

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Posgrados

Proyecto eCommerce Telalca Store

Proyecto de investigación y desarrollo

Julián Eduardo Cervantes Cadena

Santiago Calvopiña, MBA
Director de Trabajo de Titulación

Trabajo de titulación de posgrado presentado como requisito
para la obtención del título de Maestría en Administración de Empresas

Quito, 11 de diciembre de 2024

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ
COLEGIO DE POSGRADOS

HOJA DE APROBACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Proyecto eCommerce Telalca Store

Julián Eduardo Cervantes Cadena

Nombre del Director del Programa:	Juan José Espinoza de los Monteros
Título académico:	PHD
Director del programa de:	Maestría en Administración de Empresas

Nombre del Decano del colegio Académico:	Ana María Novillo
Título académico:	PHD
Decano del Colegio:	Directora General de Escuela de Empresas

Nombre del Decano del Colegio de Posgrados:	Hugo Burgos
Título académico:	PHD

Quito, diciembre 2024

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en la Ley Orgánica de Educación Superior del Ecuador.

Nombre del estudiante: Julián Eduardo Cervantes Cadena

Código de estudiante: 00338257

C.I.: 1715811236

Lugar y fecha: Quito 11 de diciembre de 2024.

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETheses>.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following graduation project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETheses>.

DEDICATORIA

A las personas más importantes en mi vida, mi familia. En especial a Valeria mi compañera de vida, por su apoyo incondicional en el trayecto académico, a mis hijos Elisa y Tadeo por ser mi inspiración y mayor motivación para seguir adelante pese a todo lo que se ha presentado en este camino. A Lulita, por ser esa persona que me dio ese último empujón para iniciar este hermoso viaje, a mis padres Eduardo y Pilar por siempre apoyarme y acompañarme así sea entre las sombras. A Santiago y Ricardo por darme total apertura para poder desarrollar el proyecto. En fin, a todos los que me han ayudado a llegar hasta aquí.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a todas las personas que de alguna manera contribuyeron en este proyecto, a la empresa Telalca, en especial a Ricardo y Santiago por la apertura y la confianza para poder realizar este proyecto. Agradezco a todos los profesores que aportaron con su conocimiento y experiencia. A mis compañeros que de una u otra forma han hecho de mi un profesional diferente al que era cuando inicié este programa. En general, gracias a todos.

RESUMEN

El presente trabajo aborda el desarrollo y la implementación de Telalca Store, un e-commerce especializado en productos tecnológicos en Ecuador. La investigación surge como respuesta a la necesidad de diversificar los ingresos y fomentar el posicionamiento de la marca madre Telalca S.A., una empresa con más de 25 años en el sector tecnológico, especialmente tras los desafíos económicos derivados de la pandemia de COVID-19.

El objetivo central es transformar Telalca Store en una unidad de negocio independiente, con una estructura operativa y comercial propia. Para ello, se analiza el entorno macroeconómico, las tendencias del comercio electrónico en Ecuador, y las necesidades del consumidor final. También se identifican las barreras, como la falta de confianza en las compras en línea, y se proponen estrategias para superar estas limitaciones.

Este trabajo combina análisis estratégico, innovación y gestión financiera, ofreciendo una solución adaptada al mercado ecuatoriano, una propuesta de valor basada en las necesidades y dolores del mercado meta y un modelo con potencial de escalabilidad minimizando riesgos financieros.

ABSTRACT

This study addresses the development and implementation of Telalca Store, an e-commerce platform specialized in technological products in Ecuador. The research starts in response to the need to diversify sources of income and generate brand awareness for the core business, Telalca S.A., a firm with over 25 years in the technology Industry, the request begun in the economic challenges arising from the COVID-19 pandemic.

The primary objective is to transform Telalca Store into an independent business unit with its own operational and commercial structure. To achieve this, the study analyzes the macroeconomic environment, e-commerce trends in Ecuador, and consumer needs. It also identifies barriers, such as the lack of trust in online shopping, and proposes strategies to address these limitations.

This work combines strategic analysis, innovation, and financial management, providing a solution tailored to the Ecuadorian market, a value proposition based on the needs and pain points of the target market, and a scalable model that minimizes financial risks.

TABLA DE CONTENIDOS

Resume	7
Abstract.....	8
Tabla de contenidos.....	9
Índice de tablas.....	11
1. Contexto y análisis actual.....	12
a) Historia y antecedentes de la empresa.....	12
b) Análisis de la empresa actualmente.....	13
c) Modelo de negocio actual.....	13
d) Desempeño, rentabilidad y limitantes.....	14
2. Identificación de oportunidades.....	15
a) Objetivo del proyecto y justificación del problema a resolver.....	15
b) Análisis de tendencias y macroentorno.....	16
c) Definición del grupo objetivo.....	17
d) Entendimiento del problema.....	18
3. Diseño de la estrategia y la propuesta de valor.....	19
a) Análisis de la competencia.....	19
b) Estrategia general.....	21
c) Propuesta de valor.....	24
d) Diseño del nuevo modelo de negocio.....	25

4. Implementación y puesta en marcha.....	26
a) Estructura organizativa.....	26
b) Recursos necesarios.....	27
c) Cronograma de lanzamiento.....	28
5. Plan de Marketing y estrategia comercial.....	29
a) Estrategia de Marketing.....	29
b) Plan de marketing digital.....	32
c) Estrategia comercial.....	33
6. Análisis financiero.....	36
a) Definición de presupuestos.....	36
b) Proyecciones financieras y punto de equilibrio.....	37
c) Evaluación de riesgos financieros.....	39
d) Análisis de rentabilidad.....	39
e) Índices financieros.....	40
7. Conclusiones.....	41
a) Indicadores de desempeño.....	41
b) Estrategia de seguimiento y mejora continua.....	41
Índice de anexos.....	41

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1.....	17
FIGURA 2.....	19
FIGURA 3.....	26
FIGURA 4.....	29
FIGURA 5.....	33
FIGURA 6.....	35
FIGURA 7.....	38
FIGURA 8.....	39
FIGURA 9.....	40

INTRODUCCIÓN

1. Contexto y Análisis Actual

a) Historia y Antecedentes de la Empresa.

Telecomunicaciones a su Alcance Telalca S.A. fue fundada el 25 de septiembre de 1997 por funcionarios de Alcatel en Ecuador, como una iniciativa por parte de la empresa francesa Alcatel a nivel mundial de cerrar sus subsidiarias y crear distribuidores locales que representen la marca alrededor del mundo.

Desde sus inicios, Telalca se especializó en la comercialización y soporte de soluciones de telefonía empresarial de la marca Alcatel en el territorio ecuatoriano. A partir de los avances tecnológicos en el sector, la telefonía tradicional migró a telefonía IP permitiendo a Telalca ofrecer una diferente propuesta de valor orientada a voz y datos.

Después de más de una década de ofrecer soluciones de voz y datos de la marca Alcatel, Telalca empezó a diversificar su portafolio, convirtiéndose en un integrador de soluciones IT Multimarca, brindando soluciones IT a la medida y representando más de 30 marcas líderes de tecnología alrededor del mundo.

A finales del año 2020 a partir de la pandemia se creó la empresa Telalca Store, relacionada al grupo, con el objetivo de analizar cómo se comporta el mercado Ecommerce de Equipos Electrónicos y explorar oportunidades de negocio.

b. Análisis de la empresa actualmente

Desde 1997 la empresa ha tenido estabilidad económica y ha podido operar sin mayores contratiempos, a excepción de los años 2020 y 2021, dónde se vio afectada por la crisis mundial del Covid 19 y tuvo que adaptarse para esta nueva realidad.

En los últimos 2 años la empresa cuenta con un crecimiento sostenido y estabilidad económica, permitiendo seguir en su ruta de ofrecer soluciones y servicios IT en el Ecuador. En el balance general presentado a la Superintendencia de Compañías en el año 2022, la compañía registro ingresos por más de 4 millones y un pasivo de más de 2 millones de dólares, pero con una cartera de cuentas por cobrar que afectan de forma considerable el flujo de caja de la empresa.

(Anexo 1)

c. Modelo de negocio actual

La empresa cuenta con 8 líneas de negocio relacionadas a las tecnologías de la información:

1. Ciberseguridad
2. Redes, Wi-Fi y Cableado Estructurado
3. Data Center y Cloud
4. Comunicaciones Unificadas y Video
5. Omnicanalidad y Servicio al Cliente
6. Sistemas Contra Incendios y Energías Renovables
7. Seguridad Electrónica y Control de Accesos
8. Integraciones y Software

El objetivo es ofrecer a los clientes una solución integral en todo lo relacionado a las Tecnologías de la Información, esto comprende de: Diseño, Implementación y Servicio Técnico especializado.

Existen 5 modelos de comercialización de nuestras soluciones: Venta de equipos, Renta de equipos, Instalación y puesta en marcha, Mantenimiento y Servicio outsourcing; siendo los servicios de instalación, actualización y mantenimiento la principal fuente de ingresos para la compañía.

La empresa Telalca cuenta con más de 600 clientes a nivel nacional. El foco principal de la empresa son las organizaciones medianas y grandes, ya que las soluciones tecnológicas que brinda la empresa son de tipo Enterprise. De las 40 empresas más grandes del país, al menos 10 son clientes actuales, por ejemplo: Corporación Favorita, Santa Priscila, Primax, Skretting, Pronaca, Claro, La Fabril, Andes Petroleum, Diners Club y Kia.

d. Desempeño, rentabilidad y limitantes

La principal rentabilidad se obtiene de proyectos globales de integración, es decir proyectos que requieran de varias ingenierías y que requiera de mucho expertise y servicio técnico.

Por otro lado, en la venta de equipos tecnológicos la rentabilidad es pequeña ya que la competencia de empresas pequeñas que ofrecen equipos tecnológicos es muy grande, por lo cual se manejan márgenes de ganancia que van del 15% al 30%. En comparación con los locales físicos que manejan hasta el 50%.

Los márgenes en venta de equipos tecnológicos de consumo son variables dependiendo la línea de productos, pero el promedio está entre 10% y 30%, esto si la transacción fue realizada vía

transferencia; si el pago es con tarjeta sin diferir, la comisión del va entre el 5% y 6%. Y diferido un 8% a 10%.

2. Identificación de oportunidades

a) Objetivo del proyecto y justificación.

Durante el año 2020, en época de pandemia la empresa se vio en necesidad de encontrar una nueva fuente de ingresos ya que los servicios prestados a los clientes con mayor demanda de estos se vieron afectados. En la búsqueda de nuevas oportunidades nació la idea de crear un eCommerce especializado en la comercialización de productos tecnológicos. Apalancados en la estrecha relación con marcas y empresas mayoristas se logró crear un portal que, mediante *APIS*, se enlaza directamente con el inventario de los mayoristas e importadores de equipos tecnológicos, de esta forma la empresa podía comercializar los equipos a técnicos especializados en tecnología y consumidor final.

Las varias iniciativas de la empresa para sobreponerse a la difícil situación que atravesaba el planeta hicieron que el eCommerce pasara a un segundo plano, nuevos negocios y necesidades, tanto de clientes actuales como nuevos hicieron que esto suceda antes de que la plataforma se convirtiera en un negocio rentable.

Durante los años que prosiguieron a la pandemia, el portal siguió al aire, brindándole a la empresa varios insights y herramientas, como disponibilidad de inventario en tiempo real de los proveedores, actualización de equipos y como una pequeña muestra no representativa de la demanda de ciertos productos. Esta que se han usado para crear y cerrar nuevos negocios con otras empresas.

Durante este periodo, la plataforma ha generado ventas a consumidores finales, es decir, a cualquier persona que no necesariamente esté dedicada al negocio de la tecnología; de una forma 100% orgánica. Si bien hay ventas, el volumen de las mismas no genera que esta sea un negocio “rentable”, pero para llegar a serlo, la operación demandaría un esfuerzo operativo que la empresa madre, Telalca, no está dispuesto a realizar con el talento humano y los recursos de la empresa actuales.

En este proyecto definiremos y buscaremos el sustento necesario para que el proyecto Telalca Store pueda ser, no una unidad de negocio, si no una compañía independiente, con una estructura y un funcionamiento diferente a la empresa Telalca.

b) Análisis de tendencias y macroentorno

Para poder plantear el negocio de la comercialización de productos tecnológicos vía eCommerce, primero debemos entender como está al mercado de los comercios electrónicos en general.

El Ecuador es un país que a nivel Sur América tiene una penetración de internet mayor al promedio, según *Internet world stats*¹, en el año 2022 alcanzo al 86% de la población y el 71% de la población es considerad usuarios de internet y el 82%, es decir 10.1 millones de personas forman parte del sistema financiero del ecuador, con 69%² de población poseen cuentas bancarias de uso frecuente. Estas cifras siguen aumentando, ya que el gobierno ecuatoriano, en su lucha contra el lavado de activos; impulsa de manera constante la bancarización de la economía.

¹ *Internet World Stats (2022). Internet Usage and Population Statistics for South America June 30, 2022; Latin American Internet Users - April 2022.*

² **Banco Central del Ecuador (2023). Informe de Resultados de Inclusión Financiera - Primer trimestre 2023. Disponible en: https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/InclusionFinanciera/ResultIF_012023.pdf*

Si bien la adopción de medios de pago digitales solo llega al 40% de la población financieramente activa³, el número de transacciones digitales aumento del año 2021 al 2022 en un 16%.⁴

Estos datos demuestran que el comercio electrónico es un terreno que va en crecimiento y con el avance la tecnología sigue creciendo de manera exponencial, que apoya al crecimiento del mercado meta y en nuestro caso, la tecnología se va volviendo una necesidad pero que cada vez es más cercana tanto en precio como en alcance.



Figura 1

c) Definición del grupo objetivo

Nuestro proyecto está enfocado en un negocio primordialmente B2C, buscaremos llegar al consumidor final, llegar a la mayor cantidad de hogares en las principales ciudades del país. Se iniciará en las ciudades de Quito y Guayaquil, en donde la empresa madre, Telalca, posee oficinas totalmente operativas. El segmento de edad tomado como muestra va desde los 18 a los 60 años de un nivel socioeconómico AB, lo cual nos deja un mercado bastante amplio en el cual operar.

³ Fuente: DataReportal (2023). DIGITAL 2023: ECUADOR. Financia! Inclusion Factors. Cifras redondeadas hacia arriba acorde con el informe original.

⁴ Superintendencia de Bancos del Ecuador, (2020, 2021, 2022, 2023). Estadísticas de transacciones digitales en Ecuador.

Se definió de esta manera, ya que la tecnología está cada vez más cerca de la gente, es utilizada con mayor frecuencia y ya hay elementos tecnológicos que se han convertido en un *commodity*, como lo son los celulares, laptops, audífonos, parlantes y accesorios para todos estos.

d) Entendimiento del problema

Se realizó una encuesta a 450 personas de entre 18 y 65 años de Quito y Guayaquil, para conocer las preferencias, problemas y experiencias el momento de realizar compras por medios electrónico o eCommerce.

El principal dolor o problema que encontramos con el comercio electrónico es el tema de la seguridad y el miedo a tener una mala experiencia con la compra, entre los temores más frecuentes para los encuestados están: la estafa, robo del dinero, clonación de tarjetas, desperfectos en los productos, tallas erróneas, falsificaciones de las marcas, la no entrega del producto y la falta de garantías por parte del vendedor en caso de que cualquiera de estas ocurra.

Si bien, dentro de los encuestados el 62,8% dicen que su experiencia con las compras en línea fue buena y el 31,4% excelentes, no deja de ser llamativo que el 23,85% de los encuestados han tenido por lo menos una mala experiencia el momento de realizar compras por internet.

Esto es corroborado por la pregunta en la que abarcamos la importancia de los factores el momento de decisión de compra, en la cual la seguridad en la compra encabeza la lista, seguido del cuidado de los datos personales y de crédito, la garantía del producto o posible devolución y la información sobre el producto.

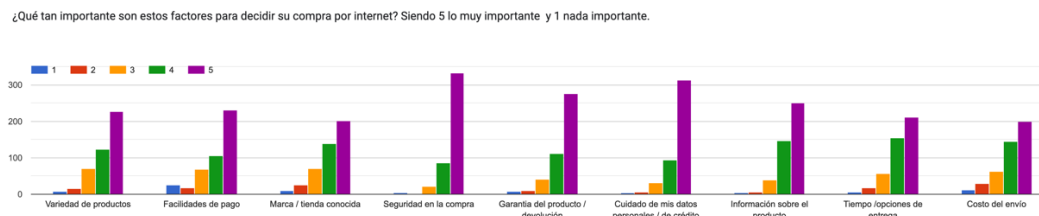


Figura 2

Dentro de los encuestados, encontramos un pequeño grupo, 2,4% de personas que nunca han realizado compras vía online, y el momento de consultar las razones; la desconfianza y el miedo a que les roben el dinero vuelve a ser la principal razón de su negativa, seguido por la preferencia por la experiencia en la tienda física y la desconfianza en los productos. Como base esta información, podemos darnos cuenta cual es el principal problema por resolver con el comercio electrónico es la confianza, ya sea por parte de la tienda, el método de pago, la entrega del producto o la calidad de este.

3. Diseño de la estrategia y la propuesta de valor

a) Análisis de la competencia.

La competencia en el mercado del comercio electrónico o compras por internet se vuelve cada vez más grande, la mayoría de las marcas tienen su propio canal de comercialización vía web; según la empresa Mentinno en su reporte de estado digital de enero a febrero de 2024 (Mentinno consultores, 2024) los 10 portales eCommerce del Ecuador más visitados en diciembre del 2023 fueron:

1. Mercadolibre.com.ec
2. Fybeca.com
3. Deprati.com

4. Crecos.com (Créditos Económicos)
5. Computron.com.ec
6. Tia.com.ec
7. Pharmacys.com.ec
8. Tiendamia.com
9. Frecuento.com
10. Novicompu.com

Ya que la cantidad de portales web dedicados a la comercialización de productos es extensa, nos vamos a concentrar en los portales especializados en tecnología como nuestra competencia directa; y en portales que, si bien no son especializados en el tema, también tienen productos tecnológicos dentro de su catálogo, como nuestra competencia indirecta.

En el Ranking presentado anteriormente podemos ver que hay portales especializados en comercialización de tecnología como, novicompu.com y computron.com.ec, sin embargo, los dos portales han diversificado su catálogo a otro tipo de productos complementarios y a nuevas categorías, por lo que los consideraremos como competencia indirecta.

Al buscar portales de venta de tecnología mediante el buscador google, usamos las palabras “donde comprar productos de tecnología” y encontramos a las cinco páginas mejor ubicadas que son: shopea.com, tecnomegastore.ec, storeech.com, juanmarcet.com y nimavi.com. Al buscar comprar productos específicos como celulares, los portales que aparecen en los primeros lugares son mobilestore.ec, mercadolibre.com.ec, compraecuador.com.ec, celularquito.com y tienda.movistar.com.ec/celulares. En el caso de laptops, las páginas que aparecen son: idcmayoristas.com, computron.com.ec, compraecuador.com.ec, bestpc.ec y novicompu.com.

Después de esta investigación, determinamos que los principales competidores son: Computon, Novicompu, Compraecuador y Shopea ya que son las páginas de venta de tecnología mejor ranqueadas en los buscadores, principalmente por la palabra “tecnología”, adicional a esto muchos de los portales que aparecen bien rankeados en los buscadores, venden de forma exclusiva a empresas, y nuestro foco principal es el consumidor final

Buscamos los estados de resultados entregados a la superintendencia de compañías, Computron genero ingresos de \$ 34'755.436,05; tomando en cuenta que la marca posee 35 locales físicos a nivel nacional, y Novicompu, que cuenta con 63 locales a lo largo del país, reportó ingresos por \$ 39'438.860,08. Por otra parte, Compraecuador, reportó ventas de \$446.126,06; Shopea (Itronik service S.A) \$3'678.235,56.

b) Estrategia general.

Para iniciar con la formulación de la estrategia general, debemos comenzar por responder tres preguntas 1. ¿Cuál es nuestra situación actual? 2. ¿A dónde queremos ir desde aquí? 3. ¿Cómo vamos a llegar allá? (Arthur A Thomson, 2017)

Si bien la plataforma telalcastore.com lleva casi 4 años de funcionamiento, es una eCommerce relativamente nuevo que, al contar con el respaldo de la empresa madre Telalca, tiene una credibilidad y una historia; que, si bien no es propia, no deja de ser importante para transmitir confianza y estabilidad. La situación financiera de la plataforma, como negocio, es estable, ya que sus gastos fijos anuales requieren una inyección económica anual de \$2500 (Ver Anexo 6), la cual es cubierta por los accionistas. La carga operativa es variable según la demanda de los productos; el recurso humano empleado, por el momento es cubierto por personal de la empresa Telalca, por lo que no representa ningún costo financiero.

El objetivo principal e inmediato de la empresa es ser una operación aparte, y poder generar los ingresos necesarios para poder cubrir costos operativos y generar rentabilidad para los accionistas. ¿Cómo vamos a llegar hasta allá?, empezando por la generación de una identidad propia, respetando el ADN del grupo empresarial, pero creando nuestro propio camino, empezando por la misión y visión de la empresa.

Nuestra misión: Llevar la tecnología de vanguardia a los ecuatorianos, ofreciendo una amplia variedad de producto de calidad y de las marcas más reconocidas a nivel mundial, brindándole el acompañamiento, la facilidad y la seguridad a través de una experiencia de compra fluida, personalizada y amigable con los usuarios, convirtiéndonos en un aliado en la transformación digital de pymes, hogares y personas.

Nuestra visión: Convertirnos en el destino preferido para quienes buscan facilitar su vida por medio de la tecnología, transformándonos en la plataforma de eCommerce tecnológico con mayor transaccionalidad, con índices de recompra más altos; impulsados por el dinamismo y las tendencias cambiantes del mercado tecnológico.

Usamos las matrices EFE, EFI, FODA y MCPE para medir la situación actual de la empresa, de esta forma poder proyectar y plantear estrategias y acciones futuras.

Los resultados de la realización de las matrices fueron las siguientes: Matriz EFE, Puntuación ponderada 1,87 (Anexo 2); esto indica que las estrategias de la empresa no son las adecuadas para capitalizar las oportunidades ni evitando amenazas existentes. Matriz EFI,

puntuación ponderada 2,69 (Anexo 3); lo cual indica que la posición interna es fuerte, pero tiene mucho margen de crecimiento y un gran potencial.

Ya teniendo las matrices, procedimos a realizar la matriz FODA (Anexo 4), y con esta herramienta plantear las estrategias necesaria para mejorar el funcionamiento del negocio.

Dentro de los primeros pasos a realizar es la contratación del personal encargado exclusivamente para el manejo de la plataforma. Para el correcto funcionamiento de la operación se debe contar con:

1. Un web máster que esté encargado de la actualización de la plataforma en cuanto a productos y promociones.
2. Una persona dedicada a publicidad, contenido y pauta.
3. Una persona para atención al cliente y acompañamiento en el momento de la compra.
4. Una persona de logística y envíos.
5. Una persona para temas administrativos.

Al tomar en cuenta los resultados de la matriz MCPE (Anexo 5), una de las principales estrategias es el cambio de enfoque en cuanto al mercado objetivo. Actualmente la plataforma tiene un 66% de ventas en las 2 principales ciudades del país, lugares en los cuales la empresa madre Telalca posee oficinas y por lo tanto un cierto posicionamiento de marca. El 33% de las ventas restantes son de diferentes provincias. Vale recalcar que todas estas ventas son generadas de forma orgánica; es decir, el consumidor busca un producto en específico y el gran posicionamiento SEO en buscadores arroja como principal resultado nuestra plataforma. Estos datos nos dicen que las ciudades de provincia es un potencial mercado descuidado en cuanto a la compra de tecnología de

forma remota. Por todo esto, otra de las estrategias a tomar en cuenta es realizar una campaña de comunicación en redes sociales, dirigido a personas de ciudades de provincia: por cercanía iniciaríamos con las ciudades de Ibarra, Latacunga, Ambato, Riobamba, Guaranda, Sto. Domingo, Tena y Puyo.

Complementando a esta estrategia, tenemos dos más para de esta forma poder reforzar las fortalezas, atacar amenazas, capitalizar oportunidades y minimizar debilidades. Ya definido el mercado meta, también vamos a enfocar nuestra comunicación a la seguridad, respaldo y tranquilidad de comprar en nuestro portal, apalancándonos en el respaldo que tenemos de las marcas que comercializamos. La mayoría de estas marcas ya están posicionadas en el mercado y tienen un y brindan cierto nivel de confianza en el consumidor. Además, reforzaremos el tema del aval que dan las marcas a sus productos y manejaremos un discurso en el que la garantía de la entrega será lo más importante.

Para atacar la falta de financiamiento directo y nuestras limitadas formas de pago, también realizaremos cambios en la forma de exhibir los precios en el portal y en la comunicación. Mostraremos diferentes formas de pago: A cuotas de 3, 6 y 12 meses y, por otra parte, precio final de contado.

c) Propuesta de valor.

Tomando como base las necesidades del grupo objetivo meta, empezamos a diseñar la propuesta de valor del negocio. La seguridad en el momento de la compra, la garantía del producto /devolución de la mercadería se vuelven una prioridad y las facilidades u opciones de pago

Nuestra propuesta de valor está enfocada en la seguridad, tranquilidad y facilidad prestada por nuestra plataforma, apalancada en el respaldo y confianza que dan las marcas que

comercializamos, brindando opciones de pago y financiamiento principalmente a hogares de ciudades como Ibarra, Latacunga, Ambato, Riobamba, Guaranda, Sto. Domingo, Tena y Puyo.

d) Diseño del modelo de negocio.

El modelo de negocio de la plataforma es claramente el de venta de productos, pero del tipo “Dropshipping”, en el que no se realiza inversión en la compra de productos y no se maneja un inventario propio. Esto abarata los costos de almacenamiento y minimiza el riesgo de quedarnos con stock remanente, además de un bajo costo de inversión inicial. El margen de ganancia manejado en este modelo de negocio es variable según el producto, en el caso puntual del Telalca Store, el margen fluctúa entre el 15 y 30%.

El modelo de negocio nos garantiza un bajo costo de entrada en el mercado, y aprovechando las alianzas comerciales y buenas relaciones que se tienen con las empresas mayoristas de tecnología, podemos enlazarnos directamente con los sistemas ERP por medio de API, dándonos acceso instantáneo al catálogo, stock de productos y precio de venta.

Si bien en el modelo de negocio dropshipping, la entrega de producto es por parte del mayorista, en nuestro caso lo haremos nosotros mismos por medio de curier. Aprovecharemos la relación y la alta transaccionalidad de la compañía madre Telalca con los mayoristas, para crear un paso más en la cadena de suministro generándonos un costo adicional mínimo pero que nos garantiza el crecimiento de marca de Telalca Store ya que los productos estarán brandeados con la marca para ser entregados al consumidor, eliminando cualquier presencia de marca del mayorista.

Para garantizar la calidad de nuestro servicio, y minimizar el riesgo de dependencia de los proveedores externos, tendremos una búsqueda constante de empresas mayoristas que se sumen al modelo de negocio, de esta forma podemos conocer y disponer de el inventario de diferentes

proveedores asegurando disponibilidad de la mercadería de mayor rotación y un mayor poder de negociación de precios; al igual, realizaremos alianzas con más de una empresa de curier para la distribución de nuestros productos, garantizando la calidad del servicio de entrega.

4. Implementación y puesta en marcha

a) Estructura organizativa.

Por el momento Telalca Store emplea el recurso humano de empresa madre Telalca, pero la funciones y los recursos deben empezar a trabajarse por separado. Como comentamos anteriormente el primer paso que debemos realizar para lograr alcanzar nuestros objetivos es manejar una estructura organizacional independiente y nuestra propuesta para el inicio de operaciones es la siguiente:

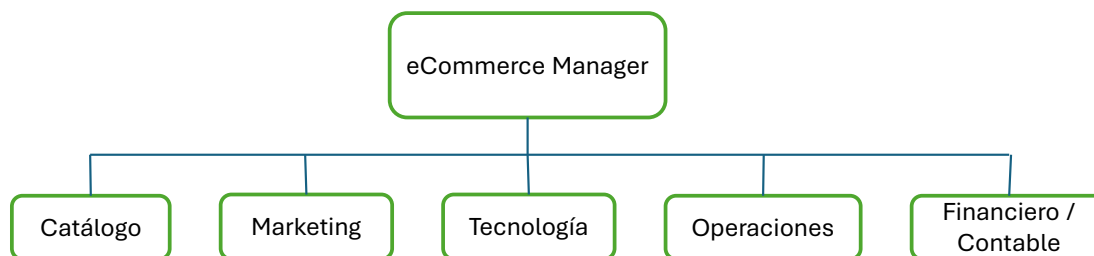


Figura 3

Las funciones de cada una de las personas son las siguientes:

eCommerce Manager: Estrategia general, alineamiento de las áreas, relación con proveedores y mayoristas. Se busca un perfil administrativo, con sólidos conocimientos de tecnología. De preferencia con experiencia en eCommerce o retail.

Catálogo: Creación y publicación de productos en el portal, asignación de categorías, carga de imágenes, descripción y atributos técnicos del producto. Analítica de KPI previamente establecidos por cada área. Para este perfil necesitaremos una persona que tenga bases de marketing, diseño y publicidad; así como conocimiento técnico de plataformas de eCommerce como WooCommerce o Shopify y Wordpress.

Marketing: Creación de contenido y publicidad en redes sociales y Google Ads. Blog del portal: redacción de contenido y utilización de keywords. Optimización de pauta digital. SEO y SEM de la página. Gestión y creación de mailing. Conocimiento de temas de tecnología y nuevos lanzamientos.

Tecnología: Back y front end. Soporte y mantenimiento del portal. Diseño UX.

Operaciones: Atención al cliente. Logística y seguimiento de entrega a clientes, Logística y seguimiento de pedido a proveedores o mayoristas. Planificación de demanda y seguimiento de inventario.

Financiero / Contable: Facturación. Pago a proveedores. Cuentas por cobrar y pagar. Pago de impuestos y obligaciones tributarias.

b) Recursos Necesarios.

Como se comentó anteriormente los recursos físicos están siendo compartidos con la empresa madre Telalca. Para tener una independencia total de operaciones y el correcto funcionamiento de la plataforma se requieren los siguientes insumos operativos de la plataforma en sí (Ver anexo 6):

- Web Hosting.
- Dominio.

- Plataforma de eCommerce.
- Servicio de botón de pagos.
- Firma electrónica.
- Servicio de tarjetas de crédito para financiamiento.
- Pasarela de pagos.

Para el correcto funcionamiento y operatividad externa a la plataforma se necesitan los siguientes insumos:

- Computadores portátiles para cada persona del equipo, en este caso serían 6, cada una con diferentes especificaciones dependiendo las necesidades de la posición.
- Licencias de programas necesarios para cada posición.
- En cuanto al espacio físico en el que operará la organización, usaremos la ventaja injusta de contar con la facilidad de las oficinas disponibles de la empresa madre Telalca; por lo que todo lo que involucre servicios básicos para la operación estarían cubiertos.

c) Cronograma de lanzamiento.

Tomando en cuenta que el diseño y desarrollo de la plataforma ya está implementado y que un eCommerce, por su naturaleza de negocio, está en constante evolución el tiempo de implementación empezará a correr el momento empezar con la contratación del personal necesario. La contratación iniciará con el eCommerce Manager, con quien se iniciará la implementación de la estrategia del negocio y se empezará con la selección del resto del personal, iniciando por la

persona de marketing y la persona de tecnología; siguiendo por la persona de operaciones y el encargado del catálogo y finalizando con la persona de finanzas.

Paralelamente se desarrollará la capacitación del personal en cuanto a la plataforma, los procesos y los objetivos de la compañía.

Para la segunda parte del proceso de lanzamiento, se empezará con el desarrollo de la campaña de comunicación y publicidad y su posterior salida al aire, finalizando así el proceso de implementación del proyecto.

	Mes 1				Mes 2				Mes 3			
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Contratación eCommerce Manager												
Contratación Marketing												
Contratación Tecnología												
Contratación Operaciones												
Contratación Catálogo												
Contratación Financiero												
Equipos de oficina												
Licencias												
Desarrollo de campaña de lanzamiento												
Campaña de comunicación												
Capcitación y establecimiento de procesos												

Figura 4

5. Plan de Marketing y estrategia comercial.

a) Estrategia de Marketing.

Tomando en cuenta la situación actual de la empresa, en la que ya se encuentra operativa la plataforma, pero la comunicación es inexistente y los pocos leads que se generan, son mediante el posicionamiento SEO de los productos que se comercializan.

Para poder cambiar esto debemos empezar a generar una campaña de branding y awarness de la marca Telalca Store.

Para poder diferenciarnos de la marca madre Telalca, debemos desarrollar nuestro posicionamiento propio, pero sin ser completamente ajenos a la marca ya existente, “La empresa

debe decidir sobre una *propuesta de valor*: cómo creará valor diferenciado para los segmentos a los que se dirigirá y qué posiciones desea ocupar en esos segmentos” (Kotler, 2017).

Iniciamos tomando como base la investigación realizada en nuestro “Total Adressable Market” (TAM), el cual está compuesto por hombres y mujeres de la población económicamente activa de las provincias de Cotopaxi, Chimborazo, Imbabura, Tungurahua y Santo Domingo. Este número asciende a 936.906 personas (Ecuador en Cifras, 2010). Para poder llegar a nuestro Service Avalible Market (SAM) vamos a utilizar probabilidades comprobatorias juntando este número, a personas o número de usuarios de internet en el Ecuador. Este número asciende a 14,72 millones de usuarios. (Kemp, 2023)

$$\text{SAM} = \text{TAM} \times \text{Proporción de usuarios de internet en Ecuador}$$

$$\text{SAM} = 936.906 \times 0,8177$$

$$\text{SAM} = 765.865 \text{ personas}$$

Para determinar nuestro Service Obtainable Market (SOM) usaremos el numero derivado del SAM y lo correlacionaremos el porcentaje de personas que realizan compras por internet el país, el 13,4% de la población ecuatoriana ha realizado al menos una compra online ya sea por celular o por cualquier dispositivo con acceso a internet. (Kemp, 2023)

$$\text{SOM} = \text{SAM} \times \text{Porcentaje de compradores por internet en el Ecuador}$$

$$\text{SOM} = 765.865 \times 0,134$$

$$\text{SOM} = 102.620 \text{ personas o usuarios}$$

La propuesta de valor de Telalca Store, está basada en la fiabilidad y garantía que presenta la marca y las marcas aliadas, ya que en la encuesta realizada a personas de nuestro grupo objetivo los 4 drivers más importantes para la decisión de compra fueron:

1. Seguridad en la compra

2. Cuidado de los datos personales

3. Garantía del producto.

4. Información del producto.

Como marca, reforzaremos estas premisas haciendo énfasis en la comunicación de la política de garantía de entrega calidad del producto, respaldada por el cambio de un producto defectuoso de fábrica y el tracking del envío de la mercadería, a diferencia de la competencia que enfoca su comunicación en el financiamiento de los productos y ofertas de precio. Este posicionamiento estará dirigido a la parte del funnel denominada captación de clientes.

Para la parte de interacción del funnel, crearemos una estrategia de contenido en redes sociales, en la cual demostraremos y utilizaremos de forma educativa los productos y gadgets que comercializa la empresa. Crearemos un plan al estilo Amazon Inspire, en el cual motivaremos con descuentos, promociones y hasta muestras de productos, para los consumidores que suban contenido de calidad y experiencias reales con los productos que comercializamos.

Adicionalmente, crearemos una estrategia de fidelización con nuestros clientes, mediante el uso de CRM con la finalidad de motivar a la recompra a través promociones exclusivas y descuentos en productos en un plan de acumulación de puntos mediante el análisis RFM que categoriza a los clientes por las variables recencia, frecuencia y monto.

b) Plan de Marketing Digital.

Para el correcto posicionamiento de la marca en el entorno digital, basaremos la mayoría de nuestra comunicación con presencia en Redes Sociales, posicionamiento SEO y SEM de la página web, así como pauta en Google Ads, y programática.

Como comentamos anteriormente, para la generación de contenido para nuestras redes sociales utilizaremos una metodología tipo Amazon Inspire, en el cual de forma orgánica mostraremos las funcionalidades y beneficios de los productos que comercializamos, así como recalcaremos la garantía de la entrega; incentivaremos a nuestros consumidores a generar contenido del mismo estilo en sus redes sociales con la promesa de recibir a cambio beneficios y descuentos en próximas compras. Crearemos un perfil de “Influencer tecnológico”, el cual recomendará productos y hablará de nuevas tendencias, lanzamientos y características de productos tecnológicos.

Crearemos una campaña de retargeting en Google Ads para los usuarios que ingresen al portal y dejen el carrito abandonado, promocionando el producto y dándole ofertas especiales como envío gratis o descuento por tiempo limitado.

Para medir el éxito o fracaso de las campañas pagas nos basaremos principalmente en métricas como el costo por adquisición del cliente, el costo por lead, las páginas por visita, el tiempo en cada página, la tasa de abandono y el ROI, de esta forma podremos monitorizar la calidad de las campañas e ir generando mayor asertividad en lo que buscan los clientes tanto en creatividad, como en promociones, productos e incluso en la segmentación de nuestro mercado meta.

c) Estrategia Comercial.

Para ver nuestro porcentaje actual de participación en el mercado usaremos un comparativo basado en el número total de visitas a los portales web de eCommerce que comercialicen productos tecnológicos en el país. (Similar web, 2024)

Por este método pudimos ver que, en comparación con los portales de comercio electrónico más visitados y con mayor afinidad a nuestro giro de negocio; Telalca Store tiene actualmente un 0,29% de un mercado fraccionado, pero con un líder absoluto como lo es Mercado Libre con un 60,82%, que si bien comercializa diferentes productos que no son tecnología, en los últimos meses ha cambiado su giro del negocio al incorporar espacio a tiendas oficiales de marcas, lo cual tiene similitud con nuestro giro del negocio.

Dada la diferencia de recursos financieros y posicionamiento de marca con el líder, la estrategia es apuntar a quitarle participación de mercado a competidores directos en volumen de visitas como lo son tecnosmart.com (0,25%), gadgetstore.ec (0,23%), mibodega.ec (0,36%), almacenesjapon.com (0,91%), mtec-ec.com (1,01%), almaceneslaganga.com (1,21%). Dentro de estos competidores podemos ver que existen dos marcas que están bien posicionadas en el mercado de venta de productos tecnológicos y electrodomésticos, pero debido al volumen de ingresos a su web podemos ratificar que el comercio electrónico no está entre sus prioridades de estrategia de marca y comercial.

PORTAL WEB	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN	VISITAS TOTALES AGOSTO 2024
store.telalca.com	0,29%	15.220
marcimex.com	6,13%	325.950

mercadolibre.com.ec	60,82%	3.236.000
novicompu.com	4,97%	264.408
computron.com	4,36%	231.867
artefacta.com	2,80%	149.142
tecnomegastore.ec	2,54%	135.144
mobilestore.ec	1,78%	94.689
kissu.com.ec	2,26%	120.440
tecnosmart.com.ec	0,25%	13.292
gadgetstore.ec	0,23%	12.357
mtec-ec.com	1,01%	53.914
mibodega.ec	0,36%	18.920
almaceneslaganga.com	1,21%	64.151
crecos.com	8,18%	434.990
almacenesjapon.com	0,91%	48.188
comandato.com	1,91%	101.604
TOTAL	100,00%	5.320.276

Figura 5

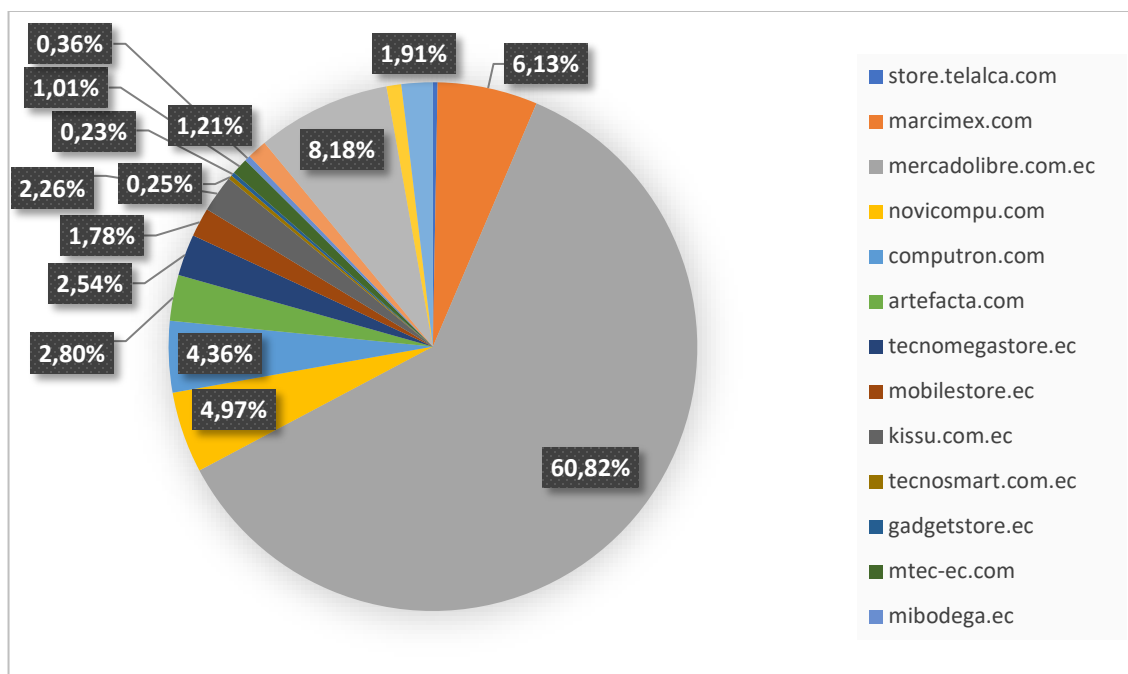


Figura 6

Tomado en cuenta el volumen de visitas de los portales a los que deseamos arrebatar mercado es a nivel nacional, y las ubicaciones geográficas en las que deseamos posicionar a la marca que representan el 11,88% (Ecuador en Cifras, 2010) de la población nacional, el objetivo de mercado en ingresos a nuestro portal es de 26.854 visitas mensuales, esto sumado a los 9.750 visitantes mensuales promedio (de 1 de enero a 31 de agosto) que tiene actualmente la marca, nos daría un total de 36.604 usuarios mensuales.

Actualmente la página tiene una tasa de conversión del 0,07% pero un ticket promedio de \$392,85 (de 1 de enero a 31 de agosto) por lo que la estrategia debe estar enfocada en aumentar el porcentaje de conversión en las visitas. Uno de los principales problemas que se tiene actualmente es la falta de seguimiento en los pedidos y la poca disponibilidad de personal para la atención al cliente.

Estas cifras en comparación del promedio nacional, \$57 de ticket promedio (Universidad Espíritu Santo, 2023) y tasa de rebote del 48,71% (Similar web, 2024) nos lleva a que la estrategia es disminuir la tasa de rebote, pero sobre todo a aumentar la tasa de convertibilidad.

Eso lo haremos promocionando productos de menor valor, pero de más alta rotación, incentivando a la recompra; sabemos que ente procesos es muy probable que el ticket promedio disminuya, pero el objetivo es llegar a la mayor cantidad de usuarios en más ocasiones con la finalidad de posicionar la marca en la mente del consumidor. Aprovechamos que el mercado está fraccionado ya que, en los resultados de la encuesta realizada, no existe una marca que este en el Top Of Mind consumidor. El momento de preguntar en donde realizan sus compras de productos tecnológicos, obtuvimos 117 respuestas diferentes entre las cuales el 64,1% no identificó sus compras realizadas en tecnología con ningún local o marca específica, el 29,91% identificó sus compras con uno o varios comercios y un 5,99% restante declaró que compra a amigos que vienen del exterior.

6. Análisis financiero

a) Definición del presupuesto inicial.

Debido a que la plataforma ya se encuentra al aire, la mayoría del costo inicial se encuentra cubierto, la inversión inicial está enfocada en la compra de equipos de computación para los colaboradores, en este caso son 6 personas, con un costo de cada equipo de \$382⁵ cada uno, dándonos un total de \$2292. Si bien dentro de la propuesta podemos ver que se contratará contratar a una persona para el área financiera/contable, en un inicio, este servicio se realizará con un

⁵ <https://store.telalca.com/producto/laptop-asus-de-14-celeron-4gb-ram-disco-256gb-e410ma-bv1423/>

proveedor externo, por lo que dentro de la inversión inicial tendremos una disminución en la inversión de \$9082 de los cuales \$9600 por concepto de salario y de \$382 en equipos tecnológicos.

Para poder operar se necesita tener algunas licencias de distintos programas, para lo cual emplearemos las licencias de Office 365, con un costo de \$900⁶ anuales, y para el departamento de marketing y catálogo se necesitará la licencia Adobe, la cual tiene un costo de \$1019,88⁷ En total en el año cero, se necesitaría una inversión inicial de \$98.069,52 (Anexo 7)

b) Proyecciones financieras y punto de equilibrio.

Al realizar las proyecciones financieras y encontrar el punto de equilibrio, llegamos a la conclusión que en el primer año se deben realizar ventas totales por \$877.240,86 (Anexo 8) Y tomando en cuenta el ticket promedio de los eCommerce a nivel nacional de \$57, se deberían realizar 15.390 transacciones anuales, a nuestro SOM que lo estimamos de 102.620 personas; es decir, debemos llegar a tener transacciones de un 15% de nuestro mercado meta.

En el año 2023 el portal ha alcanzados un total de visitas de 84.832, si tomamos en cuenta que el promedio en la tasa de conversión de los portales de electrónicos y accesorios es del 1,5% (Cárdenas, 2023) es decir 1,5 ventas por cada 100 visitantes, esto nos obliga a alcanzar un total de 1'026.013 visitantes al año o un promedio de 85.501 visitas mensuales al portal, estos datos nos dicen que debemos tener un crecimiento del 1209% de visitas (Anexo 8.1), lo cual resulta poco viable.

⁶ <https://www.microsoft.com/en-us/microsoft-365/business/compare-all-microsoft-365-business-products>

⁷ <https://www.adobe.com/ec/creativecloud/plans.html?promoid=LCDWTJ1Q&mv=other>

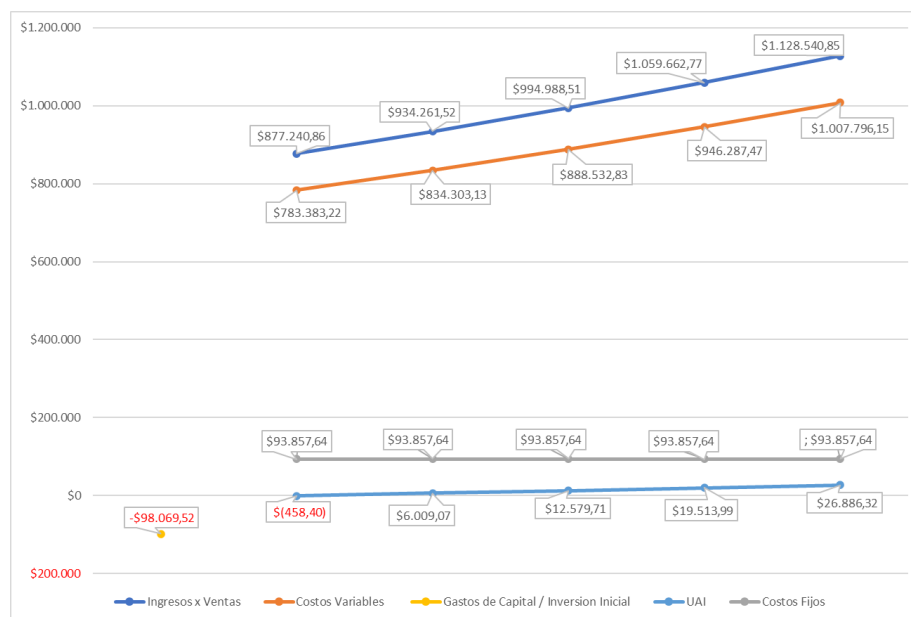


Figura 7

Tomando en cuenta esto y el análisis de gastos que se detalla en el Anexo 7, la solución para encontrar la viabilidad del proyecto es disminuir el costo operativo de la organización, por lo que reduciremos el volumen de contratación del personal, ya que el pago de sueldos y salarios representa el 90,94% de los costos fijos. Ahora la operación contará solo con 1 persona y tomaremos recurso de la empresa madre para poder complementar los servicios necesarios para mantener la operación; esta decisión se toma basado en la carga operativa que tiene el portal y a que este ya es funcional en la actualidad sin la necesidad de más recursos; el objetivo principal es potenciarlo y hacerlo crecer de forma paulatina sin que esto afecte las finanzas ni la operación de la empresa madre.

Al hacer este cambio, los costos operativos disminuyen substancialmente y nos da como punto de equilibrio ventas anuales de \$266.001,52 (Anexo 9) para esto debemos crecer en un 367% en el primer año (Anexo 9.1).

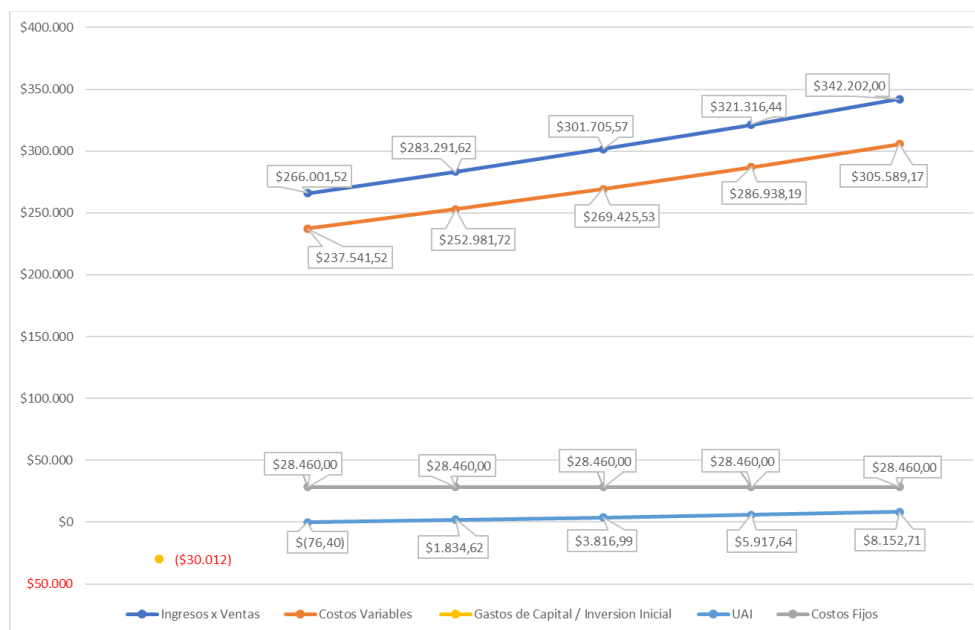


Figura 8

c) Evaluación de riesgos financieros

Los riesgos que tiene este proyecto son mínimos, ya que los costos operativos para su viabilidad también lo son; el objetivo de este análisis es encontrar cual es el volumen de ventas adecuado para poder crecer de forma sostenida y rentable hasta ser una operación independiente de la empresa madre.

d) Análisis de rentabilidad

Al realizar las proyecciones financieras podemos ver que para tener una operación 100% independiente se debe alcanzar un volumen de ventas 1209% mayor al actual, lo cual en un solo año resulta poco viable. En el 2023 el crecimiento del e-Commerce a nivel Latinoamérica fue del 2,7% y en el Ecuador del 10% (Universidad Espíritu Santo, 2023), tomaremos estos datos como media de crecimiento para nuestro portal, proyectando un crecimiento del 6,5% anual a partir del segundo año. En el primer año planteamos como objetivo tener transacciones del 5% de nuestro

SOM (102.620 usuarios) es decir 6.000 transacciones con un ticket promedio de \$57 dándonos un total de ventas de \$420.660,00. Para lograr alcanzar a esto, debemos no solo incrementar las visitas en un 472%, sino que también incrementar la tasa de conversión del 0,07% a la media del mercado que es 1,5%. Para esto sacrificaremos nuestro ticket promedio, reduciéndolo de \$392,85 a \$57; lo cual lo haremos promocionando productos de mucho menor costo, pero mayor rotación.

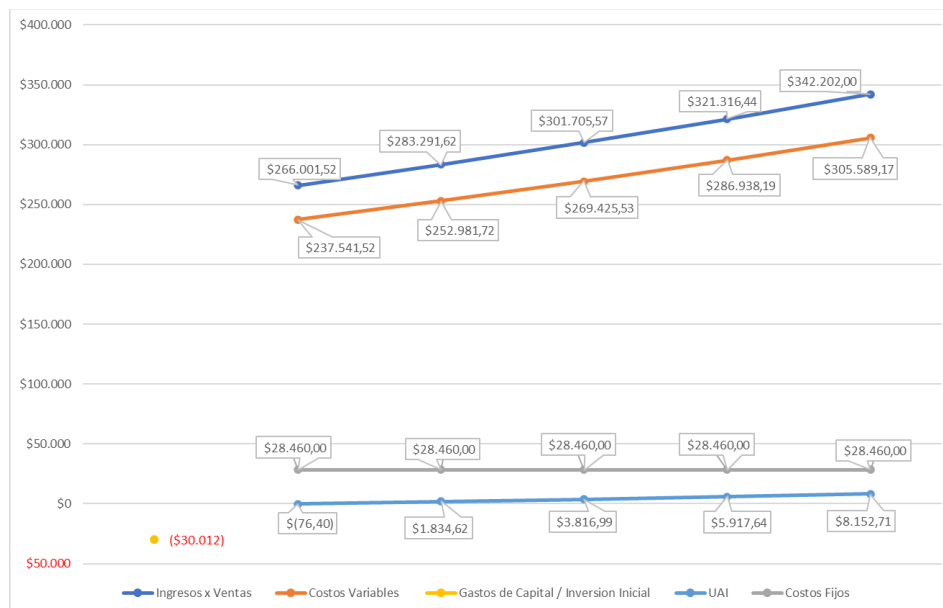


Figura 9

e) Índices financieros

Tomando en cuenta los nuevos costos operativos y tener 1 sola persona encargada de la carga operativa, tenemos un VAN de \$47.760,13 y un TIR de 33%, muy por encima de la tasa de descuento que planteamos del 12%. (Anexo 10 y 10.1)

7. Conclusiones

a) Indicadores de desempeño.

Como ya sabemos, el desempeño y éxito del proyecto está marcado por el volumen de ventas, si bien el margen es mínimo, el modelo de negocio garantiza un flujo de caja ya que la mercadería adquirida de los proveedores tiene financiamiento de 3 meses, mientras los pagos son de contado, adicionalmente la mercadería no es solicitada a los proveedores si no es previamente comprada por los usuarios, por lo que la existencia de stock en nuestras bodegas no sería necesario, minimizando el riesgo de inversión y obsolescencia.

b) Estrategia de seguimiento y mejora continua.

Viendo las proyecciones de ventas, para que la operación sea 100% independiente de la compañía madre, se necesitaría un crecimiento sostenido durante 20 años, por lo que el proyecto debe expandirse a nuevas ciudades para buscar un mayor mercado.

Como estrategia a futuro también se ve la posibilidad de usar el mismo modelo de negocio, para otro tipo de productos, para esto se debe analizar cada caso en particular, pero un requisito para el tipo de industrias a los que se quiera abarcar es que no sean productos perecederos y que la intención de compra del consumidor no requiera inmediatez en la entrega; por lo que sugerimos la industria de los juguetes, mascotas, libros, objetos de decoración, artículos deportivos o licores de alta gama.

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1: Estado de resultados Telalca año 2022.....	43
ANEXO 2: Matriz EFE Telalca Store.....	48
ANEXO 3: Matriz EFI Telalca Store.....	49
ANEXO 4: Matriz FODA Telalca Store.....	50
ANEXO 5: Matriz MCPE Telalca Store.....	51
ANEXO 6: Costos actuales Telalca Store.....	53
ANEXO 7: Inversión inicial.....	54
ANEXO 8: Punto de equilibrio.....	55
ANEXO 8.1: Visitas necesarias para el punto de equilibrio.....	56
ANEXO 9: Punto de equilibrio ajustado.....	57
ANEXO 9.1: Cantidad de visitas necesarias con nueva estructura de costos.....	58
ANEXO 10: Flujo de efectivo proyectado.....	58
ANEXO 10.1: Índices financieros.....	59

Anexo 1 (Estado de resultados Telalca año 2022)

 SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS, VALORES Y SEGUROS	RAZÓN SOCIAL	TELECOMUNICACIONES A SU ALCANCE TELALCA S.A.
	DIRECCIÓN	SAN FRANCISCO Y VOZANDES No. N42-219 BARRIO: QUITO TENNIS BAJO
	EXPEDIENTE	85656
	RUC	1791358740001
	AÑO	2022
	FORMULARIO	SCV.NIIF.85656.2022.1
ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL		
CUENTA	CÓDIGO	VALOR (En USD\$)
INGRESOS DE ACTIVIDADES ORDINARIAS	401	4014853.14
VENTA DE BIENES	40101	2135604.28
PRESTACION DE SERVICIOS	40102	2430836.04
INGRESOS POR ASESORÍA	4010201	0.00
INGRESOS POR ESTRUCTURACIÓN DE OFERTA PÚBLICA DE VALORES	4010202	0.00
INGRESOS POR ESTRUCTURACIÓN DE NEGOCIOS FIDUCIARIOS	4010203	0.00
OTROS	4010204	2430836.04
CONTRATOS DE CONSTRUCCION	40103	0.00
SUBVENCIONES DEL GOBIERNO	40104	0.00
REGALÍAS	40105	0.00
INTERESES	40106	0.00
INTERESES GENERADOS POR VENTAS A CREDITO	4010601	0.00
INTERESES Y RENDIMIENTOS FINANCIEROS	4010602	0.00
OTROS INTERESES GENERADOS	4010603	0.00
DIVIDENDOS	40107	0.00
GANANCIA POR MEDICION A VALOR RAZONABLE DE ACTIVOS BIOLOGICOS	40108	0.00
INGRESOS POR COMISIONES, PRESTACIÓN DE SERVICIOS, CUSTODIA, REGISTRO, COMPENSACIÓN Y LIQUIDACIÓN	40109	0.00
COMISIONES GANADAS POR INTERMEDIACIÓN DE VALORES	4010901	0.00
POR OPERACIONES BURSATILES	401090101	0.00
POR CONTRATOS DE UNDERWRITING	401090103	0.00
POR COMISIÓN EN OPERACIONES	401090104	0.00
POR INSCRIPCIONES	401090105	0.00
POR MANTENIMIENTO DE INSCRIPCIÓN	401090106	0.00
POR PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE ADMINISTRACIÓN Y MANEJO	4010902	0.00
PORTAFOLIO DE TERCEROS	401090201	0.00
FONDOS ADMINISTRADOS	401090202	0.00
FONDOS COLECTIVOS	401090203	0.00
TITULARIZACIÓN	401090204	0.00
FIDEICOMISOS MERCANTILES	401090205	0.00
ENCARGOS FIDUCIARIOS	401090206	0.00
POR CALIFICACION DE RIESGO	401090207	0.00
POR REPRESENTACION DE OBLIGACIONISTAS	401090208	0.00
CUSTODIA, REGISTRO, COMPENSACIÓN Y LIQUIDACIÓN	4010903	0.00
CUSTODIA VALORES MATERIALIZADOS	401090301	0.00
CUSTODIA VALORES DESMATERIALIZADOS	401090302	0.00
COMPENSACIÓN Y LIQUIDACIÓN DE VALORES	401090303	0.00
OTROS	401090304	0.00
INGRESOS FINANCIEROS	40110	15142.06
DIVIDENDOS	4011001	0.00
INTERESES FINANCIEROS	4011002	12101.48
GANANCIA EN INVERSIONES EN ASOCIADAS / SUBSIDIARIAS Y OTRAS	4011003	0.00
VALUACION DE INSTRUMENTOS FINANCIEROS A VALOR RAZONABLE CON CAMBIO EN RESULTADOS	4011004	0.00
GANANCIA EN VENTA DE TITULOS VALORES	4011005	0.00
OTROS INGRESOS FINANCIEROS	4011006	3040.58
(-) DESCUENTO EN VENTAS	40112	-552188.28
(-) DEVOLUCIONES EN VENTAS	40113	-14540.96
(-) BONIFICACIÓN EN PRODUCTO	40114	0.00
(-) OTRAS REBAJAS COMERCIALES	40115	0.00
UTILIDAD EN CAMBIO	40116	0.00

ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL		
CUENTA	CÓDIGO	VALOR (En USD\$)
GANANCIA BRUTA	402	4014853.14
OTROS INGRESOS	403	13769.93
GANANCIA EN VENTA DE PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	40301	0.00
GANANCIA EN VENTA DE ACTIVOS BIOLÓGICOS	40302	0.00
OTROS	40303	13769.93
COSTO DE VENTAS Y PRODUCCIÓN	501	2106399.78
MATERIALES UTILIZADOS O PRODUCTOS VENDIDOS	50101	1304407.80
(+) INVENTARIO INICIAL DE BIENES NO PRODUCIDOS POR LA COMPAÑIA	5010101	628846.02
(+) COMPRAS NETAS LOCALES DE BIENES NO PRODUCIDOS POR LA COMPAÑIA	5010102	1218573.50
(+) IMPORTACIONES DE BIENES NO PRODUCIDOS POR LA COMPAÑIA	5010103	282677.61
(-) INVENTARIO FINAL DE BIENES NO PRODUCIDOS POR LA COMPAÑIA	5010104	-825689.33
(+) INVENTARIO INICIAL DE MATERIA PRIMA	5010105	0.00
(+) COMPRAS NETAS LOCALES DE MATERIA PRIMA	5010106	0.00
(+) IMPORTACIONES DE MATERIA PRIMA	5010107	0.00
(-) INVENTARIO FINAL DE MATERIA PRIMA	5010108	0.00
(+) INVENTARIO INICIAL DE PRODUCTOS EN PROCESO	5010109	0.00
(-) INVENTARIO FINAL DE PRODUCTOS EN PROCESO	5010110	0.00
(+) INVENTARIO INICIAL PRODUCTOS TERMINADOS	5010111	0.00
(-) INVENTARIO FINAL DE PRODUCTOS TERMINADOS	5010112	0.00
(+) MANO DE OBRA DIRECTA	50102	0.00
SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES	5010201	0.00
GASTOS PLANES DE BENEFICIOS A EMPLEADOS	5010202	0.00
(+) MANO DE OBRA INDIRECTA	50103	0.00
SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES	5010301	0.00
GASTO PLANES DE BENEFICIOS A EMPLEADOS	5010302	0.00
(+) OTROS COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	50104	801991.98
DEPRECIACIÓN PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	5010401	0.00
DETERIORO O PERDIDAS DE ACTIVOS BIOLÓGICOS	5010402	0.00
DETERIORO DE PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	5010403	0.00
EFFECTO VALOR NETO DE REALIZACION DE INVENTARIOS	5010404	0.00
GASTO POR GARANTIAS EN VENTA DE PRODUCTOS O SERVICIOS	5010405	0.00
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	5010406	801991.98
SUMINISTROS MATERIALES Y REPUESTOS	5010407	0.00
OTROS COSTOS DE PRODUCCIÓN	5010408	0.00
COSTOS DE CONTRATOS DE CONSTRUCCIONES	50105	0.00
COSTOS DE ACUERDO A PORCENTAJES O GRADOS DE TERMINACIÓN	5010501	0.00
GASTOS	502	1910084.31
GASTOS DE VENTA	50201	0.00
SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	5020101	0.00
APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (INCLUIDO FONDO DE RESERVA)	5020102	0.00
BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	5020103	0.00
GASTO PLANES DE BENEFICIOS A EMPLEADOS	5020104	0.00
HONORARIOS, COMISIONES Y DIETAS A PERSONAS NATURALES	5020105	0.00
REMUNERACIONES A OTROS TRABAJADORES AUTÓNOMOS	5020106	0.00
HONORARIOS A EXTRANJEROS POR SERVICIOS OCASIONALES	5020107	0.00
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	5020108	0.00
ARRENDAMIENTO	5020109	0.00
COMISIONES	5020110	0.00
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	5020111	0.00
COMBUSTIBLES	5020112	0.00
LUBRICANTES	5020113	0.00
SEGUROS Y REASEGUROS (PRIMAS Y CESIONES)	5020114	0.00
TRANSPORTE	5020115	0.00
GASTOS DE GESTIÓN (AGASAJOS A ACCIONISTAS, TRABAJADORES Y CLIENTES)	5020116	0.00
GASTOS DE VIAJE	5020117	0.00

ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL		
CUENTA	CÓDIGO	VALOR (En USD\$)
AGUA, ENERGÍA, LUZ, Y TELECOMUNICACIONES	5020118	0.00
NOTARIOS Y REGISTRADORES DE LA PROPIEDAD O MERCANTILES	5020119	0.00
DEPRECIACIONES:	5020120	0.00
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	502012001	0.00
PROPIEDADES DE INVERSIÓN	502012002	0.00
ACTIVOS POR DERECHO DE USO	502012003	0.00
AMORTIZACIONES	5020121	0.00
INTANGIBLES	502012101	0.00
OTROS ACTIVOS	502012102	0.00
GASTO DETERIORO	5020122	0.00
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	502012201	0.00
INVENTARIOS	502012202	0.00
INSTRUMENTOS FINANCIEROS	502012203	0.00
INTANGIBLES	502012204	0.00
CUENTAS POR COBRAR	502012205	0.00
OTROS ACTIVOS	502012206	0.00
DERECHOS DE USO POR ACTIVOS ARRENDADOS	502012207	0.00
GASTOS POR CANTIDADES ANORMALES DE UTILIZACION EN EL PROCESO DE PRODUCCIÓN:	5020123	0.00
MANO DE OBRA	502012301	0.00
MATERIALES	502012302	0.00
COSTOS DE PRODUCCION	502012303	0.00
GASTO POR REESTRUCTURACION	5020124	0.00
VALOR NETO DE REALIZACION DE INVENTARIOS	5020125	0.00
GASTO IMPUESTO A LA RENTA (ACTIVOS Y PASIVOS DIFERIDOS)	5020126	0.00
SUMINISTROS Y MATERIALES	5020127	0.00
OTROS GASTOS	5020128	0.00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	50202	1902364.37
SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	5020201	949463.25
APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (INCLUIDO FONDO DE RESERVA)	5020202	196289.28
BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	5020203	187735.25
GASTO PLANES DE BENEFICIOS A EMPLEADOS	5020204	0.00
HONORARIOS, COMISIONES Y DIETAS A PERSONAS NATURALES	5020205	132518.00
REMUNERACIONES A OTROS TRABAJADORES AUTÓNOMOS	5020206	0.00
HONORARIOS A EXTRANJEROS POR SERVICIOS OCASIONALES	5020207	0.00
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	5020208	26079.24
ARRENDAMIENTO	5020209	40000.00
COMISIONES	5020210	9504.50
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	5020211	11281.55
COMBUSTIBLES	5020212	2959.75
LUBRICANTES	5020213	0.00
SEGUROS Y REASEGUROS (PRIMAS Y CESIONES)	5020214	57422.80
TRANSPORTE	5020215	16610.46
GASTOS DE GESTIÓN (AGASAJOS A ACCIONISTAS, TRABAJADORES Y CLIENTES)	5020216	12303.22
GASTOS DE VIAJE	5020217	44357.28
AGUA, ENERGÍA, LUZ, Y TELECOMUNICACIONES	5020218	32317.44
NOTARIOS Y REGISTRADORES DE LA PROPIEDAD O MERCANTILES	5020219	817.71
IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y OTROS	5020220	134004.89
DEPRECIACIONES	5020221	4363.29
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	502022101	4363.29
PROPIEDADES DE INVERSIÓN	502022102	0.00
ACTIVOS POR DERECHO DE USO	502022103	0.00
AMORTIZACIONES	5020222	0.00
INTANGIBLES	502022201	0.00
OTROS ACTIVOS	502022202	0.00
GASTO DETERIORO:	5020223	3243.44

ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL		
CUENTA	CÓDIGO	VALOR (En USD\$)
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	502022301	0.00
INVENTARIOS	502022302	1225.28
INSTRUMENTOS FINANCIEROS	502022303	0.00
INTANGIBLES	502022304	0.00
CUENTAS POR COBRAR	502022305	2018.16
OTROS ACTIVOS	502022306	0.00
DERECHOS DE USO POR ACTIVOS ARRENDADOS	502022307	0.00
GASTOS POR CANTIDADES ANORMALES DE UTILIZACION EN EL PROCESO DE PRODUCCIÓN	5020224	0.00
MANO DE OBRA	502022401	0.00
MATERIALES	502022402	0.00
COSTOS DE PRODUCCION	502022403	0.00
GASTO POR REESTRUCTURACION	5020225	0.00
VALOR NETO DE REALIZACION DE INVENTARIOS	5020226	0.00
GASTO IMPUESTO A LA RENTA (ACTIVOS Y PASIVOS DIFERIDOS)	5020227	0.00
SUMINISTROS Y MATERIALES	5020228	13211.13
OTROS GASTOS	5020229	27881.89
GASTOS FINANCIEROS	50203	7719.94
INTERESES	5020301	0.00
INTERESES POR PRESTAMOS	502030101	0.00
INTERESES POR ARRENDAMIENTOS	502030102	0.00
INTERESES POR VALORES EMITIDOS	502030103	0.00
OTROS INTERESES	502030104	0.00
COMISIONES	5020302	3519.94
COMISIONES PAGADAS POR INTERMEDIACIÓN DE VALORES:	502030201	3519.94
POR OPERACIONES BURSATILES	50203020101	0.00
POR CONTRATOS DE UNDERWRITING	50203020103	0.00
POR COMISIÓN EN OPERACIONES	50203020104	3519.94
POR INSCRIPCIONES	50203020105	0.00
POR MANTENIMIENTO DE INSCRIPCIÓN	50203020106	0.00
POR PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE ADMINISTRACIÓN Y MANEJO	5020303	0.00
PORTAFOLIO DE TERCEROS	502030301	0.00
FONDOS ADMINISTRADOS	502030302	0.00
FONDOS COLECTIVOS	502030303	0.00
TITULARIZACIÓN	502030304	0.00
FIDEICOMISOS MERCANTILES	502030305	0.00
ENCARGOS FIDUCIARIOS	502030306	0.00
POR CALIFICACION DE RIESGO	502030307	0.00
POR REPRESENTACION DE OBLIGACIONISTAS	502030308	0.00
CUSTODIA, REGISTRO, COMPENSACIÓN Y LIQUIDACIÓN	5020304	0.00
CUSTODIA VALORES MATERIALIZADOS	502030401	0.00
CUSTODIA VALORES DESMATERIALIZADOS	502030402	0.00
COMPENSACIÓN Y LIQUIDACIÓN DE VALORES	502030403	0.00
OTROS	502030404	0.00
GASTOS POR SERVICIOS DE ASESORIA Y ESTRUCTURACION	5020305	4200.00
POR ASESORÍA	502030501	4200.00
POR ESTRUCTURACIÓN DE OFERTA PÚBLICA DE VALORES	502030502	0.00
POR ESTRUCTURACIÓN DE NEGOCIOS FIDUCIARIOS	502030503	0.00
OTROS	502030504	0.00
GASTOS DE FINANCIAMIENTO DE ACTIVOS	5020306	0.00
DIFERENCIA EN CAMBIO	5020307	0.00
VALUACION DE INSTRUMENTOS FINANCIEROS A VALOR RAZONABLE CON CAMBIO EN RESULTADOS	5020308	0.00
PERDIDA EN VENTA DE TITULOS VALORES	5020309	0.00
PERDIDA EN VENTA DE PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	5020310	0.00
PERDIDA EN VENTA DE ACTIVOS BIOLOGICOS	5020311	0.00
OTROS GASTOS FINANCIEROS	5020312	0.00

ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL		
CUENTA	CÓDIGO	VALOR (En USD\$)
OTROS GASTOS	50204	0.00
PERDIDA EN INVERSIONES EN ASOCIADAS / SUBSIDIARIAS Y OTRAS	5020401	0.00
OTROS	5020402	0.00
GANANCIA (PÉRDIDA) ANTES DE 15% A TRABAJADORES E IMPUESTO A LA RENTA DE OPERACIONES CONTINUADAS	600	12138.99
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	601	1820.85
GANANCIA (PÉRDIDA) ANTES DE IMPUESTOS	602	10318.14
IMPUESTO A LA RENTA CAUSADO	603	4201.95
GANANCIA (PÉRDIDA) DE OPERACIONES CONTINUADAS ANTES DEL IMPUESTO DIFERIDO	604	6116.19
(-) GASTO POR IMPUESTO DIFERIDO	605	0.00
(+) INGRESO POR IMPUESTO DIFERIDO	606	0.00
GANANCIA (PÉRDIDA) DE OPERACIONES CONTINUADAS	607	6116.19
INGRESOS POR OPERACIONES DISCONTINUADAS	700	0.00
GASTOS POR OPERACIONES DISCONTINUADAS	701	0.00
GANANCIA (PÉRDIDA) ANTES DE 15% A TRABAJADORES E IMPUESTO A LA RENTA DE OPERACIONES DISCONTINUADAS	702	0.00
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	703	0.00
GANANCIA (PÉRDIDA) ANTES DE IMPUESTOS DE OPERACIONES DISCONTINUADAS	704	0.00
IMPUESTO A LA RENTA CAUSADO	705	0.00
GANANCIA (PÉRDIDA) DE OPERACIONES DISCONTINUADAS	706	0.00
GANANCIA (PÉRDIDA) NETA DEL PERÍODO	707	6116.19
OTRO RESULTADO INTEGRAL	800	0.00
COMPONENTES DEL OTRO RESULTADO INTEGRAL	80001	0.00
DIFERENCIA DE CAMBIO POR CONVERSIÓN	80002	0.00
VALUACIÓN DE ACTIVOS FINANCIEROS A VALOR RAZONABLE CON CAMBIO EN OTRO RESULTADO INTEGRAL	80003	0.00
GANANCIAS POR REVALUACIÓN DE PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	80004	0.00
GANANCIAS (PÉRDIDAS) ACTUARIALES POR PLANES DE BENEFICIOS DEFINIDOS	80005	0.00
REVERSION DEL DETERIORO (PÉRDIDA POR DETERIORO) DE UN ACTIVO REVALUADO	80006	0.00
PARTICIPACION DE OTRO RESULTADO INTEGRAL DE ASOCIADAS	80007	0.00
IMPUESTO SOBRE LAS GANANCIAS RELATIVO A OTRO RESULTADO INTEGRAL	80008	0.00
OTROS (DETALLAR EN NOTAS)	80009	0.00
RESULTADO INTEGRAL TOTAL DEL AÑO	801	0.00
PROPIETARIOS DE LA CONTROLADORA	80101	0.00
PARTICIPACION NO CONTROLADORA (INFORMATIVO)	80102	0.00

Nota: Información adquirida del portal de la Superintendencia de Compañías

Anexo 2 (Matriz EFE)

OPORTUNIDADES	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
Negocio de comercio electrónico en crecimiento	0,05	3	0,15
Crecimiento de la penetración del internet en el Ecuador	0,05	3	0,15
Las plataformas o aplicaciones móviles son cada vez más comunes	0,05	3	0,15
Modelo de negocio sostenible	0,04	4	0,16
Crecimiento de la necesidad de insumos tecnológicos por parte del mercado	0,04	3	0,12
Existencia de gran variedad y número de mayoristas e importadores	0,05	2	0,1
Los clientes de provincias tienen una mayor aceptación en las compras on line	0,04	2	0,08
Poca competencia física en ciudades pequeñas o de provincia	0,05	1	0,05
Creciente desconfianza en portales en formato Marketplace	0,04	2	0,08
Creciente número de personas bancarizadas en el Ecuador	0,03	2	0,06
			0
			0
			0
AMENAZAS	PONDERACION	CALIFICACION	PESO PONDERADO
Inestabilidad política y diplomática del Ecuador	0,03	1	0,03
Fuerte competencia con actores que poseen un poder económico mucho mayor	0,05	1	0,05
comercialización informal de tecnología mediante portales marketplace	0,04	1	0,04
Tiempo de vida útil de equipos tecnológicos cada vez mayor	0,01	1	0,01
Contrabando y venta de productos tecnológicos "bajo pedido"	0,04	1	0,04
Contracción económica en el país	0,02	3	0,06
No existe exclusividad de venta de parte de las marca	0,02	1	0,02
Desconfianza del consumidor por posibles estafas en compras online	0,05	2	0,1
Inversión en publicidad por parte de la competencia	0,04	1	0,04
Gran cantidad de actores participantes (Competencia) en el mercado de la tecnología	0,04	1	0,04
Mayoristas que de forma ilegal poseen su propio eCommerce a consumidor final.	0,04	1	0,04
Nuevas regulaciones en la ley de protección de datos	0,01	3	0,03
Creciente cantidad de formas de estafas en línea	0,04	2	0,08
Competencia con mejor PVP	0,05	2	0,1
Tasa de inseguridad (robos de mercadería) cada vez mas grande en el Ecuador	0,01	2	0,02
Competidores con tiendas físicas	0,04	1	0,04
Entrada de nuevos competidores.	0,03	1	0,03
TOTAL	1		1,87

Nota: Autoría propia

Anexo 3 (Matriz EFI)

FORTALEZAS	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
Alto conocimiento de la industria tecnológica	0,04	3	0,12
Respaldo de una empresa líder en tecnología empresarial	0,02	3	0,06
Costos operativos reducidos	0,05	4	0,2
Plataforma de comercialización estable y amigable	0,05	4	0,2
Alianzas estratégicas con mayorista e importadores	0,04	4	0,16
Plataforma enlazada directamente con los mayoristas (Stock en tiempo real)	0,04	3	0,12
Excelente posicionamiento orgánico en buscadores web (SEO)	0,06	4	0,24
No existe inversión en la compra de mercadería.	0,06	4	0,24
La mercadería se encuentra en bodega de los distribuidores no hay costo de almacenamiento	0,04	3	0,12
Financiamiento de los proveedores en la compra de mercadería	0,03	3	0,09
Actualmente la plataforma genera ventas sin necesidad de seguimiento ni trabajo en ella	0,02	3	0,06
La garantía de la mercadería es por parte de la marca	0,04	4	0,16
Cobertura a nivel nacional	0,04	4	0,16
Los costos de distribución o logística los asume el cliente	0,04	3	0,12
Gran variedad de productos en el catálogo, más de 10k	0,04	3	0,12
DEBILIDADES	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
No somos importadores directos de los productos	0,03	2	0,06
Posicionamiento de marca deficiente en el mercado del retail tecnológico	0,03	1	0,03
Presupuesto limitado para inversión en publicidad	0,04	1	0,04
No se tiene mercadería en stock lo cual hace lento el tipo de entrega	0,02	2	0,04
No existe financiamiento directo hacia el consumidor final	0,04	1	0,04
Productos con las mismas características con diferentes precios	0,02	2	0,04
Dependemos de los tiempos de entrega de los distribuidores	0,02	2	0,04
La mayoría de clientes son empresas y no consumidor final	0,02	2	0,04
El PVP final depende del lugar de entrega y del peso / tamaño del producto, no es el mismo que sale en el portal.	0,04	1	0,04
El margen se ve castigado al ofrecer mayor tiempo de financiamiento de 3 meses	0,05	1	0,05
Proceso de reclamo de garantía toma varios pasos de comunicación, Cliente - Store - Distribuidor - Marca lo cual hace que demore más la aprobación	0,02	2	0,04
No hay recurso humano destinado exclusivamente para la operación	0,06	1	0,06
TOTAL	1		2,69

Nota: Autoría propia

Anexo 4 (Matriz FODA)

	Fortalezas	Debilidades
	1. No existe inversión en la compra de mercadería. 2. La garantía de la mercadería es por parte de las marcas, excelente relación con mayorista e importadores 3. Cobertura a nivel nacional 4. Plataforma de comercialización estable y amigable 5. Bajo costo operativo 6. Excelente posicionamiento orgánico en buscadores web (SEO)	1. Presupuesto limitado para inversión en publicidad 2. El PVP final depende del lugar de entrega y del peso / tamaño del producto, no es el mismo que sale en el portal. 3. No existe financiamiento directo hacia el consumidor final 4. El margen se ve castigado al ofrecer mayor tiempo de financiamiento de 3 meses 5. No hay recurso humano destinado exclusivamente para la operación
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
1. Negocio de comercio electrónico en crecimiento 2. Crecimiento de la necesidad de insumos tecnológicos por parte del mercado 3. Los clientes de provincias tienen una mayor aceptación en las compras on line 4. Financiamiento de los proveedores en la compra de mercadería 5. Creciente número de personas bancarizadas en el Ecuador	F3-01-02: Enfocarnos en las ciudades de Ibarra, Latacunaga, Ambato, Riobamba, Guaranda, Sto. Domingo y Tena y Puyo como nuestro mercado primario. F4-02: Buscar nuevas alianzas estratégicas con Importadores y mayoristas, que amplíen el catálogo de productos. F3-03-04: Realizar una campaña de posicionamiento de marca mediante publicidad digital enfocada a provincias	D1-01: Estrategia de comunicación con el objetivo de generación de Leads, apoyada de campaña de posicionamiento de marca en Redes Socialesm, pauta programática y anuncios en Google Display D5-02: Contratar el recurso humano mínimo viable para suplir la demanda en atención al cliente D2-03: Crear promociones de compra por volumen que incluyen el costo del envío D3-04: Comunicar los precios en el portal en forma de cuotas y dar opciones de precio, Diferido a 3, 6, 12 meses y de contado. D3-D4-05: Hacer alianzas con entidades bancarias para generar nuevas formas de financiamiento o tasas preferentes de financiamiento
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
1. Competencia con mejor PVP 2. Creciente cantidad de formas de estafas en línea y desconfianza 3. Gran cantidad de actores participantes (Competencia) en el mercado de la tecnología 4. Mayoristas sin aprobación de las marcas, poseen su propio eCommerce a consumidor final. 5. Entrada de nuevos competidores.	F5-A1: Analizar y revisar la política de precios, sacrificando margen en productos de baja rotación F2-A2: Eje principal de la comunicación en la garantía y seguridad en la entrega de los productos F2-A4: Generar alianzas con las marcas para apalancarnos a los nombres ya posicionados en campañas de comunicación, para generar garantía y confianza en los clientes.	D5-A5: Darle un rostro humano a la comunicación del portal, mediante una campaña de comunicación a través de referidos.

Nota: Autoría propia

Anexo 5 (Matriz MCPE)

		ESTRATEGIAS ALTERNATIVAS							
		1. Realizar una campaña de posicionamiento de marca mediante publicidad digital enfocada a provincias	2. Contratar el recurso humano mínimo viable para suplir la demanda en atención al cliente.	3. Generar alianzas con las marcas para apalancarnos a los nombres ya posicionados en campañas de comunicación, para generar garantía y confianza en los clientes.	4. Comunicar los precios en el portal en forma de cuotas y dar opciones de precio, Diferido a 3, 6, 12 meses y de contado.				
FACTORES CLAVE									
Oportunidades	Ponderación	PA	CA	PA	CA	PA	CA	PA	CA
Negocio de comercio electrónico en crecimiento	0,05	4	0,2	3	0,15	2	0,1	1	0,05
Crecimiento de la penetración del internet en el Ecuador	0,05	4	0,2	3	0,15	1	0,05	2	0,1
Las plataformas o aplicaciones móviles son cada vez más comunes	0,05	4	0,2	3	0,15	1	0,05	2	0,1
Modelo de negocio sostenible	0,04	2	0,08	4	0,16	3	0,12	1	0,04
Crecimiento de la necesidad de insumos tecnológicos por parte del mercado	0,04	4	0,16	3	0,12	2	0,08	1	0,04
Existencia de gran variedad y número de mayoristas e importadores	0,05	2	0,1	3	0,15	4	0,2	1	0,05
Apertura de mercado en provincias. El 33% de los clientes actuales provienen de ciudades diferentes a Quito y Guayaquil	0,04	4	0,16	3	0,12	2	0,08	1	0,04
Poca competencia física en ciudades pequeñas o de provincia lo cual genera acceso limitado en estos lugares	0,05	4	0,2	1	0,05	3	0,15	2	0,1
Creciente desconfianza en portales en formato Marketplace	0,04	2	0,08	3	0,12	4	0,16	1	0,04
Creciente número de personas bancarizadas en el Ecuador	0,03	3	0,09	2	0,06	1	0,03	4	0,12
TOTAL	1,00		1,47		1,23		1,02		0,68
Amenazas	Ponderación	PA	CA	PA	CA	PA	CA	PA	CA
Inestabilidad política y diplomática del Ecuador	0,03		0		0		0		0
Fuerte competencia con actores que poseen un poder económico mucho mayor	0,05	3	0,15	2	0,1	4	0,2	1	0,05
comercialización informal de tecnología mediante portales marketplace	0,04	2	0,08	3	0,12	4	0,16	1	0,04
Tiempo de vida útil de equipos tecnológicos cada vez mayor	0,01		0		0		0		0
Contrabando y venta de productos tecnológicos "bajo pedido"	0,04	3	0,12	1	0,04	2	0,08	4	0,16
Contracción económica en el país	0,02		0		0		0		0
No existe exclusividad de venta de parte de las marcas	0,02		0		0		0		0
Desconfianza del consumidor por posibles estafas en compras online	0,05	2	0,1	3	0,15	4	0,2	1	0,05
Inversión en publicidad por parte de la competencia	0,04	3	0,12	4	0,16	2	0,08	1	0,04
Gran cantidad de actores participantes (Competencia) en el mercado de la tecnología	0,04	3	0,12	2	0,08	4	0,16	1	0,04
Mayoristas que de forma ilegal poseen su propio eCommerce a consumidor final.	0,04	3	0,12	2	0,08	4	0,16	1	0,04
Nuevas regulaciones en la ley de protección de datos	0,01		0		0		0		0
Creciente cantidad de formas de estafas en línea	0,04	2	0,08	3	0,12	4	0,16	1	0,04
Competencia con mejor PVP	0,05	2	0,1	1	0,05	3	0,15	4	0,2
Tasa de inseguridad (robos de mercadería) cada vez mas grande en el Ecuador	0,01		0		0		0		0
Competidores con tiendas físicas	0,04	4	0,16	1	0,04	3	0,12	2	0,08
Entrada de nuevos competidores.	0,03		0		0		0		0
TOTAL	1,00		1,15		0,94		1,47		0,74

FORTALEZAS	Ponderación	PA	CA	PA	CA	PA	CA	PA	CA
Alto conocimiento de la industria tecnológica	0,04	2	0,08	3	0,12	4	0,16	1	0,04
Respaldo de una empresa líder en tecnología empresarial	0,02	3	0,06	2	0,04	4	0,08	1	0,02
Costos operativos reducidos	0,05	3	0,15	4	0,2	1	0,05	2	0,1
Plataforma de comercialización estable y amigable	0,05	4	0,2	3	0,15	1	0,05	2	0,1
Alianzas estratégicas con mayorista e importadores	0,04	3	0,12	2	0,08	4	0,16	1	0,04
Plataforma enlazada directamente con los mayoristas (Stock en tiempo real)	0,04	3	0,12	4	0,16	2	0,08	1	0,04
Excelente posicionamiento orgánico en buscadores web (SEO)	0,06	4	0,24	2	0,12	3	0,18	1	0,06
No existe inversión en la compra de mercadería.	0,06	2	0,12	4	0,24	1	0,06	3	0,18
La mercadería se encuentra en bodega de los distribuidores no hay costo de almacenamiento	0,04	2	0,08	4	0,16	1	0,04	3	0,12
Financiamiento de los proveedores en la compra de mercadería	0,03	2	0,06	3	0,09	1	0,03	4	0,12
Actualmente la plataforma genera ventas sin necesidad de seguimiento ni trabajo en ella	0,02	3	0,06	4	0,08	2	0,04	1	0,02
La garantía de la mercadería es por parte de la marca	0,04	2	0,08	3	0,12	4	0,16	1	0,04
Cobertura a nivel nacional	0,04	4	0,16	3	0,12	2	0,08	1	0,04
Los costos de distribución o logística los asume el cliente	0,04	4	0,16	2	0,08	1	0,04	3	0,12
Gran variedad de productos en el catálogo, más de 10k	0,04	4	0,16	3	0,12	1	0,04	2	0,08
TOTAL	1,00		1,85		1,88		1,25		1,12
DEBILIDADES	Ponderación	PA	CA	PA	CA	PA	CA	PA	CA
No somos importadores directos de los productos	0,03	2	0,06	3	0,09	4	0,12	1	0,03
Posicionamiento de marca deficiente en el mercado del retail tecnológico	0,03	4	0,12	1	0,03	3	0,09	2	0,06
Presupuesto limitado para inversión en publicidad	0,04	4	0,16	3	0,12	2	0,08	1	0,04
No se tiene mercadería en stock lo cual hace lento el tipo de entrega	0,02		0		0		0		0
No existe financiamiento directo hacia el consumidor final	0,04	1	0,04	2	0,08	3	0,12	4	0,16
Productos con las mismas características con diferentes precios	0,02	1	0,02	4	0,08	3	0,06	3	0,06
Dependemos de los tiempos de entrega de los distribuidores	0,02		0		0		0		0
La mayoría de clientes son empresas y no consumidor final	0,02		0		0		0		0
El PVP final depende del lugar de entrega y del peso / tamaño del producto, no es el mismo que sale en el portal.	0,04	2	0,08	3	0,12	1	0,04	4	0,16
El margen se ve castigado al ofrecer mayor tiempo de financiamiento de 3 meses	0,05	2	0,1	3	0,15	1	0,05	4	0,2
Proceso de reclamo de garantía toma varios pasos de comunicación, Cliente - Store - Distribuidor - Marca lo cual hace que demore más la aprobación	0,02	2	0,04	4	0,08	3	0,06	1	0,02
No hay recurso humano destinado exclusivamente para la operación	0,06	1	0,06	4	0,24	2	0,12	3	0,18
TOTAL	1,00		0,68		0,99		0,74		0,91
GRAN TOTAL			5,15		5,04		4,48		3,45

Nota: Autoría propia

Anexo 6

Costos Actuales Telalca Store

COSTOS FIJOS ANUALES ACTUALES			
Pago Anual Web Hosting	\$ 840,00		
Pago Anual Servicio Contabilidad	\$ 750,00		
Pago Anual Sistema Contable Nube	\$ 540,00		
Pago Anual Servicio Tarjetas	\$ 180,00		
Pago Anual Misceláneos	\$ 75,00		
Pago Anual Pasarela de Pagos	\$ 50,00		
Pago Anual Firma Electrónica	\$ 25,00		
Pago Anual Dominio	\$ 25,00		
Pago Anual Impuestos Anuales Fijos	\$ 15,00		
Total Gastos Fijos Anual		\$ 2.500,00	
COSTOS VARIABLES ACTUALES			
Comisión tarjetas de crédito	8% Promedio		
Costo de la mercadería		Depende del valor del producto	
Margen de ganancia Telalcastore	23% Promedio		

Nota: Datos proporcionados por la empresa Telalca Store.

Anexo 7

Inversión inicial

<u>Inversión Inicial</u>	
	Valor total
Equipo de computación	\$ 2.292,00
Licencia Office 365	\$ 900,00
Licencia Adobe	\$ 1.019,88
Sueldos y salarios año 1	\$85.357,64
Web Hosting	\$ 840,00
Servicio Contabilidad	\$ 750,00
Sistema Contable Nube	\$ 540,00
Servicio Tarjetas	\$ 180,00
Pasarela de Pagos	\$ 50,00
Firma Electrónica	\$ 25,00
Dominio	\$ 25,00
Pago Anual Impuestos Anuales Fijos	\$ 15,00
Misceláneos	\$ 75,00
Publicidad y Marketing	\$ 6.000,00
Inversión inicial total	\$98.069,52

Nota: Autoría propia

Anexo 8

Punto de equilibrio

<u>Punto de equilibrio</u>	
Margen (23%)	\$ 0,23
PVP	\$ 1,23
<u>Costos Variables</u>	
Costo del producto	\$ 1,00
Comisión tarjeta de crédito (8%)	\$ 0,10
Total Costos Variables X cada dólar vendido	\$ 1,10
Margen de contribución X cada dólar de venta	\$ 0,13
<u>Ingresos por ventas</u>	\$ 877.240,86
<u>Costos Variables</u>	
Costo de mercadería	\$ 713.203,95
Comisión tarjeta de crédito	\$ 70.179,27
Total Costos Variables	\$ 783.383,22
Margen de Contribucion	\$ 93.857,64
<u>Costos Fijos Anuales</u>	
Sueldos y Salarios	\$ 85.357,64
Web Hosting	\$ 840,00
Servicio Contabilidad	\$ 750,00
Sistema Contable Nube	\$ 540,00
Servicio Tarjetas	\$ 180,00
Pasarela de Pagos	\$ 50,00
Firma Electrónica	\$ 25,00
Dominio	\$ 25,00
Pago Anual Impuestos Anuales Fijos	\$ 15,00
Misceláneos	\$ 75,00
Publicidad y Marketing	\$ 6.000,00
Total Costos Fijos	\$ 93.857,64

Nota: Autoría propia.

Anexo 8.1

Visitas necesarias para alcanzar el punto de equilibrio

Cantidad de visitas necesarias	
Ticket promedio	\$ 57,00
Total de transacciones necesarias	15.390
SOM	102.620
% del SOM a alcanzar	15
Visitas necesarias al año	1.026.013
Visitas necesarias al mes	85.501
Visitas totales 2023	84.832
Crecimiento necesario %	1209

Nota: Autoría propia

Anexo 9

Punto de equilibrio ajustado (Reducción de sueldos y salarios)

<u>Ingresos por ventas</u>	\$ 266.001,52
<u>Costos Variables</u>	
Costo de mercadería	\$ 216.261,40
Comisión tarjeta de crédito	\$ 21.280,12
Total Costos Variables	\$ 237.541,52
Margen de Contribucion	\$ 28.460,00
<u>Costos Fijos Anuales</u>	
Sueldos y Salarios	\$ 19.960,00
Web Hosting	\$ 840,00
Servicio Contabilidad	\$ 750,00
Sistema Contable Nube	\$ 540,00
Servicio Tarjetas	\$ 180,00
Pasarela de Pagos	\$ 50,00
Firma Electrónica	\$ 25,00
Dominio	\$ 25,00
Pago Anual Impuestos Anuales Fijos	\$ 15,00
Misceláneos	\$ 75,00
Publicidad y Marketing	\$ 6.000,00
Total Costos Fijos	\$ 28.460,00

Nota: Autoría propia

Anexo 9.1

Cantidad de visitas necesarias con nueva estructura de costos

Cantidad de visitas necesarias	
Ticket promedio	\$ 57,00
Total de transacciones necesarias	4.667
SOM	102.620
% del SOM a alcanzar	5
Visitas necesarias al año	311.113
Visitas necesarias al mes	25.926
Visitas anuales 2023	84.832
Crecimiento necesario %	367

Nota: Autoría propia.

Anexo 10

Flujo de efectivo proyectado

FLUJO DE EECTIVO PROYECTADO DESEADO						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos x Ventas		\$ 420.660,00	\$448.002,90	\$477.123,09	\$508.136,09	\$541.164,94
Costos Variables		\$ 375.652,80	\$400.070,23	\$426.074,80	\$453.769,66	\$483.264,69
Utilidad Bruta		\$ 45.007,20	\$ 47.932,67	\$ 51.048,29	\$ 54.366,43	\$ 57.900,25
Costos Fijos		\$ 28.460,00	\$ 28.460,00	\$ 28.460,00	\$ 28.460,00	\$ 28.460,00
Depreciacion		\$ 76,40	\$ 15,28	\$ 3,06	\$ 0,61	\$ 0,12
UAI		\$ 16.470,80	\$ 19.457,39	\$ 22.585,24	\$ 25.905,82	\$ 29.440,13
Impuestos (25%)		\$ 4.117,70	\$ 4.864,35	\$ 5.646,31	\$ 6.476,45	\$ 7.360,03
Utilidades Empleados (15%)		\$ 2.470,62	\$ 2.918,61	\$ 3.387,79	\$ 3.885,87	\$ 4.416,02
Utilidad Neta		\$ 9.882,48	\$ 11.674,43	\$ 13.551,14	\$ 15.543,49	\$ 17.664,08
FEO		\$ 9.958,88	\$ 11.689,71	\$ 13.554,20	\$ 15.544,10	\$ 17.664,20
Gastos de Capital / Inversion Inicial	\$ 30.011,88					
Flujos de efectivo incrementales	-\$ 30.011,88	\$ 9.958,88	\$ 11.689,71	\$ 13.554,20	\$ 15.544,10	\$ 17.664,20

Nota: Autoría propia

Anexo 10.1

Índices financieros.

Taza de crecimiento anual	6,5%
Tasa de Descuento	12%
Valor Presente de Los Flujos (VAN)	\$47.760,13
Valor presente Neto	\$77.772,01
Tasa Interna de Retorno (TIR)	31%

Nota: Autoría propia.