

# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de emprendimiento previo a la obtención del Título de Ingeniera de Empresas**

**TEMA: “Creación de una plataforma virtual para la comercialización de productos de la comunidad de Salasaca”**

**AUTORA: Michelle Carolina Alvear Martínez**

**TUTOR: Ing. MBA José Bernardo Herrera Herrera**

**AMBATO – ECUADOR**

**Abril 2019**



## APROBACIÓN DEL TUTOR

**Ing. MBA José Bernardo Herrera Herrera**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de tutor de trabajo de titulación “**Creación de una plataforma virtual para la comercialización de productos de la comunidad de Salasaca**” presentado por la señorita **Michelle Carolina Alvear Martínez** para optar por el título de Ingeniera de Empresa, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las norma establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 04 de febrero 2019



---

**Ing. MBA José Bernardo Herrera Herrera**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, **Michelle Carolina Alvear Martínez**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniería de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



**Michelle Carolina Alvear Martínez**

**C.I.1850025535**

## APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



---

Ing.MBA. Calvache Vargas Cesar Maximiliano

C.I 1802862948



---

Ing.MBA. Beltrán Avalos Carlos Javier

C.I 1803538048

Ambato, 25 de abril del 2019

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



---

**Michelle Carolina Alvear Martínez**

**C.I 1850025535**

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero expresar mi gratitud a Dios, quien con su bendición llena siempre mi vida y a toda mi familia por estar siempre presentes

De igual manera mi agradecimiento a la Universidad Técnica de Ambato, a toda la Facultad de Ciencias Administrativas, a mis profesores en especial al Ingeniero José Herrera quien con la enseñanza de sus valiosos conocimientos hicieron que pueda creer día a día como profesional, gracias a cada uno de ustedes por su paciencia, dedicación, apoyo incondicional y amistad.

Finalmente quiero expresar mi más grande y sincero agradecimiento al Ingeniero Fernando Silva principal colaborador durante todo este proceso, quien con su dirección, conocimiento, enseñanza y colaboración permitió el desarrollo de este trabajo.

*Michelle Carolina Alvear Martínez*

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo investigativo lo dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de mis anhelos más deseados.

A mi madre, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ella he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy. Ha sido un orgullo y privilegio ser su hija, usted sin duda es la mejor madre y el mejor ejemplo que pude tener.

A mi familia, amigos y enamorado por estar siempre presente, acompañándome y por el apoyo moral, que me brindaron a lo largo de esta etapa de mi vida.

A la ingeniera Tatiana Cando, una gran amiga a quien estimo tanto y a quien le debo su apoyo incondicional, por facilitarme los caminos para seguir, sin pedir nada a cambio, y sin dudar de mi capacidad.

***Carolina Alvear.***

## ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	II
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	III
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL.....	IV
DERECHOS DE AUTOR.....	V
AGRADECIMIENTO.....	VI
DEDICATORIA.....	VII
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	VIII
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	XII
ÍNDICE DE TABLAS.....	XIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XVI
ÍNDICE DE CUADROS.....	XVIII
RESUMEN EJECUTIVO.....	XIX
ABSTRACT.....	XX
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>1</b>
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>1</b>
1.    Definición del problema de investigación.....	1
1.1    Contextualización.....	1
1.2    Árbol de problemas.....	4
1.3    Análisis del Árbol de problemas.....	5
1.4    Árbol de Objetivos.....	6
1.5    Análisis de Árbol de objetivos.....	8
1.6    Análisis de Involucrados.....	9
1.7    Alternativas de Solución.....	12
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>13</b>
<b>DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO.....</b>	<b>13</b>
2.    Nombre del Emprendimiento.....	13
2.1    Localización Geográfica.....	13
2.2    Justificación.....	13
2.3    Objetivos.....	14
2.3.1    Objetivo General.....	14
2.3.2    Objetivos Específicos.....	15
2.4    Beneficiarios.....	15
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>17</b>
<b>ESTUDIO DE MERCADO.....</b>	<b>17</b>



3.	Descripción del servicio características y usos .....	17
3.1	Segmentación de mercado .....	19
3.2	Investigación de Mercado .....	21
3.2.1	Población.....	21
3.2.2	Muestra .....	22
3.3	Estudio de la demanda .....	45
3.3.1	Estudio de la demanda en personas.....	45
3.3.2	Estudio de la demanda en productos.....	47
3.4	Estudio de la Oferta.....	49
3.4.1	Estudio de la Oferta en personas.....	49
3.4.2	Estudio de la Oferta en productos .....	51
3.5	Mercado Potencial para el proyecto.....	53
3.6	Precios.....	54
3.7	Canales de comercializacion.....	62
3.8	Canales de distribución .....	63
3.9	Estrategias de comercializacion .....	64
3.9.1	Análisis FODA.....	65
4.5.1	Matriz de Perfil de Capacidad Interna .....	66
4.5.2	Matriz Perfil de las Oportunidades y Amenazas (POAM).....	68
4.5.3	Matriz FODA .....	70
<b>CAPÍTULO IV .....</b>		<b>71</b>
<b>ESTUDIO TÉCNICO.....</b>		<b>71</b>
4.	Tamaño del Emprendimiento .....	71
4.1	Factores determinantes del tamaño .....	71
4.1.1	Tamaño Óptimo .....	72
4.2	Localización.....	73
4.2.1	Localización Óptima.....	73
4.2.2	Macro Localización.....	75
4.2.3	Micro Localización .....	76
4.3	Ingeniería de Proyecto .....	76
a.	Servicio - Proceso .....	76
b.	Balance de materiales.....	77
c.	Periodo operacional estimado de la planta.....	81
d.	Capacidad de producción .....	81
e.	Distribución de equipos .....	82

f.	Distribución de la planta (Lay-out).....	83
<b>CAPÍTULO V.....</b>		<b>85</b>
<b>ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....</b>		<b>85</b>
5.	Aspectos Generales .....	86
5.1	Diseño Organizacional.....	86
5.2	Niveles Jerárquicos .....	86
5.2.1	Misión .....	87
5.2.2	Visión .....	87
5.2.3	Valores .....	88
5.3	Estructura Organizativa.....	89
5.4	Estructura Funcional .....	90
5.5	Manual de Funciones .....	91
<b>CAPÍTULO VI.....</b>		<b>95</b>
<b>ESTUDIO FINANCIERO.....</b>		<b>95</b>
6.	Inversión en activos fijos tangibles .....	95
6.1	Inversiones en activos fijos .....	97
6.2	Inversiones en activos circulantes o capital de trabajo .....	98
6.2.1	Activo Corriente o Circulante .....	98
6.2.2	Pasivo Circulante .....	99
6.2.3	Capital de trabajo .....	100
6.3	Resumen de las inversiones .....	100
6.4	Financiamiento.....	100
6.5	Plan de Inversiones .....	102
6.6	Presupuesto de gastos e ingresos.....	102
6.6.1	Situación Financiera Actual .....	109
6.6.2	Situación Financiera proyectada .....	111
6.6.3	Presupuesto de Ingresos .....	112
6.6.4	Estado de resultados Proyectado.....	113
6.6.5	Flujo de Caja.....	114
6.7	Punto de Equilibrio .....	115
6.7.1	Punto de equilibrio en unidades monetarias.....	116
6.7.2	Punto de equilibrio en unidades de productos.....	117
6.7.3	Punto de equilibrio graficado.....	118
6.8	Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación del proyecto .....	118
6.8.1	Calculo de la Tmarl sin financiamiento .....	118

6.8.2	Calculo Tmar2 sin financiamiento .....	119
6.8.3	Calculo Tmar1 global mixto .....	119
6.8.4	Calculo Tmar2 global mixto .....	119
6.9	Valor presente neto o valor actual neto (VAN) .....	120
6.9.1	Calculo VAN 1.....	120
6.9.2	Calculo VAN 2.....	121
6.10	Indicadores Financieros .....	122
6.10.1	Índice de Solvencia.....	122
6.10.2	Índice de liquidez.....	122
6.10.3	Índice de endeudamiento .....	123
6.10.4	Índice de Apalancamiento.....	123
6.11	Tasa beneficio-costo .....	124
6.12	Periodo de recuperación de la inversión .....	124
6.13	Tasa interna de retorno.....	125
6.14	Análisis de Sensibilidad .....	125
<b>CAPÍTULO VIII.....</b>		<b>127</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>		<b>127</b>
7.	Conclusiones .....	127
7.1	Recomendaciones.....	128
<b>Referencias Bibliográficas.....</b>		<b>129</b>

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 1</b> Localización Geográfica.....	13
<b>Ilustración 2</b> Macro Localización.....	75
<b>Ilustración 3</b> Micro Localización.....	76

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Segmentación de mercado .....	19
<b>Tabla 2</b> Mercado Objetivo.....	20
<b>Tabla 3</b> Conocimiento de las artesanías de Salasaca .....	24
<b>Tabla 4</b> Conocimiento de alguna tienda virtual .....	25
<b>Tabla 5</b> Compra mediante la tienda virtual .....	27
<b>Tabla 6</b> Reconocimiento de las artesanías .....	28
<b>Tabla 7</b> Anualmente adquiriría las artesanías .....	29
<b>Tabla 8</b> Forma de pago.....	30
<b>Tabla 9</b> Orden de preferencia .....	31
<b>Tabla 10</b> Disposición a pagar por una cobija de alpaca .....	32
<b>Tabla 11</b> Disposición a pagar por un bolso/maleta .....	33
<b>Tabla 12</b> Disposición a pagar por un tapiz.....	35
<b>Tabla 13</b> Disposición a pagar por un instrumento musical .....	36
<b>Tabla 14</b> Disposición a pagar por una shigra .....	37
<b>Tabla 15</b> Disposición a pagar por una pulsera/collar .....	38
<b>Tabla 16</b> Promoción que le gustaría recibir .....	39
<b>Tabla 17</b> Tiempo para recibir sus artesanías .....	40
<b>Tabla 18</b> Publicidad de los artículos .....	41
<b>Tabla 19</b> Empaque de las artesanías.....	42
<b>Tabla 20</b> Factores para realizar la compra .....	43
<b>Tabla 21</b> Punto de venta fijo .....	44
<b>Tabla 22</b> Demanda en personas.....	45
<b>Tabla 23</b> Proyección demanda en persona .....	46
<b>Tabla 24</b> Pregunta 5 frecuencia de compra .....	47
<b>Tabla 25</b> Demanda en productos.....	47
<b>Tabla 26</b> Proyección de la demanda en productos .....	48
<b>Tabla 27</b> Oferta en personas.....	49
<b>Tabla 28</b> Proyección de la oferta en personas .....	50
<b>Tabla 29</b> Oferta en productos .....	51
<b>Tabla 30</b> Proyección oferta en productos.....	52

<b>Tabla 31</b>	Demanda potencial insatisfecha .....	53
<b>Tabla 32</b>	Promedio de Inflación .....	55
<b>Tabla 33</b>	Precio cobijas .....	55
<b>Tabla 34</b>	Proyección del precio de las cobijas .....	56
<b>Tabla 35</b>	Precio bolsos/maletas .....	57
<b>Tabla 36</b>	Proyección del precio de los bolsos/maletas .....	57
<b>Tabla 37</b>	Precio del tapiz.....	58
<b>Tabla 38</b>	Proyección del precio del tapiz .....	58
<b>Tabla 39</b>	Precio instrumentos musicales .....	59
<b>Tabla 40</b>	Proyección de los instrumentos musicales.....	59
<b>Tabla 41</b>	Precio shigras .....	60
<b>Tabla 42</b>	Proyección de shigras.....	60
<b>Tabla 43</b>	Precio pulseras/collares .....	61
<b>Tabla 44</b>	Pulseras/collares proyectados .....	61
<b>Tabla 45</b>	Escala de impacto.....	66
<b>Tabla 46</b>	Ponderación matriz PCI .....	68
<b>Tabla 47</b>	Matriz POAM .....	69
<b>Tabla 48</b>	DPI Real .....	72
<b>Tabla 49</b>	Localización Óptima .....	74
<b>Tabla 50</b>	Insumos .....	78
<b>Tabla 51</b>	Materiales Indirectos .....	78
<b>Tabla 52</b>	Diagrama de Flujo.....	81
<b>Tabla 53</b>	Producción DPI Real.....	81
<b>Tabla 54</b>	Equipos.....	82
<b>Tabla 55</b>	Herramientas y Software.....	82
<b>Tabla 56</b>	Muebles y enseres .....	83
<b>Tabla 57</b>	Suministros de oficina.....	83
<b>Tabla 58</b>	Matriz Axiológica .....	88
<b>Tabla 59</b>	Manual funciones Gerente .....	91
<b>Tabla 60</b>	Manual de funciones Secretaria .....	93
<b>Tabla 61</b>	Manual funciones auxiliar servicios básicos.....	93
<b>Tabla 62</b>	Manual funciones auxiliar de marketing y ventas.....	94

<b>Tabla 63</b> Equipos.....	96
<b>Tabla 64</b> Muebles y enseres .....	97
<b>Tabla 65</b> Total activo fijo.....	97
<b>Tabla 66</b> Activos diferidos .....	98
<b>Tabla 67</b> Total activo corriente .....	99
<b>Tabla 68</b> Financiamiento.....	101
<b>Tabla 69</b> Comparativo instituciones financieras .....	101
<b>Tabla 70</b> Plan de inversión.....	102
<b>Tabla 71</b> Insumos .....	103
<b>Tabla 72</b> Materiales indirectos .....	103
<b>Tabla 73</b> Depreciación y amortización.....	104
<b>Tabla 74</b> mantenimiento de equipos .....	105
<b>Tabla 75</b> Personal de contacto directo.....	105
<b>Tabla 76</b> Total gastos operativos.....	105
<b>Tabla 77</b> Servicios Básicos .....	106
<b>Tabla 78</b> Sueldos .....	106
<b>Tabla 79</b> Suministros de oficina.....	107
<b>Tabla 80</b> Arriendo .....	107
<b>Tabla 81</b> Gastos administrativos .....	107
<b>Tabla 82</b> Préstamo bancario .....	108
<b>Tabla 83</b> Gasto financiero .....	109
<b>Tabla 84</b> Presupuesto de gastos.....	109
<b>Tabla 85</b> Presupuesto de ingresos .....	112
<b>Tabla 86</b> Costos Fijos y Costos Variables.....	115
<b>Tabla 87</b> Tmar 1 global mixto.....	119
<b>Tabla 88</b> Tmar 2 global mixto.....	120
<b>Tabla 89</b> Análisis de sensibilidad.....	126

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b> Árbol de problemas .....	4
<b>Gráfico 2</b> Árbol de Objetivos .....	7
<b>Gráfico 3</b> Artesanías .....	18
<b>Gráfico 4</b> Conocimiento de las artesanías de Salasaca .....	25
<b>Gráfico 5</b> Conocimiento de alguna tienda virtual .....	26
<b>Gráfico 6</b> Compra mediante tienda virtual .....	27
<b>Gráfico 7</b> Reconocimiento de las artesanías .....	28
<b>Gráfico 8</b> Anualmente adquiriría las artesanías .....	29
<b>Gráfico 9</b> Forma de pago.....	30
<b>Gráfico 10</b> Orden de preferencia.....	32
<b>Gráfico 11</b> Disposición a pagar por una cobija de alpaca .....	33
<b>Gráfico 12</b> Disposición a pagar por un bolso/maleta .....	34
<b>Gráfico 13</b> Disposición a pagar por un tapiz.....	35
<b>Gráfico 14</b> Disposición a pagar por un instrumento musical .....	36
<b>Gráfico 15</b> Disposición a pagar por una shigra .....	37
<b>Gráfico 16</b> Disposición a pagar por una pulsera/collar .....	38
<b>Gráfico 17</b> Promoción que le gustaría recibir .....	39
<b>Gráfico 18</b> Tiempo para recibir sus artesanías .....	40
<b>Gráfico 19</b> Publicidad de los artículos .....	41
<b>Gráfico 20</b> Empaque de las artesanías.....	42
<b>Gráfico 21</b> Factores para realizar la compra .....	43
<b>Gráfico 22</b> Punto de venta fijo .....	44
<b>Gráfico 23</b> Demanda en personas.....	46
<b>Gráfico 24</b> Demanda en productos.....	48
<b>Gráfico 25</b> Oferta en personas.....	50
<b>Gráfico 26</b> Oferta en productos proyectado .....	52
<b>Gráfico 27</b> demanda potencial insatisfecha.....	54
<b>Gráfico 28</b> Precio de las cobijas proyectadas.....	56
<b>Gráfico 29</b> Precio de los bolsos/maletas proyectados .....	57
<b>Gráfico 30</b> Precio del tapiz proyectado .....	58



<b>Gráfico 31</b> Precio instrumentos musicales proyectados.....	59
<b>Gráfico 32</b> Precio de shigras .....	60
<b>Gráfico 33</b> Precio pulsera/collares proyectada.....	62
<b>Gráfico 34</b> Canal de distribución directo .....	64
<b>Gráfico 35</b> DPI Real.....	72
<b>Gráfico 36</b> Distribución del espacio físico.....	84
<b>Gráfico 37</b> Organigrama Estructural .....	89
<b>Gráfico 38</b> Organigrama Funcional.....	90
<b>Gráfico 39</b> Punto de equilibrio .....	118

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>Cuadro 1</b> Matriz Involucrados .....	9
<b>Cuadro 2</b> Análisis FODA.....	66
<b>Cuadro 3</b> Proceso del servicio .....	76
<b>Cuadro 4</b> Simbología ASME .....	79
<b>Cuadro 5</b> Plano de distribución.....	84
<b>Cuadro 6</b> Niveles Jerárquicos .....	87

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Las artesanías es un arte tradicional elaborados con manos ecuatorianas, principalmente dentro de la comunidad , que rescata la identidad de nuestro país debido a su calidad y diseños que son muy visitados por los consumidores que asisten a lugares en donde se elabora, por lo que para incrementar su reconocimiento es fundamental implementar nuevas formas de comercializar las artesanías.

Por otra parte potencializar el consumo de productos elaborados dentro del país, no solo nacionalmente, sino también internacionalmente y que a su vez compita dentro del mercado internacional con precios y características para satisfacción de los clientes.

La elaboración del emprendimiento se basa en cuatro estudios fundamentales: el estudio de mercado permite conocer oferta, demanda y la demanda potencial insatisfecha, estudio técnico plantea el lugar estratégico, ubicación y distribución del espacio físico, estudio organizacional se conoce la estructura orgánica, funcional y sus principales niveles jerárquicos, por último el estudio financiero se centra en hallar la inversión inicial y determinar si es viable su ejecución.

En base a esto se elaborara dicho emprendimiento que tiene objetivo crear una plataforma virtual para la comercialización de productos de la comunidad de Salasaca con la finalidad de dar a conocer las artesanías de nuestros productores a través de un sistema de comercialización innovado que sea fácil y sencillo de usar que incremente las ventas e ingresos y el reconocimiento de los productos cubriendo el mercado insatisfecho.

**PALABRAS CLAVES:** ARTESANÍAS, EMPRENDIMIENTO, MARKETING ONLINE.

## **ABSTRACT**

Handicrafts are a traditional art made with Ecuadorian hands, mainly within the community, which rescues the identity of our country due to its quality and designs that are very visited by consumers who attend places where it is made, so for To increase their recognition, it is fundamental to implement new ways of marketing handicrafts.

On the other hand, potentiate the consumption of products made within the country, not only nationally, but also internationally and that in turn compete in the international market with prices and characteristics for customer satisfaction.

The development of the enterprise is based on four fundamental studies: the market study allows knowing supply, demand and unmet potential demand, technical study raises the strategic location, location and distribution of physical space, organizational study is known the organic, functional and Its main hierarchical levels, finally the financial study focuses on finding the initial investment and determining if its execution is viable.

Based on this, this endeavor will be developed, which aims to create a virtual platform for the commercialization of products from the Salasaca community with the aim of making the crafts of our producers known through an innovative marketing system that is easy and simple to use that increases sales and revenues and the recognition of products covering the unsatisfied market.

**KEYWORDS:** HANDICRAFTS, ENTREPRENEURSHIP, ONLINE MARKETING.

## CAPÍTULO I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1. Definición del problema de investigación

Sistemas de comercialización tradicionales de las artesanías de la parroquia de Salasaca y su impacto en el nivel de rentabilidad de sus productores.

##### 1.1 Contextualización

###### *Macro Contextualización*

El mundo ha evolucionado, su sorprendente competitividad y la rapidez para hacer negocios ha impulsado el crecimiento del comercio electrónico. Adquiriendo dicha ventaja de adquirir productos desde cualquier lugar del mundo sin salir de casa. (Tavera, 2018)

El progreso del comercio electrónico ha variado la manera de hacer negocios en todo el mundo, teniendo un impacto en el crecimiento económico y generando nuevos empleos a nivel internacional. Esto sucede gracias a la rápida evolución en las tecnologías de la comunicación ya que se emplea en todas las empresas, no importando el tipo, tamaño o distancia entre países. Los recientemente modelos de negocios electrónicos generan oportunidades para los proveedores, y aportan satisfacción para los clientes, minimizando costos y distancias surgiendo nuevos mercados y organizaciones electrónicas. (Quintero, 2015)

Un estudio de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) pone en manifiesto que las PYME con las TIC son las más beneficiadas en el aumento de la productividad gracias al comercio electrónico. Adicionalmente, el comercio electrónico tiene mayores beneficios, debido que los costos son menores. (Organizacion Mundial del Comercio, 2013)

La producción artesanal o tradicional ha sido relacionada con las PYMES, debido a que son una forma de unidad productiva para cada país de sencillo desarrollo ya que algunas economías tienen que brindar empleo rápidamente. (Piñango, 2013)

En América Latina se considera al turismo como el mejor medio para el sector artesanal, tomando en cuenta sus pautas demográficas, históricas y económicas. Estos países con mayor desarrollo de concentraciones de artesanos son: Bolivia, Ecuador, Guatémala, México y Perú. (Rotman, 2013)

### ***Meso Contextualización***

En el Ecuador el comercio electrónico es un tema desconocido. Aun cuando conocemos las grandiosas ventajas que tiene el comercio electrónico ya que podemos encontrar toda la información en segundos como la diversidad de productos que ofrecen a través de páginas web (Romero Rosales & Ribadeneira Molestina, 2013).

Para los autores (Romero Rosales & Ribadeneira Molestina, 2013) definen el comercio electrónico como diferentes formas de comercializar por intercambio o contacto físico directo y formas de resolución de conflictos. El comercio electrónico no es un sueño a futuro, caso contrario tiene una gran acogida de consumidores que día a día crecen como ola gigante ya que es un fenómeno que ha ido globalizándose en el Ecuador y crecerá sin límites.

El mercado electrónico es un refuerzo universal que como se muestran los datos de intercambios nacionales están ganando una alta intensidad, es por ello que uno de los principales obstáculos para el desarrollo de servicios de comunicaciones, que se encuentran en la base de la economía, tiene un elevado costo en las telecomunicaciones (Rodríguez, 2013).

El emprendimiento aporta con el objetivo 5 del Plan Toda una Vida que tiene como objetivo “Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico y sostenible de manera redistributiva y solidaria” buscando mejorar el sector de la producción en el país, al generar trabajo de calidad con remuneraciones dignas y seguridad social, lo cual implica desarrollar una economía que reduzca las asimetrías del mercado laboral e incorpore la innovación (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017). A su vez nos dice que busca fomentar la creatividad que permita a los productores a participar en los mercados nacionales e internacionales, para lograr la apertura de mercados para los bienes y servicios (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017).

El presente proyecto de emprendimiento aporta en los objetivos del Plan Toda una vida, al tener en cuenta que las actividades artesanales son de gran importancia en las actividades económicas del país, de manera relevante dentro de la zona 3 del país y especialmente en la provincia de Tungurahua, basado en el uso de mano de obra y en el uso de la población económicamente activa (Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017).

### ***Micro Contextualización***

Las PYMES utilizan un 70% que integran la economía, menos del 3% cuenta con un canal de ventas directo en internet en el sistema electrónico debido a sus facilidades en la web para ofrecer el producto o servicio debido a que tienen grandes ventajas que son de importancia en el mercado electrónico ya que las herramientas de marketing online permite dar guerra igual con igual con los minoristas. Por lo que las tiendas pequeñas son las que tienen gran potencial de crecimiento (Agencia de gobierno electrónico y sociedad de la información, 2013).

El presente proyecto de emprendimiento contribuye con los objetivos del Plan Toda una vida, al tener en cuenta que las actividades artesanales son de gran importancia en las actividades económicas del país, de manera notable dentro de la zona 3 del país y especialmente en la provincia de Tungurahua, basado en el uso de mano de obra y en el uso de la población económicamente activa (Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017).

(Agendas para la transformación productiva territorial, 2010) Promueve el desarrollo de la industria y artesanía, estimular la inversión y la innovación para que los bienes y servicios que se produzcan generen mayores niveles convenientes de calidad, en conformidad con el medio ambiente para generar empleos de calidad y calidez que logren que los productos se ganen en los mercados nacionales.

De acuerdo (Ministerio de Industrias y Productividad, 2011) Tungurahua representa un 75,6% de la actividad artesanal del sector. Sus talleres más destacados en artesanías se encuentran en los cantones como: Pelileo, Baños y Pillaro son las principales en cuanto generan empleo y también en monto de remuneraciones y sueldos pagados en el país.

## 1.2 Árbol de problemas

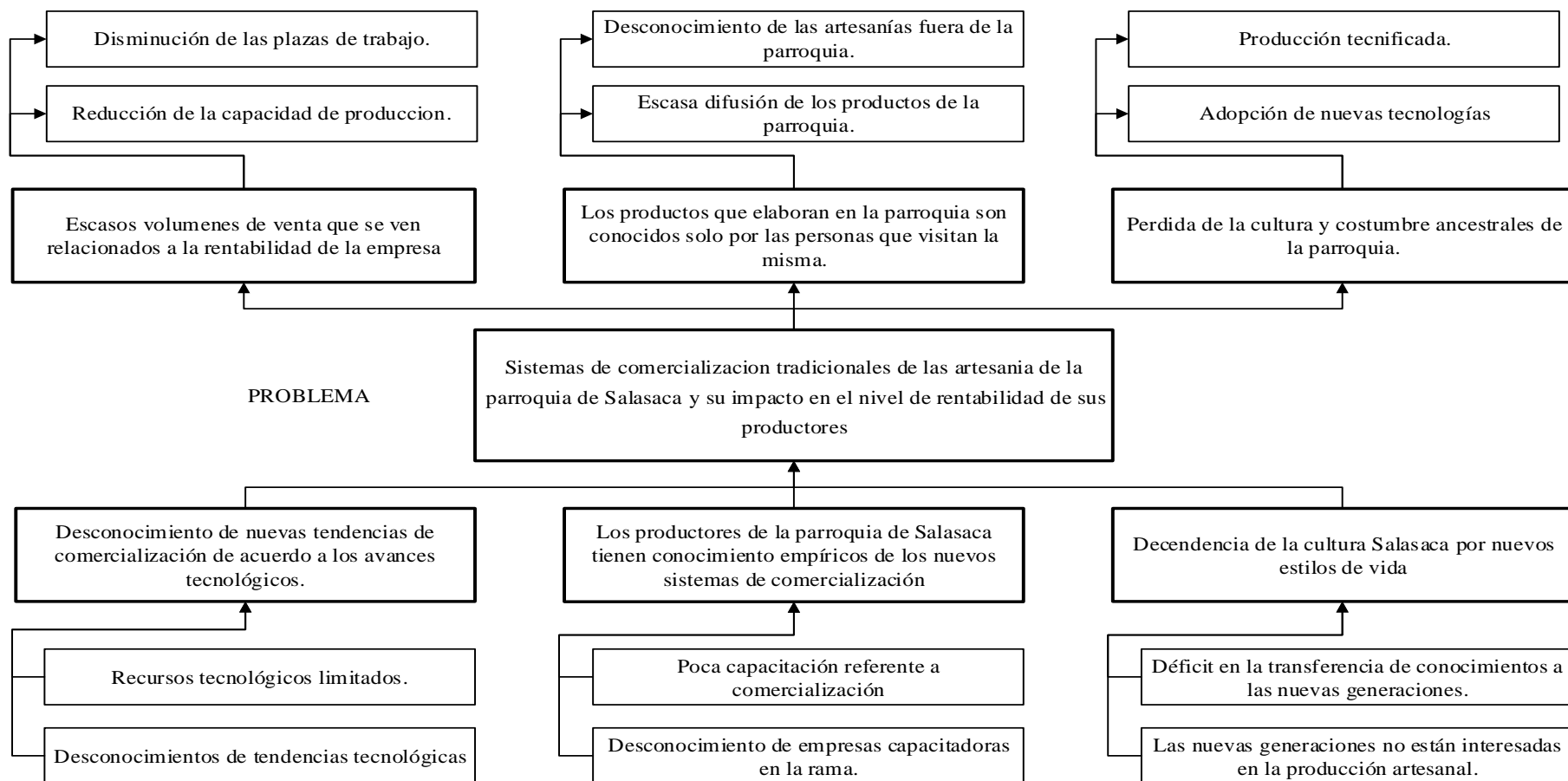


Grafico 1 Árbol de problemas

Fuente: Elaboración propia



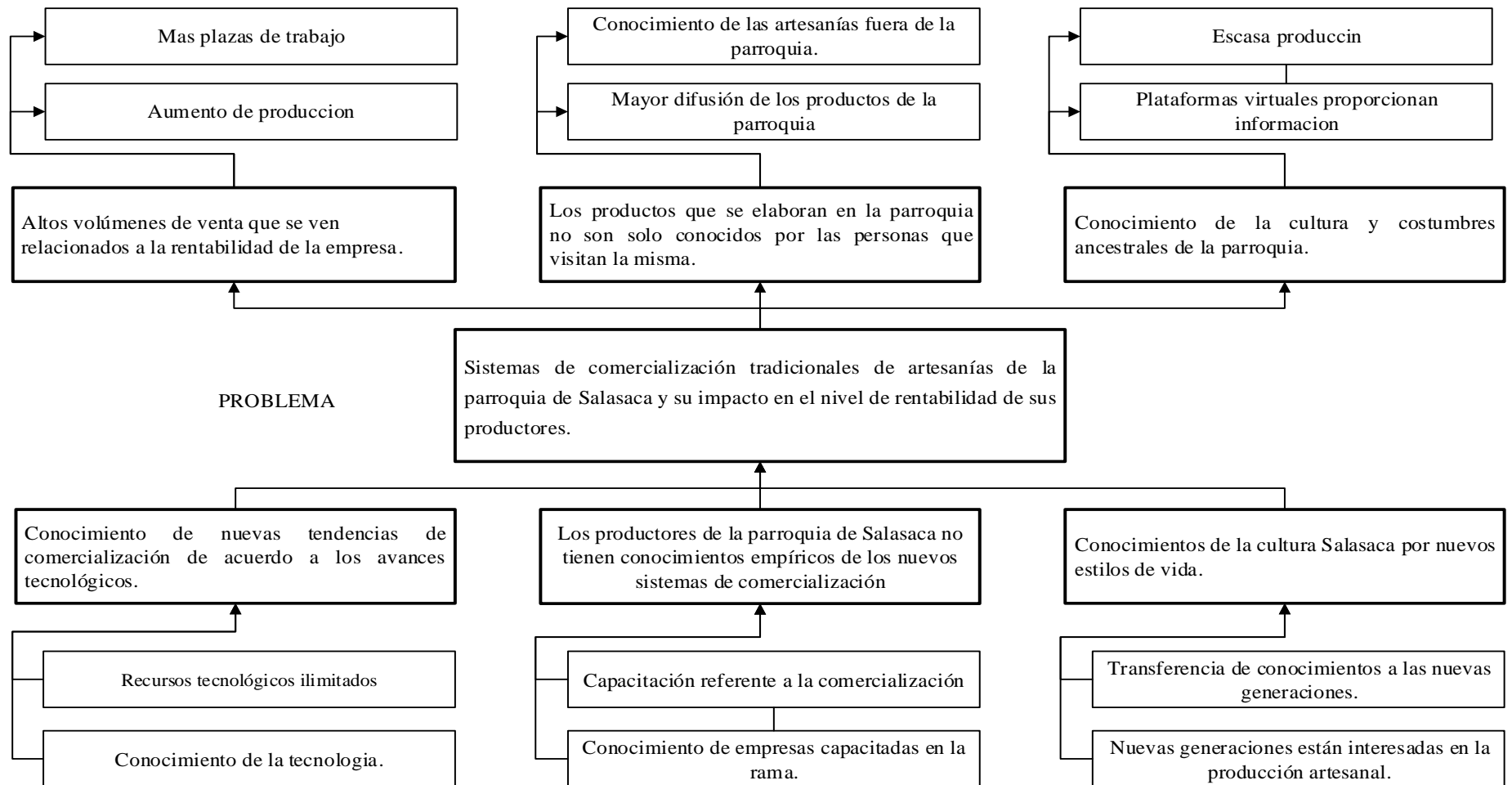
### **1.3 Análisis del Árbol de problemas**

Los escasos volúmenes de venta que se ven relacionados con la estabilidad de los sistemas de comercialización tradicionales de las artesanías ocasionados por la baja capacidad de producción hace que se disminuya las plazas de trabajo por el desconocimiento de los nuevos avances tecnológicos y conocimientos empíricos de las nuevas formas de comercializar han provocado que los productos que se elaboran en la parroquia sean conocidos solo por las personas que visitan la misma debido a que no hay conocimiento de sus artesanías fuera de la parroquia provocando así una decadencia de la cultura y costumbres ancestrales por producción tecnificada y adopción de nuevos avances tecnológicos.

El desconocimiento de nuevas tendencias de comercialización de acuerdo a los avances tecnológicos ocasionados por los recursos tecnológicos limitados y la ignorancia de tendencias tecnológicas provoca un bajo reconocimiento de las artesanías tanto a nivel nacional como internacional.

Las pocas capacitaciones referentes a la comercialización provocan un déficit en las empresas capacitadoras en la rama y por parte de los artesanos de dar a conocer sus artesanías fuera de la parroquia por las nuevas generaciones que no están interesadas en la producción artesanal debido a que no tienen conocimientos.

## 1.4 Árbol de Objetivos



**Grafico 2** *Árbol de Objetivos*

**Fuente:**

*elaboración*

*propia.*

## **1.5 Análisis de Árbol de objetivos**

El conocimiento de nuevas tendencias de comercialización de acuerdo a los avances tecnológicos hace que los recursos basados en tecnología sean ilimitados y los productores de la parroquia no tienen conocimientos empíricos de las nuevas formas de comercializar logrando así capacitaciones referentes a la misma y empresas con conocimientos referentes en la rama.

Los conocimientos de la Cultura Salasaca por nuevos estilos de vida ocasiona la transferencia de conocimientos a las nuevas generaciones que están interesadas en la producción artesanal y de las nuevas formas de comercialización, ocasionando así altos volúmenes de venta que se ven relacionados con la rentabilidad de la empresa, aumento de producción y genere más plazas de trabajo.

Los productos que se elaboran en la parroquia no son solo conocidos por las personas que visitan la misma generando mayor difusión de los productos de la misma y que las artesanías sean conocidas fuera de la parroquia.

El conocimiento de la cultura y costumbres ancestrales han logrado una escasa producción y existencia de plataformas que proporcionan información de los sistemas de comercialización tradicionales.

## 1.6 Análisis de Involucrados

*Cuadro 1 Matriz Involucrados*

<b>GRUPOS</b>	<b>INTERESES</b>	<b>PROBLEMAS PERCIBIDOS</b>	<b>RECURSOS Y MANDATOS</b>
<b>Productores de artesanías</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Abarcar mejores empleos y mayores ingresos.</li> <li>- Proveer la comercialización de las artesanías a nivel nacional e internacional.</li> </ul>	Disminución de sistemas de comercialización.	<p>Código Orgánico de la producción, comercio, e inversiones.</p> <p>“Art. 306.- obligación estatal de promover las exportaciones ambientalmente responsables, con preferencia de aquellas que generen mayor empleo y valor agregado y en particular las de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal.”</p>
<b>Gobierno Nacional</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promover la cultura emprendedora en las parroquias, a</li> </ul>		<p>“Art. 5.- Rol del Estado. Literal I.- La producción</p>

---

	través de la producción de artesanías con una identificación cultural.		sostenible a través de la implementación de tecnologías y prácticas de producción limpia”
<b>Consumidores</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Satisfacer gustos y preferencias.</li> <li>- Realizar compras rápidas y sencillas.</li> </ul>	<p>Limitadas formas de comercializar las artesanías desde el productor.</p>	<p>“Art. 4.- Derechos y Obligaciones del consumidor.- Derecho a la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades y acceso a servicios básicos.”</p>
<b>Proveedores</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Prestar servicio adecuado para los productores.</li> </ul>	<p>La prestación de los proveedores no cumple con las necesidades de los clientes.</p>	<p>“Art. 5.- Responsabilidad es y Obligaciones del Proveedor.- Será de responsabilidad</p>

---

---

			del consumidor, el adecuado uso de bienes y servicios que presenten cierto nivel de riesgo y sobre cuyas características haya sido informado por el proveedor”
<b>Profesionales</b>	- Promover herramientas adecuadas para utilizar en los sistemas de comercialización.	Incorrecto uso de los sistemas de comercialización para los productos.	“Art. 4.- Ley de ejercicio profesional de la ingeniería.- son profesionales quienes hayan obtenido su título en las instituciones educativas reconocido por la Ley de Educación Superior”.

---

*Fuente: elaboración propia.*

### **1.7 Alternativas de Solución**

Ya estudiado el problema percibido se han determinado tres alternativas de solución:

- Elaborar un emprendimiento en el cual se muestre el estudio de factibilidad de comercializar artesanías a través de una plataforma virtual.
- Realizar capacitaciones referentes a la comercialización y el manejo de sistemas de la misma.
- Hacer conocer las artesanías a las diferentes personas que visitan la parroquia a través de plataformas virtuales.



## CAPÍTULO II.

### DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

#### 2. Nombre del Emprendimiento

Creación de una plataforma virtual para la comercialización de productos de la comunidad de Salasaca.

#### 2.1 Localización Geográfica

**País:** Ecuador

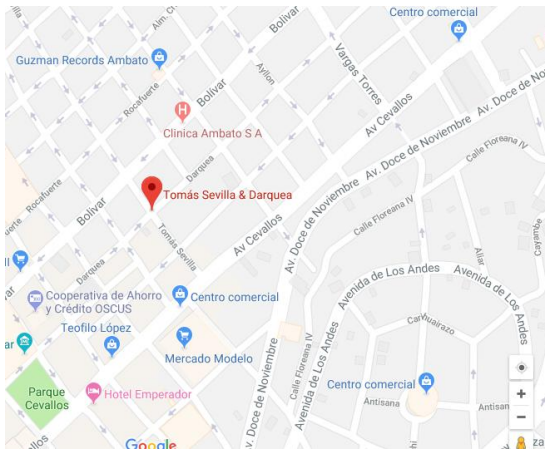
**Provincia:** Tungurahua

**Cantón:** Ambato

**Parroquia:** La matriz

**Calles:** Darquea y Tomas Sevilla

*Ilustración 1 Localización Geográfica*



*Fuente. Google Map*

#### 2.2 Justificación

El porqué de realizar el emprendimiento para la comercialización de productos de la comunidad de Salasaca a través de una plataforma virtual es debido a que los productores de artesanías en todo el país no cuentan con sus propias plataformas virtuales para dar a conocer sus productos.

El actual proyecto busca aportar al sector artesanal con una idea de modernizar las empresas de la parroquia sustituyendo el proceso de comercialización antiguo por un proceso innovador y eficiente.

Estos artículos se los puede adquirir solos visitando la parroquia, debido a que no existe una forma de comercializar digital que se den a conocer tanto como a nivel nacional e internacional.

Con el uso de la plataforma virtual accederá a ser parte del comercio nacional y reconocimiento de productos elaborados en el país, de la misma forma se encontrara nuevas formas innovadoras de dar a conocer sus productos y no será tiempo perdido debido que en la plataforma se encontraran con dinamismo y herramientas modernas, brindando así un contacto directo con los clientes mejorando sus habilidades comunicativas y se incrementara el volumen de ventas y se genere estabilidad económica para los clientes se ofertara con precios al alcance de sus bolsillos y los productos son elaborados con manos artesanales para así satisfacer los gustos y preferencias de los clientes.

En el aspecto social el emprendimiento ofrece mayores fuentes de empleo con salarios dignos y brindar estabilidad económica a cada una de las familias de los artesanos.

En todo lo que al acceso de financiamiento, se cuenta con varias posibilidades de financiación aunque no se requiere de una numerosa inversión en el proyecto, parte que, será un sitio virtual en el cual su mayor incremento será en el recurso humano contando con: diseñador informático, programadores, entre otros.

Es importante señalar que el proyecto abarca con algunos objetivos del Plan toda una vida planteados por el gobierno nacional, ya que se intenta proyectar y apoyar los productos elaborados dentro del país para así promover el consumo nacional bajo el eslogan “Primero lo nuestro.”

## **2.3 Objetivos**

### **2.3.1 Objetivo General**

Crear una plataforma virtual que permita comercializar los productos artesanales de la comunidad de Salasaca de la provincia de Tungurahua.

### **2.3.2 Objetivos Específicos**

- Estructurar un estudio de mercado que permita conocer el mercado potencial de las artesanías hechas por la comunidad de Salasaca.
- Desarrollar un estudio técnico administrativo que demuestre la factibilidad de la creación de la plataforma virtual para la comercialización de los productos de la comunidad de Salasaca.
- Realizar una evaluación económica y financiera que permita medir el rendimiento de la plataforma virtual en el transcurso del tiempo.

### **2.4 Beneficiarios**

La creación de una plataforma virtual aporta en el reconocimiento de los productos artesanales y por ende del país, el emprendimiento cuenta con beneficiarios directos e indirectos.

Es por ello que el proyecto tiene un gran interés no solo en comercializar el producto si no en beneficiar tanto personas como empresas con la finalidad de motivar la sociedad ecuatoriana para lograr altos niveles de competitividad.

Se les considera beneficiarios a cada uno de los productores de artesanías, ya que sin problemas de inversión podrá dar a conocer en el mercado, se incrementara en el nivel de ventas ya que generara grandes ingresos y rentabilidad económica para las empresas, los clientes también será beneficiados, debido a que son los que obtendrán acceso a la compra de artesanías desde cualquier parte del país, satisfaciendo así sus necesidades y aumentando su rentabilidad. A diferencia de los beneficiarios indirectos son los proveedores ya que con el incremento en el mercado su demanda de productos aumentara.

### **Resultados a alcanzar**

Con la creación del proyecto de emprendimiento se busca generar mayor rentabilidad económica, y a su vez, abarcar nuevos mercados con los productos de artesanías, con el uso de tecnología de calidad para la comercialización que incremente en el mejoramiento de la competitividad en negocios artesanales. Al aumentar la producción se incrementara nuevos campos de trabajo en los negocios artesanales por lo que su demanda aumentara y estará en la necesidad de contratar mano de obra beneficiando

así a sus familias con sueldos fijos y así generando mayor rentabilidad no solo dentro del país sino también internacionalmente compitiendo en el mercado internacional con precios y productos de calidad.

## **CAPÍTULO III**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3. Descripción del servicio características y usos**

Servicio es un conjunto de actividades realizadas por una organización para satisfacer las necesidades de los clientes, un servicio se puede definir como un bien no material (Ecured, 2018).

Un servicio son todas las actividades intangibles que son el objeto principal de una operación para la satisfacción de las necesidades de los clientes (Hernandez Bravo, 2013).

Se puede definir como servicio a un proceso de actividades ya sean tangibles o intangibles con un objetivo primordial que es satisfacer las necesidades del consumidor.

#### **Plataforma Virtual**

Una plataforma o tienda virtual es un sistema que permite la construcción de diferentes aplicaciones, ofreciendo a los usuarios la facilidad de acceder más allá a través del internet (Perez Porto & Gardey, 2013).

La plataforma virtual ofrece rapidez, sencillez, eficiencia, seguridad e innovación para el proceso de los pedidos y pagos de los productos ofrecidos de la parroquia elaborados con manos de artesanos.

#### **Características**

- La plataforma virtual va a ser sencilla, segura y fácil de usar la compra del servicio ofertado permitiendo al cliente que pueda buscar lo que necesita en menor tiempo y costo posible.
- Se va a presentar la plataforma virtual de una forma atractiva para atrapar la mirada del cliente y asegurar la compra con elementos multimedia como imágenes, videos y colores llamativos.
- Tendrá una descripción detallada de cada producto que se está ofreciendo es decir todas las características del producto, esta información se complementará con catálogos de los productos y manuales de uso.

- Contará con descuentos, cupones y promociones y serán aplicados de forma rápida y sencilla.
- Las políticas de seguridad de las distintas compras realizadas por los clientes se harán de forma segura y garantizada.

### Usos

El principal uso de la plataforma virtual es satisfacer las necesidades de cada uno de los clientes al adquirir los productos de manera rápida y sencilla cumpliendo con todas las características que los clientes buscan brindando seguridad y calidad en los productos.

Las artesanías que se comercializaran en la plataforma virtual son elaboradas por manos ecuatorianas, con durabilidad, creatividad, y calidad de productos, diferentes modelos, diseños y colores para satisfacer a hombres mujeres y niños.



**COLLARES**



**BOLSOS**

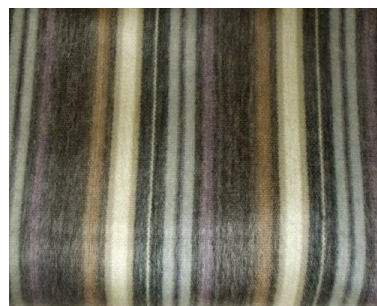


**TAPIZ**

### INSTRUMENTOS



**SHIGRAS**



**COBIJA DE ALPACA**



**MUSICALES**

**Grafico 3 Artesanías**

**Fuente:** Elaboración propia

### 3.1 Segmentación de mercado

La segmentación de mercado es un mercado agrupado por sus características y necesidades iguales para ofrecer una diferencia y adaptación a cada uno de los grupos en común (Espinosa, 2013).

Para (Emigdio, 2013) la segmentación de mercado es un proceso que divide o segmenta un mercado en grupos más pequeños que tengan características y necesidades iguales con el mismo desempeño.

Es un proceso donde se dividen en grupos de acuerdo a sus necesidades y características iguales en un mercado objetivo.

*Tabla 1 Segmentación de mercado*

<b>VARIABLE DE SEGMENTACION</b>	<b>VARIABLE</b>	<b>DATO</b>	<b>FUENTE</b>	<b>AÑO</b>
Geográfica	Población Zona 3	1456302	INEC	2010
Geográfica	Población de Tungurahua	504.583	INEC	2010
Geográfica	Población económicamente activa de Tungurahua	244.893	INEC	2010
Geográfica	Población con acceso a internet	117.982	INEC	2010

*Fuente: INEC 2010*

### ANALISIS

Se realizó la segmentación de mercado tomando en cuenta la variable geográfica para segmentar la población de la Zona 3 del país consiguiendo un total de 1.456.302 habitantes, de la misma forma se tomó en cuenta la población de Tungurahua con un total de 504.583 habitantes con esto consideramos la población económicamente activa de Tungurahua (PEA) con un resultado de 244.893 personas, por ultimo de este total se tomó en cuenta a las personas que tienen acceso a internet con un total de 117.982, estos datos son tomado del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de acuerdo al último censo de población y vivienda

## **Mercado Objetivo**

Teniendo en cuenta la tasa de crecimiento poblacional que es igual a la resta de la tasa de natalidad menos la tasa de mortalidad siendo 1.56%, se elaboró una proyección del año 2010 al 2018 del resultado total de la segmentación.

**T.C.P=** Tasa de natalidad- Tasa de mortalidad= 1.56%

<b>AÑO</b>	<b>MERCADO OBJETIVO</b>	<b>TCP</b>
<b>2010</b>	117.982	1,56%
<b>2011</b>	119823	1869
<b>2012</b>	121692	1898
<b>2013</b>	123590	1928
<b>2014</b>	125518	1958
<b>2015</b>	127476	1989
<b>2016</b>	129465	2020
<b>2017</b>	131485	2051
<b>2018</b>	133536	2083

**Fuente:** *Elaboración propia*

## **Análisis**

Mediante la proyección del mercado objetivo hasta el año 2018 con una tasa de crecimiento poblacional de 1,56% se pudo establecer un total de 133536 personas como posibles compradores de artículos de marroquinería ecuatoriana de la provincia de Tungurahua.



### **3.2 Investigación de Mercado**

Las fuentes de información son de gran importancia dentro de la investigación de mercado debido que existen varios tipos de fuentes de información entre las cuales tenemos las fuentes de información primaria y secundaria.

La Información primaria son datos de primera mano, una fuente de gran importancia en la información primaria son los artículos científicos (Huaman, 2011).

Es una información de primera mano, son el resultado de ideas, conceptos, teorías y resultados de investigaciones. Son de información directa antes de ser revisado por otra persona. Las principales fuentes son las monografías, publicaciones de periódicos, documentos, tesis y trabajos presentados en conferencias o seminarios (Maranto Rivera & Gonzales Fernandez, 2015).

Podemos decir que las fuentes de información primaria son aquellas que poseen información directa de primera mano antes de ser entregadas a otras personas.

Las fuentes secundarias son aquellas que ya han procesado la información de una fuente primaria, por una interpretación, un análisis y la reorganización de la información de una fuente primaria (Maranto Rivera & Gonzales Fernandez, 2015).

Las fuentes de información secundarias consisten en resúmenes, listados de referencias sobre un tema de la fuente primaria (Huaman, 2011).

Se puede decir que las fuentes de información secundaria es aquella información que ya está proporcionada por las fuentes de información primaria.

#### **3.2.1 Población**

Población es un conjunto de individuos, elementos o fenómenos en los cuales puede presentarse determinada característica susceptible a ser estudiada (Carrillo, 2015).

Población es un conjunto de todos los casos que conciertan con determinadas especificaciones (Hernandez, 2014).

La población es un grupo de fenómenos con ciertas características en común con una variable determinada que se va a estudiar.

### 3.2.2 Muestra

Muestra es un subconjunto del universo, ya pueden ser probabilísticas o no probabilísticas (Carrillo, 2015).

La muestra es un subgrupo ya sea de la población o el universo. (Hernandez, 2014)

Definimos a la muestra como un subgrupo representativo de la población o el universo del cual se elabora un análisis.

**Población Finita:** 133536

**Calculo de la muestra:**

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{Z^2 * P * Q + N * e^2}$$

**Donde:**

**n** = Tamaño de la muestra

**Z** = Nivel de confianza

**P** = Probabilidad a favor

**Q** = Probabilidad en contra

**N** = Probabilidad o Universo

**e** = Nivel de error

**Datos:**

**n** = ?

**Z** = 1.96

**P** = 50%

**Q** = 50%

**N** = 133536

$e = 5\%$

Desarrollo:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{Z^2 * P * Q + N * e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 133536}{1.96^2 * 0.50 * 0.50 + 133536 * 0.05^2}$$

$$n = \frac{128247,9744}{334,8004}$$

$$n = 383$$

Al emplear la fórmula de la población finita se calculó que la muestra es de 383 personas para realizar la encuesta en el cual quedara constancia de factibilidad de la creación del emprendimiento.

## ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

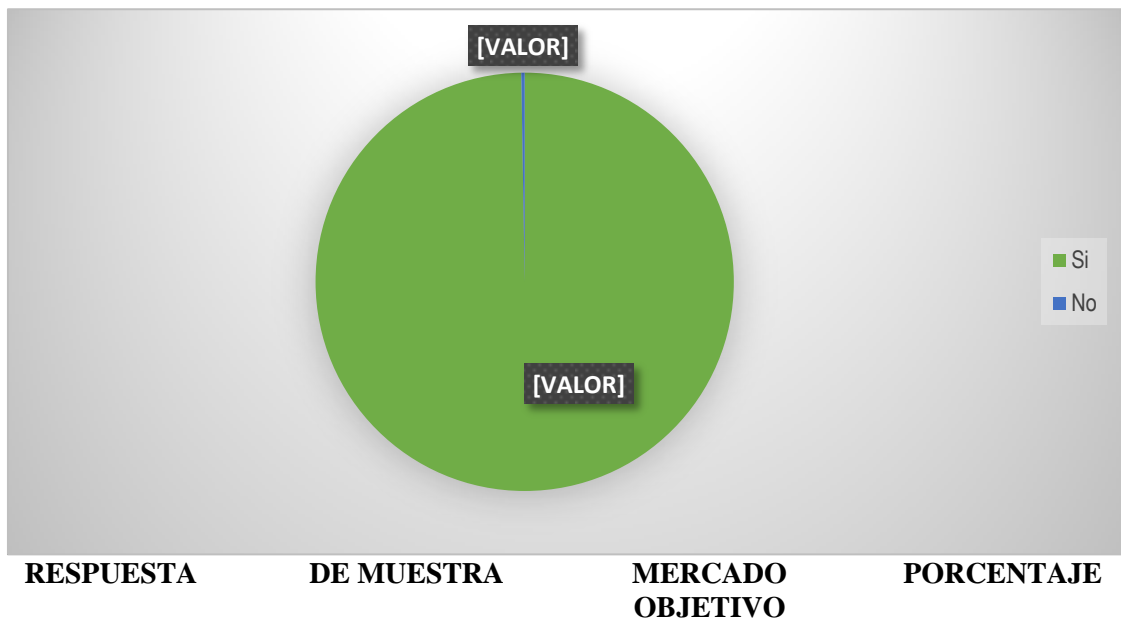
**Objetivo:** Medir el grado de aceptación que tendrá la creación de una tienda virtual para la comercialización de productos de la comunidad de Salasaca.

### 1. ¿Conoce las artesanías que se elaboran en la Comunidad de Salasaca de la Provincia de Tungurahua?

*Tabla 3* Conocimiento de las artesanías de Salasaca

RESPUESTA	FRECUENCIA DE MUESTRA	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
Si	382	133187	100%
No	1	348658	0%
<b>TOTAL</b>	383	133536	100%

*Fuente:* elaboración propia



**Grafico 4** Conocimiento de las artesanías de Salasaca

*Fuente: elaboración propia*

### **Análisis e Interpretación**

De las 133536 personas que pertenecen al mercado objetivo, el 100% de total de los encuestados dicen que si conocen las artesanías de la comunidad de Salasaca de la provincia de Tungurahua.

Teniendo como resultado por los datos conseguidos podemos decir que las artesanías de Salasaca si son conocidas por la mayor parte de personas encuestadas.

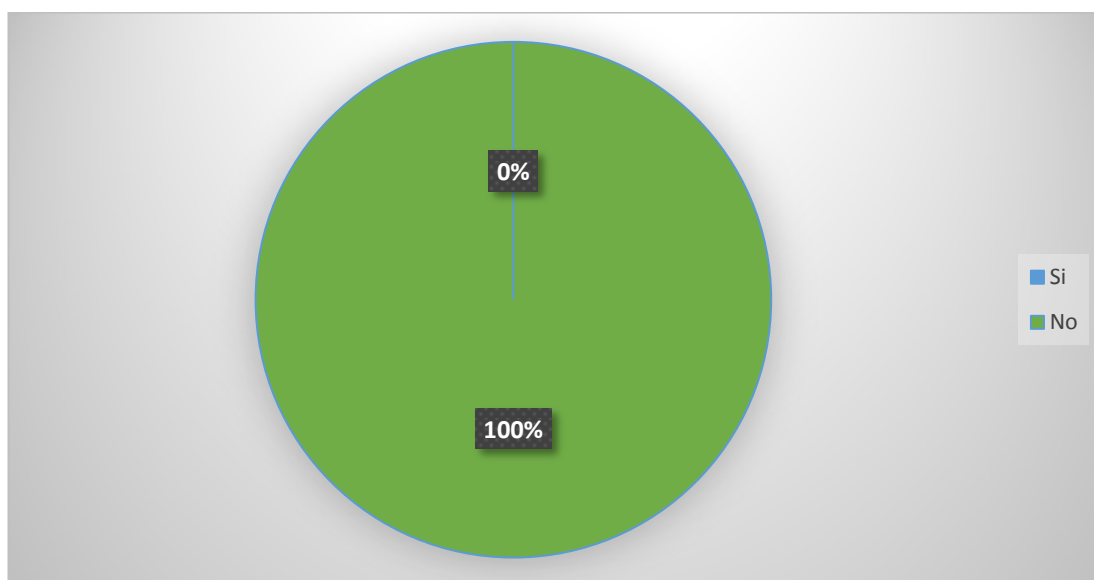
### **2. ¿Conoce usted alguna plataforma virtual que comercialice artesanías de la Comunidad de Salasaca de la provincia de Tungurahua?**

**Tabla 4** Conocimiento de alguna tienda virtual

Si	0	0	0%
No	383	133536	100%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>133536</b>	<b>100%</b>

*Fuente: elaboración propia*

**Grafico 5** Conocimiento de alguna tienda virtual



*Fuente: elaboración propia*

### **Análisis e Interpretación**

De las 133536 personas que pertenecen al mercado objetivo, el 100% de total de los encuestados dicen que no conocen alguna plataforma virtual que comercialice las artesanías de la comunidad de Salasaca de la provincia de Tungurahua.

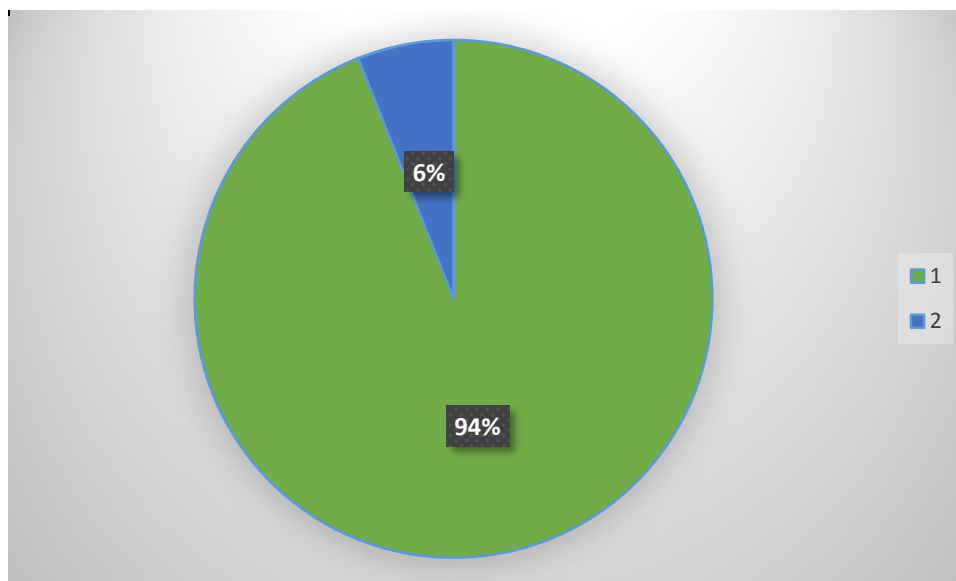
Teniendo como resultado por los datos conseguidos podemos decir que no conocen alguna plataforma virtual que comercialice las artesanías de Salasaca por la mayor parte de personas encuestadas.

- 3. Si se creara una plataforma virtual para la comercialización de artesanías de la comunidad de Salasaca ¿Accedería a realizar una compra mediante esta forma de comercialización?**

**Tabla 5** Compra mediante la tienda virtual

RESPUESTA	FRECUENCIA DE MUESTRA	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
Si	360	125517	94%
No	23	80193	6%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>133536</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** elaboración propia



**Gráfico 6**  
Compra mediante tienda virtual

**Fuente:** elaboración propia

### **Análisis e Interpretación**

De las 133536 personas que pertenecen al mercado objetivo, el 94% de total de los encuestados dicen que si se creara una plataforma virtual para la comercialización de artesanías de la comunidad de Salasaca si accederían a realizar la compra mediante esta nueva forma de comercializar, mientras que el 6% mencionan que no accederían a esa nueva forma de comercializar.

Teniendo como resultado por los datos conseguidos podemos decir que si se accedería a realizar la compra mediante esta nueva forma de comercializar según las personas encuestadas.

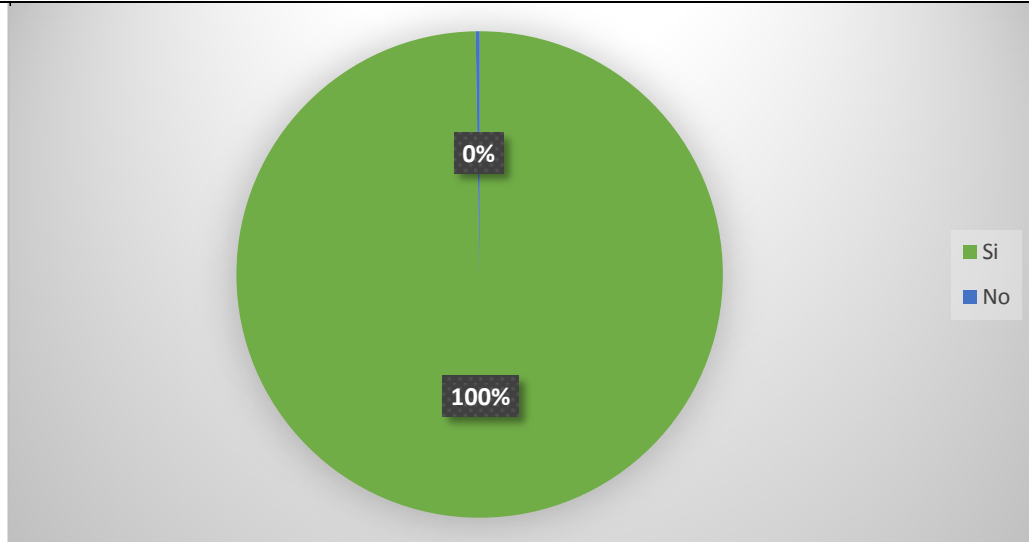
**4. Considera usted que esta nueva forma de comercializar ayudaría al reconocimiento de las artesanías de la Comunidad de Salasaca?**

**Tabla 6** Reconocimiento de las artesanías

*Fuente: elaboración propia*

**Grafico 7** Reconocimiento de las artesanías

RESPUESTA	FRECUENCIA DE MUESTRA	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
Si	382	133187	100%
No	1	348,658	0%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>133536</b>	<b>100%</b>



*Fuente: elaboración propia*

**Análisis e Interpretación**

De las 133536 personas que pertenecen al mercado objetivo, el 100% de total de los encuestados consideran que esta nueva forma de comercializar si ayudara al



reconocimiento de las artesanías de la comunidad de Salasaca de la provincia de Tungurahua.

De acuerdo con los datos obtenidos podemos decir que esta nueva forma de comercializar si ayudaría para el reconocimiento de las artesanías de la comunidad de Salasaca.

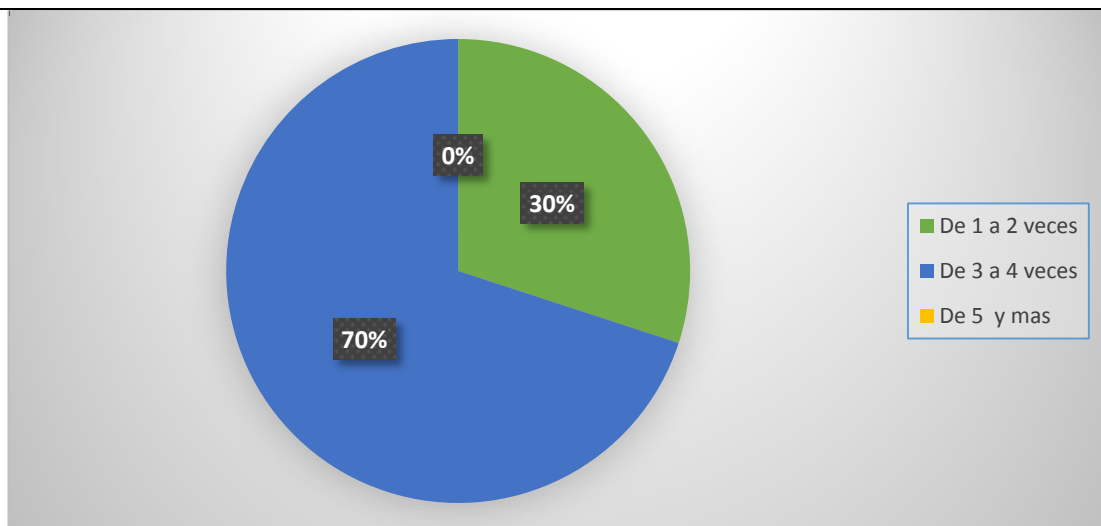
### 5. Anualmente cuantas veces adquiriría las artesanías de Salasaca mediante la tienda virtual?

**Tabla 7** Anualmente adquiriría las artesanías

*Fuente: elaboración propia*

**Grafico 8** Anualmente adquiriría las artesanías

RESPUESTA	FRECUENCIA DE MUESTRA	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
De 1 a 2 veces	115	40096	30%
De 3 a 4 veces	268	93440	70%
De 5 y mas	0	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>133536</b>	<b>100%</b>



*Fuente: elaboración propia*

### Análisis e Interpretación

De las 133536 personas que pertenecen al mercado objetivo, el 30% señala que anualmente adquiriría las artesanías de 1 a 2 veces, por otra parte el 70 % faltante adquirirá las artesanías de 3 a 4 veces anualmente.

Teniendo como resultado de los datos conseguidos por las personas encuestadas podemos decir que el consumo anualmente de las artesanías en la tienda virtual será de 3 a 4 veces anualmente.

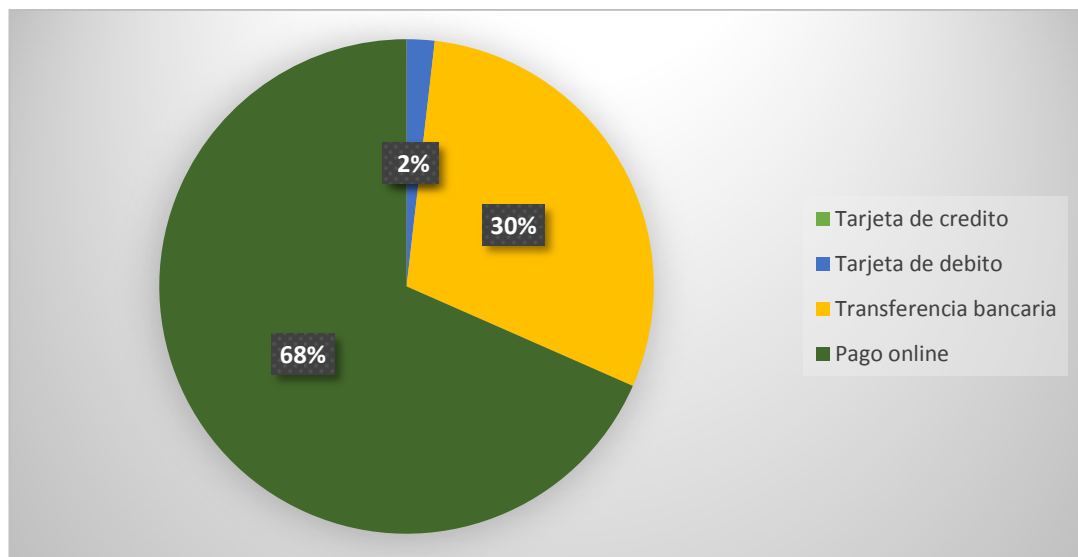
**6. ¿Cómo sería su manera de pago por las compras de las artesanías de Salasaca?**

*Tabla 8 Forma de pago*

RESPUESTA	FRECUENCIA DE MUESTRA	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
Tarjeta de crédito	0	0	0%
Tarjeta de debito	7	2441	2%
Transferencia bancaria	114	39747	30%
Pago online	262	91348	68%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>133536</b>	<b>100%</b>

*Fuente: elaboración propia*

*Grafico 9 Forma de pago*



*Fuente: elaboración propia*

## **Análisis e Interpretación**

De las 133536 personas que pertenecen al mercado objetivo, el 2% señala que su forma de pago de las artesanías sería con tarjeta de crédito, el 30% pagaría las artesanías a través de una transferencia bancaria, mientras que el 68% pagaría las artesanías a través de un pago online.

Dando como resultado de los datos conseguidos por las personas encuestadas podemos decir que la forma de pago de las artesanías en la tienda virtual será con una pago online

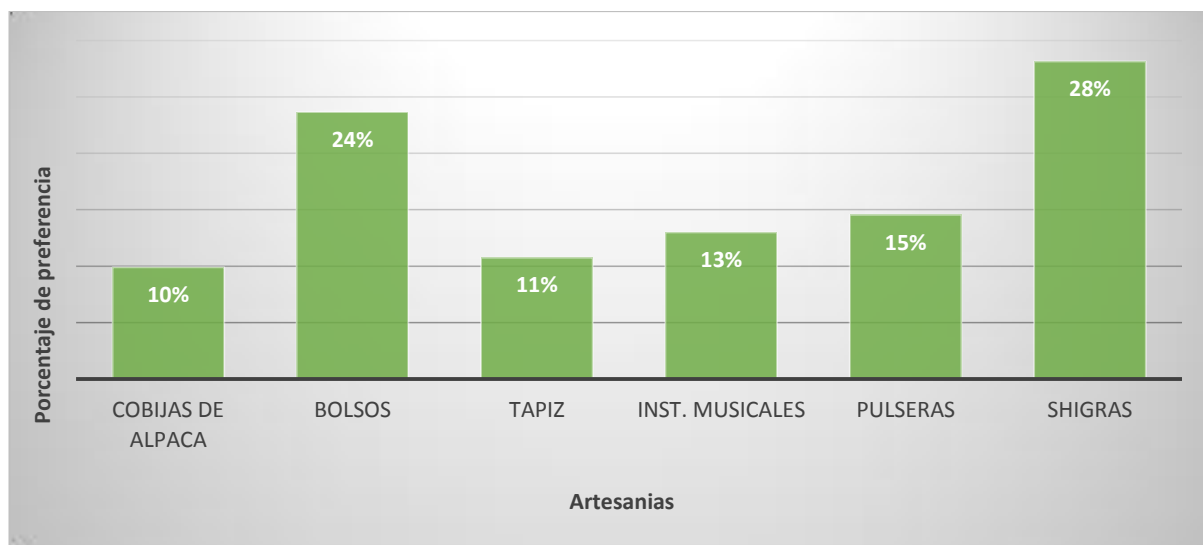
- 7. Enumere las artesanías del 1 al 6 de acuerdo a su preferencia, siendo el 1 de mayor preferencia y el 6 de menor preferencia.**

*Tabla 9 Orden de preferencia*

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA DE MUESTRA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Cobijas de alpaca</b>	115	10%
<b>Bolsos</b>	275	24%
<b>Tapiz</b>	125	11%
<b>Instrumentos musicales</b>	151	13%
<b>Pulseras</b>	169	15%
<b>Shigras</b>	327	28%
<b>TOTAL</b>	1162	100%

*Fuente: elaboración propia*

**Grafico 10** Orden de preferencia



**Fuente:** elaboración propia

### **Análisis e Interpretación**

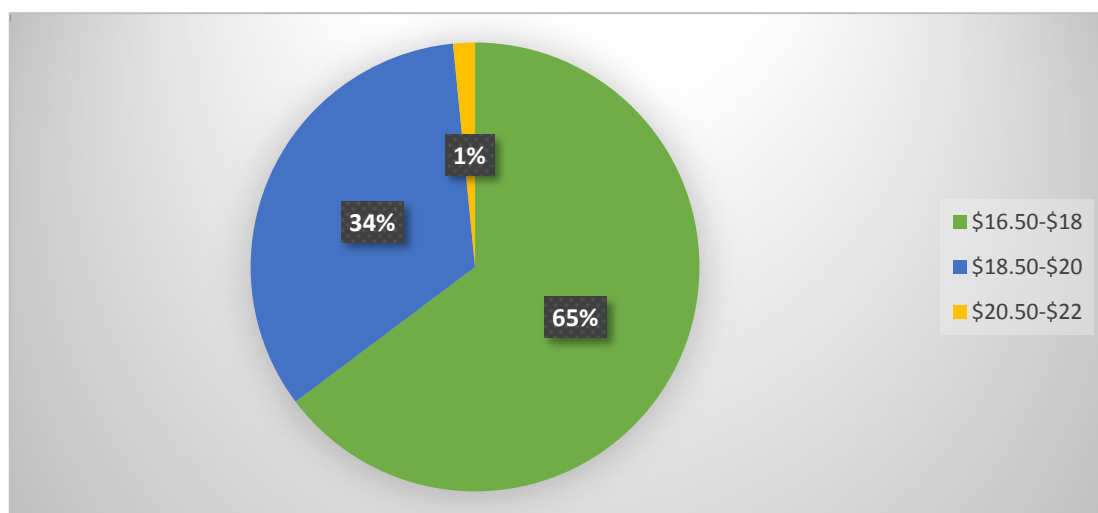
Con los resultados obtenidos en las encuestas podemos mencionar que las shigras son la artesanía con mayor número de preferencia por los clientes para que se comercialice en la tienda virtual con un gran porcentaje de 28% y las artesanías con menor preferencia por los clientes son las cobijas de alpaca con un porcentaje de 10%.

### **8. Cuánto estaría dispuesto a pagar por los productos de Salasaca?**

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA DE MUESTRA</b>	<b>FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>\$16.50-\$18</b>	248	86467	65%
<b>\$18.50-\$20</b>	129	44977	34%
<b>\$20.50-\$22</b>	6	2092	2%
<b>TOTAL</b>	383	133536	100%

**Tabla 10** Disposición a pagar por una cobija de alpaca

**Fuente:** elaboración propia



**Grafico 11** Disposición a pagar por una cobija de alpaca

*Fuente: elaboración propia*

### **Análisis e Interpretación**

Con un total de 133536 correspondiente al mercado objetivo el 65% dice que estaría dispuesto a pagar por una cobija de alpaca entre \$16.50-\$18, mientras que el 34% estaría dispuesto a pagar entre \$18.50-\$20 por una cobija de alpaca, para finalizar el 1% menciona que pagaría entre \$20.50-\$22 por una cobija de alpaca.

Como conclusión se puede decir que la mayor parte de las personas encuestadas

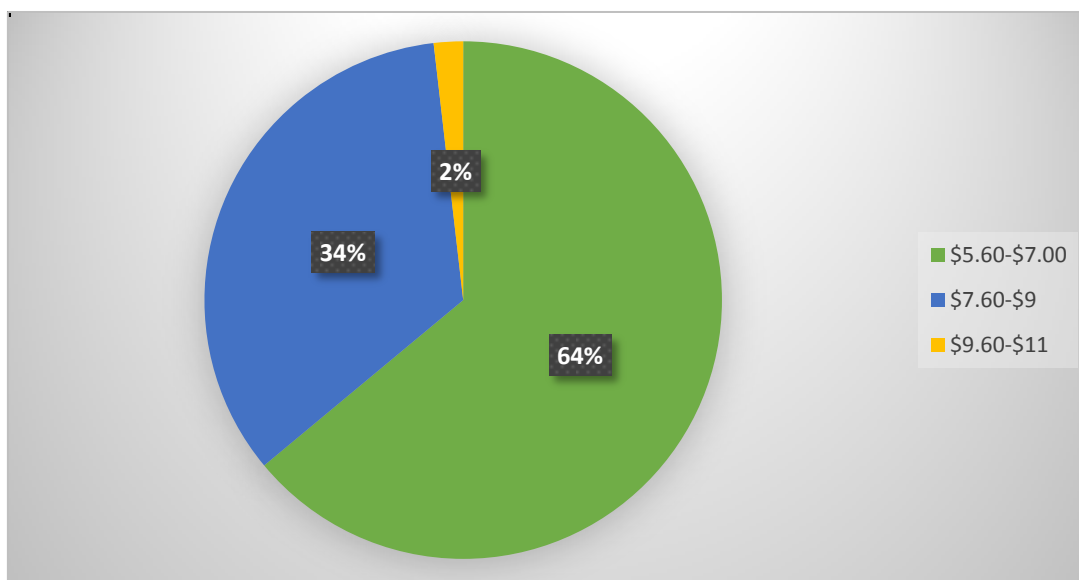
<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA DE MUESTRA</b>	<b>FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
\$5.60-\$7.00	245	85421	64%

están dispuestos a pagar entre \$16.50-\$18 por la adquisición de una cobija de alpaca.

**Tabla 11** Disposición a pagar por un bolso/maleta

\$7.60-\$9	131	45674	34%
\$9.60-\$11	7	2441	2%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>133536</b>	<b>100%</b>

*Fuente: elaboración propia*



**Grafico 12** Disposición a pagar por un bolso/maleta

*Fuente: elaboración propia*

### **Análisis e Interpretación**

Con un total de 133536 correspondiente al mercado objetivo el 64% menciona que estaría dispuesto a pagar por una maleta/bolso entre \$5.60-\$7.00, mientras que el

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA DE MUESTRA</b>	<b>FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
------------------	------------------------------	------------------------------------	-------------------

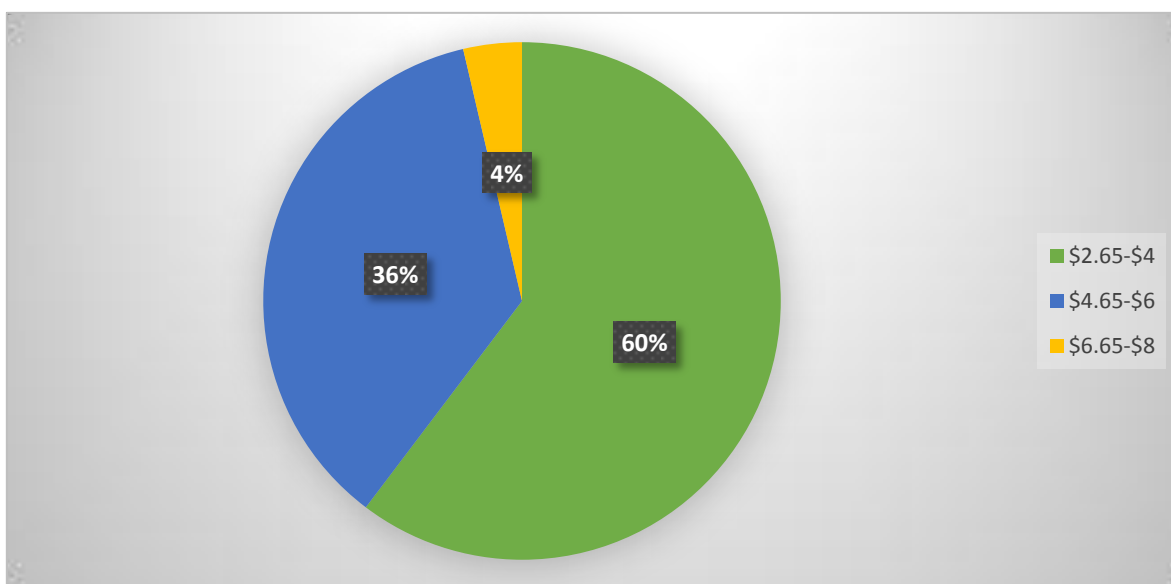
34% estaría dispuesto a pagar entre \$7.60-\$9 por una maleta/bolso, para finalizar el 2% dice que pagaría entre \$9.60-\$11 por una maleta/bolso.

Como conclusión se puede decir que la mayor parte de las personas encuestadas están dispuestos a pagar entre \$5.60-\$7.00 por la adquisición de una maleta/bolso.

\$2.65-\$4	231	80540	60%
\$4.65-\$6	138	48115	36%
\$6.65-\$8	14	4881	4%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>133536</b>	<b>100%</b>

**Tabla 12** Disposición a pagar por un tapiz

**Fuente:** elaboración propia



**Gráfico 13** Disposición a pagar por un tapiz

**Fuente:** elaboración propia

### Análisis e Interpretación

RESPUESTA	FRECUENCIA DE MUESTRA	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
-----------	-----------------------	-----------------------------	------------

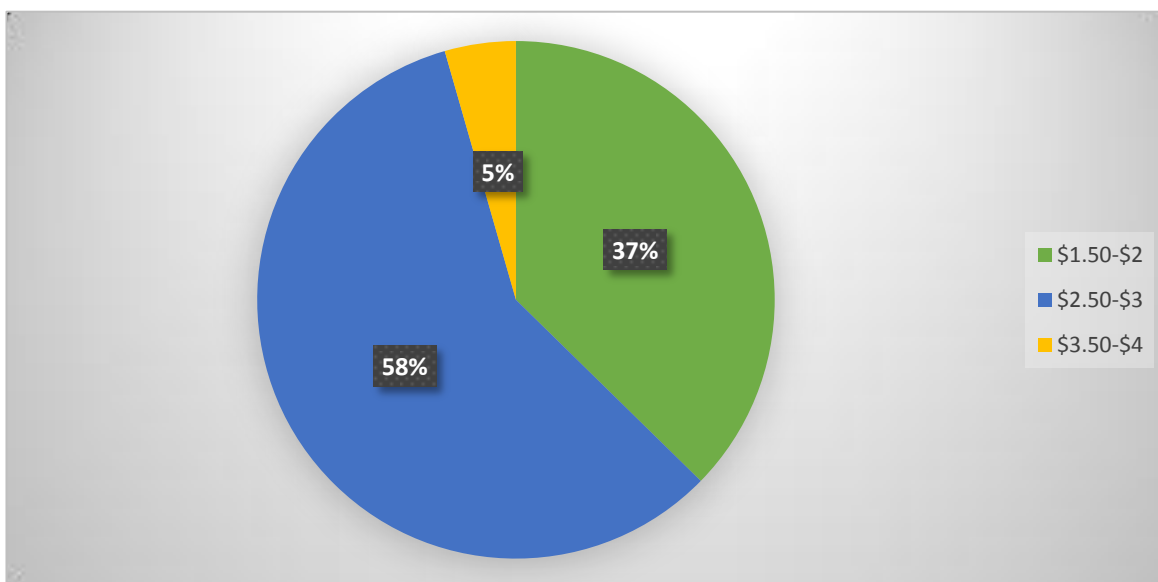
Con un total de 133536 correspondiente al mercado objetivo el 60% menciona que estaría dispuesto a pagar por un tapiz entre \$2.65-\$4.00, mientras que el 36% estaría dispuesto a pagar entre \$4.65-\$6 por un tapiz, para finalizar el 4% dice que pagaría entre \$6.65-\$8 por un tapiz.

\$1.50-\$2	143	49858	37%
\$2.50-\$3	223	77751	58%
\$3.50-\$4	17	5927	4%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>133536</b>	<b>100%</b>

Como conclusión se puede decir que la mayor parte de las personas encuestadas están dispuestos a pagar entre \$2.65-\$4.00 por la adquisición de un tapiz

**Tabla 13** Disposición a pagar por un instrumento musical

**Fuente:** elaboración propia



**Grafico 14** Disposición a pagar por un instrumento musical

**Fuente:** elaboración propia

### **Análisis e Interpretación**

Con un total de 133536 correspondiente al mercado objetivo el 37% menciona que estaría dispuesto a pagar por un instrumento musical entre \$1.50-\$2.00, mientras que el 58% estaría dispuesto a pagar entre \$2.50-\$3 por un instrumento musical, para finalizar el 5% dice que pagaría entre \$3.50-\$4 por un instrumento musical.

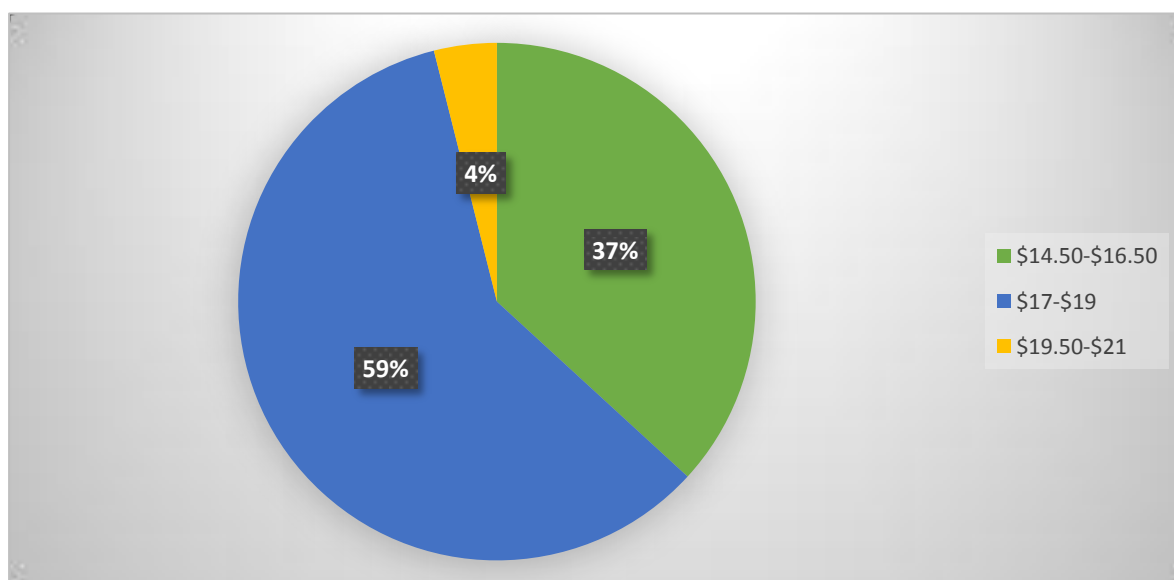
Como conclusión se puede decir que la mayor parte de las personas encuestadas están dispuestos a pagar entre \$2.50-\$3.00 por la adquisición de un instrumento musical.



RESPUESTA	FRECUENCIA DE MUESTRA	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
\$14.50-\$16.50	141	49161	37%
\$17-\$19,50	227	79145	59%
\$19.50-\$21	15	5230	4%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>133536</b>	<b>100%</b>

**Tabla 14** Disposición a pagar por una shigra

**Fuente:** elaboración propia



**Gráfico 15** Disposición a pagar por una shigra

**Fuente:** elaboración propia

### **Análisis e Interpretación**

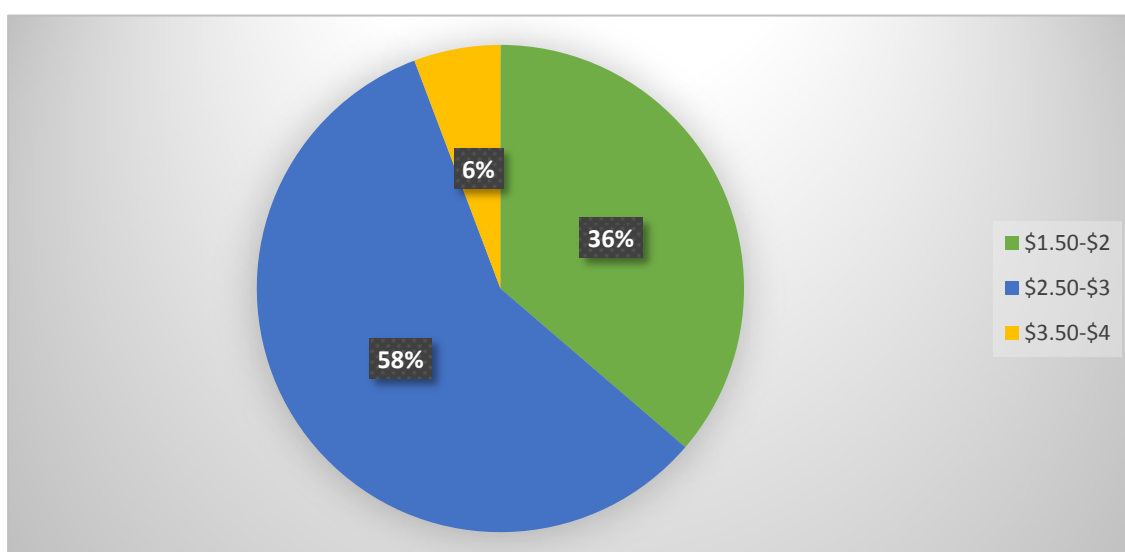
Con un total de 133536 correspondiente al mercado objetivo el 37% menciona que estaría dispuesto a pagar por una shigra entre \$14.50-\$16.50, mientras que el 59% estaría dispuesto a pagar entre \$17.00-\$19.00 por una shigra, para finalizar el 4% dice que pagaría entre \$19.50-\$21 por una shigra.

Como conclusión se puede decir que la mayor parte de las personas encuestadas están dispuestos a pagar entre \$17.00-\$19.00 por la adquisición de una shigra.

RESPUESTA	FRECUENCIA DE MUESTRA	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
\$1.50-\$2	139	48463	36%
\$2.50-\$3	222	77402	58%
\$3.50-\$4	22	7670	6%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>133536</b>	<b>100%</b>

**Tabla 15** Disposición a pagar por una pulsera/collar

**Fuente:** elaboración propia



**Gráfico 16** Disposición a pagar por una pulsera/collar

**Fuente:** elaboración propia

### **Análisis e Interpretación**

Con un total de 133536 correspondiente al mercado objetivo el 36% menciona que estaría dispuesto a pagar por una pulsera/collar entre \$1.50-\$2.00, mientras que el 58% estaría dispuesto a pagar entre \$2.50-\$3.00 por una pulsera/collar, para finalizar el 6% dice que pagaría entre \$3.50-\$4.00 por una pulsera/collar.

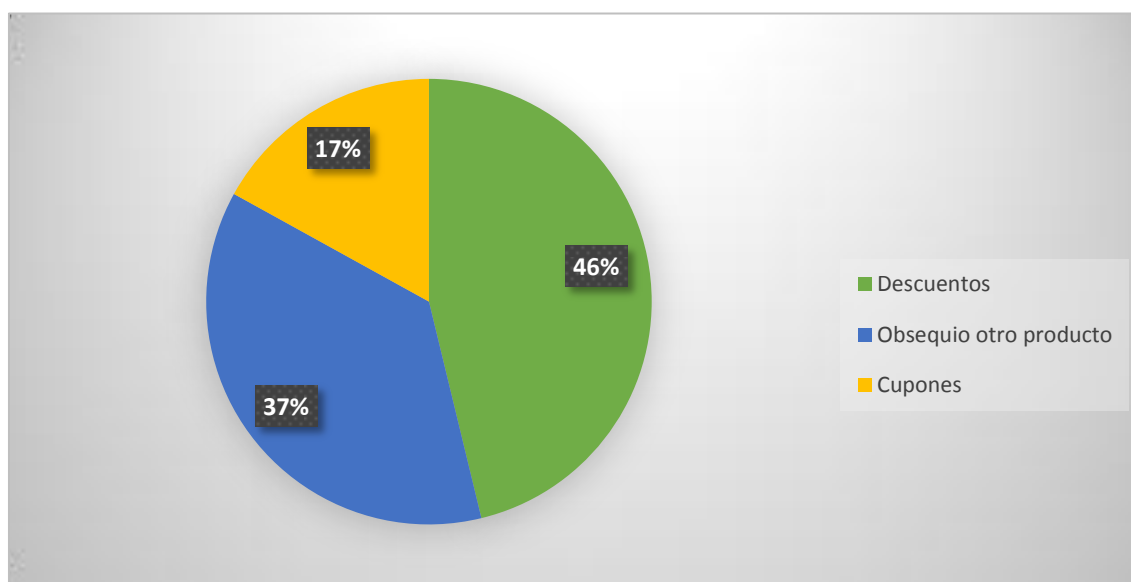
Como conclusión se puede decir que la mayor parte de las personas encuestadas están dispuestos a pagar entre \$2.50-\$3.00 por la adquisición de una pulsera/collar.

### **9. Por la compra de las artesanías en la tienda virtual. ¿Qué promoción le gustaría recibir?**

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA DE MUESTRA</b>	<b>FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Descuentos	177	61712	46%
Obsequio otro producto	141	49161	37%
Cupones	65	22663	17%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>133536</b>	<b>100%</b>

**Tabla 16** Promoción que le gustaría recibir

**Fuente:** elaboración propia



**Gráfico 17** Promoción que le gustaría recibir

**Fuente:** elaboración propia

### **Análisis e Interpretación**

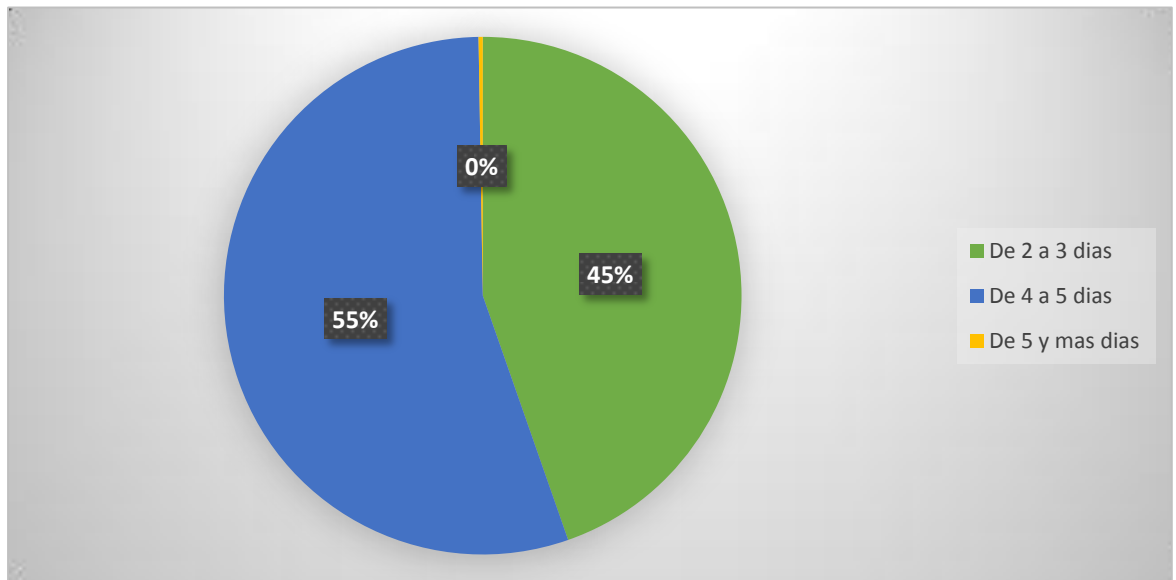
De las 133536 personas que pertenecen al mercado objetivo, el 46% desea que por la compra de una artesanía en la tienda virtual como promoción se le regale descuentos en las siguientes compras, el 37% menciona que como descuento de su compra se le regale de obsequio otro producto, por último el 17% menciona que se le regale por su compra cupones para otras compras. Teniendo como resultado por los datos conseguidos podemos concluir que la mayor parte de los encuestados prefiere recibir por sus compras en la tienda virtual se les otorgue descuentos.

**10. En qué tiempo le gustaría recibir la artesanía después de haber hecho la compra?**

*Tabla 17 Tiempo para recibir sus artesanías*

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA DE MUESTRA</b>	<b>FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
De 2 a 3 días	171	59621	45%
De 4 a 5 días	211	73567	55%
De 5 y más días	1	349	0%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>133536</b>	<b>100%</b>

*Fuente: elaboración propia*



*Gráfico 18 Tiempo para recibir sus artesanías*

*Fuente: elaboración propia*

**Análisis e Interpretación**

De las 133536 personas que pertenecen al mercado objetivo, el 45% menciona que le gustaría recibir su artesanía de 2 a 3 días, mientras que el 55% faltante considera que le encantaría recibir su artesanía de 4 a 5 días.

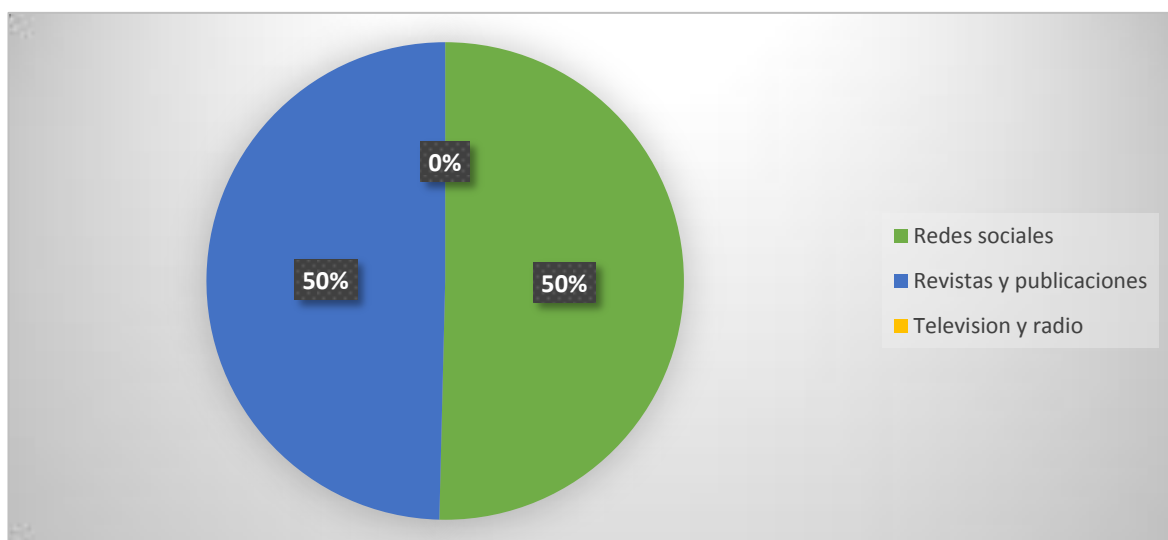
Analizando los datos obtenidos podemos decir que la mayor parte de encuestados prefieren que su producto llegue de 4 a 5 días.

## 11. ¿Cómo le gustaría que se dé a conocer las artesanías que oferta la tienda virtual?

**Tabla 18** Publicidad de los artículos

RESPUESTA	FRECUENCIA DE MUESTRA	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
Redes sociales	193	67291	50%
Revistas y publicaciones	190	66245	50%
Televisión y radio	0	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>133536</b>	<b>100%</b>

*Fuente: elaboración propia*



**Gráfico 19** Publicidad de los artículos

*Fuente: elaboración propia*

### Análisis e Interpretación

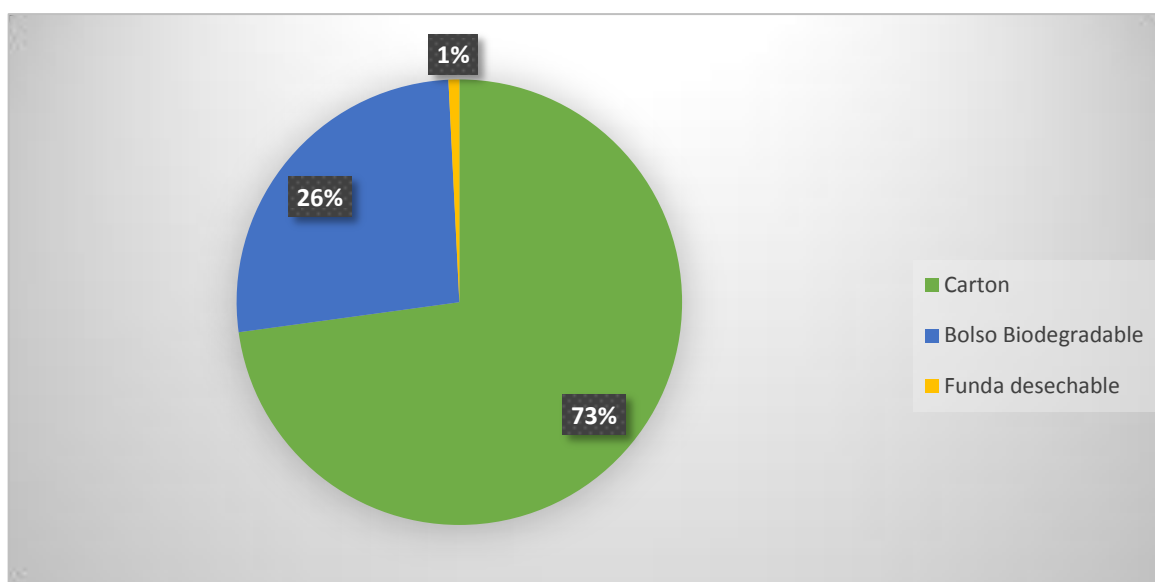
De las 133536 personas que pertenecen al mercado objetivo, el 50% les gustaría conocer las artesanías de la tienda virtual mediante redes sociales, mientras que el 50% faltante prefiere por revista y publicaciones que den a conocer de las artesanías. Con los datos obtenidos se consideran que la mayor parte de encuestados consideran que las redes sociales y las revistas o publicaciones son el mejor medio para dar a conocer las artesanías de la tienda virtual.

## 12. ¿En qué tipo de empaques le gustaría recibir la artesanía?

RESPUESTA	FRECUENCIA DE MUESTRA	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
Cartón	279	97276	73%
Bolso Biodegradable	101	35214	26%
Biodegradable Funda desechable	3	1046	1%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>133536</b>	<b>100%</b>

**Tabla 19** Empaque de las artesanías

*Fuente:* elaboración propia



**Gráfico 20** Empaque de las artesanías

*Fuente:* elaboración propia

### Análisis e Interpretación

De las 133536 personas que pertenecen al mercado objetivo, el 73% mencionan que les gustaría recibir su artesanía en cartón, el 26% desea que su artesanía esta empaçada en bolso biodegradable, por último el 1% se inclina por funda desechable como empaque de sus artesanías.

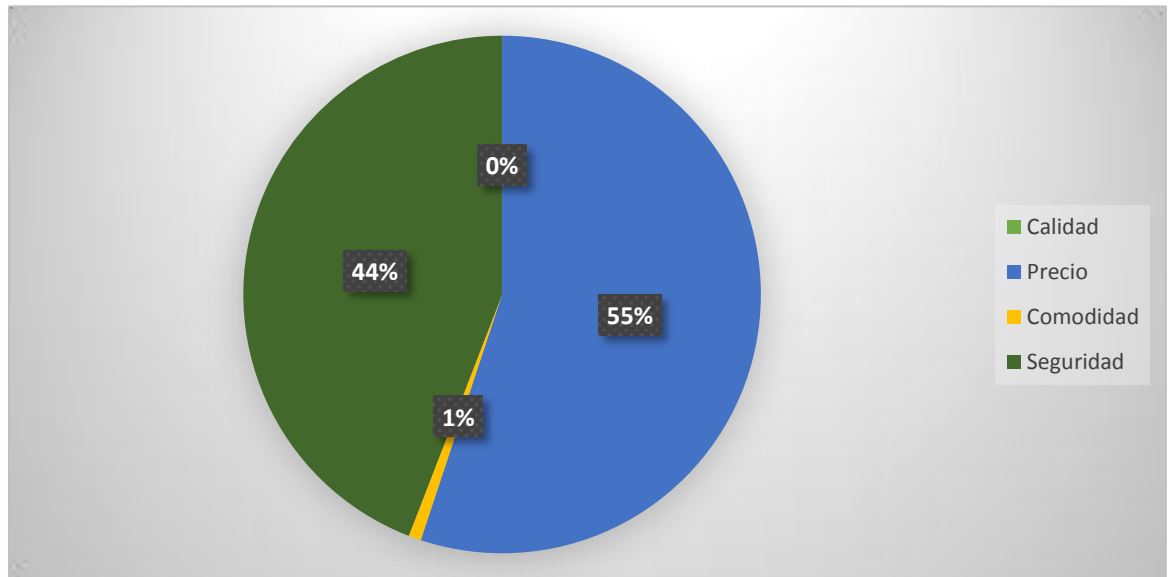
Con los datos obtenidos se consideran que la mayor parte de encuestados consideran que le mejor forma de recibir sus artesanías son en cartón.

### 13. Cuáles son los factores que influyen al momento de realizar la compra mediante la tienda virtual?

RESPUESTA	FRECUENCIA DE MUESTRA	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
Calidad	0	0	0%
Precio	211	73567	55%
Comodidad	3	1046	1%
Seguridad	169	58923	44%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>133536</b>	<b>100%</b>

**Tabla 20** Factores para realizar la compra

*Fuente: elaboración propia*



**Gráfico 21** Factores para realizar la compra

*Fuente: elaboración propia*

### Análisis e Interpretación

De las 133536 personas que pertenecen al mercado objetivo, el 55% menciona que el factor que influye al momento de realizar su compra es el precio, el 1% dice que el

factor influyente en su compra es la comodidad, por último el 44% se inclina por el factor de la seguridad.

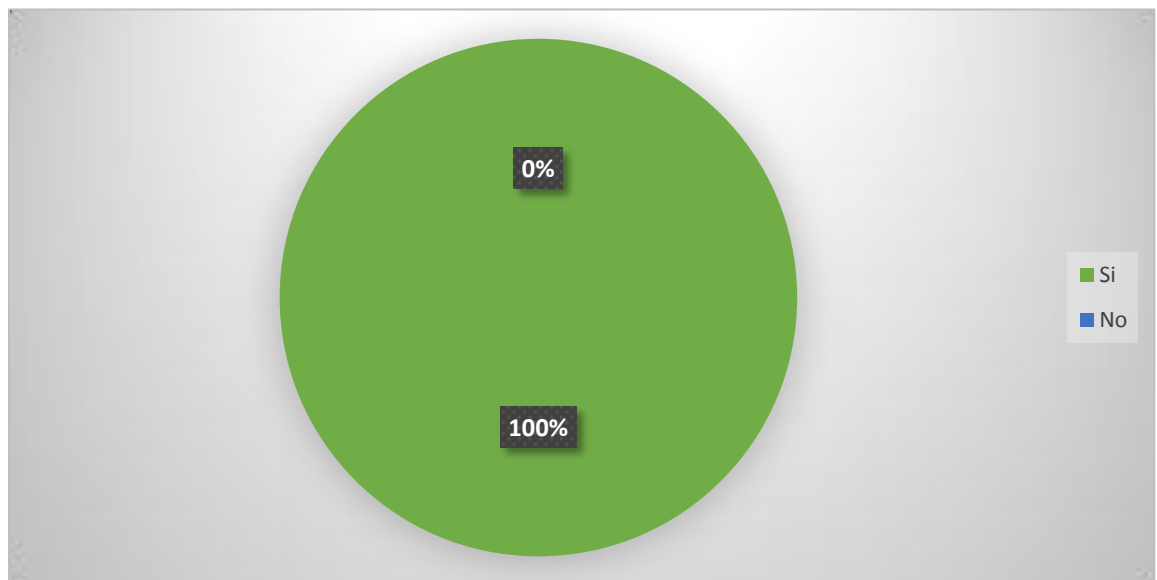
Con los datos obtenidos se consideran que la mayor parte de encuestados consideran que el factor influyente en su compra de las artesanías es el precio.

**14. Considera que aparte de una comercialización virtual es necesario crear un punto de venta fijo de la empresa?**

RESPUESTA	FRECUENCIA DE MUESTRA	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
Si	383	133536	100%
No	0	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>133536</b>	<b>100%</b>

**Tabla 21** Punto de venta fijo

*Fuente: elaboración propia*



**Grafico 22** Punto de venta fijo

*Fuente: elaboración propia*

**Análisis e Interpretación**



De las 133536 personas que pertenecen al mercado objetivo, el 100% mencionan que si es necesario crear un punto fijo de comercializacion.

Con los datos obtenidos se consideran que la mayor parte de encuestados consideran que si es necesario crear un punto fijo para la comercializacion de artesanías.

### **3.3 Estudio de la demanda**

Se define como demanda a la cantidad de bienes o servicios que el mercado desea adquirir en busca de la satisfacción de una necesidad a un precio (Kazorla, 2010).

La demanda es la suma de los bienes y servicios que realiza un cierto grupo social en un momento determinado (Porto Perez & Gardey, 2013).

La demanda es la cantidad de bienes y servicios que intentan adquirir los compradores en el mercado, a través de la demanda se determina si al subir un precio la demanda disminuye cambiara el corrimiento de la curva.

#### **3.3.1 Estudio de la demanda en personas**

Este porcentaje se obtiene de la información de la encuesta, específicamente es la pregunta 3 que dice lo siguiente: Si se creara una tienda virtual para la comercializacion de artesanías de la comunidad de Salasaca. ¿Accedería a realizar una compra mediante esta nueva forma de comercializacion?

*Tabla 22 Demanda en personas*

<b>AÑO</b>	<b>MERCADO META</b>	<b>PORCENTAJE DE ACEPTACION</b>	<b>DEMANDA DE PERSONAS</b>
<b>2018</b>	133536	94%	125517

*Fuente: elaboración propia*

Posteriormente ya realizada la investigación con un total de 133536 personas correspondiente al 94% se encuentran listos para adquirir las artesanías de Salasaca a través de la tienda virtual.

## Proyección de la demanda en personas

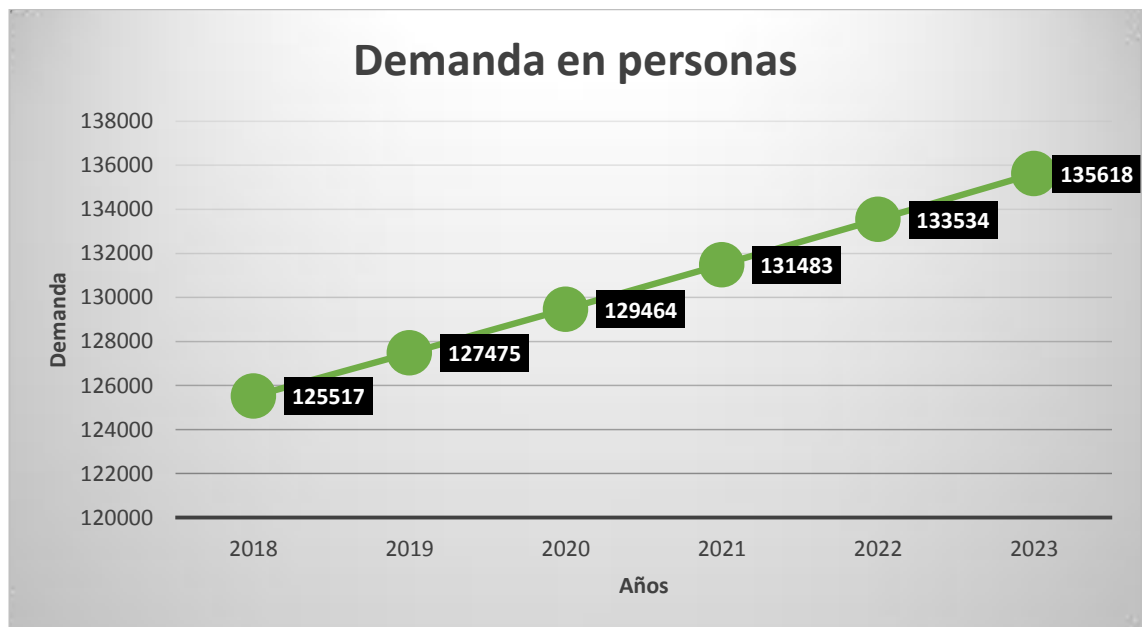
La demanda en personas se proyecta con la (TCP) que es la tasa de crecimiento poblacional que es igual a la resta de la tasa de la natalidad menos la tasa de mortalidad obteniendo como resultado el 1.56%

**Tabla 23** Proyección demanda en persona

AÑO	DEMANDA EN PERSONAS	TCP
2018	125517	1,56%
2019	127475	1989
2020	129464	2020
2021	131483	2051
2022	133534	2083
2023	135618	2116

**Fuente:** elaboración propia

**Grafico 23** Demanda en personas



**Fuente:** elaboración propia

## Análisis

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA DE MUESTRA</b>	<b>FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
De 1 a 2 veces	115	40096	30%
De 3 a 4 veces	268	93440	70%
De 5 y mas	0	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>133536</b>	<b>100%</b>

Una vez ya realizado el cálculo correspondiente pertinente a la aceptación de la tienda virtual y el mercado meta del año 2018, se puede mencionar que 125517 personas están dispuestas a la adquisición de las artesanías mediante la tienda virtual va a ofertar para el año 2018, y una proyección realizada para 5 años con una tasa de crecimiento poblacional para el año 2023 con un total de demanda en personas de 135618.

### 3.3.2 Estudio de la demanda en productos

Se basa en la pregunta número 5 de la encuesta que menciona lo siguiente: ¿Anualmente cuantas veces adquiriría las artesanías de Salasaca mediante la tienda virtual?

**Tabla 24** Pregunta 5 frecuencia de compra

<b>DEMANDA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>POBLACION</b>	<b>CANTIDAD PROMEDIO</b>	<b>CANTIDAD DE COMPRA</b>
<b>125517</b>	1 a 2	30%	37655,1	2	75310,2
	3 a 4	70%	87861,9	4	351448
	5 o mas	0%	0,00	5	0
<b>TOTAL</b>					<b>426758</b>

*Fuente: elaboración propia*

**Tabla 25** Demanda en productos

*Fuente: elaboración propia*

De la demanda (2018) en personas se multiplica por el porcentaje correspondiente a cada alternativa para obtener valor de la población. A continuación se multiplica por el promedio obtenido de las alternativas y así tendremos el resultado final, ese es el valor anualmente de compra de los consumidores.

### Proyección de la demanda en productos

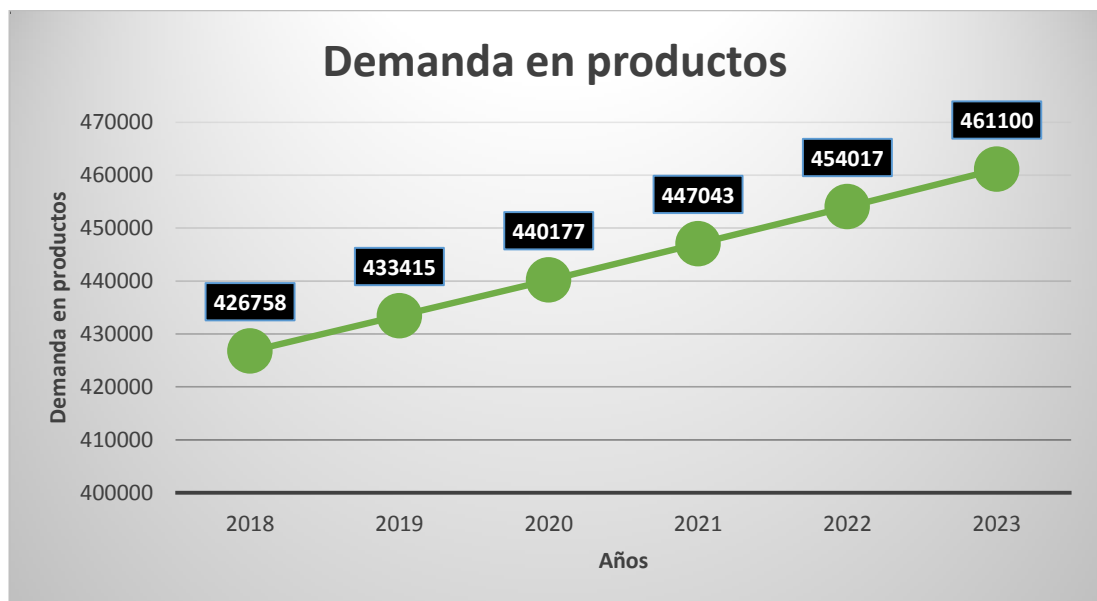
La demanda en productos es proyectada con la (TCP) que es la tasa de crecimiento poblacional que es igual a la resta de la tasa de la natalidad menos la tasa de mortalidad obteniendo como resultado el 1.56%

**Tabla 26** Proyección de la demanda en productos

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA EN PRODUCTOS</b>	<b>TCP</b>
<b>2018</b>	426758	1,56%
<b>2019</b>	433415	6761
<b>2020</b>	440177	6867
<b>2021</b>	447043	6974
<b>2022</b>	454017	7083
<b>2023</b>	461100	7193

**Fuente:** elaboración propia

**Grafico 24** Demanda en productos



**Fuente:** elaboración propia

## **Análisis**

Al haber realizado los correspondientes cálculos se puede decir que 426758 es el valor total de las compras de las artesanías de la comunidad de Salasaca para el año 2018, dicha proyección realizada para 5 años con una tasa de crecimiento poblacional del 1,56% con un total de 461100 como en demanda de productos para el año 2023.

### **3.4 Estudio de la Oferta**

Se denomina oferta al conjunto de bienes, productos o servicios que se dan a conocer en el mercado con un específico precio y aun momento determinado(Oferta, 2017).

La oferta es la cantidad de bienes y servicios que las diferentes empresas tienen el deseo de mostrar su producto en el mercado con un determinado tiempo, espacio a un especial valor con el fin de cumplir necesidades y deseos (Concepto de oferta, 2017).

Se define como oferta a la cantidad de un bien o servicio que se da a conocer en el mercado con un precio en particular satisfaciendo los deseos del consumidor.

#### **3.4.1 Estudio de la Oferta en personas**

Se toma en cuenta el porcentaje de no aceptación, debido a que es una empresa nueva, no existen datos históricos, y las personas satisfacen sus necesidades con artesanías sustitutas o similares.

El porcentaje de no aceptación se consigue mediante la información de la encuesta tabulada específicamente en la pregunta 3 que dice lo siguiente: Si se creara una tienda virtual para la comercialización de artesanías de la comunidad de Salasaca. ¿Accedería a realizar una compra mediante esta nueva forma de comercialización?

<b>AÑO</b>	<b>MERCADO META</b>	<b>PORCENTAJE DE NO ACEPTACION</b>	<b>OFERTA EN PERSONAS</b>
<b>2018</b>	133536	6%	801913

*Tabla 27 Oferta en personas*

*Fuente: elaboración propia*

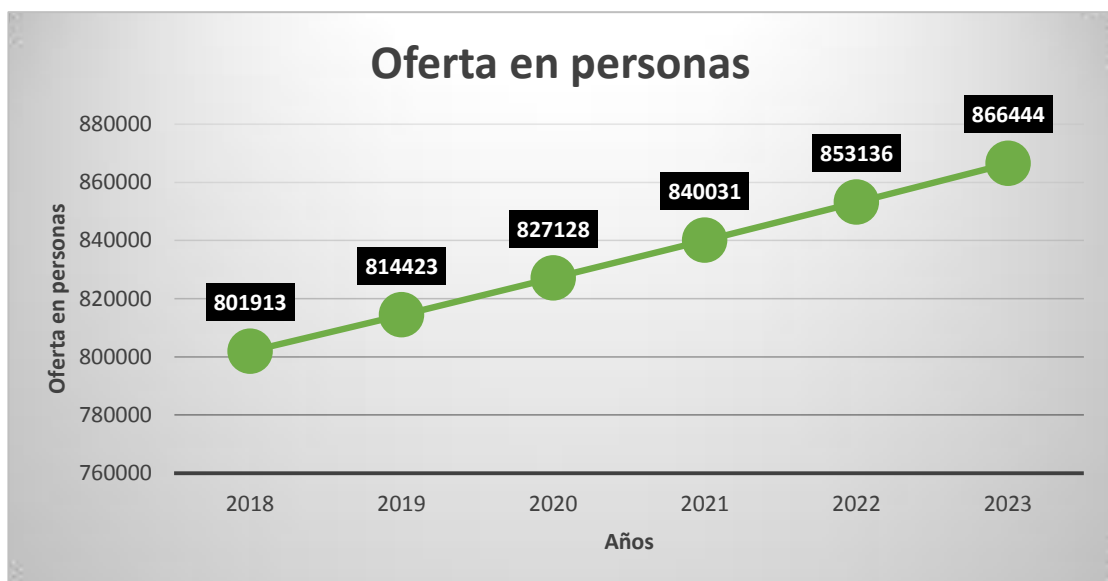
Se establece que 801913 personas de nuestro mercado objetivo corresponden al 6% mencionan que no están dispuestos a la adquisición de las artesanías de Salasaca por medio de la tienda virtual.

### Proyección de la oferta en personas

AÑO	OFERTA EN PERSONAS	TCP
2018	801913	1,56%
2019	814423	12705
2020	827128	12903
2021	840031	13104
2022	853136	13309
2023	866444	13517

**Tabla 28** Proyección de la oferta en personas

*Fuente: elaboración propia*



**Gráfico 25** Oferta en personas

*Fuente: elaboración propia*

### Análisis

Una vez elaborados ya los cálculos referentes a la no aceptación de la tienda virtual, se puede decir que 801913 personas no aceptan la compra de los artículos a través de

la tienda virtual para el año 2018, con una proyección para 5 años con un tasa de crecimiento del 1.56% se determina para el año 2023 un total de oferta en personas de 866444.

### 3.4.2 Estudio de la Oferta en productos

Se basa en la pregunta 5 de la encuesta que dice lo siguiente: Anualmente cuantas veces adquiriría las artesanías de Salasaca mediante la tienda virtual?

Para la oferta en personas se calcula el porcentaje para cada alternativa para así obtener la población, luego se obtiene un promedio para cada una de las alternativas (cantidad) y se multiplica por la población, finalmente para el consumo anual, este es el valor de la cantidad de adquisición por parte de los consumidores.

DEMANDA	CANTIDAD	PORCENTAJE	POBLACION	CANTIDAD PROMEDIO	CANTIDAD DE COMPRA
801913	1 a 2	30%	240574	2	481148
	3 a 4	70%	561339	4	2245356
	5 o mas	0%	0,0	5	0
<b>TOTAL</b>					<b>2726504</b>

*Tabla 29 Oferta en productos*

*Fuente: elaboración propia*

### Proyección de la oferta en productos

AÑO	DEMANDA EN PRODUCTOS	TCP
<b>2018</b>	2726504	1,56%
<b>2019</b>	2769037	43197
<b>2020</b>	2812234	43871
<b>2021</b>	2856105	44555
<b>2022</b>	2900661	45250

<b>2023</b>	2945911	45956	<b>Tabla 30</b> Proyección
-------------	---------	-------	-------------------------------

*n oferta en productos*

**Fuente:** elaboración propia



**Grafico 26** Oferta en productos proyectado

**Fuente:** elaboración propia

## **Análisis**



Una vez ya realizados los cálculos correspondientes se puede decir que existirá una oferta de 2726504 artesanías de Salasaca para el año 2018, con una proyección realizada para dentro de 5 años con una tasa de crecimiento de 1.56% con un total de 2945911 para el año 2023 en oferta de productos.

### 3.5 Mercado Potencial para el proyecto

Se define mercado como un lugar en donde los compradores hacen diferentes transacciones ofertando su producto o servicio a distintos precios (Manene, 2012).

Mercado es el lugar donde intercambian productos o servicios a cambio de un precio en particular. En el mercado los precios de los bienes o servicios son fijados por la oferta y la demanda (Economía Web Site, 2018).

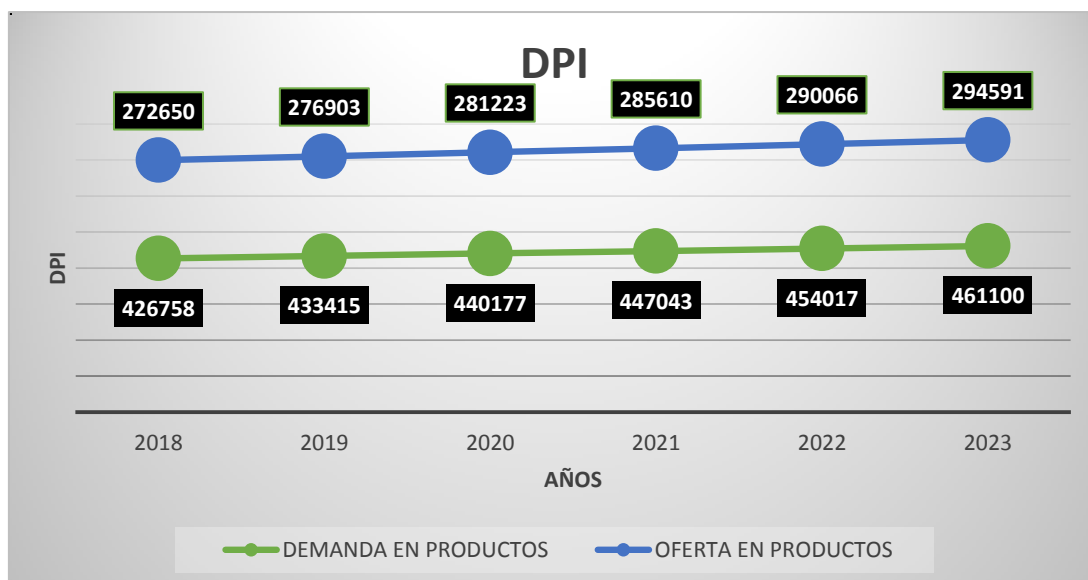
Se define como mercado al lugar donde se ofrecen productos y servicios a cambio de un precio.

Para el cálculo de la demanda potencial insatisfecha del proyecto inmediatamente se resta de la demanda de productos de la oferta de productos.

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA EN PRODUCTOS</b>	<b>OFERTA EN PRODUCTOS</b>	<b>DPI</b>
<b>2018</b>	426758	272650	154108
<b>2019</b>	433415	276903	156512
<b>2020</b>	440177	281223	158954
<b>2021</b>	447043	285610	161433
<b>2022</b>	454017	290066	163951
<b>2023</b>	461100	294591	166509

**Tabla 31** Demanda potencial insatisfecha

**Fuente:** elaboración propia



**Grafico 27** demanda potencial insatisfecha

**Fuente:** elaboración propia

### Análisis

De acuerdo a los datos obtenidos se puede decir que la demanda potencial insatisfecha es de 154108 para el año 2018, realizando una proyección para los próximos 5 años, con una tasa de crecimiento que es del 1,56% se adquiere para el año 2023 un mercado potencial de 166509 artesanías.

### 3.6 Precios

El precio es una cantidad dispuesta a pagar por el comprador de acuerdo al bien o servicio ofrecido (Perez del Campo , 2013).

Para el autor (Martinez Negrete, 2012) define al precio como un valor monetario que se paga por un bien o servicio a ofrecer.

Se define como precio al valor monetario que se paga por un bien o servicio.

### Cálculo

Para el cálculo del precio se toma en cuenta los datos de la encuesta debido a que la empresa es nueva en el mercado por lo tanto no existen datos históricos, y tampoco existe servicios similares o sustitutos para realizar una asimilación de los precios.

Se toma en cuenta la pregunta 8 que dice lo siguiente: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por las artesanías de la Comunidad de Salasaca?

Se realiza del promedio de la alternativa que en la encuesta no tuvo mucha aceptación, el valor obtenido es el precio para el año actual y se elabora una proyección hasta el año 2023 utilizando el promedio de inflación de los años 2013 al 2016 el mismo que dio como resultado un 2,72%. Se menciona que en el último año no tuvo deflación siendo este un motivo para no tomarlo en cuenta para el desarrollo del promedio de la inflación ya mencionado.

**Tabla 32** Promedio de Inflación

<b>AÑO</b>	<b>INFLACION</b>
<b>2013</b>	2,7
<b>2014</b>	3,67
<b>2015</b>	3,38
<b>2016</b>	1,12
<b>2018</b>	0,27
	2,23

*Fuente: elaboración propia*

### **PRECIO DE LAS COBIJAS**

**Tabla 33** Precio cobijas

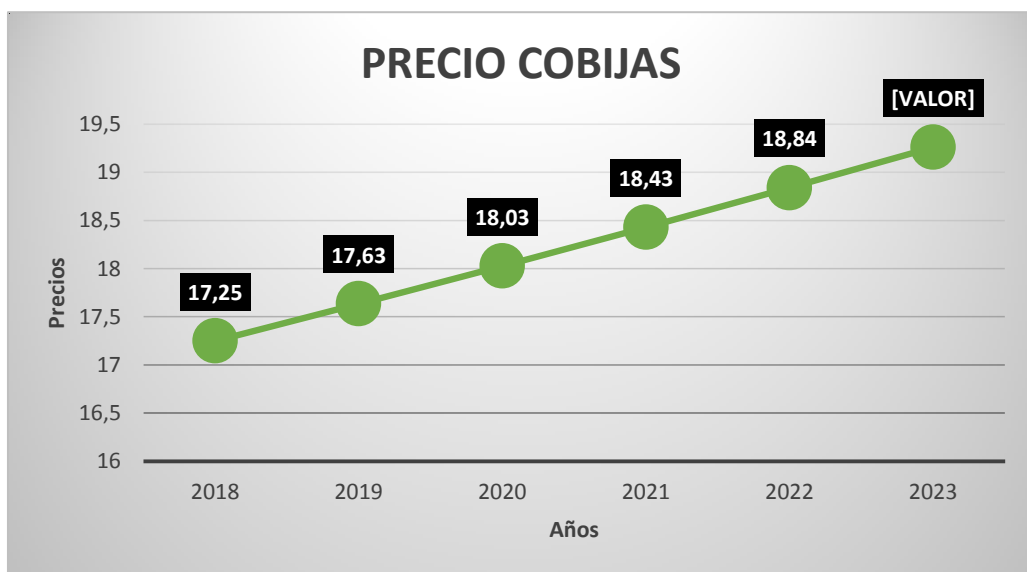
<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA DE MUESTRA</b>	<b>PROMEDIO</b>
<b>\$16.50-\$18.00</b>	248	17,25

*Fuente: elaboración propia*

**Tabla 34** Proyección del precio de las cobijas

AÑO	PRECIO	INFLACION
2018	17,25	2,23%
2019	17,63	0,39
2020	18,03	0,40
2021	18,43	0,41
2022	18,84	0,42
2023	19,26	0,43

Fuente: elaboración propia



**Grafico 28** Precio de las cobijas proyectadas

Fuente: elaboración propia

### Análisis

El precio de las cobijas de las artesanías de Salasaca se les calculo con un valor de 17,25 para el año 2018, ya hecha la proyección para los próximos 5 años con un promedio de inflación del 2,23%, se adquirió para el año 2013 con un precio de 19,26.

## PRECIO DE LOS BOLSOS/MALETAS

**Tabla 35** Precio bolsos/maletas

RESPUESTA	FRECUENCIA DE MUESTRA	PROMEDIO
\$5,60-\$7,00	245	6,30

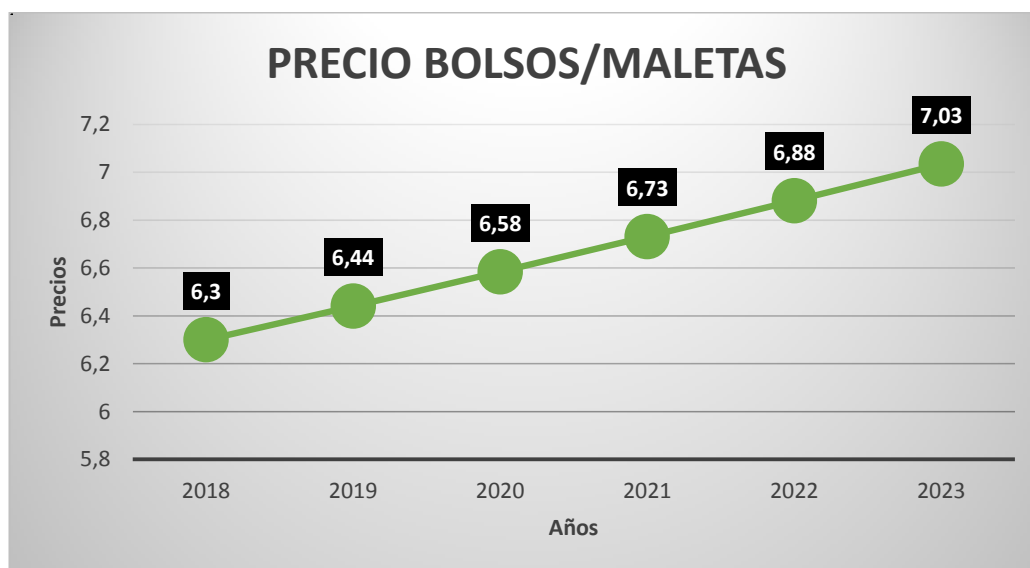
*Fuente:* elaboración propia

**Tabla 36** Proyección del precio de los bolsos/maletas

AÑO	PRECIO	INFLACION
2018	6,30	2,23%
2019	6,44	0,14
2020	6,58	0,15
2021	6,73	0,15
2022	6,88	0,15
2023	7,03	0,16

*Fuente:* elaboración propia

**Grafico 29** Precio de los bolsos/maletas proyectados



*Fuente:* elaboración propia

### Análisis

El precio de los bolsos/maletas de las artesanías de Salasaca se les calculo con un valor de 6,30 para el año 2018, ya hecha la proyección para los próximos 5 años con

un promedio de inflación de 2,23%, se adquirió para el año 2023 con un precio de 7,03.

## PRECIO DEL TAPIZ

RESPUESTA	FRECUENCIA DE MUESTRA	PROMEDIO
\$2,65-\$4,00	231	3,32

**Tabla 37**  
Precio del tapiz

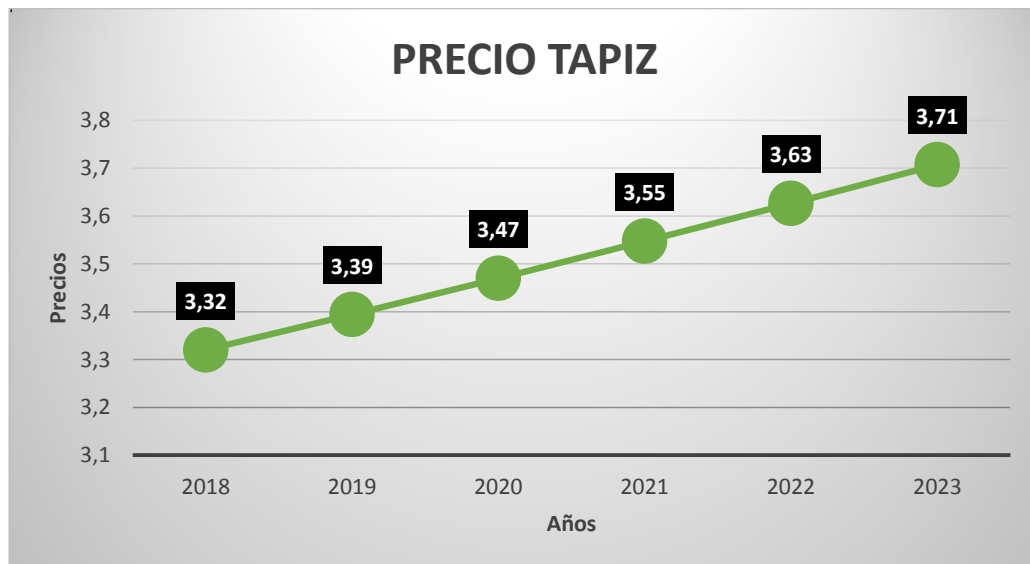
*Fuente: elaboración propia*

**Tabla 38** Proyección del precio del tapiz

AÑO	PRECIO	INFLACION
2018	3,32	2,23%
2019	3,39	0,08
2020	3,47	0,08
2021	3,55	0,08
2022	3,63	0,08
2023	3,71	0,08

*Fuente: elaboración propia*

**Grafico 30** Precio del tapiz proyectado



*Fuente: elaboración propia*

## Análisis

El precio del tapiz de las artesanías de Salasaca se les calculo con un valor de 3,32 para el año 2018, ya hecha la proyección para los próximos 5 años con un promedio de inflación de 2,23%, se adquirió para el año 2023 con un precio de 3,71.

## PRECIO INSTRUMENTOS MUSICALES

**Tabla 39** Precio instrumentos musicales

RESPUESTA	FRECUENCIA DE MUESTRA	PROMEDIO
\$2,50-\$3,00	223	2,75

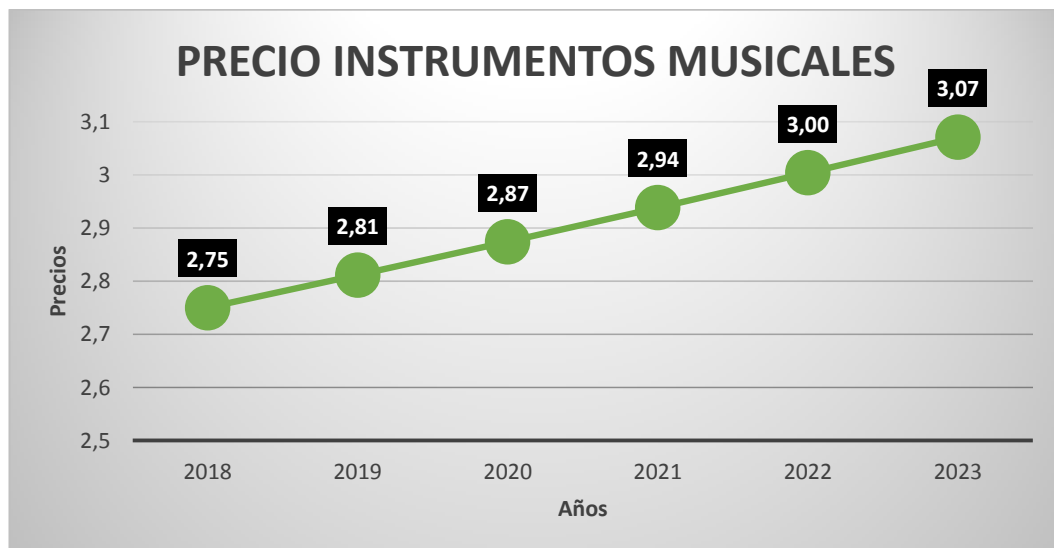
**Fuente:** elaboración propia

**Tabla 40** Proyección de los instrumentos musicales

AÑO	PRECIO	INFLACION
2018	2,75	2,23%
2019	2,81	0,06
2020	2,87	0,06
2021	2,94	0,07
2022	3,00	0,07
2023	3,07	0,07

**Fuente:** elaboración propia

**Grafico 31** Precio instrumentos musicales proyectados



**Fuente:** elaboración propia

## Análisis

El precio del tapiz de las artesanías de Salasaca se les calculo con un valor de 2,75 para el año 2018, ya hecha la proyección para los próximos 5 años con un promedio de

AÑO	PRECIO	INFLACION	inflaci
2018	18,25	2,23%	ón de
2019	18,66	0,42	2,23%
2020	19,07	0,43	, se
2021	19,50	0,43	adquir
2022	19,93	0,44	
2023	20,38	0,45	ió

para el año 2023 con un precio de 3,07.

## PRECIO DE SHIGRAS

**Tabla 41** Precio shigras

*Fuente: elaboración propia*

RESPUESTA	FRECUENCIA DE MUESTRA	PROMEDIO	<b>Tabla 42</b> Proyección de shigras
\$17,00-\$19,50	227	18,25	

*Fuente: elaboración propia*

**Grafico 32** Precio de shigras





*Fuente: elaboración propia*

### Análisis

El precio de las shigras de las artesanías de Salasaca se les calculo con un valor de 18,25 para el año 2018, ya hecha la proyección para los próximos 5 años con un promedio de inflación de 2,23%, se adquirió para el año 2023 con un precio de 20,38.

### PRECIO PULSERAS/COLLARES

**Tabla 43** Precio pulseras/collares

AÑO	PRECIO	INFLACION
2018	2,75	2,23%
2019	2,81	0,06
2020	2,87	0,06
2021	2,94	0,07
2022	3,00	0,07
2023	3,07	0,07

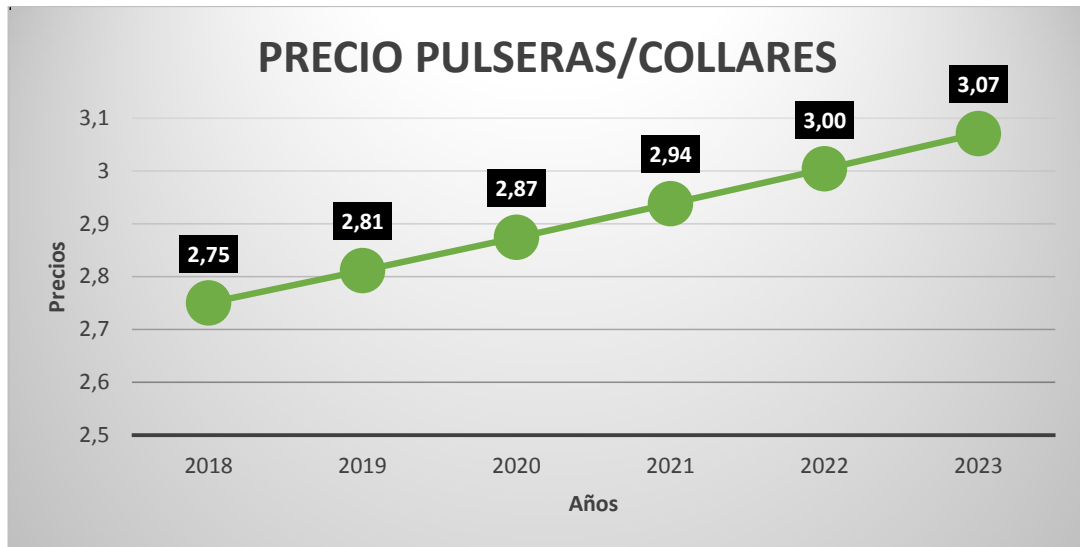
*Fuente: elaboración propia*

**Tabla 44** Pulseras/collares proyectados

RESPUESTA	FRECUENCIA DE MUESTRA	PROMEDIO
\$2,50-\$3,00	222	2,75

*Fuente: elaboración propia*

**Grafico 33** Precio pulsera/collares proyectada



**Fuente:** elaboración propia

### **Análisis**

El precio de las pulseras/collares de las artesanías de Salasaca se les calculo con un valor de 2,75 para el año 2018, ya hecha la proyección para los próximos 5 años con un promedio de inflación de 2,23%, se adquirió para el año 2023 con un precio de 3,07.

### **3.7 Canales de comercialización**

Se define a los canales de comercialización como conjuntos de empresas independientes que son parte de un proceso por un producto o servicio estén listos para el consumo (Velazquez Velazquez, 2012).

Los canales de comercialización son circuitos por lo cual los vendedores hacen conocer sus productos o servicios a sus consumidores para que entablen una relación.

Se basó en los resultados de la encuesta aplicada, se determina que los medios para dar conocer las artesanías de Salasaca son por medio del internet.

### **Internet**

En la actualidad el internet es una herramienta de gran importancia y es uno de los canales más empleados por las empresas para ofertar sus productos o servicios.

## **Ventajas**

- Comunicación con un mayor número de personas
- Información inmediata
- Acceso a un mayor número de artesanías
- Ahorro de tiempo
- Bajos costos

## **Desventajas**

- Inseguridad en las compras on-line
- Problemas de privacidad en la compra
- Existencia de competencia

### **3.8 Canales de distribución**

Los canales de distribución son un conjunto de todas las firmas de las empresas para transferir un bien o servicio al consumidor final (Perez del Campo, 2013).

Para el autor define a los canales de distribución como un conjunto de compañías que ayudan para elaborar un producto y servicio para el consumidor final (Del Moral, 2013).

Se define al canal de distribución como un conjunto de procesos que se realizan para el transporte de un bien o servicio hacia el consumidor. El canal de distribución que se utilizar en el emprendimiento es el canal directo debido que va del fabricante de las artesanías al consumidor final.

## **Ventajas**

- Relación directa con el cliente.
- Ahorro de tiempo y costo.
- Inexistencia de intermediarios.

## **Desventajas**

- Mayores costos fijos.

**Grafico 34** Canal de distribución directo



**Fuente:** elaboración propia

### **3.9 Estrategias de comercialización**

Se define estrategia de mercadeo a la creación de acciones que tienen como objetivo incrementar las ventas y lograr una gran ventaja rentable (Velasquez, 2015).

Las estrategias de marketing son unos de los principales aspectos a trabajar dentro del marketing ya que se define como conseguir los objetivos de la empresa para que tenga una mayor potencialidad y rentabilidad dentro de la misma (Espinoza, 2015).

Las estrategias de marketing o conocidas también como estrategias de mercadeo es la creación de acciones que tienen como objetivo generar potencialidad y rentabilidad para la empresa.

Se lo efectúa a través del análisis FODA, en el mismo que se detallan los factores externos como son las amenazas y oportunidades así como también los factores internos que está compuesto por las fortalezas y debilidades, que son parte del desenvolvimiento del emprendimiento.

### 3.9.1 Análisis FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
1. Productos elaborados con manos ecuatorianas.	1. Ingreso a nuevos mercados
2. Fácil manejo de la tienda virtual	2. Amplio nicho de mercado
3. Adecuada información de los productos.	3. Diferentes formas de pago en la tienda.
4. Diversos costos.	4. Fácil acceso a publicidad
5. Comunicación excelente entre tienda y comprador.	4. Comercio electrónico con gran auge.

<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
1. Dificultad en el manejo de la tienda.	2. Nueva competencia en el mercado.
3. Inexistencia de publicidad.	2. Problemas con la ubicación para entrega del producto.

- |  |  |
|--|--|
| 3. Desconocimiento de la tienda virtual. | 4. Demora en la entrega del producto.                      |
| 5. Altos precios.                        | 6. No cumplir las expectativas del cliente en el producto. |
| 7. Pagos no seguros.                     | 2. Preferencia de los productos en las tiendas físicas.    |

---

**Cuadro 2** Análisis FODA

*Fuente: elaboración propia*

#### 4.5.1 Matriz de Perfil de Capacidad Interna

Es un medio para apreciar las fortalezas y debilidades de la empresa en concordancia con las oportunidades y amenazas que se presentan en el medio externo. Es una forma de elaborar un diagnóstico estratégico para una organización, involucrando todos los factores que afectan la operación empresarial (Serna Gomez & Diaz Pelaez, 2015).

Es un medio en el cual se diagnostica el estado actual de la empresa con la herramienta PCI que permite evaluar las fortalezas y debilidades de la empresa en conjunto con las oportunidades y amenazas que se presenta en el medio externo (IBID, 2013).

Se le define como una herramienta para evaluar a la empresa sus fortalezas y debilidades en conjunto con las oportunidades y amenazas que existen en el medio externo de la organización.

#### Ponderación Matriz PCI

**Tabla 45** Escala de impacto

<b>Escala</b>
4 Alto impacto
3 Medio alto
2 Medio bajo
1 Bajo impacto

*Fuente: elaboración propia*

<b>FORTALEZAS</b>	<b>Peso Factor</b>	<b>Calificación</b>	<b>Ponderación</b>
1. Productos elaborados con manos ecuatorianas.	0,13	4	0,52

2. Fácil de manejo de la tienda virtual.	0,12	3	0,36
3. Adecuada información de los productos.	0,11	3	0,33
4. Diversos costos.	0,11	3	0,33
5. Comunicación excelente entre comprador y vendedor.	0,11	2	0,22
<b>DEBILIDADES</b>			
1. Dificultad en el manejo de la tienda.	0,11	3	0,33
2. Inexistencia de publicidad.	0,11	2	0,22
3. Desconocimiento de la tienda virtual.	0,10	4	0,40
4. Altos precios.	0,10	3	0,30
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>3,01</b>

**Tabla 46** Ponderación matriz PCI

**Fuente:** elaboración propia

Una vez realizada la ponderación se llega a un total de 3,01 en la matriz PCI, lo que se puede decir que supera al valor promedio de calificación que es 3, lo que se interpreta que la tienda virtual posee más fortalezas que debilidades. Con esto se trata de brindar un servicio de crecimiento para los productores de las artesanías de la Comunidad de Salasaca mediante la elaboración de la tienda virtual por el cual se pretende abarcar nuevos mercados en el país.

#### **4.5.2 Matriz Perfil de las Oportunidades y Amenazas (POAM)**

Es un método que permite identificar las amenazas y oportunidades de una organización con una metodología que es obtención de información primaria, secundaria, oportunidades y amenazas, priorización y calificación de los factores externos y elaboración del POAM (Serna Gomez, 2014).

#### **Ponderación Matriz POAM**



**Tabla 47** Matriz POAM

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>Peso factor</b>	<b>Calificación</b>	<b>Ponderación</b>
1. Ingreso a nuevos mercados	0.10	3	0,30
2. Amplio nicho de mercado	0.11	3	0,33
3.Diferentes formas de pago en la tienda	0,10	2	0,20
4.Fácil acceso a publicidad	0,09	3	0,27
5. Comercio electrónico con gran auge.	0,11	4	0,44
<b>AMENAZAS</b>			
1.Nueva competencia en el mercado	0,10	3	0,30
2.Problemas con la ubicación para entrega del producto	0,11	4	0,44
3.Demora en la entrega del producto	0,10	3	0,30
4.No cumplir las expectativas del cliente en el producto	0,10	3	0,30
5.Preferencia de los productos en las tiendas físicas	0,08	2	0,16
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>3,04</b>

**Fuente:** elaboración propia

Con la ponderación detallada en las tablas se puede decir que se acumula un total de 3,04 en el perfil de oportunidades y amenazas siendo el valor promedio de

calificación que es 3, lo que quiere decir que la tienda virtual está rodeada de más oportunidades en comparación de las amenazas que está expuesta la empresa, por lo que se tomara en cuenta las oportunidades para el crecimiento de la tienda virtual basado en el amplio que existe de mercado y en el comercio electrónico con mayor auge en el país.

#### **4.5.3 Matriz FODA**

Es una herramienta estratégica que permita conocer cómo se encuentra la situación actual de la empresa. Está compuesta por sus iniciales que son FODA que se derivan de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (Espinosa, 2013).

Para los autores (Villagomez Cortes, Mora Brito, Barradas Troncoso, & Vazquez Selem, 2014) la matriz FODA es la herramienta que te ayuda a conocer el entorno en que se encuentra una organización, tanto su ambiente externo como interno.

Se define a la matriz foda como una de las herramientas con gran importancia en una empresa debido a que da a conocer como se encuentra la organización en su ambiente externo e interno (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas).

## **CAPÍTULO IV**

### **ESTUDIO TÉCNICO**

#### **4. Tamaño del Emprendimiento**

##### **4.1 Factores determinantes del tamaño**

###### **a. Demanda potencial insatisfecha**

La demanda potencial insatisfecha en el emprendimiento a una cantidad de bienes o servicios en el mercado por parte de los proveedores o fabricantes, mediante el DPI se puede calcular y dar a conocer el tamaño óptimo del emprendimiento, hay que considerar que puede variar debido a los gustos y preferencias, existencia de competencia y productos similares.

###### **b. Tecnología**

La tecnología es el factor más importante en el emprendimiento debido a la creación de una tienda virtual ya que es de gran aporte debido a que se utilizara maquinaria, equipos tecnológicos en buen estado para la comercialización de los productos brindando a los clientes seguridad y confiabilidad en sus pagos.

###### **c. Financiamiento**

El factor financiamiento es de gran importancia en el emprendimiento debido a que es la parte económica con la cual dará inicio a sus actividades con los programas de financiamiento por parte del gobierno nacional, y las diversas entidades financieras del país.

###### **d. Insumos**

Los insumos, materiales, la mano de obra ecuatoriana para la tienda virtual son de gran importancia para llevar a cabo el emprendimiento.

### 4.1.1 Tamaño Óptimo

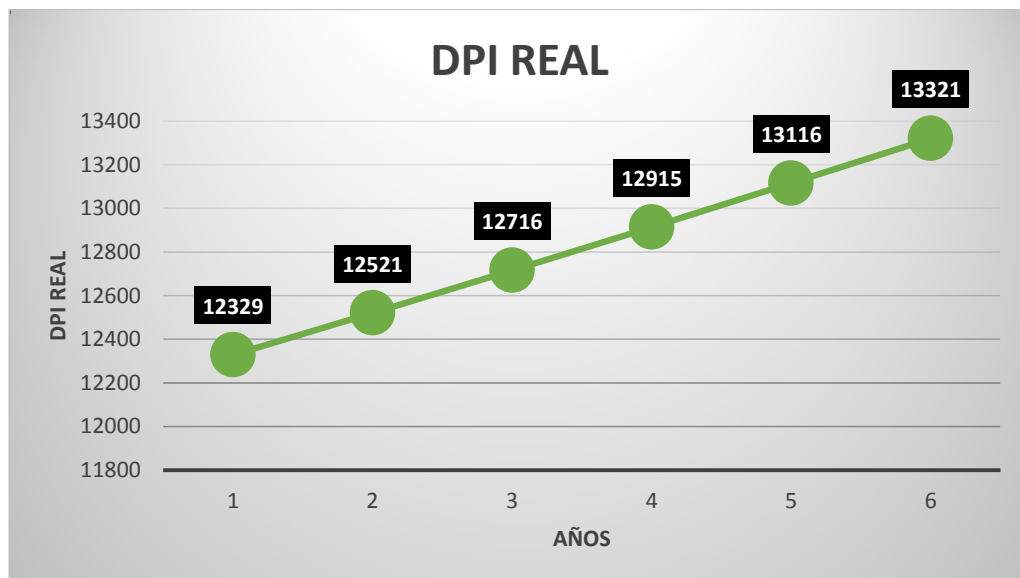
Para conocer el número de tamaño óptimo del proyecto se fundamenta en la capacidad de comercializar las artesanías esto quiere decir que la demanda potencial insatisfecha alcanza a cubrir el 8,0% lo que equivale a 12329 del DPI real del servicio de la tienda virtual y a diario alrededor de 34.

**Tabla 48** DPI Real

AÑO	DPI	ESTIMACION	DPI REAL	SERVICIO DIARIO
2018	154108	8,0%	12329	34,25
2019	156512	8,0%	12521	34,78
2020	158954	8,0%	12716	35,32
2021	161433	8,0%	12915	35,87
2022	163951	8,0%	13116	36,43
2023	166509	8,0%	13321	37,00

**Fuente:** elaboración propia

**Grafico 35** DPI Real



**Fuente:** elaboración propia

## **4.2 Localización**

### **4.2.1 Localización Óptima**

Localización óptima consiste en identificar un lugar para implementar un proyecto, se debe tener en cuenta elementos importantes que darán lugar a una específica planta (Castillo, 2015).

Se dice que la localización óptima es el lugar donde se emprenderá dicho proyecto con mayor rentabilidad encima del capital y obtener un costo unitario dentro de la misma se encuentran factores como la macro localización y micro localización.

La localización óptima permite el acceso a todos los servicios básicos, así como es un lugar estratégico para darle funcionamiento al emprendimiento y obtener rentabilidad, la misma que se elaborara por puntos ponderados, la escala que se utilizará será del 1 al 3 de acuerdo al impacto con la empresa.

#### **Valoración de Impacto**

<b>Escala</b>	<b>Impacto</b>
<b>3</b>	Alto
<b>2</b>	Medio
<b>1</b>	Bajo

*Fuente: elaboración propia*

## Método cuantitativo de puntos ponderados

*Tabla 49 Localización Óptima*

<b>FACTORES RELEVANTES</b>	<b>PESO PONDERADO</b>	<b>OPCIÓN A</b>		<b>OPCIÓN B</b>		<b>OPCIÓN C</b>	
<b>Infraestructura adecuada</b>	14	2	28	2	28	2	28
<b>Sector seguro</b>	16	3	48	3	48	2	32
<b>Sector comerciante para la comercialización de los productos</b>	19	3	57	2	38	3	57
<b>Arriendos a precios convenientes</b>	18	3	54	2	36	3	54
<b>Accesibilidad a los servicios básicos</b>	17	3	51	2	34	2	34
<b>Aceptación de la empresa por parte de los ciudadanos.</b>	16	2	32	2	32	2	32
<b>TOTAL</b>	100		270		216		237

*Fuente: elaboración propia*

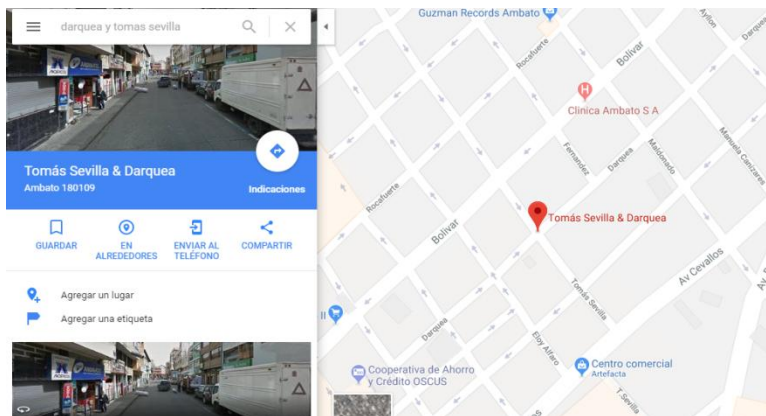
La mejor ubicación del espacio físico para el emprendimiento es la opción A la misma que será ubicada en el centro de la ciudad en la Darquea y Tomas Sevilla ya que es un lugar con una adecuada infraestructura es un sector comerciante y seguro para la comercialización de los productos con arriendos convenientes y con gran aceptabilidad de servicios básicos y aceptables para los ciudadanos.

#### 4.2.2 Macro Localización

Se define a la macro localización como la ubicación del mercado para consumo de las materias primas y mano de obra disponible (Castillo, 2015).

El autor (Carlos, 2013) define la macro localización como la zona general donde se pondrá el negocio, que tiene como propósito encontrar la ubicación con más ventajas para el proyecto.

- **País:** Ecuador
- **Región:** Sierra
- **Zona:** 3
- **Provincia:** Tungurahua
- **Cantón:** Ambato



**Ilustración 2** Macro Localización

**Fuente:** Google Maps

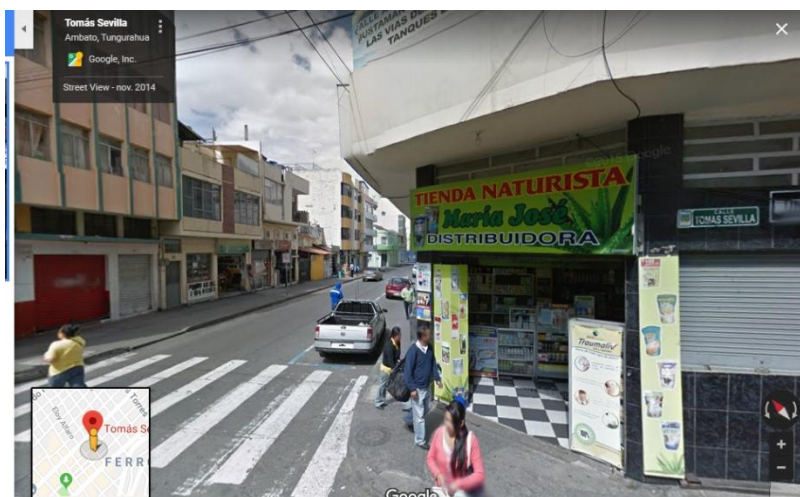
### 4.2.3 Micro Localización

Indica que es la ubicación específica donde se encontrara el proyecto en una zona macro de mayor facilidad para que este cerca de los clientes (Carlos, 2013).

Es la determinación de un punto preciso donde se instalara el proyecto dentro de una región y se hará las distribuciones en el lugar elegido (Corrillo Machicado, 2016).

- **Cantón :** Ambato
- **Parroquia:** La Matriz
- **Barrio:**
- **Calles:** Darquea y Tomas Sevilla

**Ilustración 3** Micro Localización



**Fuente:** Google Map

## 4.3 Ingeniería de Proyecto

### a. Servicio - Proceso

**Cuadro 3** Proceso del servicio

N°	Actividad	Descripción	Tiempo	Recursos
1	Promocionar las artesanías que se venderán en la tienda.	Hacer conocer a las personas las artesanías a ofrecer mediante las redes sociales.	6 minutos	Laptop Internet Marketing y ventas.
2	Saber el precio de las artesanías.	Hacer los precios competitivos para atraer clientes potenciales.	20 minutos	Laptop Recursos monetarios



3	Identificar los gustos y preferencias de los clientes.	Mediante la tienda virtual sabremos cuáles son sus preferencias en el producto.	15 minutos	Laptop Internet Marketing y ventas.
4	Contar con un proveedor	Mediante un proveedor hacemos llegar las artesanías a los clientes.	15 minutos	Laptop Internet Proveedor
5	Seleccionar el método de pago	Hacer conocer las diferentes formas de pago en la tienda virtual	20 minutos	Laptop Internet Gerente
6	Nombre y Logotipo del negocio	Definir un nombre y logotipo que llame la atención de los clientes.	20 minutos	Laptop Internet marketing y ventas
7	Remitir los productos	Remitir los pedidos hechos por los clientes después de haber realizado los pagos.	25 minutos	Vendedor Servicios básicos
8	Empacado	Contar con los artículos listos para ser entregados con fundas biodegradables.	25 minutos	Fundas biodegradables
9	Envío al distribuidor	El envío se realizara a través de Aliexpress y tendremos como distribuidor de la tienda a Tramaco	30 minutos	Laptop Internet Servicios básicos
10	Recepción del producto	A través de los números de teléfono verificar que haya llegado el producto a su destino.	20 minutos	Internet Teléfono Gerente

*Fuente: elaboración propia*

## **b. Balance de materiales**

### **• Estado Inicial del proyecto**

#### **a. Características de Insumos y materiales indirectos**

Insumo es un bien económico que se emplea en la producción de bienes, es sinónimo de materia prima o de producción (Perez Porto & Gardey, 2013).

Los insumos son los insumos son aquellos implementos que sirven para un determinado fin y se les puede llamar también como materias primas, útiles para diversas actividades y procesos (Wiki Culturalia, 2013).

Se puede definir a los insumos como materiales directos para determinadas actividades y procesos.

**Tabla 50**  
*Insumos*

<b>DESCRIPCION</b>	<b>CONSUMO ANUAL</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>
Collares/Pulseras	915	Unidades
Bolsos/Maletas	2188	Unidades
Tapiz	995	Unidades
Shigras	1202	Unidades
Cobija de alpaca	1345	Unidades
Instrumentos musicales	2602	Unidades

*Fuente: elaboración propia*

#### **Materiales Indirectos**

**Tabla 51**  
*Materiales Indirectos*

<b>DESCRIPCION</b>	<b>CONSUMO ANUAL</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>
Fundas Biodegradables pequeñas.	185	Cajas (25) unidades
Fundas Biodegradables grandes.	185	Cajas(25) unidades
Etiquetas Logotipo	77	Rollo (120) unidades

*Fuente: elaboración propia*

## b. Diagrama de flujo

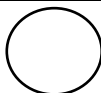
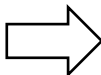



El diagrama de flujo es un método más sencillo y conocido de cómo hacer un diseño gráfico de procesos (Ramonet, 2013).

Un diagrama de flujo es la representación gráfica de un proceso o de rutinas simples, tiene como ventaja de enseñar una secuencia del proceso que se va hacer, es decir es la representación simbólica de un proceso administrativo (Manene, 2011).

Los diagramas de flujo se los puede definir como una representación gráfica de un proceso o una secuencia administrativa.

El diagrama que se hará para la tienda virtual será de la secuencia de las actividades del servicio y se considera las normas para dicha elaboración como son las American Society of Mechanical Engineers (ASME).

**Cuadro 4** Simbología ASME

SIMBOLOGIA	REPRESENTACION	DESCRIPCION
	Operación	Inicio para ejecutar el proceso.
	Transporte	Deslizamiento de un lugar a otro.
	Inspección	Comprueba la calidad del producto.
	Almacenamiento	Almacena la información
	Demora	Retraso en el proceso.

**Fuente:** elaboración propia

**DIAGRAMA DE FLUJO**

Servicio: Comercialización de artesanías

Inicia en : Promocionar las artesanías

Método: Vertical normas ASME

Termina en : Recepción del producto

Fecha: 08 de enero de 2019

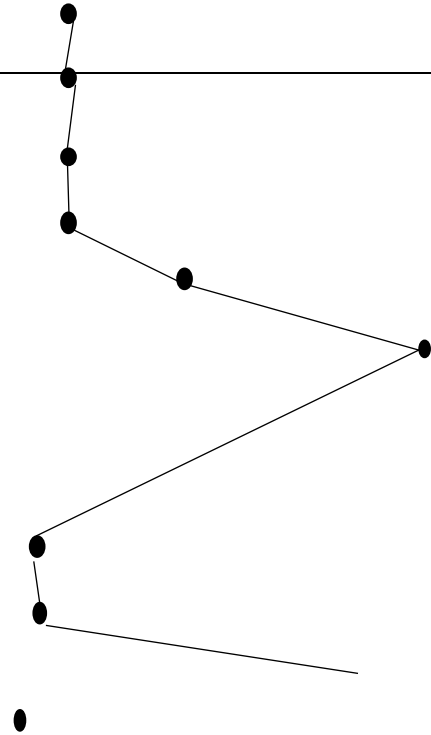
Elaborado por: Carolina

**N°    ACTIVIDADES    TIEMPO**

**DISTANCIA  
(METRO)**



**1**    Promocionar las artesanías    6 minutos



2	Precio de las artesanías	20 minutos			
3	Gustos, preferencias de los clientes	15 minutos			
4	Contar con proveedor	15 minutos			
5	Método de pago	20 minutos			
6	Nombre y logotipo del negocio	20 minutos			
7	Remitir los productos	25 minutos			
8	Empacado	25 minutos			
9	Envió al distribuidor	30 minutos			
10	Recepción del producto	20 minutos			
<b>TOTAL</b>			<b>7</b>	<b>1</b>	<b>2</b>

*Tabla 52 Diagrama de Flujo*

*Fuente: elaboración propia*

### c. Periodo operacional estimado de la planta

El periodo operacional estimado de la planta se conoce también como el tiempo de vida del proyecto y es aquel que define todas las proyecciones como son demanda, oferta, ingresos, egresos. El tiempo que se ha tomado en cuenta como vida útil de la tienda virtual es de 5 años en el cual se realizara actividades en el tiempo estimado de la empresa.

### d. Capacidad de producción

Se basa en el cálculo de la demanda potencial insatisfecha real que es cubierto con el 8,0% del DPI, ya que este valor será estimado por la empresa y alcanzara a cubrir durante el año, lo que da como resultado que a diario se consigue cubrir ventas durante el año 2018 y cerca de mensuales.

*Tabla 53 Producción DPI Real*

Servicio	Servicio	Servicio	DPI Real
----------	----------	----------	----------

<b>Diario</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>	
34	1027	12329	8%

*Fuente: elaboración propia*

#### **e. Distribución de equipos**

##### **Equipos**

<b>Descripción</b>	<b>Consumo Anual</b>
PC de escritorio Samsung DVD Raw Sata Windows 13, disco duro 2 TB digital.	4
Impresora Epson XP con wifi.	2
Teléfonos inalámbricos PANASONIC.	2

**Tabla 54** Equipos

*Fuente: elaboración propia*

##### **Herramientas y Software**

<b>Descripción</b>	<b>Consumo Anual</b>
Dominio y Hosting	1
Marketing Digital	1

**Tabla 55** Herramientas y Software

*Fuente: elaboración propia*

##### **Muebles y enseres**

<b>Descripción</b>	<b>Consumo Anual</b>
Escritorios confort	4

Sillas ajustables giratorias	4
Cajoneras 3 cajones	2

**Tabla 56** Muebles y enseres

**Fuente:** elaboración propia

### Suministros de Oficina

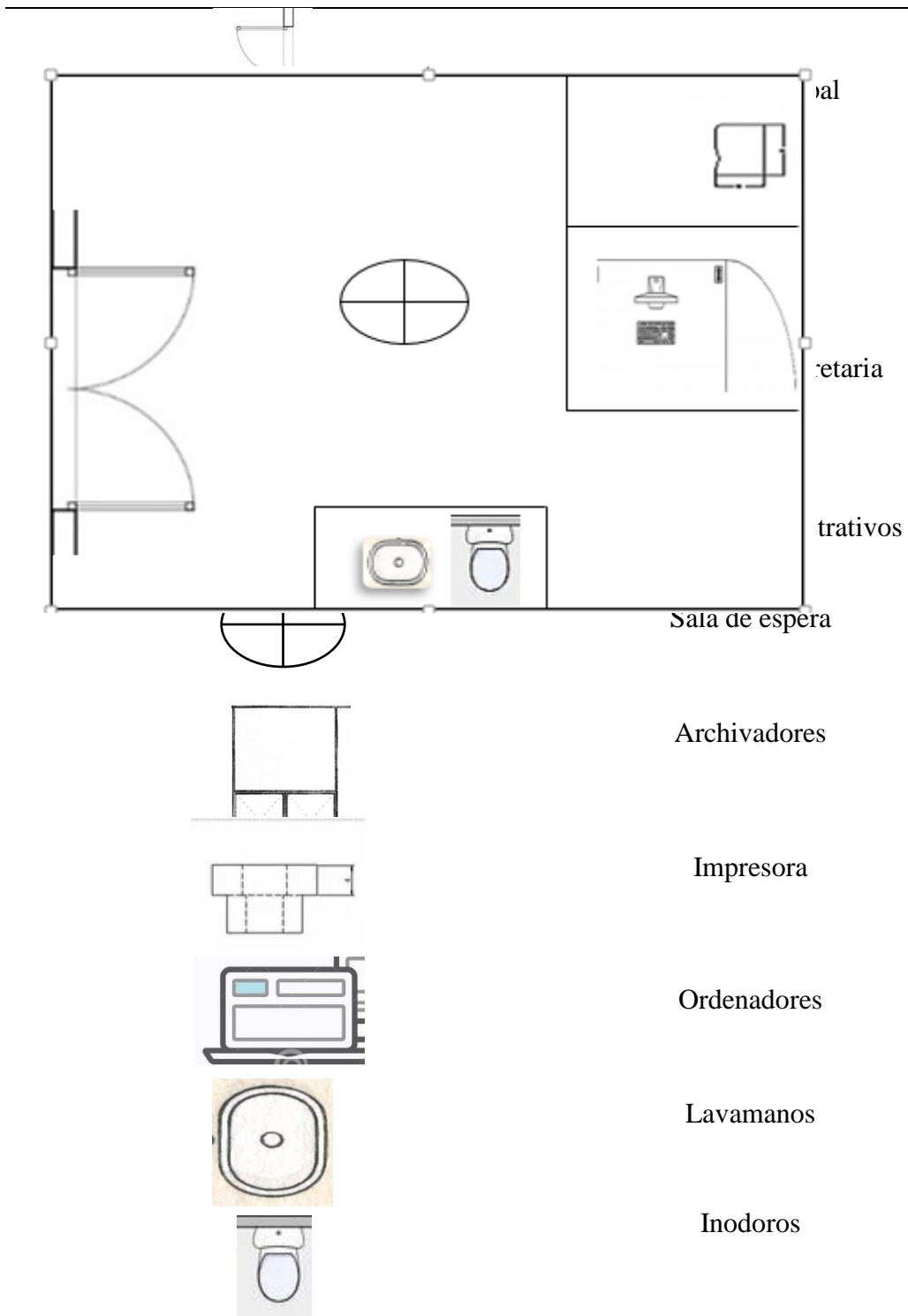
Descripción	Consumo Anual
Resmas hojas papel BOND	3
Archivadores de cartón grandes	3
Grapadora	2
Caja de esferos negros stealder	1

**Tabla 57** Suministros de oficina

**Fuente:** elaboración propia

#### f. Distribución de la planta (Lay-out)

La distribución ideal para el emprendimiento es la distribución por proceso, debido a que esta distribución se ordena según la actividad para que no exista ningún tipo de inconveniente al momento de entregar el pedido y evitar cualquier problema con los clientes, así como es importante debido a la reducción de tiempos para así cumplir con lo propuesto por la empresa.



**Cuadro 5** Plano de distribución

**Fuente:** elaboración propia

**Grafico 36** Distribución del espacio físico



**Fuente:** *elaboración propia*

**CAPÍTULO V**  
**ESTUDIO ORGANIZACIONAL**

## **5. Aspectos Generales**

La artesanía es una palabra que tiene un gran significado que es arte con las manos es decir que es el espejo de las diferentes culturas, sociedades, países que se convierten en una atracción turística debido a que cada vez que se visita una ciudad, pueblo o país se regresa con un recuerdo de lo que se haya visitado. Las artesanías son combinadas con la creatividad indígena y la herencia ancestral, es una expresión de su hermosa cultura y tradiciones.

En el Ecuador existe diversidad de pueblos que son famosos por su artesanía como son Otavalo, Montecristi, Tagua, Salasaca entre otros que son apreciados debido a que son elaborados con productos artesanales de acuerdo a cada región del país.

En los tiempos de ahora el comercio electrónico se destapado como una gran ventaja de negocio para aquellos que sepan aprovechar de la misma, es una nueva forma de comercialización como es el e-commerce, debido a que es una herramienta de gran importancia ya que muestra efectividad a la hora de hacer la compra en una tienda virtual.

El comercio electrónico en la actualidad es una herramienta con gran crecimiento fundamentalmente en ventas, servicio al cliente y en todo tipo de evento comercial todo esto a través del internet, gracias al e-commerce se puede realizar cualquier compra, transacción sin moverse de casa (Camarillo, 2015).

### **5.1 Diseño Organizacional**

#### **5.2 Niveles Jerárquicos**

- **Nivel Ejecutivo**

En este nivel están los encargados del manejo de la organización, su función está en hacer cumplir con las tareas, normas, reglamentos y políticas de la misma para así lograr los objetivos que tienen como empresa.

En el emprendimiento el nivel ejecutivo que será ocupado es el Gerente General.

- **Nivel Auxiliar**

En este nivel están los encargados de apoyar a los otros niveles administrativos con el mismo fin del logro de los objetivos que tiene la empresa.

En el emprendimiento el nivel auxiliar que será ocupado es la secretaria.

- **Nivel Operativo**

En este nivel están los encargados directos de la realización de las actividades que tenga la empresa y hacer cumplir con el proceso de producción, teniendo en cuenta como el nivel más importante.

<b>NIVEL</b>	<b>PUESTO</b>
Nivel Ejecutivo	Gerente
Nivel Auxiliar	Secretaria
	Marketing y ventas
	Servicios Básicos

*Cuadro 6 Niveles Jerárquicos*

*Fuente: elaboración propia*

### **5.2.1 Misión**

La misión es la razón de ser por el cual existe y es la que da sentido a la empresa, es la tarjeta de presentación por la cual traza objetivos dispuestos a alcanzarlos (Garcia, 2015).

Se puede definir a la misión como la razón de una empresa, es la carta de presentación de la misma e indica a lo que se dedica.

Ser parte del mercado online de artesanías de Salasaca generando las mejores formas de pago, seguridad, compromiso y responsabilidad hacia nuestros clientes ofreciendo las mejores artesanías del Ecuador.

### **5.2.2 Visión**

La visión es una habilidad que poseen ciertas personas que estén dispuestas a llevar a largo plazo a la empresa con nuevas funciones y necesidades de la misma (Garcia, 2015).

Se puede definir a la visión como una vista en el futuro con necesidades y funciones nuevas con gente dispuesta a llevarle al éxito a la misma.

Convertirnos en la mejor tienda online a la hora de elegir y comprar una artesanía de Salasaca para el año 2022, consolidando nuestra clase de empresa pionera e innovadora a la hora de favorecer una artesanía por internet, continuamente manteniendo el liderazgo en el mercado.

### 5.2.3 Valores

Valores y principios	Clientes	Directivos	Empleados	Proveedores
Seguridad	X	X	X	X
Responsabilidad	X	X	X	X
Solidaridad			X	
Amabilidad	X	X	X	X
Honestidad	X	X	X	
Liderazgo		X	X	

**Tabla 58** Matriz Axiológica

**Fuente:** elaboración propia

**Seguridad:** este valor es aplicado por todo el personal de la empresa ya que se brinda seguridad en todas las transacciones que se realicen.

**Responsabilidad:** este valor será aplicado más con los clientes al momento de la entrega del producto, así como con los proveedores y empleados en el pago de sus actividades.

**Solidaridad:** este valor será aplicado con los empleados ya que para que una empresa vaya al éxito se necesita de gente buena.

**Amabilidad:** este valor es por parte de los clientes, directivos, clientes debido a que es la carta de presentación de una persona.

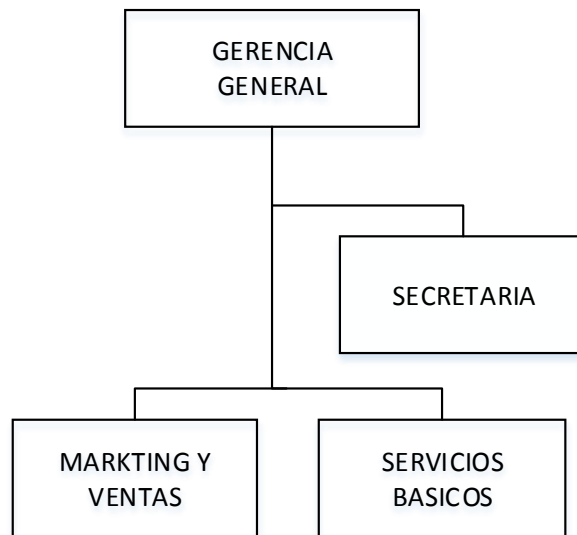
**Honestidad:** este valor es aplicado con clientes, directivos, empleados en la elaboración de sus actividades y con el cumplimiento de los pedidos a tiempo.

**Liderazgo:** este valor es por parte fundamental de los directivos y empleados ya que debe haber un buen liderazgo para el cumplimiento de los objetivos que se tiene como empresa.

### 5.3 Estructura Organizativa

#### ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

*Grafico 37 Organigrama Estructural*



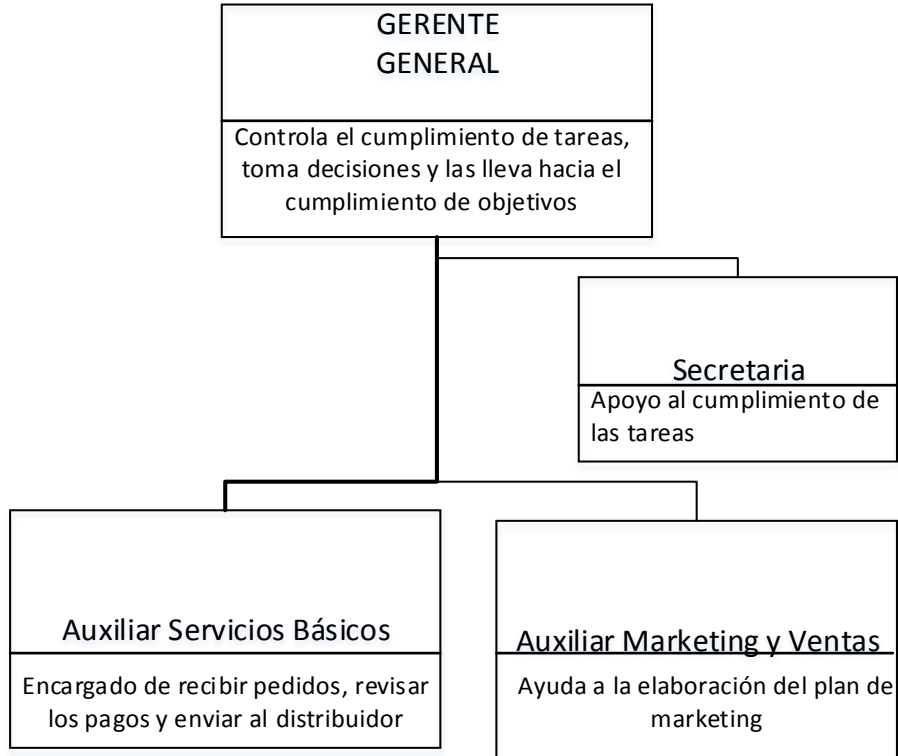
REFERENCIAS	ELABORADO	APROBADO	FECHA
Línea de autoridad			
Asesoría externa	Carolina Alvear	Ing. José Herrera	04/12/2018

*Fuente: elaboración propia*

## 5.4 Estructura Funcional

### ORGANIGRAMA FUNCIONAL

*Grafico 38 Organigrama Funcional*



REFERENCIAS	ELABORADO	APROBADO	FECHA
Línea de autoridad			
Asesoría externa	Carolina Alvear	Ing. José Herrera	04/12/2018

*Fuente: elaboración propia*

## 5.5 Manual de Funciones

 <b>Artemanías</b>	<b>ARTEMANÍAS</b>	FECHA	05/02/2019
		PAGINA	1 de 4
	<b>MANUAL DE FUNCIONES (GENERAL)</b>	Sustituye	
		FECHA	
		PAGINA	
<b>DESCRIPCION DEL PUESTO</b>			
<b>DESCRIPCION</b>			
NOMBRE DEL PUESTO:	Gerente General		
UBICACIÓN:	Nivel ejecutivo		
CLAVE:	G.G		
AMBITO DE OPERACIÓN:	Administrativo		
<b>RELACION</b>			
JEFE INMEDIATO	Ninguno		
SUBORDINADOS DIRECTOS:	Auxiliar servicios básicos/ auxiliar marketing y ventas		
DEPENDENCIA FUNCIONAL:	Gerencia General		
<b>PROPOSITO DEL PUESTO</b>			
Poner en marcha el ciclo administrativo para el cumplimiento de objetivos			
<b>FUNCIONES</b>			
Vigila el cumplimiento de las tareas.			
Es el líder y toma decisiones por el bien de la empresa			
Establece normas y políticas de la empresa			
Planifica y controla el desempeño de las otra áreas			
COMUNICACIÓN:	Descendente		
<b>ESPECIFICACIONES</b>			
EXPERIENCIA:	4 años mínimo en Gerencia administrativa		
CONOCIMIENTOS:	Administración, recursos humanos, finanzas		
HABILIDADES:	Liderazgo, innovador, motivador		
<b>ELABORADO POR:</b>	<b>REVISO:</b>	<b>AUTORIZO:</b>	
Carolina Alvear	Ing. José Herrera		

**Tabla 59** Manual funciones Gerente

Fuente: (Fincowsky, 2014)



**ARTEMANIA**

FECHA 05/02/2019

PAGINA 2 de 4

**MANUAL DE**

Sustituye




		<b>FUNCIONES (GENERAL)</b>	FECHA
		<b>ARTEMANÍAS</b>	PAGINA
			FECHA 05/02/2019
<b>DESCRIPCIÓN DEL PUESTO</b>			
<b>DESCRIPCION</b>			
NOMBRE DEL PUESTO:	Secretaria		
UBICACIÓN:	Nivel auxiliar		
CLAVE:	S.		
AMBITO DE OPERACIÓN:	Administrativo		
<b>RELACION</b>			
JEFE INMEDIATO	Gerente General		
SUBORDINADOS DIRECTOS:	Ninguno		
DEPENDENCIA FUNCIONAL:	Gerencia General		
<b>PROPOSITO DEL PUESTO</b>			
recepción de llamadas telefónicas para ventas			
<b>FUNCIONES</b>			
Atención al cliente			
Información de precios, productos			
Asistencia al Jefe inmediato			
COMUNICACIÓN:	Ascendente		
<b>ESPECIFICACIONES</b>			
EXPERIENCIA:	1 año mínimo en atención al cliente y secretariado		
CONOCIMIENTOS:	atención al cliente, recepción de pedidos		
HABILIDADES:	seguridad, responsabilidad y dinámica		
<b>ELABORADO POR:</b>	<b>REVISÓ:</b>	<b>AUTORIZÓ:</b>	
Carolina Alvear	Ing. José Herrera		

**Tabla 60** Manual de funciones Secretaria

Fuente: (Fincowsky, 2014)

**Tabla 61** Manual funciones auxiliar servicios básicos

		PAGINA	3 de 4
	<b>MANUAL DE ARTESANOS FUNCIONES (GENERAL)</b>	FECHA	Sustituye 05/02/2019
		FECHA	
		PAGINA	
<b>DESCRIPCION DEL PUESTO</b>			
<b>DESCRIPCION</b>			
NOMBRE DEL PUESTO:	Auxiliar de servicios básicos		
UBICACIÓN:	Nivel auxiliar		
CLAVE:	A.S.B		
AMBITO DE OPERACIÓN:	Administrativo		
<b>RELACION</b>			
JEFE INMEDIATO	Gerente General		
SUBORDINADOS DIRECTOS:	Ninguno		
DEPENDENCIA FUNCIONAL:	Dirección administrativa		
<b>PROPOSITO DEL PUESTO</b>			
Atención al cliente, recepción de pedidos y asistencia al gerente			
<b>FUNCIONES</b>			
Atención al cliente			
Registros de pedidos			
Redacción y recepción de documentos			
COMUNICACIÓN:	Ascendente		
<b>ESPECIFICACIONES</b>			
EXPERIENCIA:	1 año mínimo en cargos similares		
CONOCIMIENTOS:	Atención al cliente, secretaria		
HABILIDADES:	Responsable, creativo y honesto		
<b>ELABORADO POR:</b>	<b>REVISÓ:</b>	<b>AUTORIZÓ:</b>	
Carolina Alvear	Ing. José Herrera		

**Fuente:** (Fincowsky, 2014)

**Tabla 62** Manual funciones auxiliar de marketing y ventas

		PAGINA	4 de 4
	<b>MANUAL DE FUNCIONES (GENERAL)</b>	Sustituye	
		FECHA	
		PAGINA	
<b>DESCRIPCION DEL PUESTO</b>			
<b>DESCRIPCION</b>			
NOMBRE DEL PUESTO:	Auxiliar de Marketing y ventas		
UBICACIÓN:	Nivel administrativo		
CLAVE:	A.M.V		
AMBITO DE OPERACIÓN:	Administrativo		
<b>RELACION</b>			
JEFE INMEDIATO	Gerente General		
SUBORDINADOS DIRECTOS:	Ninguno		
DEPENDENCIA FUNCIONAL:	Dirección comercial		
<b>PROPOSITO DEL PUESTO</b>			
Colabora en la elaboración del plan de marketing, genera estrategias de ventas			
<b>FUNCIONES</b>			
Genera publicidad para la tienda virtual			
Registros de pedidos con el proveedor			
Elabora convenios comerciales			
COMUNICACIÓN:	Horizontal y Ascendente		
<b>ESPECIFICACIONES</b>			
EXPERIENCIA:	1 año mínimo en puestos similares		
CONOCIMIENTOS:	Estrategias de venta y manejo de publicidad		
HABILIDADES:	Responsable, creativo y trabajo en equipo		
<b>ELABORADO POR:</b>	<b>REVISÓ:</b>	<b>AUTORIZÓ:</b>	
Carolina Alvear	Ing. José Herrera		

*Fuente:* (Fincowsky, 2014)

## CAPÍTULO VI

### ESTUDIO FINANCIERO

#### 6. Inversión en activos fijos tangibles

##### Activos fijos

Un activo fijo es un bien, que también se lo denomina activo no corriente y puede ser tangible o intangible son necesarios para el funcionamiento de la empresa por lo que no están para la venta (Rios, 2015).

Son aquellos bienes duraderos que son obtenidos con el fin de ser explotados por la empresa. Son aquellos bienes inmuebles, utensillos y herramientas que no se comercializan (Visiers, 2017).

Los activos fijos se los define como bienes duraderos conocidos también como activos no corrientes dispuestos para el funcionamiento de la empresa.

**Tabla 63 Equipos**

<b>Descripción</b>	<b>Consumo anual</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
PC de escritorio Samsung DVD Raw Sata Windows 13,disco duro 3 TB digital	4	\$310	\$1.240
Impresora Epson XP con sistema continuo y wifi	1	\$155	\$155
Teléfonos Inalámbricos PANASONIC	2	\$65	\$130
<b>TOTAL</b>			<b>\$1.525</b>

*Fuente: elaboración propia*

### **Muebles y enseres**

<b>ACTIVO FIJO</b>	<b>VALOR</b>
Equipos	\$1.525
Muebles y enseres	\$1.202

<b>Total Activo fijo</b>	<b>\$2.727</b>
--------------------------	----------------

<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>VALOR</b>
--------------------------	--------------

*Tabla 64 Muebles y enseres*

*Fuente: elaboración propia*

*Tabla 65 Total activo fijo*

<b>Descripción</b>	<b>Consumo anual</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Escritorios confort	4	\$159	\$636
Sillas ajustables giratorias	4	\$109	\$436
Cajoneras 3 cajones	2	\$65	\$130
<b>TOTAL</b>			<b>\$1.202</b>

*Fuente: elaboración propia*

### **Análisis**

La inversión en activos tangibles será de \$1.525 principalmente en equipos de cómputo con el fin de brindar un servicio rápido y de calidad en el funcionamiento de las compras por internet, de la misma manera se invertirá en muebles y enseres \$1.202 que serán parte de la empresa para brindar a los empleados la comodidad posible.

### **6.1 Inversiones en activos fijos**

#### **Activos diferidos**

Los activos diferidos son valores con recuperabilidad con el transcurso del tiempo, son inversiones realizadas por la empresa y después de un tiempo se transforman en gastos (Aragon, 2015).

Los activos diferidos son los gastos pagados por la empresa que tiene beneficio a varios años (Hernandez Lascano, 2011).

Dominio y Hosting	\$348	<i>Tabla 66 Activos diferidos</i>
Marketing digital	\$250	
Permisos de financiamiento	\$150	
Gastos de constitución	\$200	
<b>TOTAL</b>	<b>\$948</b>	

*Fuente: elaboración propia*

## **6.2 Inversiones en activos circulantes o capital de trabajo**

### **6.2.1 Activo Corriente o Circulante**

- Caja – Bancos

Es el dinero en efectivo, lo cual son monedas y billetes del banco recibidos de otras entidades (Hernandez Lascano, 2011).

El dinero efectivo que cuenta la empresa para enfrentar los gastos que se vienen es de un total de \$ 500

- Inventario

Se define como inventario al conjunto de bienes que tienen las empresas para satisfacer la demanda de los productos que se ofrecen, se considera como activos circulantes que afectan a la rentabilidad de la empresa (Bustos Flores & Chacon Parra, 2012).

$$Inventario = \frac{Total\ insumos}{12}$$

$$Inventario = \frac{80136,16}{12}$$

$$Inventario = \$6.678$$

- Cuentas por cobrar

$$Cuentas\ por\ cobrar = \frac{Ventas\ anuales}{360} * Periodo\ promedio\ de\ recuperacion$$

$$\text{Cuentas por cobrar} = \frac{97.083}{360} * 8$$

$$\text{Cuentas por cobrar} = \$2.157,4$$

El periodo promedio de recuperación es el promedio de los días que la empresa va a recuperar su crédito otorgado a sus clientes, teniendo un promedio de 5 a 10 días teniendo como promedio 8 días con un total de cuentas por cobrar de \$ 2.157,4.

**Tabla 67** Total activo corriente

<b>ACTIVO CORRIENTE</b>	
<b>CUENTA</b>	<b>VALOR</b>
Caja-Bancos	\$ 500,00
Inventarios	\$ 6.678,01
Cuentas por cobrar	\$ 2.157,40
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 9.335,41</b>

*Fuente: elaboración propia*

### **Análisis**

Los activos circulantes que están conformados por la empresa Artemanias son Caja-Bancos con un valor de \$ 500,00 disponible en efectivo que cuenta la empresa para afrontar necesidades imprevistas, en inventario se cuenta con un valor de \$ 6.678,01, en cuentas por cobrar con un valor de \$ 2.157,40.

#### **6.2.2 Pasivo Circulante**

Son las deudas y obligaciones a cargo de la empresa, con un plazo menor de un año, la principal característica es mayor grado de exigibilidad (Hernandez Lascano, 2011).

$$\text{Tasa Circulante} = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

$$2,5 \frac{9335,41}{\text{Pasivo corriente}}$$

$$\text{Pasivo corriente} = 3.734,17$$

La tasa circulante (2,5) es considerado un valor por la Institución bancaria y oficializada por el Banco Central del Ecuador que tiene como función operar de manera igual sin que exista perdidas.

### **Análisis**

El pasivo circulante de la empresa Artemanias tiene un pasivo corriente de 3.734,17 calculada con la división del activo corriente con un total de 9335,41 esto dividido para 2,5 que se puede decir que la empresa no muestra grandes deudas.

#### **6.2.3 Capital de trabajo**

Capital de trabajo son los recursos monetarios que tiene la empresa para poder trabajar, lo que usualmente conocemos como activo corriente (Chosgo Tala, 2017).

$$\text{Capital de trabajo} = \text{Total Activo circulante} - \text{Total Pasivo circulante}$$

$$\text{Capital de trabajo} = 9335,41 - 3.734,17$$

$$\text{Capital de trabajo} = 5.601,25$$

### **Análisis**

La empresa Artemanias para operar cuenta con un total de \$ 5.601,25 para realizar todas sus actividades a corto plazo.

#### **6.3 Resumen de las inversiones**

$$\text{Inversion inicial} = \text{Activo fijo} + \text{Activo diferido} + \text{Capital de trabajo}$$

$$\text{Inversion Inicial} = 2727 + 948 + 5.601,25$$

$$\text{Inversion Inicial} = 9.276,25$$

La empresa Artemanias solicita de una inversión inicial de \$ 9.276,25 por su total de activos fijos, diferidos y del capital de trabajo.

#### **6.4 Financiamiento**

El financiamiento para la empresa “Artemanias” será determinado por el capital propio ya sea en efectivo como en bienes y con un capital ajeno considerando



prestamos en alguna institución financiera, con el fin de lograr la inversión inicial para el proyecto para así poder cubrir la inversión inicial solicitada por la empresa.

**Tabla 68** *Financiamiento*

<b>PROYECTO CON FINANCIAMIENTO</b>	<b>MONTO</b>	<b>% DE APORTACION A LAS FUENTES</b>
Capital Propio	\$ 4.276,25	46,10%
Instituciones financieras	\$ 5.000,00	53,90%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 9.276,25</b>	<b>100%</b>

*Fuente: elaboración propia*

### **Análisis**

La empresa “Artemanias” para el financiamiento cuenta con un total de capital propio de \$ 4.276,25 que corresponde al 46,10 % también se requiere de un crédito financiero con un total de \$ 5.000,00 que equivale al 53,90 % del total de la inversión. Las instituciones financieras beneficiadas a considerar para el presente proyecto son las siguientes:

**Tabla 69** *Comparativo instituciones financieras*

<b>INSTITUCION FINANCIERA</b>	<b>MONTO</b>	<b>TASA DE INTERES ACTIVA</b>	<b>MESES PLAZO</b>	<b>GARANTES</b>	<b>ENTRADA</b>
Banco Pichincha	\$5.000,00	11,23	12	Ninguno	0,00
Banco Pacifico	\$5.000,00	11,23	24	1	0,00
Banco Austro	\$5.000,00	10,21	48	Ninguno	0,00

*Fuente: elaboración propia*

### **Análisis**

Ya realizado la comparación de las Instituciones financieras se llegó a la conclusión que para llevar a cabo el proyecto se optó por la mejor opción que es el Banco del Pacifico que tiene una tasa de interés activa del 11,23 % a 24 meses plazo y solicita 1 garante y sin ninguna entrada a diferencia del Banco del Austro que tiene una tasa

activa de 10,21% a 48 meses plazo sin entrada y sin garante, por último el Banco del Pichicha que tiene una tasa de interés activa.

### 6.5 Plan de Inversiones

La empresa “Artemanias” presenta un plan de inversión especificado de la siguiente forma:

**Tabla 70** Plan de inversión

<b>INVERSION</b>	<b>VALOR (USD)</b>	<b>VALOR (%)</b>
Activo Fijo	\$ 2.727,00	29%
Activo Diferido	\$ 948,00	10%
Capital de trabajo	\$ 5.601,25	60%
<b>TOTAL INVERSION</b>	<b>\$ 9.276,25</b>	<b>100%</b>
Financiamiento recursos propios	\$ 4.276,25	46,10%
Financiamiento instituciones financieras	\$ 5.000,00	53,90%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 9.276,25</b>	<b>100%</b>
<b>FINANCIAMIENTO</b>		

*Fuente: elaboración propia*

La empresa “Artemanias” invertirá un 30% en los activos fijos, en activos diferidos un 29 % y un 60% en capital de trabajo lo cual serán financiados con recursos propios del 46,10% y con un crédito financiero del 53,90%.

### 6.6 Presupuesto de gastos e ingresos

- **Gastos Operativos**

Se lo define como gastos operacionales al dinero que posee la empresa para el pago del alquiler de oficina en lo que incluye gastos administrativos y financieros como son sueldos, servicios, pagos de interés y cheques (Falcon Jimenez & Treviño Saldivar, 2016).

**Tabla 71** Insumos

<b>DESCRIPCION</b>	<b>CONSUMO ANUAL</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Collares/Pulseras	915	1	915
Bolsos/Maletas	2188	3	6564
Tapiz	995	1	995
Shigras	1202	12	14424
Cobija de alpaca	1345	12	16140
Instrumentos musicales	2602	1,25	3252,5
<b>TOTAL</b>			<b>\$42290,5</b>

*Fuente: elaboración propia*

**Tabla 72** Materiales indirectos

<b>DESCRIPCION</b>	<b>CONSUMO ANUAL</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Fundas biodegradables pequeñas	185	693
Fundas biodegradables grandes	185	1387,5
Etiquetas logotipo	77	5,2
<b>TOTAL</b>		<b>\$2085,7</b>

*Fuente: elaboración propia*

DESCRIPCION	CARGOS DE DEPRECIACION ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR AMORTIZACION	VALOR TOTAL
DESCRIPCION	DEPRECIACION	VALOR	VALOR	DEPRE
PC de escritorio				
Samsung DVD	3	\$25		\$75
Raw Sata Windows Equipos	\$	1.525,00	\$	305,00
13,disco duro 3 BT Muebles y enseres digital	\$	1.202,00	\$	240,40
<b>TOTAL</b>			<b>\$</b>	<b>545,40</b>

#### DEPRECIACION

#### AMORTIZACION

DESCRIPCION	AMORTIZACION	VALOR	VALOR	AMORT.
	VALOR			
Permisos de financiamiento	\$	150,00	\$	30,00
Dominio y Hosting	\$	348,00	\$	69,60
Marketing digital	\$	250,00	\$	50,00
Gastos Constitución	\$	200,00	\$	40,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$</b>	<b>189,60</b>

#### AMORTIZACION

**Tabla 73** Depreciación y amortización

**Fuente:** elaboración propia

El cálculo de la depreciación se elabora a través del método de línea recta, lo que quiere decir que los valores totales de cada uno de los valores se divide para los años que duran los activos en este caso será para 5 años.

Impresora Epson	2	\$20	\$40
XP con sistema continuo y wifi			
Teléfonos inalámbricos PANASONIC	1	\$10	\$10
<b>TOTAL</b>			<b>\$125</b>

**Tabla 74** mantenimiento de equipos

*Fuente: elaboración propia*

El mantenimiento de los equipos se considera hacerlo semestralmente para las computadoras y las impresoras mientras que para el teléfono solo se hará una vez al año debido a que no necesita de mucho cuidado para su debido funcionamiento.

**Tabla 75** Personal de contacto directo

DESCRIPCION	CONSUMO ANUAL	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Servicios básicos	1	486,7	5840,4
<b>TOTAL</b>			<b>5840,4</b>

*Fuente: elaboración propia*

**Tabla 76** Total gastos operativos

<b>GASTOS OPERATIVOS</b>	
INSUMOS	42290,50
MATERIALES INDIRECTOS	2085,700
CARGOS DE DEPRECIACION	545,40

CARGOS DE AMORTIZACION	189,60
MANTENIMIENTO DE EQUIPO	125,00
PERSONAL DE CONTACTO DIRECTO	5840,40
<b>TOTAL GASTOS OPERATIVOS</b>	<b>51.076,60</b>

*Fuente: elaboración propia*

- **Gastos Administrativos**

Son todos los gastos que tienen que ver directamente con la administración de la empresa y son el resultado de las actividades que se elaboran en la misma como son los salarios del personal, suministros de oficina, limpieza entre otros bienes.

**Tabla 77** Servicios Básicos

DESCRIPCION	CONSUMO ANUAL	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Energía eléctrica	2500wl	22	264
Agua potable	350 <sup>3</sup>	6,5	78
Teléfono	600 minutos	18	216
Internet	Ilimitado	18	216
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 774,00</b>

*Fuente: elaboración propia*

**Tabla 78** Sueldos

DESCRIPCION	CONSUMO ANUAL	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
-------------	---------------	-----------------	--------------

Gerente General	1	555,9	6670,8
Secretaria	1	486,7	5840,4
Marketing y ventas	1	486,7	5840,4
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 18351,6</b>

*Fuente: elaboración propia*

**Tabla 79** Suministros de oficina

DESCRIPCION	CONSUMO ANUAL	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Resmas hojas de papel BOND	3	3,50	10,50
Archivadores de cartón grande	3	1,75	5,25
Grapadora	1	1,30	1,30
Caja de esferos negros stealder	1	3,80	3,8
<b>TOTAL</b>			<b>20,85</b>

*Fuente: elaboración propia*

**Tabla 80** Arriendo

DESCRIPCION	CONSUMO ANUAL	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Arriendo Local	12	100,00	1200,00
<b>TOTAL</b>			<b>1200,00</b>

*Fuente: elaboración propia*

**Tabla 81** Gastos administrativos

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	
SERVICIOS BASICOS	1,032
SUELDOS	1529,30

SUMINISTROS DE OFICINA	20,85
ARRIENDO	1200,00
<b>TOTAL</b>	<b>2751,182</b>

*Fuente: elaboración propia*

- **Gastos de ventas**

Se define a los gastos de ventas como rubros que se almacenan y llevan como productos terminados a diferentes consumidores finales, a través de existentes canales, como son los transportes, los seguros y las comisiones del personal (Uribe Marin , 2011).

La empresa no cuenta con gastos de venta.

**Tabla 82** Préstamo bancario

DESCRIPCION	TOTAL
Interés prestamos tasa activa referencial 11,23%	604,80
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 604,80</b>

*Fuente: elaboración propia*

- **Gastos**

**Financieros**

Son los recursos ajenos que le permite a la empresa crecer y desarrollarse como empresa en todo lo que hace con la finalidad de cumplir sus objetivos (Uribe Marin , 2011).

Los gastos financieros es el dinero ajeno que son otorgados por entidades financieras y que la empresa ocupa para el crecimiento y desarrollo para los cumplimientos de sus actividades.

<b>GASTO FINANCIERO</b>	
Préstamo Bancario	604,80



<b>TOTAL</b>	<b>\$ 604,80</b>	<i>Tabla 83 Gasto financiero</i>
--------------	------------------	----------------------------------

*Fuente: elaboración propia*

### **Resumen de presupuesto de Gastos**

*Tabla 84 Presupuesto de gastos*

<b>GASTOS OPERATIVOS</b>	
INSUMOS	\$42.290,50
MATERIALES INDIRECTOS	\$ 2.085,70
CARGOS DE DEPRECIACION	\$ 545,40
CARGOS DE AMORTIZACION	\$ 189,60
MANTENIMIENTO DE EQUIPO	\$ 125,00
PERSONAL DE CONTACTO DIRECTO	\$ 5.840,40
<b>TOTAL GASTOS OPERATIVOS</b>	<b>\$51.076,60</b>
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	
SERVICIOS BASICOS	\$ 774,00
SUELDO	\$18.351,60
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 20,85
ARRIENDO	\$ 1.200,00
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>\$20.346,45</b>
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	
PRESTAMO BANCARIO	\$ 604,80
<b>TOTAL GASTO FINANCIERO</b>	<b>\$ 604,80</b>
<b>TOTAL GASTO DEL PROYECTO</b>	<b>\$72.027,85</b>

*Fuente: elaboración propia*

#### **6.6.1 Situación Financiera Actual**

La situación financiera actual de una empresa es el porqué de una organización el cómo se encuentra formada la situación para así poder brindar soluciones a los problemas a futuro (Marsano, 2013).

Se define a la situación financiera actual como la representación de una organización identificando problemas contables que a lo largo del tiempo y se puede solucionar, es conocido también como balance general.

**EMPRESA "ARTEMANIAS"  
BALANCE GENERAL**

<b>ACTIVO</b>		<b>PASIVO</b>	
Caja Bancos	\$ 500,00	Pasivo Corriente	\$ 3.734,17
Inventario	\$6.678	<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$ 3.734,17</b>
Cuentas por cobrar	\$ 2.157,40	<b>CIRCULANTE</b>	
<b>TOTAL ACTIVO CIRCULANTE</b>	<b>\$ 9.335,41</b>		
		<b>Largo Plazo</b>	
<b>Tangible</b>		Préstamo Bancario	\$ 5.000,00
Equipos	\$ 1.525,00	<b>TOTAL PASIVO LP.</b>	<b>\$ 5.000,00</b>
Muebles y enseres	\$ 1.202,00	<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$ 8.734,17</b>
(-) Depreciación acumulada neta	\$ 545,40		
<b>TOTAL TANGIBLES</b>	<b>\$ 2.181,60</b>		
<b>Intangibles</b>			
Permisos de funcionamiento	\$ 150,00		
Dominio y Hosting	\$ 348,00		
Gastos de constitución	\$ 200,00		
Marketing digital	\$ 250,00		
(-) Amortización acumulación neta	\$ 189,60	Capital	\$ 3.541,25
<b>TOTAL INTANGIBLE</b>	<b>\$ 758,40</b>	<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 3.541,25</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$12.275,41</b>	<b>TOTAL PASIVO+PATRIMONIO</b>	<b>\$12.275,41</b>

---

**GERENTE GENERAL**

## 6.6.2 Situación Financiera proyectada

La situación financiera proyectada en el balance general de la empresa “Artemanias” se ejecuta con la tasa de inflación (2,23%) de los últimos cinco años sin tomar en cuenta al año 2017 ya que hubo deflación, para hacer las proyecciones del año 1 (2019) al año 5 (2023).

<b>EMPRESA "ARTEMANIAS"</b>					
<b>ESTADO DE SITUACION PROYECTADA</b>					
<b>ACTIVO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Caja Bancos	\$ 511,15	\$ 522,55	\$ 534,20	\$ 546,11	\$ 558,29
Inventario	\$ 6.826,93	\$ 6.979,17	\$ 7.134,81	\$ 7.293,92	\$ 7.456,57
Cuentas por cobrar	\$ 2.205,51	\$ 2.254,69	\$ 2.304,97	\$ 2.356,37	\$ 2.408,92
<b>TOTAL ACTIVO CIRCULANTE</b>	<b>\$ 9.543,59</b>	<b>\$ 9.756,42</b>	<b>\$ 9.973,98</b>	<b>\$ 10.196,40</b>	<b>\$10.423,78</b>
<b>Tangible</b>					
Equipos	\$ 1.559,01	\$ 1.593,77	\$ 1.629,31	\$ 1.665,65	\$ 1.702,79
Muebles y enseres	\$ 1.228,80	\$ 1.256,21	\$ 1.284,22	\$ 1.312,86	\$ 1.342,14
(-) depreciación acumulada neta	\$ 557,56	\$ 570,00	\$ 582,71	\$ 595,70	\$ 608,99
<b>TOTAL TANGIBLES</b>	<b>\$ 2.230,25</b>	<b>\$ 2.279,98</b>	<b>\$ 2.330,83</b>	<b>\$ 2.382,81</b>	<b>\$ 2.435,94</b>
<b>Intangibles</b>					
Permisos de funcionamiento	\$ 153,35	\$ 156,76	\$ 160,26	\$ 163,83	\$ 167,49
Dominio y Hosting	\$ 355,76	\$ 363,69	\$ 371,80	\$ 380,10	\$ 388,57
Gastos de Constitución	\$ 204,46	\$ 209,02	\$ 213,68	\$ 218,45	\$ 223,32
Marketing digital	\$ 255,58	\$ 261,27	\$ 267,10	\$ 273,06	\$ 279,15
(-) Amortización acumulada neta	\$ 193,83	\$ 198,15	\$ 202,57	\$ 207,09	\$ 211,70
<b>TOTAL INTNGIBLE</b>	<b>\$ 775,31</b>	<b>\$ 792,60</b>	<b>\$ 810,28</b>	<b>\$ 828,35</b>	<b>\$ 846,82</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$12.549,16</b>	<b>\$ 12.829,00</b>	<b>\$ .115,09</b>	<b>\$ 13.407,55</b>	<b>\$13.706,54</b>
<b>PASIVO</b>					
Pasivo Corriente	\$ 3.817,44	\$ 3.902,57	\$ .989,59	\$ 4.078,56	\$ 4.169,51
<b>TOTAL PASIVO CIRCULANTE</b>	<b>\$ 3.817,44</b>	<b>\$ 3.902,57</b>	<b>\$ 3.989,59</b>	<b>\$ 4.078,56</b>	<b>\$ 4.169,51</b>
<b>Largo Plazo</b>					
Préstamo Bancario	\$ 5.111,50	\$ 5.225,49	\$ 5.342,01	\$ 5.461,14	\$ 5.582,93
<b>TOTAL PASIVO LP</b>	<b>\$ 5.111,50</b>	<b>\$ 5.225,49</b>	<b>\$ 5.342,01</b>	<b>\$ 5.461,14</b>	<b>\$ 5.582,93</b>
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$ 8.928,94</b>	<b>\$ 9.128,05</b>	<b>\$ 9.331,61</b>	<b>\$ 9.539,70</b>	<b>\$ 9.752,44</b>
Capital	\$ 3.620,22	\$ 3.700,95	\$ 3.783,48	\$ 3.867,85	\$ 3.954,10
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 3.620,22</b>	<b>\$ 3.700,95</b>	<b>\$ 3.783,48</b>	<b>\$ 3.867,85</b>	<b>\$ 3.954,10</b>
<b>TOTAL PASIVO+PATRIMONIO</b>	<b>\$12.549,16</b>	<b>\$ 12.829,00</b>	<b>\$ 3.115,09</b>	<b>\$ 13.407,55</b>	<b>\$13.706,54</b>

\_\_\_\_\_  
**GERENTE GENERAL**

### 6.6.3 Presupuesto de Ingresos

*Tabla 85 Presupuesto de ingresos*

<b>AÑOS</b>	<b>DPI REAL</b>	<b>PRECIO</b>	<b>INGRESOS MENSUALES</b>	<b>INGRESOS ANUALES</b>
<b>(0) 2018</b>	12329	\$10,50	\$10.788	\$129.451
<b>(1) 2019</b>	12329	\$10,73	\$11.028	\$132.337
<b>(2) 2020</b>	12329	\$10,97	\$11.274	\$135.289
<b>(3) 2021</b>	12329	\$11,22	\$11.525	\$138.306
<b>(4) 2022</b>	12329	\$11,47	\$11.782	\$141.390
<b>(5) 2023</b>	12329	\$11,72	\$12.045	\$144.543

*Fuente: elaboración propia*

La empresa “Artemanías” para el año 1 (2019) es de \$ 132.337 valor calculado a través de la multiplicación de la DPI Real por el precio establecido del producto de las artesanías y para el cálculo de los ingresos mensuales el valor se divide para 12 y así se obtiene los ingresos mensuales \$11.028 para el 2019 hasta el 2023.

#### 6.6.4 Estado de resultados proyectado

##### EMPRESA "ARTEMANIAS" ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Ingresos</b>	\$132.337,47	\$135.288,60	\$138.305,53	\$141.389,75	\$ 144.542,74
(-) Gastos operativos	\$ 52.215,61	\$ 53.380,02	\$ 54.570,39	\$ 55.787,31	\$ 57.031,37
(=) Utilidad bruta	\$ 80.121,86	\$ 81.908,58	\$ 83.735,14	\$ 85.602,44	\$ 87.511,37
(-) Gastos administrativos	\$ 20.800,18	\$ 21.264,02	\$ 21.738,21	\$ 22.222,97	\$ 22.718,54
(-) Gastos de venta	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Gastos financieros	\$ 302,40	\$ 302,40	\$ -	\$ -	\$ -
(=) Utilidad antes de participación trabajadores	\$ 59.019,29	\$ 60.342,16	\$ 61.996,93	\$ 63.379,47	\$ 64.792,83
(-) Reparto de utilidad a trabajadores 15%	\$ 8.852,89	\$ 9.051,32	\$ 9.299,54	\$ 9.506,92	\$ 9.718,92
(=) Utilidad antes de impuestos	\$ 50.166,39	\$ 51.290,84	\$ 52.697,39	\$ 53.872,55	\$ 55.073,90
(-) Impuesto a la renta personal natural 22%	\$ 11.036,61	\$ 11.283,98	\$ 11.593,43	\$ 11.851,96	\$ 12.116,26
(=) Utilidad neta	\$ 39.129,79	\$ 40.006,85	\$ 41.103,97	\$ 42.020,59	\$ 42.957,65
(+) Cargos de depreciación y amortización	\$ 735,00	\$ 735,00	\$ 735,00	\$ 735,00	\$ 735,00
(-) Pago a principales	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ -	\$ -	\$ -
(=) Flujo neto de efectivo	\$37.364,79	\$38.241,85	\$41.838,97	\$42.755,59	\$43.692,65

---

GERENTE GENERAL

### 6.6.5 Flujo de Caja

DESCRIPCION	FLUJO DE CAJA					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>	\$ 9.276,25	\$132.337,47	\$135.288,60	\$138.305,53	\$141.389,75	\$144.542,74
(+) Recursos propios	\$ 4.276,25					
(+) Recursos ajenos	\$ 5.000,00					
(+) Ingresos por ventas		\$132.337,47	\$135.288,60	\$138.305,53	\$141.389,75	\$144.542,74
(=) <b>EGRESOS OPERACIONALES</b>		\$ 73.015,78	\$ 74.644,04	\$ 76.308,60	\$ 78.010,28	\$ 79.749,91
(+) Gastos operacionales		\$ 52.215,61	\$ 53.380,02	\$ 54.570,39	\$ 55.787,31	\$ 57.031,37
(+) Gastos de venta		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Gastos administrativos		\$ 20.800,18	\$ 21.264,02	\$ 21.738,21	\$ 22.222,97	\$ 22.718,54
(=) <b>FLUJO OPERACIONAL</b>	\$ 9.276,25	\$ 59.321,69	\$ 60.644,56	\$ 61.996,93	\$ 63.379,47	\$ 64.792,83
<b>INGRESOS NO OPERACIONALES</b>						
(+) Crédito a contratarse a corto plazo						
<b>EGRESOS NO OPERACIONALES</b>						
(=) <b>OPERACIONALES</b>		\$ 302,40	\$ 302,40	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Interés pago de crédito a largo plazo		\$ 302,40	\$ 302,40	\$ -	\$ -	\$ -
Otros egresos						
(=) <b>FLUJO NO OPERACIONAL</b>		\$ 302,40	\$ 302,40	\$ -	\$ -	\$ -
(=) <b>FLUJO NETO DE CAJA</b>	\$ 9.276,25	\$ 59.019,29	\$ 60.342,16	\$ 61.996,93	\$ 63.379,47	\$ 64.792,83

### 6.7 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio para los autores (Mazon & Villao, 2017) es una meta de organización muy importante ya que hace referencia a los emprendedores y permite conocer algunas áreas como son ventas, producción y se puede fijar precios. Es decir el punto de equilibrio es aquel donde los ingresos totales son iguales a los gastos totales.

Es el estado de producción de la empresa en el cual no se genera ni pérdidas ni ganancias, y hace referencia a las ventas donde están los costos fijos y variables.

*Tabla 86 Costos Fijos y Costos Variables*

<b>DETALLE</b>	<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>VALOR</b>	<b>COSTO VARIABLE</b>	<b>VALOR</b>
<b>GASTOS OPERATIVOS</b>	Cargos de depreciación	\$ 545,40	Insumos	\$42.290,50
	Cargos de amortización	\$ 189,60	Materiales indirectos	\$ 2.085,70
	Mantenimiento de equipo	\$ 125,00		
	Personal de contacto directo	\$ 5.840,40		
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	Servicios básicos	\$ 774,00	Suministros de oficina	\$ 20,85
	Sueldo	\$ 18.351,60		
	Arriendo	\$ 1.200,00		
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	Interés préstamo bancario	\$ 604,80		
<b>TOTAL</b>	<b>COSTOS FIJO</b>	<b>\$ 27.630,80</b>	<b>COSTOS VARIABLES</b>	<b>\$44.397,05</b>

*Fuente: elaboración propia*

### 6.7.1 Punto de equilibrio en unidades monetarias

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{V}}$$

**Donde:**

**PE:** Punto de equilibrio

**CF:** Costos fijos

**CV:** Costos variables

**V:** ventas

$$PE = \frac{27.630,80}{1 - \frac{44.397,05}{129.451}}$$

$$PE = \frac{27.630,80}{1 - 0,34}$$

$$PE = \$42.053,76$$

#### **Análisis**

La empresa “Artemanias” en el punto de equilibrio encuentra en unidades monetarias un valor de \$42.053,76 siendo este valor de ventas que la empresa debe obtener para que no genere perdidas ni ganancias y así mismo recuperar lo que se invirtió.



### 6.7.2 Punto de equilibrio en unidades de productos

$$PE = \frac{CF}{PVU - CVU}$$

**Donde:**

**PE**= Punto de equilibrio

**PVU**= Precio de venta unitario

**CVU**= Costo de venta unitario

$$PE = \frac{CF}{PVU - CVU}$$

$$PE = \frac{27.630,80}{10,50 - 7,66}$$

$$PE = \frac{27.630,80}{7,66}$$

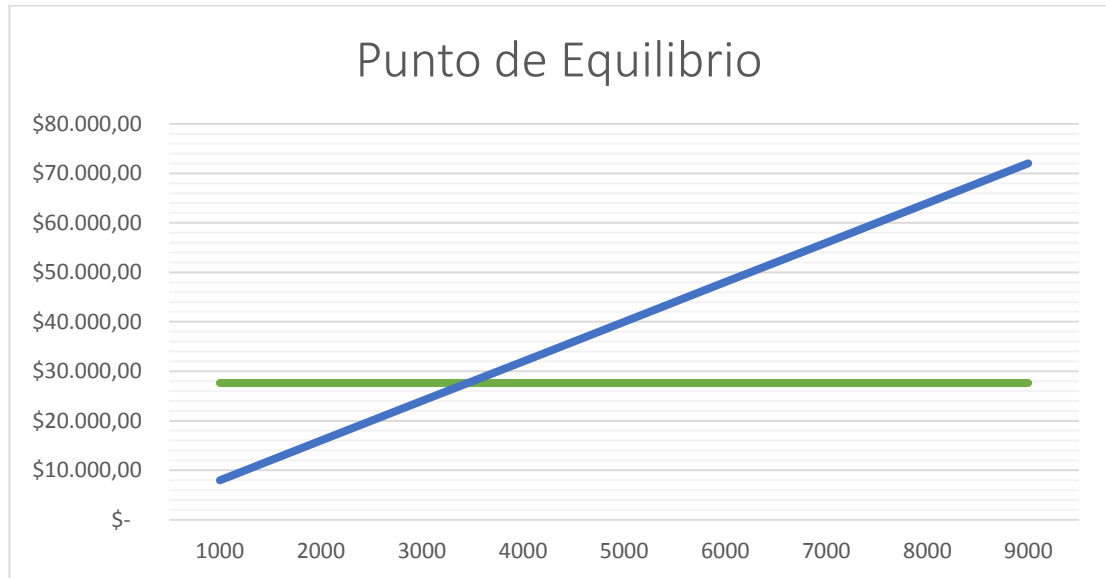
$$PE = \$3.608,55 \text{ Unidades}$$

#### **Análisis**

La empresa “Artemanias” en el punto de equilibrio encuentra en unidades un valor de \$ 3.608,55 esta cantidad es de productos mínima que se puede comercializar para no generar ganancias ni pérdidas y así se pueda recuperar lo invertido.

### 6.7.3 Punto de equilibrio graficado

**Grafico 39** Punto de equilibrio



**Fuente:** elaboración propia

### 6.8 Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación del proyecto

Conocida también como tasa de oportunidad o tasa mínima que es considerada para los inversionistas en invertir y no se genera como una rentabilidad (Alvarez, 2014).

La tasa de descuento o tasa de oportunidad es la que permite conocer como rinde la empresa y es de utilidad en una empresa para hacer inversiones.

#### 6.8.1 Calculo de la Tmar1 sin financiamiento

$$Tmar1 = i + f$$

**Donde:**

**Tmar:** tasa mínima aceptable de rendimiento

**i:** Riesgo país (7,07 Banco central del Ecuador)

**f:** Inflación (2,23%)

$$T_{mar1} = 0,0707 + 0,0223$$

$$T_{mar1} = 0,0930 = 9,30\%$$

### 6.8.2 Cálculo Tmar2 sin financiamiento

$$T_{mar2} = i + f(2)$$

$$T_{mar1} = 0,0707 + 0,0223(2)$$

$$T_{mar1} = 0,1153 = 11,53\%$$

### 6.8.3 Cálculo Tmar1 global mixto

*Tabla 87 Tmar 1 global mixto*

PROYECTO CON FINANCIAMIENTO	MONTO	% DE APORTACION DE LAS FUENTES	TMAR ANUAL	PONDERACION
Capital propio	\$ 4.276,25	0,4610	0,0930	0,0429
Inversión financiera	\$ 5.000,00	0,5390	0,1123	0,0605
<b>TOTAL</b>	\$ 9.276,25	1,00		10,34%

*Fuente: elaboración propia*

#### Análisis

La tasa de rendimiento global para la empresa “Artemanias” es de 10,34% para los posibles inversionistas de esta forma cubrir el préstamo que se realizó para la tienda virtual a través de una entidad financiera que tiene como interés un 11,23%.

### 6.8.4 Cálculo Tmar2 global mixto

**Tabla 88** Tmar 2 global mixto

<b>PROYECTO CON FINANCIAMIENTO</b>	<b>MONTO</b>	<b>% DE APORTACION DE LAS FUENTES</b>	<b>TMAR ANUAL</b>	<b>PONDERACION</b>
Capital propio	\$ 4.276,25	0,4610	0,1153	0,0532
Inversión financiera	\$ 5.000,00	0,5390	0,1123	0,0605
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 9.276,25</b>	<b>1,00</b>		<b>11,37%</b>

*Fuente: elaboración propia*

### **Análisis**

La tasa mínima de rendimiento global mixta para la tienda virtual “Artemanias” es de 11,37% para los posibles inversionistas.

#### **6.9 Valor presente neto o valor actual neto (VAN)**

El VAN (valor actual neto) es un valor presente/futuro de los flujos netos de caja, es decir la diferencia entre los ingresos y gastos pasados, y para hacerles valores presentes se utiliza una tasa de oportunidad esta permite que se recupere la inversión que tienen que cubrir los costos y así tener beneficios (Mete, 2014).

Es el total de todos los flujos netos de caja que son valor de egresos e ingresos pasados y tienen una tasa de interés para que los valores sean actuales esto genera que la inversión se recupere y se pueda cubrir los costos.

##### **6.9.1 Calculo VAN 1**

$$VAN1 = -Inversion Inicial = \frac{FNE}{(1+i)^1} + \frac{FNE}{(1+i)^2} + \frac{FNE}{(1+i)^3} + \frac{FNE}{(1+i)^4} + \frac{FNE}{(1+i)^5}$$

$$VAN1 = -9.276,25 + \frac{37364,79}{(1+0,1034)^1} + \frac{38241,85}{(1+0,1034)^2} + \frac{41838,97}{(1+0,1034)^3} + \frac{42755,59}{(1+0,1034)^4} + \frac{43692,65}{(1+0,1034)^5}$$

$$VAN1 = -9.276,25+33863,23+31410,20+31144,30+28844,06+26713,93$$

$$VAN1 = \$142.699,46$$

### **Análisis**

El valor actual neto al ser mayor a 0 significa que el emprendimiento si es factible, ya se determinó con una tasa de rendimiento del 0,1034 y si genera utilidad para la tienda virtual.

### **6.9.2 Calculo VAN 2**

$$VAN2 = -Inversion Inicial = \frac{FNE}{(1+i)^1} + \frac{FNE}{(1+i)^2} + \frac{FNE}{(1+i)^3} + \frac{FNE}{(1+i)^4} + \frac{FNE}{(1+i)^5}$$

$$VAN2 = -9.276,25 + \frac{37364,79}{(1+0,1137)^1} + \frac{38241,85}{(1+0,1137)^2} + \frac{41838,97}{(1+0,1137)^3} + \frac{42755,59}{(1+0,1137)^4} + \frac{43692,65}{(1+0,1137)^5}$$

$$VAN2 = -9.276,25 + 33550,65 + 30833,00 + 30289,79 + 27793,71 + 25503,54$$

$$VAN1 = \$138.694,44$$

### **Análisis**

El valor actual neto al ser mayor a 0 significa que el emprendimiento si es factible, ya se determinó con una tasa de rendimiento del 0,1137 y si genera utilidad para la tienda virtual.

## 6.10 Indicadores Financieros

### 6.10.1 Índice de Solvencia

$$\text{Solvencia} = \frac{\text{Activo Total}}{\text{Pasivo Total}}$$

$$\text{Solvencia} = \frac{12.275,41}{8.734,17}$$

$$\text{Solvencia} = 1,41$$

#### Análisis

La empresa “Artemanias” de acuerdo al indicador de solvencia tiene una capacidad para recuperar de \$ 1,41 por cada dólar que se invertirá.

### 6.10.2 Índice de liquidez

$$\text{Liquidez} = \frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo corriente}}$$

$$\text{Liquidez} = \frac{9.335,41}{3.734,17}$$

$$\text{Liquidez} = 2,50$$

#### Análisis

La empresa “Artemanias” de acuerdo al indicador de liquidez cuenta con un valor de 2,50 para así con esto cubrir sus deudas a corto plazo por cada dólar que invertirá.

### 6.10.3 Índice de endeudamiento

$$\text{Endeudamiento} = \frac{\text{Activo total}}{\text{Pasivo total}} * 100$$

$$\text{Endeudamiento} = \frac{12.275,41}{8.734,17} * 100$$

$$\text{Endeudamiento} = 71,15\%$$

#### **Análisis**

La empresa “Artemanias” de acuerdo al indicador de endeudamiento cuenta con un porcentaje de participación de 71,15% para sus acreedores.

### 6.10.4 Índice de Apalancamiento

$$\text{Apalancamiento} = \frac{\text{Pasivo total}}{\text{Patrimonio}}$$

$$\text{Apalancamiento} = \frac{12.275,41}{3.541,25}$$

$$\text{Apalancamiento} = 3,47$$

#### **Análisis**

La empresa “Artemanias” a través del índice de apalancamiento cuenta con 3,47 veces, al ser mayor q 1 quiere decir que es de beneficio para la empresa ya que tiene utilidad más que la deuda.

## 6.11 Tasa beneficio-costo

$$R \frac{B}{c} = \frac{\sum \text{Ingresos Brutos}}{\sum \text{Costos totales del proyecto}}$$

$$R \frac{B}{c} = \frac{691864,08}{109.348,71}$$

$$R \frac{B}{c} = 6,33$$

### Análisis

La empresa “Artemanias” por cada dólar obtenido posee un valor de 6,33 veces generando así más ingresos y siendo rentable para el emprendimiento.

## 6.12 Periodo de recuperación de la inversión

Es el tiempo preciso que tiene la empresa para recuperar lo invertido, esto se proyecta con las entradas en efectivo (Canales, 2015).

El PRI es la representación del tiempo que tiene un proyecto o empresa para recuperar todo lo invertido como son los flujos de efectivo.

$$PRI = \frac{\text{Inversion inicial}}{\frac{\sum FNE}{\text{Numero de años}}}$$

$$PRI = \frac{9.276,25}{\frac{203893,84}{5}}$$

$$PRI = 0,23$$

### Análisis

0 años

0,23\*12= 2 meses



<b>EVALUADOR</b>	<b>OPTIMISTA</b> +20%	<b>REAL</b>	<b>PESIMISTA</b> -20%	0,73*30 = 21 días
------------------	--------------------------	-------------	--------------------------	-------------------------

### 6.13 Tasa interna de retorno

Es parte de la tasa de interés a la cual se descuenta los flujos en efectivo que son realizados para el proyecto, esto a través de la vida económica para beneficiar y que se iguale la inversión (Canales, 2015).

El TIR es una de las herramientas más importantes que permite conocer la viabilidad del proyecto ya que conoce la rentabilidad y beneficia para que se iguale con la inversión.

$$TIR = TMAR1 + (TMAR2 - TMAR1) \left( \frac{VAN1}{VAN1 - VAN2} \right)$$

$$TIR = 0,1034 + (0,1137 - 0,1034) \left( \frac{142.699,46}{142.699,46 - 138.694,44} \right)$$

$$TIR = 0,1034 + (0,0134)(35,63)$$

$$TIR = 0,4697 = 46,97\%$$

### Análisis

La empresa “Artemanias “tiene una tasa interna de retorno de 46,97% siendo este valor mayor al Tmar demuestra que la factibilidad económica del emprendimiento por lo que se deduce que es llamativo para los inversionistas ya que el valor de la utilidad que generara son atractivos.

### 6.14 Análisis de Sensibilidad

El análisis de sensibilidad nos permite conocer cuáles son los riesgos y las utilidades que pueden pasar en el proyecto esto se realiza a través de un crecimiento del 20% para así conseguir un escenario optimista, y de un decremento del 20% para de la misma forma conseguir un escenario pesimista reflejados en cálculos actuales.

				<b>Tabla 89</b>
				<i>Análisis de sensibilidad</i>
				<i>ad</i>
<b>VAN</b>	211355,50	142699,46	85761,85	
<b>TIR</b>	47,87%	46,97%	42,37%	
<b>R B/C</b>	7,592562077	6,327135064	5,061708051	
<b>PRI</b>	3 meses 20 días	6 meses 11 días	2 años	

**Fuente:** elaboración propia

## CAPÍTULO VIII

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 7. Conclusiones

- La comercialización artesanal ha sido relacionada en las PYMES ya que es una nueva forma productiva para cada país de un sencillo desarrollo debido a que diversas economías tienen que brindar empleos de forma rápida.
- La comercialización virtual tiene una gran ventaja debido a que se reemplaza lo tradicional del mercado nacional y esto genera que los artesanos puedan hacer conocer sus artesanías a través de una tienda virtual de manera sencilla y eficaz y así se alcanzara el reconocimiento de lo hecho por manos artesanas.
- Se determinó el estudio de mercado, a través de una herramienta investigativa como es la encuesta con un 94% de aceptación en la creación de una tienda virtual que comercialice artesanías de Salasaca, su distribución se lo hará por el canal directo y se analizará el FODA teniendo como mayores sus fortalezas y oportunidades para el crecimiento de las actividades.
- En el estudio técnico nos permite conocer la demanda potencial insatisfecha y se determina que el proyecto cubrirá el 8,0% del DPI, esto significa que se realizara 34 servicios diarios, además nos permite conocer el lugar óptimo para el emprendimiento a su vez se identifica el proceso que seguirá para la comercialización que empieza en promocionar las artesanías y termina en la recepción del producto.
- El estudio organizacional abarca la estructura jerárquica y funcional de como funcionara la tienda virtual con sus niveles jerárquicos, también se da a conocer la razón de ser de la empresa y lo que quiere llegar a convertirse mediante la visión.

- El estudio financiero abarca la evaluación económica en tiempo presente y futura con los respectivos indicadores que señala que la empresa puede cubrir los costos que se harán para su funcionamiento pudiendo recuperar en 6 meses 11 días con un valor actual neto de \$142699,46 y con una tasa de rendimiento con un valor de 46,97% de esta manera se puede decir que existe viabilidad económica para su ejecución.

### **7.1 Recomendaciones**

- Promover el comercio artesanal en las PYMES de tal manera que el mercado se incremente a nivel nacional e internacional y de esta forma el empleo se vea favorecido para así dar a conocer las nuevas formas de comercializar de los artesanos.
- Fomentar mediante el internet el uso sencillo de la computadora para así dar a conocer sus actividades artesanales para la realización de una compra en línea y así satisfacer los gustos y preferencias de los clientes.
- Evaluar la posibilidad de crecimiento del emprendimiento a nivel nacional, tomando en cuenta el comportamiento del mercado para así satisfacer de forma adecuada los requerimientos necesarios.
- Recordar la importancia de la estructura organizativa que es la razón fundamental de la empresa por lo cual se elaborara de manera organizada para así poder identificar las actividades de los empleadores.
- La situación financiera de la empresa deberá ser evaluada con herramientas actuales, para establecer la viabilidad económica del

emprendimiento para la ejecución del mismo y así saber si la idea puede ser aceptada.

### Referencias Bibliográficas

- Agencia de gobierno electrónico y sociedad de la información. (2013). Comercio electrónico para PYMES.
- Agendas para la transformación productiva territorial. (2010). Tungurahua.
- Alvarez, F. (2014). Estimación de la Tasa de Descuento para la evaluación de proyectos de inversión privados: Caso Ecuador. *FENopina*.
- Aragon, N. (Junio de 2015). *repositorio unimilitar*. Obtenido de <https://repositorio.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/6630/CARGOS%20DIFERIDOS%20SEGUN%20NORMAS%20INTERNACIONALES%20NIIF.pdf;jsessionid=172A91B73E5A9774AAE53228B3459A2F?sequence=1>
- Aranceta, B., & Perez, R. (2015). *Frutas, verduras, y salud*. Estados Unidos.
- Bustos Flores, C., & Chacon Parra, G. (2012). *EL CONTROL DE LOS INVENTARIOS Y SU APOORTE EN LOS ESTADOS FINANCIEROS DE LA EMPRESA*.
- Camarillo, J. (2015). Obtenido de Tanta: <https://tantacom.com/la-importancia-del-comercio-electronico-y-la-necesidad-de-las-empresas-de-disponer-de-tienda-online-parte-primera/>
- Canales, R. (2015). CRITERIOS PARA LA TOMA DE DECISIÓN DE INVERSIONES . *REICE*.
- Carlos, J. (25 de Mayo de 2013). Obtenido de BLOG: <http://cuadromicroymacrolocalizacion.blogspot.com/>
- Carrillo, A. (2015). Población y muestra.
- Castillo, D. (2015). *Transcripción de LOCALIZACIÓN OPTIMA DEL PROYECTO*.
- Chosgo Tala, A. (2017). *La Importancia del Capital de Trabajo en la Estabilidad Financiera de las Empresas Productivas*.
- Concepto de oferta. (2017). *concepto de oferta*. Obtenido de <https://concepto.de/oferta/>
- Corrillo Machicado, F. (2016). Estudio de localización de un proyecto. *Revistas Bolivianas*.

- Del Moral, M. (2013). Canales de distribución, estrategias de competitividad y sinergia. *Logistic Summit y Expo*.
- Economía Web Site. (2018). *Economía ws/ mercado*.
- Ecured. (2018). *Ecured conocimiento con todo y para todos*.
- Emigdio, A. (15 de Octubre de 2013). Obtenido de Segmentación de mercados.
- Espinosa, R. (17 de Septiembre de 2013). *Estrategia, Marketing*.
- Espinosa, R. (29 de Julio de 2013). *Welcome to the new Marketing*. Obtenido de <https://robertoepinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>
- Espinosa, R. (16 de Enero de 2015). *Roberto Espinosa welcome to the new marketing*. Obtenido de <https://robertoepinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- Falcon Jimenez, H., & Treviño Saldivar, E. (2016). ANÁLISIS DE LOS COSTOS OPERATIVOS Y SU INCIDENCIA EN EL EBITDA CASO DE ESTUDIO DE UNA EMPRESA. *Vinculategica*.
- Fincowsky, B. (2014). *Organización de empresas*. Mexico: Mc Graw Hill/Interamericana editores S.A.
- García, J. (27 de Abril de 2015). *VP consultores*. Obtenido de [http://www.ccichonduras.org/website/Descargas/presentaciones/2015/04-Abril/PLANIFICACION\\_ESTRATEGICA.pdf](http://www.ccichonduras.org/website/Descargas/presentaciones/2015/04-Abril/PLANIFICACION_ESTRATEGICA.pdf)
- Hernández Bravo, J. (2013). Obtenido de Marketing de Servicios.
- Hernández Lascano, A. (2011). *Contabilidad Básica*. Colombia.
- Hernández, R. (2014). *Selección de la muestra*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Huaman, D. (2011). Fuentes de Información. *Organización Panamericana de la Salud*.
- IBID. (2013). *Gerencia Estratégica*.
- Kazorla, K. (2010). *Estudio de Mercado para la creación de una empresa de transporte marítimo*. Venezuela.
- Manene, L. M. (2011). Los DIAGRAMAS DE FLUJO: su definición, objetivo, ventajas, elaboración, fases, reglas y ejemplos de aplicaciones.
- Manene, L. M. (04 de Abril de 2012). *Mercado, conceptos, tipos, estrategias, atractivo y segmentación*. Obtenido de <http://www.luismiguelmanene.com/2012/04/04/el-mercado-concepto-tipos-estrategias-atractivo-y-segmentacion/>
- Maranto Rivera, M., & Gonzales Fernandez, M. E. (2015). *Fuentes de Información*.

- Marsano, J. (2013). EL ANÁLISIS FINANCIERO Y SU IMPORTANCIA EN LA GESTION DE EMPRESAS TURISTICAS. *Revista cultura*.
- Martinez Negrete, E. (2012). Estrategias de fijacion de precios. *UVEG*, 1-3.
- Mazon , L., & Villao, D. (2017). Análisis de punto de equilibrio en la toma de decisiones de un negocio: caso Grand Bazar Riobamba-Ecuador. *Revista de Estrategias del Desarrollo Empresarial*.
- Mete, M. (2014). VALOR ACTUAL NETO Y TASA DE RETORNO: SU UTILIDAD COMO HERRAMIENTAS PARA EL ANALISIS Y EVALUACION DE PROYECTOS DE INVERSION. *difusion cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia*.
- Ministerio de Industrias y Productividad. (2011).
- Oferta. (14 de Junio de 2017). *Significados*. Obtenido de <https://www.significados.com/oferta/>
- Organizacion Mundial del Comercio. (2013). *El comercio electrónico en los paises en desarrollo* .
- Perez del Campo , E. (2013). *Mercadotecnia fundamentos de direccion comercial y marketing*. Riobamba.
- Perez del Campo, E. (2013). *Mercadotecnia fundamentos de direccion comercial y marketing*. Riobamba.
- Perez Porto, J., & Gardey, A. (2013). Obtenido de Definicion de plataforma virtual.
- Perez Porto, J., & Gardey, A. (2013). *Definicion*. Obtenido de <https://definicion.de/insumo/>
- Piñango, R. (2013). Otra vez las Pymes. *Vision Gerencial*.
- Porto Perez, J., & Gardey, A. (2013). Obtenido de Definicio de demanda.
- Quintero, J. J. (2015). *Modelos de negocio nuevos intermediarios*.
- Ramonet, J. (2013). *el diagrama de flujo es un metodo mas facil y popular de como hacer un diseño graficos de procesos*.
- Rios, D. (Mayo de 2015). *Actualidad empresarial*. Obtenido de [http://aempresarial.com/web/revitem/1\\_17590\\_12094.pdf](http://aempresarial.com/web/revitem/1_17590_12094.pdf)
- Rodriguez, G. (2013). Comercio electronico una revision desde la union internacional de comunicaciones . *Revista de Derecho*.
- Romero Rosales , M., & Ribadeneira Molestina, T. (2013). El comercio electronico en Ecuador: regimen juridico y comentarios. 108-112.

- Rotman, M. (2013). Apuntes sobre la Artesanía en Latinoamérica, Diversidad Cultural y Conciencia. *Vision Gerencial*.
- Secretaria Nacional de Planificacion y Desarrollo. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 toda una vida*. Quito.
- Serna Gomez, H. (2014). *Gerncia Estrategica*. Bogota.
- Serna Gomez, H., & Diaz Pelaez, A. (2015). *SERIE DE MANUALES PARA LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA*. Medellin: Fondo.
- Tavera, M. E. (2018). Cómo crece el Comercio Electrónico en el mundo. *Commerce y Transformacion Digital*.
- Uribe Marin , R. (2011). En R. Uribe Marin, *Costos para la toma de decisiones*. Colombia: McGraw Hill.
- Velasquez, K. (Diciembre de 2015). *Marketing Ecommerce*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-una-estrategia-de-mercadeo/>
- Velazquez Velazquez, E. (2012). *Canales de distribucion y logistica*. Obtenido de [http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico\\_administrativo/Canales\\_de\\_distribucion\\_y\\_logistica.pdf](http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Canales_de_distribucion_y_logistica.pdf)
- Villagomez Cortes, J., Mora Brito, A., Barradas Troncoso, D., & Vazquez Selem, E. (2014). EL ANÁLISIS FODA COMO HERRAMIENTA PARA LA DEFINICIÓN DE LÍNEAS DE INVESTIGACION. *Revista Mexicana de Agronegocios*.
- Visiers, R. (2 de Diciembre de 2017). *EAE Business school*. Obtenido de <https://retos-directivos.eae.es/el-activo-fijo-tipos-y-caracteristicas/>
- Wiki Culturalia. (22 de Abril de 2013). *Cuál es el Significado de Insumo - Concepto, Definición, Qué es Insumo*. Obtenido de <https://edukavital.blogspot.com/2013/04/insumo-definicion-de-insumo-concepto-de.html>



## ANEXOS



**UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS**



### ENCUESTA

**Objetivo:** Medir el grado de aceptación que tendrá la creación de una tienda virtual para la comercialización de productos de la comunidad de Salasaca.

**Instrucciones:**

- Lea detenidamente las siguientes preguntas
- Marque con una (x) la respuesta que usted considere correcta
- No hay respuestas buenas o respuestas malas, se sugiere que se responda con absoluta sinceridad.

15. Conoce las artesanías que se elaboran en la Comunidad de Salasaca de la Provincia de Tungurahua?

- Si  
 No

16. ¿Conoce usted alguna tienda virtual que comercialice artesanías de la Comunidad de Salasaca de la provincia de Tungurahua?

- Si  
 No  
 No responde

17. Si se creara una tienda virtual para la comercialización de artesanías de la comunidad de Salasaca. ¿Accedería a realizar una compra mediante esta nueva forma de comercialización?

- Si

- No
- No responde

18. Considera usted que esta nueva forma de comercializar ayudaría al reconocimiento de las artesanías de la Comunidad de Salasaca?

- Si
- No

19. Anualmente cuantas veces adquiriría las artesanías de Salasaca mediante la tienda virtual?

- De 1 a 2 veces
- De 3 a 4 veces
- De 5 y más

20. Como sería su manera de pago por las compras de las artesanías de Salasaca

- Tarjeta de crédito
- Tarjeta de debito
- Transferencia bancaria
- Pago Online

21. Enumere las artesanías del 1 al 6 de acuerdo a su preferencia, siendo el 1 de mayor preferencia y el 6 de menor preferencia

- Cobijas de alpaca
- Bolsos
- Tapiz
- Instrumentos musicales
- Pulseras
- Shigras

22. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los productos de Salasaca?

Cobijas de alpaca	Bolsos/ Maletas	Tapiz
\$16.50-\$18 <input type="checkbox"/>	\$5.60-\$7 <input type="checkbox"/>	\$2.65-\$4 <input type="checkbox"/>
\$18.50-\$20 <input type="checkbox"/>	\$7.60-\$9 <input type="checkbox"/>	\$4.65-\$6 <input type="checkbox"/>
\$20.50-\$22 <input type="checkbox"/>	\$9.60-\$11 <input type="checkbox"/>	\$6.65-\$8 <input type="checkbox"/>
Instrumentos musicales	Shigras	Pulseras/collares

\$1.50-\$2	<input type="checkbox"/>	\$14.50-\$16.50	<input type="checkbox"/>	\$1.50-\$2	<input type="checkbox"/>
\$2.50-\$3	<input type="checkbox"/>	\$17-\$19	<input type="checkbox"/>	\$2.50-\$3	<input type="checkbox"/>
\$3.50-\$4	<input type="checkbox"/>	\$19.50-\$21	<input type="checkbox"/>	\$3.50-\$4	<input type="checkbox"/>

23. Por la compra de las artesanías en la tienda virtual. ¿Qué promoción le gustaría recibir?

- Descuentos
- Obsequio otro producto
- Cupones
- Otros

Cual?

24. En qué tiempo le gustaría recibir la artesanía después de haber hecho la compra?

- De 2 a 3 días
- De 4 a 5 días
- De 5 y más días

25. ¿Cómo le gustaría que se dé a conocer las artesanías que oferta la tienda virtual?

- Redes Sociales
- Revistas y publicaciones
- Televisión y radio

26. ¿En qué tipo de empaques le gustaría recibir la artesanía?

- Cartón
- Bolso Biodegradable
- Funda desechable

27. Cuáles son los factores que influyen al momento de realizar la compra mediante la tienda virtual?

- Calidad
- Precio
- Comodidad
- Seguridad

28. Considera que aparte de una comercialización virtual es necesario crear un punto de venta fijo de la empresa?

Si

No

## SIMULADOR DE CRÉDITO



Para conocer las condiciones, costo total del crédito y la tabla de amortización proyectada, por favor genere los archivos de los botones: [Exportar a excel](#) y [Condiciones y Costo Total del Crédito](#)

#### Información General De La Simulación

Segmento: COMERCIAL Tasa de interés: 11.23 Moneda: DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA  
 Producto: PYME PACIFICO Plazo (meses): 24  
 Monto Solicitado: 5000.00 Fecha de simulación: 2019/02/01  
 Sistema de Amortización: Francés Fecha de vencimiento: 2021/01/21

Ver [Exportar a Excel...](#) [Condiciones y Costo Total del Crédito](#)

Cuota	Fecha	Capital inicial	Amortización mensual de capital	Interés mensual	Total cuota financiera	Saldo Capital	Seguro de desgravamen	Seguro de incendio	Total seguros	Total a pagar
1	2019-03-03	\$ 5,000.00	\$ 186.78	\$ 46.80	\$ 233.58	\$ 4,813.22	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 233.58
2	2019-04-02	\$ 4,813.22	\$ 188.58	\$ 45.00	\$ 233.58	\$ 4,624.64	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 233.58
3	2019-05-02	\$ 4,624.64	\$ 190.38	\$ 43.20	\$ 233.58	\$ 4,434.26	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 233.58
4	2019-06-01	\$ 4,434.26	\$ 192.18	\$ 41.40	\$ 233.58	\$ 4,242.08	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 233.58
5	2019-07-01	\$ 4,242.08	\$ 193.98	\$ 39.60	\$ 233.58	\$ 4,048.10	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 233.58
6	2019-07-31	\$ 4,048.10	\$ 195.78	\$ 37.80	\$ 233.58	\$ 3,852.32	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 233.58
7	2019-08-30	\$ 3,852.32	\$ 197.58	\$ 36.00	\$ 233.58	\$ 3,654.74	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 233.58
8	2019-09-29	\$ 3,654.74	\$ 199.38	\$ 34.20	\$ 233.58	\$ 3,455.36	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 233.58
9	2019-10-29	\$ 3,455.36	\$ 201.18	\$ 32.40	\$ 233.58	\$ 3,254.18	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 233.58
10	2019-11-28	\$ 3,254.18	\$ 202.98	\$ 30.60	\$ 233.58	\$ 3,051.20	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 233.58
11	2019-12-28	\$ 3,051.20	\$ 205.08	\$ 28.50	\$ 233.58	\$ 2,846.12	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 233.58
12	2020-01-27	\$ 2,846.12	\$ 206.88	\$ 26.70	\$ 233.58	\$ 2,639.24	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 233.58
13	2020-02-26	\$ 2,639.24	\$ 208.98	\$ 24.60	\$ 233.58	\$ 2,430.26	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 233.58
14	2020-03-27	\$ 2,430.26	\$ 210.78	\$ 22.80	\$ 233.58	\$ 2,219.48	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 233.58
15	2020-04-26	\$ 2,219.48	\$ 212.88	\$ 20.70	\$ 233.58	\$ 2,006.60	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 233.58
16	2020-05-26	\$ 2,006.60	\$ 214.68	\$ 18.90	\$ 233.58	\$ 1,791.92	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 233.58
17	2020-06-25	\$ 1,791.92	\$ 216.78	\$ 16.80	\$ 233.58	\$ 1,575.14	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 233.58
18	2020-07-25	\$ 1,575.14	\$ 218.88	\$ 14.70	\$ 233.58	\$ 1,356.26	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 233.58
19	2020-08-24	\$ 1,356.26	\$ 220.98	\$ 12.60	\$ 233.58	\$ 1,135.28	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 233.58
20	2020-09-23	\$ 1,135.28	\$ 223.08	\$ 10.50	\$ 233.58	\$ 912.20	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 233.58
21	2020-10-23	\$ 912.20	\$ 225.18	\$ 8.40	\$ 233.58	\$ 687.02	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 233.58
22	2020-11-22	\$ 687.02	\$ 227.28	\$ 6.30	\$ 233.58	\$ 459.74	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 233.58
23	2020-12-22	\$ 459.74	\$ 229.38	\$ 4.20	\$ 233.58	\$ 230.36	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 233.58
24	2021-01-21	\$ 230.36	\$ 230.36	\$ 2.10	\$ 232.46	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 232.46
			\$ 5,000.00	\$ 604.80	\$ 5,604.80		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 5,604.80

## ROL DE PAGOS

CARGOS	SUELDO BÁSICO	HORAS EXTRAS	SUBTOTAL INGRESOS	COMISIONES	FONDOS DE RESERVA	TOTAL INGRESOS	APORTE PERSONAL 9,45%	DESCUENTOS	TOTAL EGRESOS	LIQUIDO A RECIBIR	ANUAL
Gerente General	450		450			450	42,53		42,53	407,48	4889,7
Auxiliar servicios básicos	394		394			394	37,23		37,23	356,77	4281,2

CARGO	SUELDO BÁSICO	APORTE PATRONAL 12,15%	DÉCIMO TERCER SUELDO	DÉCIMO CUARTO SUELDO	VACACIONES	TOTAL PROVISIONES	TOTAL PROVISIONES ANUALES	TOTAL A PAGAR
Gerente General	450	54,68	37,5	37,5	18,75	148,43	1781,1	555,9
Auxiliar servicios básicos	394	47,87	32,8	32,8	16,42	129,95	1559,5	486,7

**Escenario Optimista +20%**

<b>ESTADO DE RESULTADOS ESCENARIO OPTIMISTA</b>					
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Ingresos</b>	\$ 158.804,97	\$162.346,32	\$ 165.966,64	\$169.667,69	\$ 173.451,28
(-) Gastos operativos	\$ 52.215,61	\$ 53.380,02	\$ 54.570,39	\$ 55.787,31	\$ 57.031,37
(=) Utilidad bruta	\$ 106.589,36	\$108.966,30	\$ 111.396,25	\$113.880,38	\$ 116.419,92
(-) Gastos administrativos	\$ 20.800,18	\$ 21.264,02	\$ 21.738,21	\$ 22.222,97	\$ 22.718,54
(-) Gastos de venta	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Gastos financieros	\$ 302,40	\$ 302,40	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad antes de participación					
(=) trabajadores	\$ 85.486,78	\$ 87.399,88	\$ 89.658,04	\$ 91.657,42	\$ 93.701,38
(-) Reparto de utilidad a trabajadores 15%	\$ 12.823,02	\$ 13.109,98	\$ 13.448,71	\$ 13.748,61	\$ 14.055,21
(=) Utilidad antes de impuestos	\$ 72.663,76	\$ 74.289,90	\$ 76.209,33	\$ 77.908,80	\$ 79.646,17
(-) Impuesto a la renta personal natural 22%	\$ 15.986,03	\$ 16.343,78	\$ 16.766,05	\$ 17.139,94	\$ 17.522,16
(=) Utilidad neta	\$ 56.677,74	\$ 57.946,12	\$ 59.443,28	\$ 60.768,87	\$ 62.124,01
(+) Cargos de depreciación y amortización	\$ 735,00	\$ 735,00	\$ 735,00	\$ 735,00	\$ 735,00
(-) Pago a principales	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ -	\$ -	\$ -
(=) Flujo neto de efectivo	\$ 54.912,74	\$ 56.181,12	\$ 60.178,28	\$ 61.503,87	\$ 62.859,01

**GERENTE GENERAL**



### Valor Actual Neto

$$VAN1 = -Inversion Inicial = \frac{FNE}{(1+i)^1} + \frac{FNE}{(1+i)^2} + \frac{FNE}{(1+i)^3} + \frac{FNE}{(1+i)^4} + \frac{FNE}{(1+i)^5}$$

$$VAN1 = -9276,25$$

$$= \frac{54912,74}{(1+0,1034)^1} + \frac{56181,12}{(1+0,1034)^2} + \frac{60178,28}{(1+0,1034)^3} + \frac{61503,87}{(1+0,1034)^4} + \frac{62859,01}{(1+0,1034)^5}$$

$$VAN1 = -9276,25 + 49766,71 + 46144,73 + 44795,81 + 41492,15 + 38432,35$$

$$VAN1 = \$211.355,50$$

### Análisis

El Valor actual neto (VAN) al ser mayor a 0 expresa que el emprendimiento es factible, y tiene una tasa de rendimiento de 0,1034% es decir que si genera utilidad para la tienda virtual.

$$VAN2 = -Inversion Inicial = \frac{FNE}{(1+i)^1} + \frac{FNE}{(1+i)^2} + \frac{FNE}{(1+i)^3} + \frac{FNE}{(1+i)^4} + \frac{FNE}{(1+i)^5}$$

$$VAN2 = -9276,248$$

$$= \frac{54912,74}{(1+0,1137)^1} + \frac{56181,12}{(1+0,1137)^2} + \frac{60178,28}{(1+0,1137)^3} + \frac{61503,87}{(1+0,1137)^4} + \frac{62859,01}{(1+0,1137)^5}$$

$$VAN2 = -9276,248 + 49307,33 + 45296,77 + 43566,74 + 39981,23 + 36691,01$$

$$VAN2 = 205.566,83$$

### Análisis

El Valor actual neto (VAN) al ser mayor a 0 expresa que el emprendimiento es factible, y cuenta con una tasa de rendimiento de 0,1137% es decir que si genera utilidad para la tienda virtual.

### Tasa Beneficio Costo

$$R \frac{B}{c} = \frac{\sum \text{Ingresos Brutos}}{\sum \text{Costos totales del proyecto}}$$

$$R \frac{B}{c} = \frac{830236,90}{109.348,71}$$

$$R \frac{B}{c} = 7,59$$

### Análisis

La empresa “Artemanias” por cada dólar invertido se consigue 7,59 veces generando más ingresos y de esta forma se puede decir que si es rentable el emprendimiento.

### Periodo de recuperación de la inversión

$$PRI = \frac{\text{Inversion inicial}}{\frac{\sum FNE}{\text{Numero de años}}}$$

$$PRI = \frac{9.276,25}{\frac{295635,02}{5}}$$

$$PRI = 0,16$$

### Análisis

0 años

3 meses

0,66\*30=20 días

### Tasa interna de retorno

$$TIR = TMAR1 + (TMAR2 - TMAR1) \left( \frac{VAN1}{VAN1 - VAN2} \right)$$

$$TIR = 0,1034 + (0,1137 - 0,1034) \left( \frac{211355,5048}{211355,5048 - 205566,8288} \right)$$

$$TIR = 0,1034 + (0,0103)(36,51)$$

$$TIR = 0,4787 = 47,87\%$$

### **Análisis**

La empresa “Artemanias” cuenta con la tasa interna de retorno que es de 47,87% y es mayor al TMAR quiere decir que existe viabilidad económica del proyecto por lo que se puede mencionar que el emprendimiento es llamativo para los inversionistas debido a que la utilidad que tiene es atractivo.

**Escenario Pesimista -20%**

<b>ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO</b>					
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Ingresos</b>	\$105.869,98	\$108.230,88	\$110.644,43	\$113.111,80	\$ 115.634,19
(-) Gastos operativos	\$ 52.215,61	\$ 53.380,02	\$ 54.570,39	\$ 55.787,31	\$ 57.031,37
(=) Utilidad bruta	\$ 53.654,37	\$ 54.850,86	\$ 56.074,04	\$ 57.324,49	\$ 58.602,82
(-) Gastos administrativos	\$ 20.800,18	\$ 21.264,02	\$ 21.738,21	\$ 22.222,97	\$ 22.718,54
(-) Gastos de venta	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Gastos financieros	\$ 302,40	\$ 302,40	\$ -	\$ -	\$ -
(=) Utilidad antes de participación trabajadores	\$ 32.551,79	\$ 33.284,44	\$ 34.335,83	\$ 35.101,52	\$ 35.884,28
(-) Reparto de utilidad a trabajadores 15%	\$ 4.882,77	\$ 4.992,67	\$ 5.150,37	\$ 5.265,23	\$ 5.382,64
(=) Utilidad antes de impuestos	\$ 27.669,02	\$ 28.291,78	\$ 29.185,45	\$ 29.836,29	\$ 30.501,64
(-) Impuesto a la renta personal natural 22%	\$ 6.087,19	\$ 6.224,19	\$ 6.420,80	\$ 6.563,98	\$ 6.710,36
(=) Utilidad neta	\$ 21.581,84	\$ 22.067,58	\$ 22.764,65	\$ 23.272,31	\$ 23.791,28
(+) Cargos de depreciación y amortización	\$ 735,00	\$ 735,00	\$ 735,00	\$ 735,00	\$ 735,00
(-) Pago a principales	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ -	\$ -	\$ -
(=) Flujo neto de efectivo	\$ 19.816,84	\$ 20.302,58	\$ 23.499,65	\$ 24.007,31	\$ 24.526,28

---

GERENTE GENERAL



### Valor Actual Neto

$$VAN1 = -Inversion Inicial = \frac{FNE}{(1+i)^1} + \frac{FNE}{(1+i)^2} + \frac{FNE}{(1+i)^3} + \frac{FNE}{(1+i)^4} + \frac{FNE}{(1+i)^5}$$

$$VAN1 = -9276,25$$

$$= \frac{19816,84}{(1+0,1034)^1} + \frac{20302,58}{(1+0,1034)^2} + \frac{23499,65}{(1+0,1034)^3} + \frac{24007,31}{(1+0,1034)^4} + \frac{43692,65}{(1+0,1034)^5}$$

$$VAN1 = -9276,25 + 17959,75 + 16675,66 + 17492,79 + 16195,97 + 26713,93$$

$$VAN1 = \$85.761,85$$

### Análisis

El Valor actual neto (VAN) al ser mayor a 0 expresa que el emprendimiento es factible, y tiene una tasa de rendimiento de 0,1034% es decir que si genera utilidad para la tienda virtual.

$$VAN2 = -Inversion Inicial = \frac{FNE}{(1+i)^1} + \frac{FNE}{(1+i)^2} + \frac{FNE}{(1+i)^3} + \frac{FNE}{(1+i)^4} + \frac{FNE}{(1+i)^5}$$

$$VAN2 = -9276,248$$

$$= \frac{19816,84}{(1+0,1137)^1} + \frac{20302,58}{(1+0,1137)^2} + \frac{23499,65}{(1+0,1137)^3} + \frac{24007,31}{(1+0,1137)^4} + \frac{43692,65}{(1+0,1137)^5}$$

$$VAN2 = -9276,248+17793,97+16369,23+17012,84+15606,20+25503,54$$

$$VAN2 = 83.009,52$$

### Análisis

El Valor actual neto (VAN) al ser mayor a 0 expresa que el emprendimiento es factible, y cuenta con una tasa de rendimiento de 0,1137% es decir que si genera utilidad para la tienda virtual.

### Tasa Beneficio Costo

$$R \frac{B}{c} = \frac{\sum \text{Ingresos Brutos}}{\sum \text{Costos totales del proyecto}}$$

$$R \frac{B}{c} = \frac{553491,27}{109.348,71}$$

$$R \frac{B}{c} = 5,06$$

### Análisis

La empresa “Artemanias” por cada dólar invertido se consigue 5,06 veces generando más ingresos y de esta forma se puede decir que si es rentable el emprendimiento.

### Periodo de recuperación de la inversión

$$PRI = \frac{\text{Inversion inicial}}{\frac{\sum FNE}{\text{Numero de años}}}$$

$$PRI = \frac{9.276,25}{\frac{112152,66}{5}}$$

$$PRI = 0,41$$

### Análisis

2 años

0,027\*12= 32 meses

0,36\*30=10,8 días

### Tasa interna de retorno

$$TIR = TMAR1 + (TMAR2 - TMAR1) \left( \frac{VAN1}{VAN1 - VAN2} \right)$$

$$TIR = 0,1034 + (0,1137 - 0,1034) \left( \frac{85761,84578}{85761,84578 - 83009,5204} \right)$$

$$TIR = 0,1034 + (0,0103)(31,16)$$

$$TIR = 0,4237 = 42,37\%$$

### Análisis

La empresa “Artemanias” cuenta con la tasa interna de retorno que es de 42,37% y es mayor al TMAR quiere decir que existe viabilidad económica del proyecto por lo que se puede mencionar que el emprendimiento es llamativo para los inversionistas debido a que la utilidad que tiene es atractivo.