



# **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 en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “Creación de una herramienta tecnológica para ventas inteligentes de Almacén Latacunga”**

**AUTORA: Evelyn Alexandra Pérez Cayo**

**TUTOR: Ing. Iván Fernando Silva Ordóñez, MBA.**

**AMBATO - ECUADOR**

**Noviembre 2021**



## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

**Ing. Iván Fernando Silva Ordóñez, MBA.**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación: “**Creación de una herramienta tecnológica para ventas inteligentes de Almacén Latacunga**”, presentado por la señorita **Evelyn Alexandra Pérez Cayo**, para optar por el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que corresponde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad de Ciencias Administrativas, para posteriormente ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 4 de noviembre del 2021

---

**Ing. Iván Fernando Silva Ordóñez, MBA.**

**C.I.1802490548**

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Evelyn Alexandra Pérez Cayo**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente auténticos, originales y personales a excepción de las citas bibliográficas.



---

**Evelyn Alexandra Pérez Cayo**

**C.I. 0503956047**

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de investigación, 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. Ricardo Patricio Medina Chicaiza, Mg.**

**C.I. 1802333276**

---

**Ing. César Maximiliano Calvache Vargas, Mg.**

**C.I. 1802862498**

Ambato, 4 de noviembre del 2021

## **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.



---

**Evelyn Alexandra Pérez Cayo**

**C.I. 0503956047**

## **AGRADECIMIENTO**

Primero, quiero expresar un emotivo y sincero agradecimiento a la Facultad de Ciencias Administrativas, por haberme permitido cursar esta Ingeniería. De igual manera a todos y cada uno de los docentes que impartieron sus conocimientos para mi desarrollo profesional, humano y personal. Segundo, un agradecimiento especial al Ing. MBA, Iván Fernando Silva Ordóñez, por su paciencia y colaboración para fungir como una gran guía para el desarrollo del presente trabajo de investigación. Por último, a la empresa Almacén Latacunga, de la provincia de Cotopaxi, cantón Latacunga, por la total apertura y colaboración con datos e información verídica para la ejecución de la presente investigación.

*Evelyn Alexandra Pérez Cayo*

## **DEDICATORIA**

Primero, el presente trabajo dedico a Dios por brindarme las facultades físicas y mentales para cumplir con este sueño profesional y en el futuro contribuir con el desarrollo del marketing en la sociedad. Segundo, a mis padres, mi abuelita, mi hermano, mi hermana, esposo e hija, quienes a lo largo de esta travesía fueron un apoyo increíble e incondicional para cumplir este sueño.

*Evelyn Alexandra Pérez Cayo*

## ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
DEDICATORIA.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xvii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xviii
ABSTRACT.....	xix
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>1</b>
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>1</b>
1.1 Definición del problema de investigación.....	1
1.1.1 Árbol de problemas.....	4
1.2 Análisis de problemas.....	4
1.3 Análisis de Involucrados.....	5
1.4 Análisis de objetivos.....	6
1.5 Alternativas de Solución.....	6
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>8</b>
<b>DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO.....</b>	<b>8</b>
2.1 Nombre del Emprendimiento.....	8
2.2 Localización geográfica.....	8
2.2.1 Localización geográfica de la empresa.....	8
2.2.2 Localización geográfica del emprendimiento.....	8
2.3 Justificación.....	9
2.4 Objetivos.....	10



2.4.1 Objetivo General .....	10
2.4.2 Objetivos Específicos .....	10
2.5 Beneficiarios .....	10
2.6 Resultados alcanzados.....	11
<b>CAPÍTULO III</b> .....	13
<b>ESTUDIO DE MERCADO</b> .....	13
3.1 Descripción de productos, características y usos .....	13
3.2 Segmentación de mercado.....	15
3.3 Análisis de Resultados .....	17
3.4 Estudio de la demanda .....	44
3.4.1 Estudio de la demanda en personas .....	44
3.4.2 Estudio de la demanda en productos .....	46
3.5 Estudio de la oferta.....	48
3.5.1 Estudio de la oferta de personas .....	48
3.5.2 Estudio de la oferta de productos .....	50
3.6 Mercado potencial para el proyecto .....	51
3.7 Precios .....	55
3.8 Canales de Distribución .....	58
3.9 Estrategia de comercialización con tiendas virtuales.....	61
3.9.1 Análisis FODA .....	61
3.9.2 Matriz Perfil de capacidad interna (PCI).....	62
3.9.3 Ponderaciones Matrices PCI – POAM.....	63
3.9.4 Matriz FODA Estratégica.....	66
3.9.5 Planes de Acción para Almacén Latacunga .....	67
<b>CAPÍTULO IV</b> .....	68
<b>ESTUDIO TÉCNICO</b> .....	68
4.1 Tamaño del emprendimiento.....	68
4.1.1 Factores determinantes del tamaño .....	68
4.1.2 Tamaño óptimo.....	69
4.2 Localización .....	70
4.2.1 Localización óptima .....	70

4.2.2 Macro localización .....	72
4.2.3 Micro localización .....	72
4.3 Ingeniería del proyecto.....	73
<b>CAPÍTULO V .....</b>	<b>77</b>
<b>ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....</b>	<b>77</b>
5.1 Aspectos generales.....	77
5.2 Diseño organizacional.....	77
5.2.1 Niveles jerárquicos .....	77
5.2.2 Misión.....	78
5.2.3 Visión .....	78
5.2.4 Valores.....	78
5.3 Estructura organizativa.....	79
5.4 Manual de funciones .....	80
<b>CAPÍTULO VI .....</b>	<b>86</b>
<b>ESTUDIO FINANCIERO .....</b>	<b>86</b>
6.1 Inversiones en activos tangibles.....	86
6.2 Inversión en Activos Intangibles.....	87
6.3 Inversiones en activos circulantes o capital de trabajo .....	88
6.3.1 Activo corriente o circulante .....	88
6.3.2 Pasivo Corriente .....	89
6.3.3 Capital de Trabajo .....	90
6.4 Resumen de las Inversiones .....	90
6.5 Financiamiento.....	91
6.6 Plan de Inversiones .....	92
6.7 Presupuesto de Costos e Ingresos .....	92
6.7.1 Situación Financiera Actual .....	95
6.7.2 Situación Financiera Proyectada .....	95
6.7.3 Presupuesto de ingresos.....	96
6.7.4 Estado de Resultados.....	97
6.7.4 Flujo de caja .....	98
6.8 Punto de equilibrio en unidades monetarias.....	99

6.8.1 Punto de equilibrio en unidades monetarias.....	99
6.8.2 Punto de equilibrio en unidades de producción.....	99
6.8.3 Punto de equilibrio graficado .....	100
6.9 Tasa de descuento y criterios alternativos.....	100
6.9.1 Calcular Tmar1 sin financiamiento .....	100
6.9.2 Cálculo Tmar2 sin financiamiento .....	100
6.9.3 Cálculo Tmar1 global mixto.....	101
6.9.4 Cálculo Tmar2 Global Mixto .....	101
6.10 Valor presente neto o valor actual neto.....	102
6.10.1 Cálculo VAN 1 .....	102
6.10.2 Cálculo VAN 2 .....	102
6.11 Indicadores Financieros .....	103
6.11.1 Índice de solvencia .....	103
6.11.2 Índice de liquidez .....	103
6.11.3 Índice de endeudamiento.....	104
6.11.4 Índice de apalancamiento .....	104
6.12 Tasa beneficio-costo.....	104
6.13 Período de recuperación de la inversión (PRI) .....	105
6.14 Tasa interna de retorno (TIR).....	106
6.15 Análisis de sensibilidad.....	106
6.15.1 Escenario Optimista +20%.....	107
6.15.2 Escenario Pesimista -20% .....	111
6.15.3 Cuadro de sensibilidad .....	114
<b>CAPÍTULO VII</b> .....	<b>115</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	<b>115</b>
7.1 Conclusiones .....	115
7.2 Recomendaciones.....	116
Referencias Bibliográficas .....	118
Anexos.....	121

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Análisis de involucrados .....	5
Tabla 2. Segmentación de mercado .....	16
Tabla 3. Estudio de demanda .....	16
Tabla 4. Edad .....	18
Tabla 5. Género.....	19
Tabla 6. Estado Civil.....	20
Tabla 7. Ubicación .....	21
Tabla 8. Acceso a internet.....	22
Tabla 9. Forma de acceso a internet.....	23
Tabla 10. Comprar por internet.....	24
Tabla 11. Comprar en Almacén “Latacunga” .....	25
Tabla 12. Rapidez de entrega en el producto .....	26
Tabla 13. Facilidades de pago .....	27
Tabla 14. Servicios adicionales.....	28
Tabla 15. Calidad .....	29
Tabla 16. Variedad de marcas.....	30
Tabla 17. Precios.....	31
Tabla 18. Trato de los vendedores .....	32
Tabla 19. Tamaño.....	33
Tabla 20. Garantía.....	34
Tabla 21. Preferencia de compra.....	35
Tabla 22. Característica de la herramienta tecnológica .....	36
Tabla 23. Inversión en línea de descanso.....	37
Tabla 24. Forma de pago.....	38
Tabla 25. Tipo de información.....	39
Tabla 26. Frecuencia .....	40
Tabla 27. Compra productos de línea de descanso .....	41
Tabla 28. Otras empresas .....	42
Tabla 29. Herramientas tecnológicas .....	43
Tabla 30. Demanda de Personas .....	45

Tabla 31. Demanda proyectada.....	45
Tabla 32. Frecuencia de compra por línea .....	46
Tabla 33. Cálculo de demanda en productos .....	46
Tabla 34. Proyección de demanda en productos .....	47
Tabla 35. Explicación oferta en personas .....	48
Tabla 36. Proyección de oferta.....	49
Tabla 37. Explicación oferta en productos.....	50
Tabla 38. Proyección de oferta.....	50
Tabla 39. Demanda Potencial Insatisfecha (DPI) Línea descanso.....	52
Tabla 40. Demanda Potencial Insatisfecha (DPI) Línea electrodomésticos .....	53
Tabla 41. Demanda Potencial Insatisfecha (DPI) Línea de hogar .....	53
Tabla 42. Demanda Potencial Insatisfecha (DPI) Línea DE BELLEZA.....	54
Tabla 43. Proforma.....	56
Tabla 44. Proyección Precio .....	57
Tabla 45. Herramientas tecnológicas .....	60
Tabla 46. Análisis FODA.....	61
Tabla 47. Matriz Perfil de capacidad interna (PCI) .....	62
Tabla 48. Escala de calificación.....	63
Tabla 49. Ponderación Matriz PCI.....	63
Tabla 50. Ponderación Matriz POAM .....	64
Tabla 51. Matriz FODA Estratégica .....	66
Tabla 52. Plan de acción .....	67
<i>Tabla 54. Tamaño óptimo .....</i>	<i>69</i>
Tabla 55. DPI Herramienta .....	69
Tabla 56. Valoración de impacto .....	71
Tabla 57. Medición localización óptima.....	71
Tabla 58. Proceso Creación Herramienta.....	73
Tabla 59. Proceso Funcionamiento Herramienta Tecnológica .....	74
Tabla 60. Simbología Normativa ASME .....	74
Tabla 61. Diagrama de flujo Creación .....	75
Tabla 62. Diagrama de flujo Funcionamiento.....	76
Tabla 63. Matriz Axiológica .....	78
Tabla 64. Activos Fijos .....	86

Tabla 65. Total Activos Fijos.....	87
Tabla 66. Total Activos Diferidos.....	87
Tabla 67. Total Activo Circulante.....	89
Tabla 68. Financiamiento.....	91
Tabla 69. Cuadro comparativo Instituciones Financieras.....	91
Tabla 70. Plan de inversión.....	92
Tabla 71. Tabla de depreciación .....	93
Tabla 72. Gastos Administrativos .....	93
Tabla 73. Gastos de ventas.....	94
Tabla 74. Gastos Financieros .....	94
Tabla 75. Gastos Operativos .....	94
Tabla 76. Presupuesto de ingresos .....	96
Tabla 77. TMAR1 GLOBAL.....	101
Tabla 78. TMAR 2 Global .....	101
Tabla 79. Cuadro comparativo de sensibilidad.....	114

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Árbol de problemas.....	4
Gráfico 2. Árbol de objetivos.....	6
Gráfico 3. Análisis de alternativas .....	6
Gráfico 4. Almacén Latacunga .....	8
Gráfico 5. ubicación del lugar de emprendimiento .....	8
Gráfico 6. Edad .....	18
Gráfico 7. Edad .....	19
Gráfico 8. Estado Civil.....	20
Gráfico 9. Ubicación .....	21
Gráfico 10. Acceso a internet.....	22
Gráfico 11. Forma de acceso a internet.....	23
Gráfico 12. Comprar por internet.....	24
Gráfico 13. Comprar en Almacén Latacunga .....	25
Gráfico 14. Rapidez entrega del producto.....	26
Gráfico 15. Facilidades de pago .....	27
Gráfico 16. Servicios adicionales.....	28
Gráfico 17. Calidad .....	29
Gráfico 18. Variedad de marcas .....	30
Gráfico 19. Precios.....	31
Gráfico 20. Trato de vendedores.....	32
Gráfico 21. Tamaño .....	33
Gráfico 22. Garantía.....	34
Gráfico 23. Forma de pago.....	38
Gráfico 24. Tipo de información.....	39
Gráfico 25. Frecuencia .....	40
Gráfico 26. Otras empresas .....	42
Gráfico 27. Herramientas tecnológicas .....	43
Gráfico 28. Demanda en personas .....	45
Gráfico 29. Demanda en productos.....	47
Gráfico 30. Proyección de oferta en personas.....	49
Gráfico 31. Proyección de oferta en personas.....	51

Gráfico 32. Demanda Potencial Insatisfecha (DPI). Línea Descanso .....	52
Gráfico 33. Demanda Potencial Insatisfecha (DPI). Línea Electrodomésticos .....	53
Gráfico 34. Demanda Potencial Insatisfecha (DPI). Línea de Hogar .....	54
Gráfico 35. Demanda Potencial Insatisfecha (DPI). Línea de belleza .....	55
Gráfico 36. Proyección Precio .....	57
Gráfico 37. Diagrama de ponderación .....	65
Gráfico 38. Tamaño óptimo .....	70
Gráfico 39. Plano Almacén Latacunga .....	71
Gráfico 40. Almacén Latacunga – Ubicación macro .....	72
Gráfico 41. Almacén Latacunga – Ubicación micro.....	72
Gráfico 42. Niveles Jerárquicos .....	77
Gráfico 43. Organigrama Estructural de Almacén Latacunga .....	79
Gráfico 44. Manual de funciones Gerente General.....	80
Gráfico 45. Manual de funciones Secretaria - Contadora.....	81
Gráfico 46. Manual de funciones Administrador.....	82
Gráfico 47. Manual de funciones Vendedor .....	83
Gráfico 48. Manual de funciones Recepcionista.....	84
Gráfico 49. Manual de Funciones Encargado Tienda Virtual.....	85
Gráfico 50. Estado Situación Financiera.....	95
Gráfico 51. Estado de Situación Inicial Proyectado.....	96
Gráfico 52. Estado de Resultados Proyectado .....	97
Gráfico 53. Flujo de Caja Proyectado .....	98
Gráfico 54. Punto de equilibrio.....	100
Gráfico 55. Escenario Optimista .....	107
Gráfico 56. Escenario Pesimista .....	111



## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Encuesta aplicada a usuarios potenciales .....	121
---	-----

## RESUMEN EJECUTIVO

La importancia estratégica de las tecnologías ha sido un tema inmerso en el desempeño de las empresas comerciales. El fenómeno de la Internet, ha cambiado la relación de las empresas con sus clientes y proveedores, lo que genera el replanteamiento de las estrategias empresariales. El impacto de la internet ha evolucionado y se presenta en herramientas de comunicación y comercialización de productos.

Por tal motivo, el presente proyecto de emprendimiento se ha enfocado en la creación de una herramienta tecnológica para ventas online de la empresa “Almacén Latacunga”, que contribuya al mejoramiento de la gestión de marketing. Con esta propuesta, se pretende aprovechar los beneficios de las ventas online, con la posibilidad de recibir comentarios, reclamos o felicitaciones de los clientes.

Los hallazgos de investigación demostraron que los clientes de la empresa, en el contexto de pandemia ha incrementado el uso de tiendas para realizar compras, con un 65.0 por ciento de usuarios que realizan compras por smartphones, 20.0 por ciento computadoras y 15.0 por ciento tablets. Asimismo, los consumidores manifiestan que las tiendas virtuales son fáciles, gratuitas y generan un alto grado de confianza para otorgar datos personales, bancarios y de ubicación del comprador.

Así la propuesta del presente emprendimiento demuestra factibilidad, con una proforma de la creación de la herramienta digital, con costos incurridos en la creación del puesto de trabajo para manejar dicha herramienta, con recursos financieros propios y un monto de crédito accesible. Además, esta plataforma cumple con los requerimientos de los consumidores, que son: 1) rapidez, 2) versatilidad y 3) confiabilidad.

**PALABRAS CLAVE:** EMPRENDIMIENTO, TIENDA VIRTUAL, ALMACEN LATACUNGA, HERRAMIENTA TECNOLÓGICA, DATOS TECNOLÓGICOS.

## ABSTRACT

The strategic importance of technologies has been an immersed issue in the performance of commercial companies. The phenomenon of the Internet has changed not only the relationship of companies with their customers and suppliers, but also the rivalry in many sectors, which generates the rethinking of business strategies. The global nature and impact of the internet has evolved and is presented in different communication and product marketing tools.

For this reason, this entrepreneurial project has focused on the creation of a technological tool for online sales of the company “Almacén Latacunga”, which contributes to the improvement of marketing management. With this proposal, it is intended to take advantage of the benefits of online sales, with the possibility of receiving: comments, requests, complaints or congratulations from customers.

The research results showed that the customers of the company “Almacén Latacunga” in the context of a health emergency have increased the use of virtual or online stores to make purchases, where 65.0 percent of users make purchases through smartphones, 20.0 percent computers and 15.0 percent tablets. Likewise, consumers state that virtual stores are easy and free and have a high degree of confidence to provide personal, location and banking data of the buyer.

So, the proposal of this undertaking demonstrates feasibility, through a proforma of the price of creating the digital tool, with costs incurred in creating the job to handle the tool, with its own financial resources and an accessible amount of credit. In addition, this platform meets the requirements of consumers, which are: 1) speed, 2) versatility and 3) reliability to provide information and data.

**KEYWORDS:** ENTREPRENEURSHIP, VIRTUAL STORE, ALMACEN LATACUNGA, TECHNOLOGICAL TOOL, TECHNOLOGICAL DATA.

# CAPÍTULO I

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1 Definición del problema de investigación

El cambio tecnológico producido con la revolución de la tecnología, de la mano del inmenso avance de los computadores, marcan la diferencia entre una civilización desarrollada y otra en vías de desarrollo. Por tanto, es posible afirmar que una organización que no integre tecnología a sus actividades, es una organización que está quedándose rezagada en el mundo actual (Freeman & Soetel, 2016). La importancia estratégica de las tecnologías ha sido un tema que en las últimas décadas ha ocupado muchas páginas de revistas y libros. El fenómeno Internet, como procedimiento de comunicación, ha cambiado no sólo la relación de las empresas con sus clientes y proveedores, sino la naturaleza de la rivalidad en muchos sectores, lo que está en un exigir un replanteamiento de las estrategias empresariales.

El carácter global y el impacto del Internet han sido ampliamente reconocidos, al evolucionar como herramienta de comunicación básica y convirtiéndose en un mercado de productos, servicios e ideas que cuenta con más de 240 millones de usuarios a nivel mundial (Cháves y Soler, 2017). No obstante, este notable crecimiento muestra un estancamiento en el uso de Internet y la penetración de la informática a nivel empresarial sobre todo en el área de marketing y ventas, por lo que se puede señalar que queda todavía mucho margen de actuación en la adopción y explotación eficiente de las tecnologías dentro del sector empresarial.

Según la Comisión Europea (2017), refiere a las tecnologías de la información y de las comunicaciones (TIC) como: “un término que se utiliza actualmente para hacer referencia a una gama amplia de servicios, aplicaciones y tecnologías, que utilizan diversos tipos de equipos y de programas informáticos, y que a menudo se transmiten a través de las redes de telecomunicaciones”(p.77).

Las herramientas de tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC's) son elementos de gran importancia para los seres humanos y para las empresas, en cuanto que permiten conocer la condición real de las cosas y permiten realizar la gestión de

actividades. En los últimos años se ha visto un crecimiento exponencial en el uso y la implantación de sistemas y tecnologías que mejoran la gestión de la información tanto dentro de la organización como a lo largo del canal de suministro, al facilitar su difusión y la conexión entre departamentos y organizaciones (Pineda , 2018). La aplicación de las tecnologías de la información y la comunicación TIC's permiten simplificar las funciones rutinarias y dedicar tiempo y esfuerzo a las funciones de la organización de mayor impacto sobre los resultados destacándose su notable incidencia sobre la racionalización y simplificación de los procesos desarrollados dentro de la organización. De este modo, las TIC's se presentan como elementos esenciales para mejorar la competitividad de la organización, al permitir aumentar su capacidad, al tiempo que incidir en los costos, especialmente cuando el objetivo es la creación de valor.

En la actualidad, gracias a los todos los adelantos tecnológicos, transformar la red y la tecnología en una herramienta de marketing, representa un reto para las empresas, al considerar que el internet brinda facilidad de acceso a información más completa y oportuna (Stanton, 2015).

Las ventas inteligentes consisten en conocer las necesidades inconscientes de los compradores para desarrollar un plan efectivo y funcional tanto para los clientes mismos como para los vendedores. Como han demostrado distintas investigaciones, más del 90% de la probabilidad de que una persona decida o no hacer una compra reside en la parte inconsciente e instintiva de su cerebro (Córdoba, 2018). Conocer esto es muy útil en marketing, ya que ayuda a que se creen estrategias basadas en este principio. Esto hará que las estrategias sean efectivas y satisfagan tanto a los compradores como a las empresas que les venden. El éxito de una estrategia está en conocer las necesidades de los clientes potenciales (Linares, 2020 ). La mayoría de decisiones es tomada con la parte inconsciente del cerebro. He ahí la razón por la que las marcas que hacen ventas inteligentes buscan llegar a los sentimientos y emociones de sus posibles compradores. De hecho, estas son las campañas con más éxito, pues están dirigidas justo a la toma de decisiones, aunque el mensaje de forma consciente no sea ese. Al saber esto, es importante conocer el cerebro y su funcionamiento en la toma de decisiones para generar ventas.

A través de los años el Ecuador ha evolucionado con el desarrollo de las tecnologías con el cual permite el crecimiento productivo de los diversos sectores económicos que los componen. Las TIC constan en la Constitución en el Art. 385 en el que manifiesta que el sistema nacional de ciencia, tecnología, innovación y saberes ancestrales tendrá como una

de las finalidades “Desarrollar tecnologías e innovaciones que impulsen la producción nacional, eleven la eficiencia y productividad, mejoren la calidad de vida y contribuyan a la realización del buen vivir”. Además, el Plan Nacional del Buen Vivir en el objetivo 5 resalta la “Planificación del futuro” una economía sustentada en recursos infinitos, mediante la apropiación científica, económica e industrial, del conocimiento que permita fortalecer las capacidades de la población ecuatoriana. Por esta razón, la inversión en TIC tiene efectos positivos sobre el aumento de la productividad a largo plazo; es decir, no se refiere a la inversión en computadoras lo que aumenta la productividad, si no la inversión en capacitación y nuevas formas de gestión que son colaterales a nivel empresarial. El Ecuador carece de un sistema de innovación tecnológica, porque existen bajos niveles de gasto en innovación y desarrollo destinados, así mismo, debido a los bajos niveles de importación de productos tecnológicos. Actualmente, la matriz productiva es una herramienta que se adapta a la realidad socio-económica de los países. En Ecuador, es una transformación de los problemas del desempleo, inequidad y pobreza.

La empresa “Almacén Latacunga” es una empresa de tipo comercial independiente que surge desde el año de 1990, con más de 29 años de experiencia y trayectoria en el mercado latacungueño, desde el comienzo de sus actividades, se han especializado en el mejoramiento continuo del negocio creado por la familia Cayo Jacho. El señor Juan Cayo como gerente de la empresa ha desarrollado sus actividades económicas como un pequeño bazar y con el pasar del tiempo genera crecimiento.

Al día de hoy, la empresa carece del uso de herramientas tecnológicas y digitales, por tanto, es importante digitalizar la comercialización del negocio, para ingresar en el ámbito del e-commerce y confrontar la actual situación pandémica que afecta la comercialización de los negocios. Para esto, se pretende crear una página web y/o digital con el objetivo de dar a conocer a sus usuarios, visitas o clientes toda la información relacionada de los productos y/o servicios de una empresa. El objetivo de estas herramientas no se centra únicamente en vender, también buscan tener presencia en la internet en una plataforma propia y que no dependa de terceros. Esto es, utilizar los colores corporativos de la empresa, sus guías de estilo, la tipografía, imágenes propias, entre otras.

Con esto se pretende maximizar la información sobre la empresa e interactuar con los consumidores o usuarios. Además de tener un carácter informativo sobre las características y/o propiedades de los productos, la página web pretender a las visitas

la posibilidad de contactar con la empresa y recibir una constante retroalimentación, con herramientas como un formulario de contacto o añadir los enlaces a los perfiles en redes sociales.

### 1.1.1 Árbol de problemas

Gráfico 1. Árbol de problemas



Fuente: Almacén Latacunga  
Elaborado por: Pérez (2021)

### 1.2 Análisis de problemas

Entre las causas que han generado el problema de investigación están: desconocimiento de las técnicas de ventas inteligentes, ya que los propietarios desconocen que estas técnicas y herramientas consiste en implementar nuevas técnicas de atracción y visibilidad en los productos para atraer más a los clientes y esto también dificulta a que la distribución de los mismos, el efecto de este desconocimiento es la baja afluencia de clientes potenciales, lo que influye directamente en la rentabilidad de Almacén “Latacunga”. Adicionalmente, se considera que es un negocio que tiene varios años de funcionamiento, se mantiene un marketing tradicional y esto hace que exista subutilización de herramientas tecnológicas; lo que reflejan la falta de visión y conocimientos acerca de herramientas adecuadas que pueden ayudar a mejorar la ambientación del local y alcanzar un mejor posicionamiento. A esto se suma que, en el local no exista un ambiente activo de todos los productos que tienen, y la falta de

publicidad e información de los mismos a promocionar. Sin embargo, la competencia existente en Latacunga de empresas que se dedican a la venta de productos de líneas de descanso, artículos del hogar, electrodomésticos, y belleza es alta, lo que hace que periódicamente disminuyan sus ingresos, al incidir en la supervivencia de la misma.

### 1.3 Análisis de Involucrados

*Tabla 1. Análisis de involucrados*

<b>GRUPOS</b>	<b>INTERESES</b>	<b>PROBLEMAS PERCIBIDOS</b>	<b>RECURSOS Y MANDATOS</b>
Propietario	Dar solución a la inestable realidad económica y analizar la producción en el aspecto socio productivo	Bajo posicionamiento Ventas reducidas Pérdida de clientes potenciales	Plan Nacional del Buen Vivir Políticas y Lineamientos: c) “Fortalecer la producción nacional, bajo parámetros social y ambientalmente responsables”. Acumulación de capital en sectores productivos generadores de valor.
Proveedores	Proporcionar el producto y fidelizar clientes	Altos costos Competencia desleal Evasión de impuestos	Ley de defensa del consumidor y su reglamento. Art. 4.- Derechos del consumidor. - 2. “Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad”. 5. “Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
Clientes al por mayor y menor	Incrementar ventas con los mejores precios y promociones	Recesión económica No es un producto de primera necesidad	Ley de defensa del consumidor y su reglamento. Art. 4.- “Derechos del consumidor. - Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la
Instituciones Públicas	Incremento de clientes	Establecimiento de convenios, relaciones comerciales y	



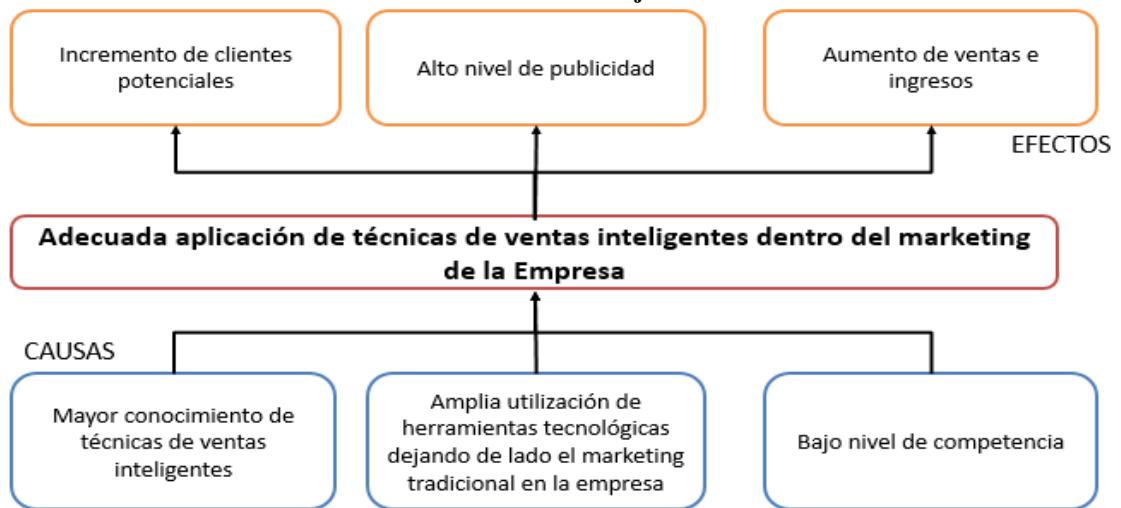
	económicamente activos	alianzas interinstitucionales	satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos”.
Empleados	Crecimiento de la participación de mercado e ingresos	Alto nivel de competencia Bajos costos del producto de diferente calidad	Dentro de los derechos y deberes laborales básicos de los trabajadores: Derecho al trabajo y a la libre elección de profesión u oficio.

Fuente: Betancourt (2016)

Elaborado por: Pérez (2021)

### 1.4 Análisis de objetivos

Gráfico 2. Árbol de objetivos



Fuente: Almacén Latacunga

Elaborado por: Pérez (2021)

### 1.5 Alternativas de Solución

Gráfico 3. Análisis de alternativas



**Fuente:** Almacén Latacunga

**Elaborado por:** Pérez (2021)

Dentro de las alternativas de solución que surgen de este análisis se tienen:

- Creación de una herramienta tecnológica basada en ventas inteligentes y acorde a las necesidades de Almacén “Latacunga”.
- Realizar capacitaciones en técnicas de ventas inteligentes, esto es, en el manejo de herramientas tecnológicas, a los miembros de Almacén “Latacunga”.
- Establecimiento de estrategias de competencia y posicionamiento para el incremento de ventas e ingresos.

## CAPITULO II

### DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

#### 2.1 Nombre del Emprendimiento

“Creación de una herramienta tecnológica para ventas inteligentes de Almacén Latacunga”

#### 2.2 Localización geográfica

##### 2.2.1 Localización geográfica de la empresa

Latacunga, Provincia de Cotopaxi. Calle Quito y Juan Abel Echeverría

Gráfico 4. Local Físico



Fuente: Almacén Latacunga  
Elaborado por: Pérez (2021)

##### 2.2.2 Localización geográfica del emprendimiento

El emprendimiento se realizó para la empresa Juan Cayo, con la finalidad de mejorar sus servicios de venta y apoyado en la tecnología incrementar la accesibilidad a sus clientes y ampliar su mercado potencial.

Gráfico 5. Ubicación del emprendimiento



**Fuente:** Almacén Latacunga  
**Elaborado por:** Pérez (2021)

### 2.3 Justificación

La tecnología ha generado terreno y desempeñado un papel importante en los negocios, pues contribuye al éxito de las empresas y el uso de esos sistemas permite mantener un mejor control de las principales operaciones dentro de ellas la gestión de marketing, ya que su adecuada información conlleva a poder tomar mejores decisiones que faciliten la consecución de sus objetivos.

Dentro de los beneficios y oportunidades que genera el internet para los negocios, está la existencia de portales y servidores que permiten acceder a la red, a través de la creación de sus propios sitios web que contribuye a la comunicación con otros negocios, conformación de redes, realización de transacciones, entre otros. En la actualidad las empresas desean llegar al mayor número de clientes para ofrecer sus productos y servicios, y esto debe hacerse de manera efectiva y en el menor tiempo posible; las nuevas tecnologías se han convertido en medios de comunicación personalizada a través de la utilización de diferentes medios como: *contact centers*, internet, *e-mail*, teléfonos móviles, PDA, etc., todo esto abre distintas vías para la obtención del conocimiento de los clientes y útil desde el punto de vista comercial. Sin embargo, muchas empresas desconocen que la mayor parte de esta información se atesora en la propia organización.

Las TIC en el país tienen importancia en el desarrollo y en la transformación de la matriz productiva, su participación influye en el cambio y alcance de nuevas tecnologías, la generación de empleos y exportación de servicios. El impacto positivo para el crecimiento de los sectores económicos en el siglo XXI promueve el incremento de exportaciones y expande la productividad. Una matriz productiva está determinada por la estructura de los sectores de la producción de bienes y servicios, organizada en función de la importancia relativa que cada sector tiene en el desarrollo

nacional, para generar: inversión, producción, empleo, invención, innovación y exportaciones de bienes, servicios y tecnología.

Bajo este contexto, en el presente emprendimiento se pretende mejorar la gestión de marketing de los Almacén “Latacunga”, a través de la creación de una página web comercial para la empresa. El impacto práctico dentro del enfoque de emprendimiento, es una página web profesional destinada a la contribución y/o mejora del escenario de ventas de la misma. Este proyecto es factible en virtud de que se cuenta con el apoyo de los dueños, así como con el conocimiento necesario para desarrollarlo e implementarlo dentro de la empresa de estudio.

## **2.4 Objetivos**

### **2.4.1 Objetivo General**

Crear una página web comercial para ventas inteligentes de Almacén “Latacunga”, que contribuya al mejoramiento de la gestión de Marketing para un producto estrella en la ciudad de Latacunga.

### **2.4.2 Objetivos Específicos**

- Diagnosticar la situación actual de la aplicación de una página web para la gestión de Marketing de Almacén Latacunga.
- Estructurar un marco teórico-referencial para la creación de una página web, para las ventas online de Almacén Latacunga.
- Elaborar un plan de negocios, para la creación de una página web para las ventas de la empresa Almacén Latacunga.

## **2.5 Beneficiarios**

Los beneficiarios directos son los dueños de la empresa, así como los clientes quienes recibirán el catálogo de los productos de manera dinámica y digital, de igual manera

podrán realizar sus compras sin necesidad de acudir al local, al reducir costos y tiempos a los mismos.

Los beneficiarios indirectos, son los proveedores, pues a mayores ventas mayor incremento en los pedidos; además, se incluyen a la población entera del contexto inmediato del sector de Cotopaxi, empresas del sector público y privado, en donde, a través de alianzas interinstitucionales y convenios financieros se puede incrementar la oferta – demanda; en cuanto a la herramienta tecnológica, los beneficiarios indirectos serán los diseñadores de APP en donde con todos ellos se busca una ganar – ganar.

## **2.6 Resultados alcanzados**

Dentro de resultados que se pretende alcanzar y que se encuentran en correspondencia con los objetivos son:

El contar con un análisis que permita visualizar el estado actual y la necesidad de aplicación de esta herramienta digital, con una función que se centre en la promoción de los productos de las diferentes líneas de productos de Almacén “Latacunga”, contribuirá al mejoramiento de la gestión de Marketing de Almacén “Latacunga”.

Las estrategias de ventas, representa uno de los principales pilares, dentro de cualquier empresa, estas permiten maximizar el beneficio dentro del ámbito de la competencia y de posicionamiento, ante un mundo globalizado; existen diferentes formas de venta de los diferentes productos, sin embargo, en la actualidad se ha destacado la importancia del uso de la tecnología digital para la promoción de productos, orientada a la transformación digital de las empresas, con la utilización de las redes sociales, los newsletters, entre otros, que contribuye a fortalecer la comunicación publicitarias.

En la actualidad, las empresas deben innovarse y actualizarse con los nuevos medios, que permita facilitar información a sus clientes en la búsqueda de sus productos, el uso de una herramienta, facilita la comercialización e incluso la expansión de los mismos, a nivel local, nacional e internacional; esta herramienta representará una inversión para las empresas más no un gasto, pues su utilización permitirá el crecimiento de la empresa y poner el incremento de su rentabilidad.



## **CAPITULO III**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.1 Descripción de productos, características y usos**

En la actualidad existe un sinnúmero de estrategias de comercialización y venta de productos, una de las comunes es la utilización de redes sociales, sin embargo, el avance exponencial de la tecnología requiere de un proceso de ejecución, metodología, y operaciones estratégicas modernas y actualizadas para poder comunicar al cliente sus necesidades. Al utilizar herramientas tecnológicas una empresa adquiere muchos beneficios para su negocio en diversos ámbitos que son necesarios para llegar a cubrir dichas necesidades que estos tienen, entre los cuales se encuentran el intercambio de información empresa/cliente, al ser útil para la retroalimentación y mejora de los procesos de la empresa. De acuerdo a como esté diseñada la herramienta tecnológica se puede realizar una gran variedad de medios por los cuales se puede receptor información de los usuarios, al crear un puente entre la empresa y su clientela. De esta manera la empresa puede leer y analizar la percepción que las personas tienen acerca de los productos que se promocionan, y, en caso de ser negativos hacer todo lo posible por remediar los problemas para que no ocurran más. Así también pueden ser conscientes de los errores que se dan y buscar soluciones y por ende mejorar como tal.

Lo mejor de utilizar herramientas tecnológicas como las páginas web, permiten mantener a un cliente siempre disponible y actualizado. Las personas tendrán acceso a ello 24/7 durante los 365 días del año, a menos que su servidor de internet colapse. Con el modesto coste de desarrollo de un sitio web y ponerlo en línea, no hay nada ni siquiera cerca de ser tan rentable. Esto implica un ahorro de tiempo y comodidad para el usuario. Las empresas se desenvuelven en entornos muy competitivos, por lo que, tienen un gran desafío, gracias al acceso de tecnología, las empresas tienen alternativas de crecimiento, al obtener ventajas competitivas; el escoger una herramienta o plataforma tecnológica, dependerá de las necesidades de las empresas, porque debe enfocarse en la generación de oportunidades para el cumplimiento de los objetivos de la misma.

Las características de las páginas web para las empresas son:

- Automatización de flujo de trabajo, se optimizan procesos, lo que contribuye al ahorro de tiempo y reducción de errores.



- Aumento de productividad, las herramientas digitales, no solo simplifica el funcionamiento de las personas, sino que también aumenta la colaboración dentro de un equipo y permite a los empleadores obtener información confiable para tomar las decisiones correctas.
- Mejora relación con los clientes, las innovaciones tecnológicas han permitido a las empresas mejorar la comunicación con sus clientes.
- Administración de la fuerza móvil, permiten que las personas que trabajan en distintos lugares se conecten y se relacionen entre sí.
- Mejoramiento de la comunicación y colaboración, las herramientas de comunicación son fáciles de usar y hacen que las cosas se muevan rápidamente (Melo, 2018).

Por otro lado, los componentes de la página web, que facilitan la interacción con los usuarios son:

- **Dominio:** el nombre de dominio es la primera parte de una dirección web que identifica al servidor que almacena y sirve en un sitio.
- **Hipervínculos:** es una conexión directa entre dos espacios virtuales en el mundo digital.
- **CTA o Call to action:** dentro de las páginas que componen al sitio web, es recomendable agregar este elemento para llamar al visitante a realizar una acción, un ejemplo de esto es el clásico “contáctanos” que lleve al usuario a llenar un formulario.
- **Menú de navegación:** el sitio web debe tener un menú de opciones para trasladarse fácilmente de una sección a otra.
- **Banner:** una imagen fija o animada utilizada generalmente para publicidad.
- **Marcos:** también llamados frames, son una especie de recuadro independiente en el que puede cargar una página Web.
- **Formulario:** zona para introducir datos o comentarios. Una plantilla o página con espacios vacíos para llenarse con alguna finalidad.

Las ventajas que presentan las herramientas tecnológicas son:

- Tendencia al incremento de la competitividad y/o productividad.
- Innovación en el ámbito interior de la empresa.
- Reducción de costes.
- Gestión de la información.

- Incrementa la seguridad.
- Favorece la movilidad en las empresas.
- Posicionar la marca de una empresa. El marketing digital permite a las empresas gestionar una mejor estrategia para posicionar la imagen de marca, a través de ciertas redes sociales (Suárez, 2016).
- Mejorar la comunicación interna y externa: los correos electrónicos, el teléfono móvil, las redes sociales, el WhatsApp, y otras muchas herramientas tecnológicas se convierten en canales de comunicación eficaces.
- Favorecer la satisfacción del cliente: con el uso estratégico de las tecnologías es muy fácil conocer información de los clientes, sus hábitos de compra, sus gustos, sus deseos o necesidades.
- Permiten la expansión de la empresa: el uso de las herramientas TIC dentro de las empresas permite ofrecer sus productos o servicios en otros mercados nacionales e internacionales (Olaya, 2018).

### **3.2 Segmentación de mercado**

La segmentación de mercado es un proceso a través del que se fracciona el mercado en grupos o segmentos de consumidores homogéneos, que reúnen una serie de características similares y significativas para la empresa. Para que la segmentación sea efectiva, los segmentos obtenidos deben reunir una serie de características:

- Homogéneos. Los segmentos deben ser fácilmente identificados. Han de poseer una serie de características comunes.
- Sustanciales. Han de tener una dimensión adecuada, un número de sujetos suficientemente amplio para que sea rentable el establecimiento de una estrategia determinada.
- Medibles. Se han de poder medir y/o cuantificar y así han de proporcionar medidas concretas.
- Accesible. El grupo de mercado debe ser accesible, se debe poder llegar hasta ellos con suficiente facilidad.

La segmentación de mercados se puede realizar al utilizar las variables de manera individual o al combinar varios criterios. Esta última opción permite concretar aún más las características del sector de mercado (Jiménez, 2020).

**Tabla 2. Segmentación de mercado**

<b>Variables de segmentación</b>	<b>Variable</b>	<b>Dato</b>	<b>Fuente</b>	<b>Año</b>
Geográfica	Población de Cotopaxi	349.540	INEC	2010
Geográfica	Población de Latacunga (41.2%)	143.979		
Demográfica	Población Económicamente Activa (PEA) (42.7%)	61.479		
Demográfica	Edad de la PEA de 25 A 54 años (33%)	20.288		

**Fuente:** INEC (2010)

**Elaborado por:** Pérez (2021)

Se utilizó el indicador de la tasa de crecimiento poblacional (TCP), para realizar la proyección del mercado meta, desde el año 2010 al 2019. Actualmente, el valor de la TCP está en un valor de 1.52%, que es la diferencia entre la tasa de natalidad y tasa de mortalidad.

**Tabla 3. Estudio de demanda**

<b>Datos históricos</b>	
<b>Periodos</b>	<b>Cantidad demandada Y</b>
2010	20.288,00
2011	20.596,38
2012	20.909,44
2013	21.227,27
2014	21.549,92
2015	21.877,48
2016	22.210,02
2017	22.547,61
2018	22.890,33
2019	23.238,27
2020	23.591,49

**Fuente:** INEC (2010)

**Elaborado por:** Pérez, 2021

Se ubica la demanda histórica de un bien o servicio para que cambie en función del tiempo. El segundo caso es cuando la variable que pronosticas cambia en función de otra (variable causal).

Con la población establecida en la demanda proyectada al 2020 (23591.49), se calcula la muestra, con la fórmula de muestreo para poblaciones finitas:

$$n = \frac{P * Q * N * z^2}{N * E^2 + P * Q * z^2}$$

N.	
confianza	95%
p	0.5
q	0.5
N	23591.49
e	0.05
z	1.96

$$n = \frac{0.5 * 0.5 * 23591 * 1.96^2}{23591 * 1.96^2 + 0.5 * 0.5 * 0.05^2}$$

**n= 378 personas**

Se elaboró un instrumento que permite establecer las necesidades del mercado meta identificado en relación de: precio, demanda, producto, promoción, y frecuencia; la misma que se aplicó a manera de pilotaje a 10 personas, encontrándose que no existió dificultad para responder, por lo que se aplica a la muestra seleccionada, al considerar que la frecuencia de los encuestados para la utilización de la herramienta tecnológica es del 60%.

### 3.3 Análisis de Resultados

Para el análisis de resultados se aplicó una encuesta a la población objetiva identificada, la misma que se estructuró en función de datos generales orientados a conocer edad, acceso a internet y se dividió en relación con: demanda, producto, precio, promoción, frecuencia, oferta y plaza, elementos necesarios para la identificación de necesidades de demanda de la población.

## Datos Generales

### Edad:

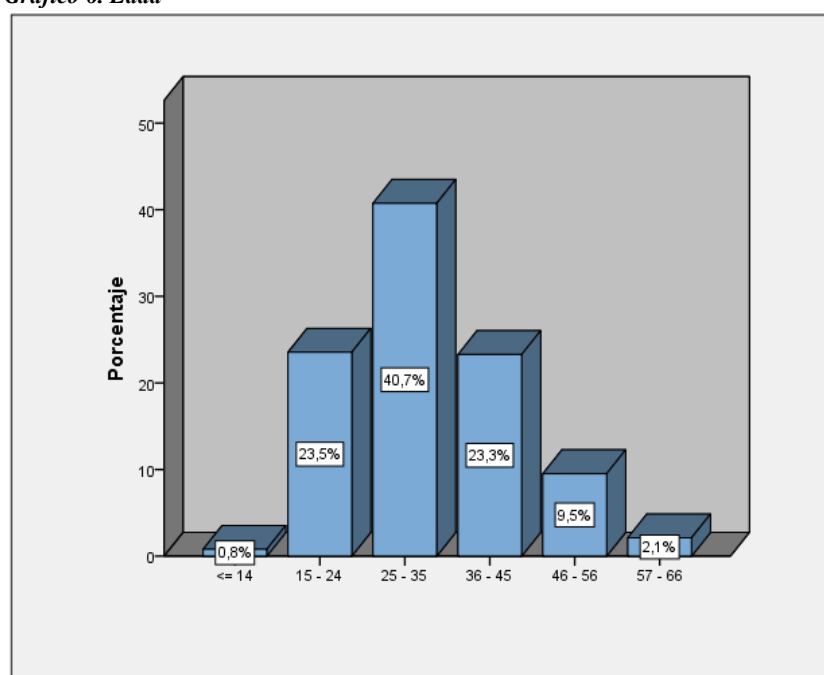
Tabla 4. Edad

	Frecuencia %	
Válido <= 14	3	0,8%
15 - 24	89	23,5%
25 - 35	154	40,7%
36 - 45	88	23,3%
46 - 56	36	9,5%
57 - 66	8	2,1%
Total	378	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Pérez (2021)

Gráfico 6. Edad



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Pérez (2021)

### Análisis:

Según la encuesta realizada a 378 personas que corresponden el 100 %, el 40.7% tienen una edad de entre 25 a 35 años, el 23.5% están entre los 15 a 24 años, el 23.3% entre los 36 a 45 años, el 9.5% entre los 46 a 56 años, el 2.1% entre los 57 a 66 años y un 0.8% son menores a 14 años. La población objetiva oscila entre 15 y 45 años, esto se

debe a que los accesorios que ofrece Almacén “Latacunga”, está orientado a las diferentes acciones de su vida diaria tanto en casa como fuera de ella.

### **Género:**

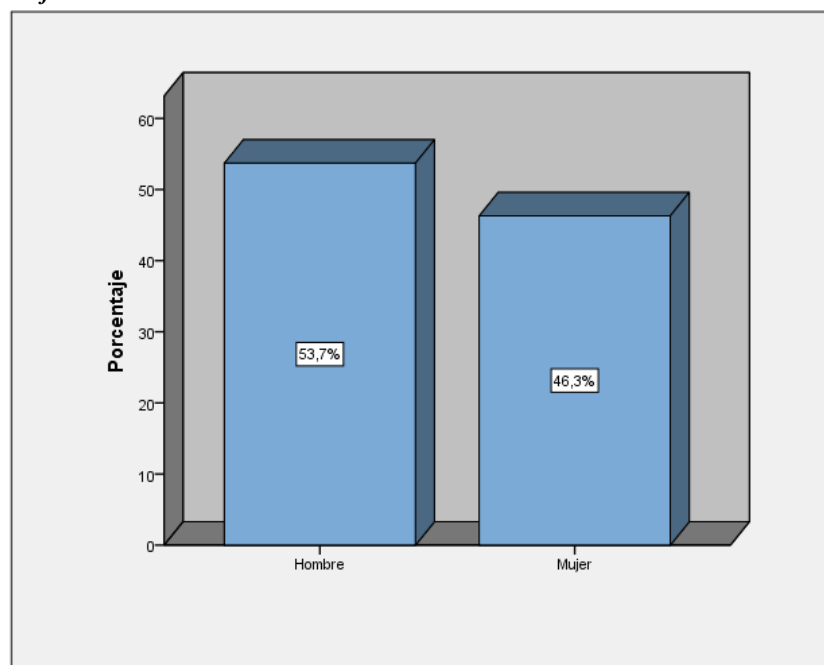
**Tabla 5. Género**

Frecuencia %		
Válido Hombre	203	53,7%
Mujer	175	46,3%
Total	378	100,0%

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Pérez (2021)

**Gráfico 7. Edad**



**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Pérez (2021)

### **Análisis:**

Según la encuesta realizada a 378 personas que corresponden el 100 %. El 53.7% son hombres y un 46.3% son mujeres. La relación de género se encuentra equilibrada en esta investigación, esto es importante porque la variedad de productos que oferta está orientada hacia los dos géneros, tanto en hogar, belleza, electrodomésticos y descanso.

## Estado Civil:

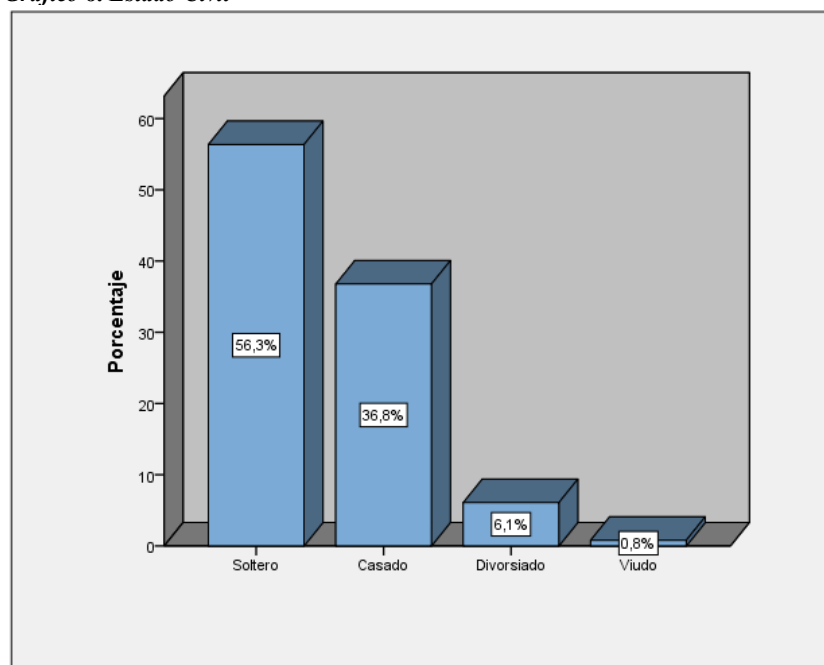
Tabla 6. Estado Civil

	Frecuencia %	
Válido Soltero	213	56,3%
Casado	139	36,8%
Divorciado	23	6,1%
Viudo	3	0,8%
Total	378	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Pérez (2021)

Gráfico 8. Estado Civil



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Pérez (2021)

## Análisis:

Según la encuesta realizada a 378 personas que corresponden el 100 %, El 56.3% son solteros, el 36.8% son casados, el 6.1% son divorciados y el 0.8% son viudos. La población objetiva está en personas casadas y solteras, la variedad de productos no limita que las ofertas de los productos se orienten hacia género, sexo y estado civil.

## Ubicación:

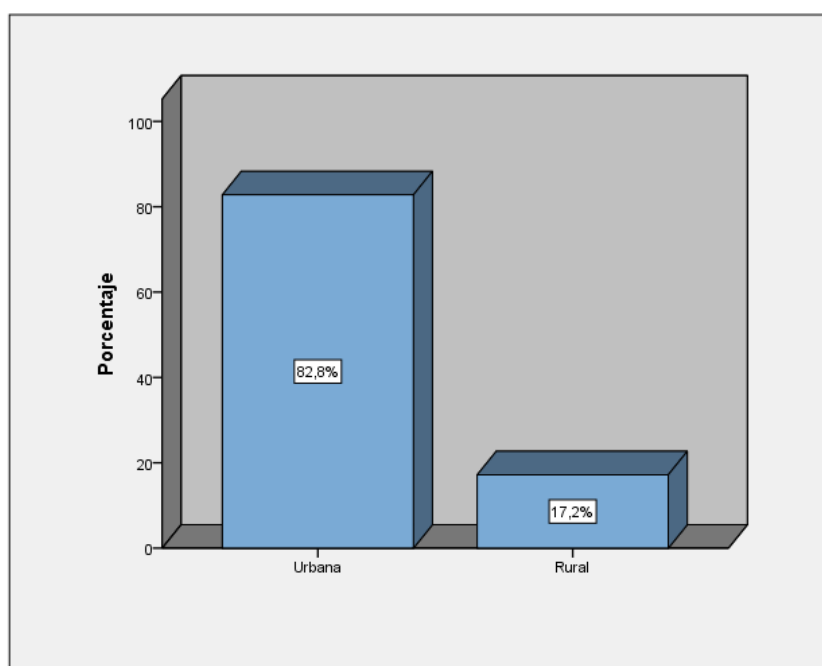
**Tabla 7. Ubicación**

	Frecuencia %	
Válido Urbana	313	82,8%
Rural	65	17,2%
Total	378	100,0%

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Pérez (2021)

**Gráfico 9. Ubicación**



**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Pérez (2021)

## Análisis:

Según la encuesta realizada a 378 personas que corresponden el 100 %. El 82.8% son del sector urbano y el 17.2% restante son del sector rural. La ubicación es un elemento importante dentro un estudio de mercado porque es hacia donde se debe orientar los canales de distribución y sobre todo para considerar la caracterización que debe tener la herramienta tecnológica que oferte los productos de Almacén “Latacunga”.



## ¿Tiene acceso a internet?

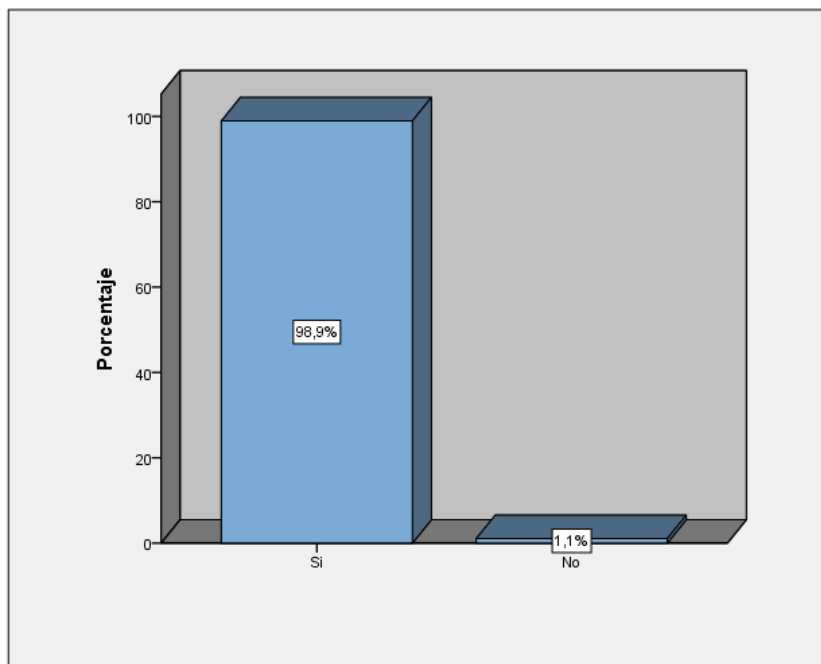
**Tabla 8. Acceso a internet**

	Frecuencia %	
Válido Si	374	98,9%
No	4	1,1%
Total	378	100,0%

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Pérez (2021)

**Gráfico 10. Acceso a internet**



**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Pérez (2021)

### **Análisis:**

Según la encuesta realizada a 378 personas que corresponden el 100 %. El 98.9% señalan que, si tienen acceso a internet, pero un 1.1% no tienen acceso a internet. Al ofertar una herramienta tecnológica es de suma importancia conocer si los usuarios potenciales cuentan con servicio de internet, para este caso es beneficioso que la mayor parte de los encuestados tengan este servicio.

## ¿Cuál es su forma de acceso a internet?

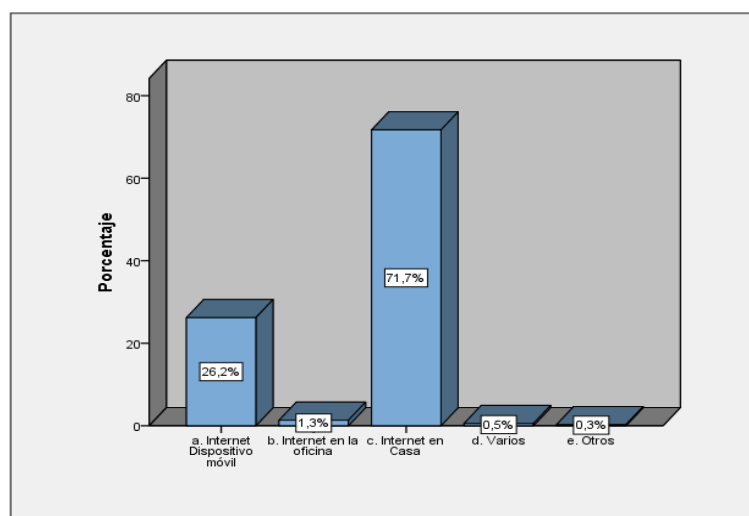
**Tabla 9. Forma de acceso a internet**

		Frecuencia	%
Válido	a. Internet Dispositivo móvil	99	26,2%
	b. Internet en la oficina	5	1,3%
	c. Internet en Casa	271	71,7%
	d. Varios	2	0,5%
	e. Otros	1	0,3%
	Total	378	100,0%

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Pérez (2021)

**Gráfico 11. Forma de acceso a internet**



**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Pérez (2021)

### **Análisis:**

Según la encuesta realizada a 378 personas que corresponden el 100 %, El 71.1% mencionan que tienen internet en casa, el 26.2% tienen internet en el dispositivo móvil y un 1.3% ocupan el internet de la oficina. La forma de comunicación es un componente fundamental, porque en función de esto se establecerá las condiciones que debe tener la herramienta tecnológica, en este caso el uso del internet a través de dispositivos móviles, facilita el canal de comunicación, pues aunque el comercio electrónico tiene una fuerte presencia en los ordenadores de escritorio, cobra mayor importancia en los dispositivos móviles, además es importante considerar que los usuarios de dispositivos móviles cada día va en aumento.

**¿Ud. conoce qué puede comprar por internet a través de una herramienta tecnológica y recibirlo en su domicilio?**

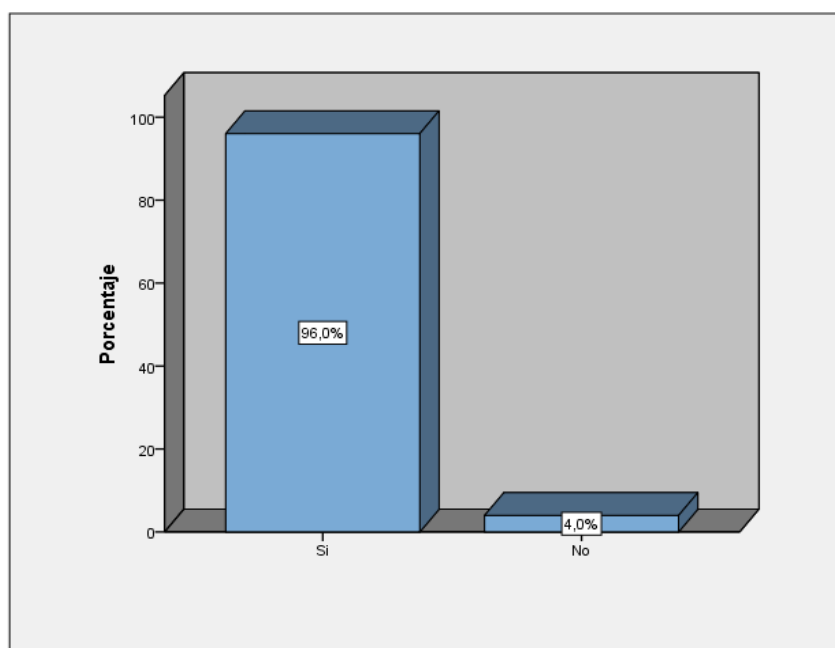
**Tabla 10. Comprar por internet**

	Frecuencia	%
Válido Si	363	96,0%
No	15	4,0%
Total	378	100,0%

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Pérez (2021)

**Gráfico 12. Comprar por internet**



**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Pérez (2021)

**Análisis:**

Según la encuesta realizada a 378 personas que corresponden el 100 %, El 96% conocen que se puede comprar por internet a través de una herramienta tecnológica y recibirlo en su domicilio, pero un 4% desconoce de este método de compra. En la actualidad las compras por internet o el conocido comercio electrónico no es un tema desconocido, se refiere a la compra y venta de productos a través de plataformas optimizadas para que funcionen vía internet, esto ofrece algunas ventajas como el modo de accesibilidad que puede ser en cualquier lugar y hora, al permitir acceder a un mayor mercado potencial y realizar compras en línea de manera más rápida e interactiva.

## **Demanda**

**¿Estaría dispuesto a comprar en Almacén “Latacunga”, a través de páginas de internet ON-LINE con entrega directa en su domicilio u oficina?**

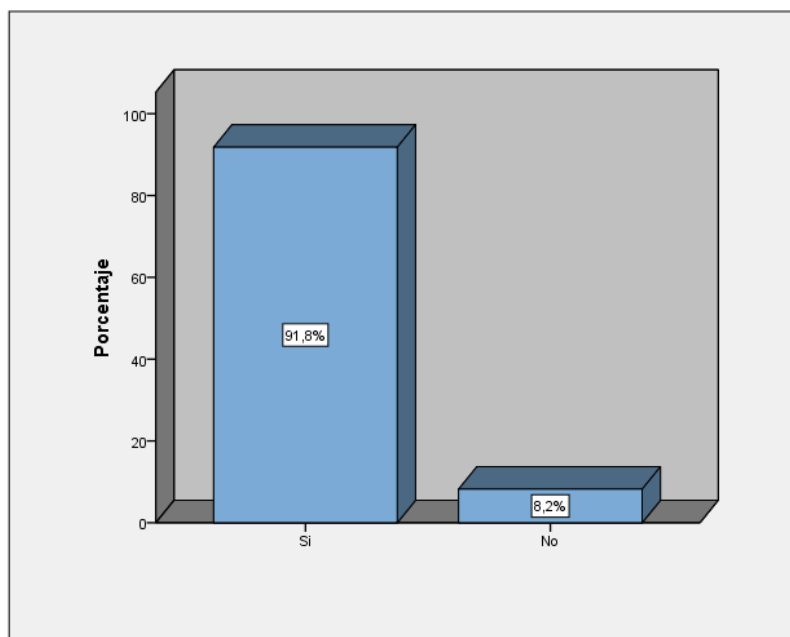
**Tabla 11. Comprar en Almacén “Latacunga”**

		<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Válido	Si	347	91,8%
	No	31	8,2%
	Total	378	100,0%

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Pérez (2021)

**Gráfico 13. Comprar en Almacén Latacunga**



**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Pérez (2021)

## **Análisis:**

Según la encuesta realizada a 378 personas que corresponden el 100 %, El 96% están dispuestos a comprar en Almacén “Latacunga”, a través de páginas de internet ON-LINE con entrega directa en su domicilio u oficina, pero un 8.2% no les gusta la idea de comprar online debía a la falta de confianza al método de compra. En la actualidad las ventas son cada vez más inestables y el conocer que la mayoría de los encuestados estaría dispuesta a comprar en Almacén “Latacunga”, resulta una fortaleza para la empresa, y conocer sus necesidades abre una ventana importante pues en base a esto

se planifica la oferta de la misma y se establecen los diferentes canales de comunicación y distribución.

**¿Qué tan importante es para usted cada una de estas características a la hora de comprar productos? (1-Nada importante y 5-Muy importante) [1. Rapidez de entrega en el producto]**

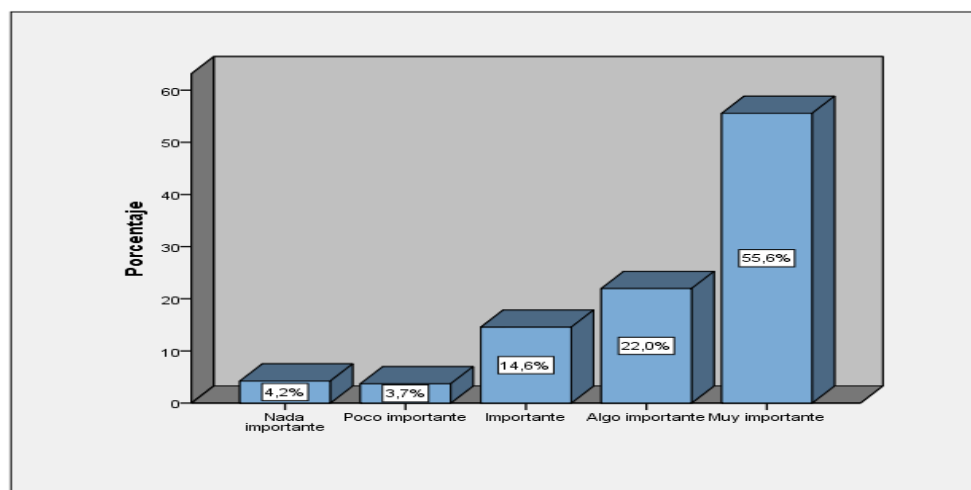
**Tabla 12. Rapidez de entrega en el producto**

	Frecuencia %	
Válido Nada importante	16	4,2%
Poco importante	14	3,7%
Importante	55	14,6%
Algo importante	83	22,0%
Muy importante	210	55,6%
Total	378	100,0%

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Pérez (2021)

**Gráfico 14. Rapidez entrega del producto**



**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Pérez (2021)

### **Análisis:**

Según la encuesta realizada a 378 personas que corresponden el 100 %, El 55.6% de personas encuestadas señala que es muy importante la rapidez de entrega del producto, el 22% algo importante, el 14.6% señalan que es importante pero un 3.7% señalan que es poco importante la que el servicio de envió del producto sea rápido y un 4.2% no le importa la rapidez de entrega del producto. Las exigencias de los compradores cada vez son mayores, uno de los elementos importantes es la rapidez con la que reciben su pedido, esta representa una de las principales estrategias del conocido eCommerce, esto

genera un reto para las empresas en lo que se refiere a la logística del comercio sobre todo online, por lo que debe estar encaminada a entregas rápidas, con mayor flexibilidad para el cliente.

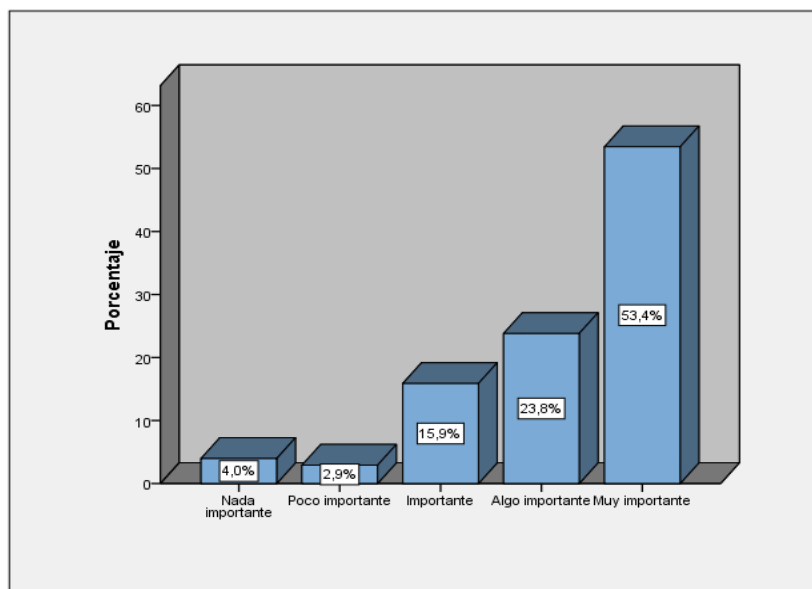
**¿Qué tan importante es para usted cada una de estas características a la hora de comprar productos? (1-Nada importante y 5-Muy importante) [2. Facilidades de pago]**

**Tabla 13. Facilidades de pago**

		<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Válido	Nada importante	15	4,0%
	Poco importante	11	2,9%
	Importante	60	15,9%
	Algo importante	90	23,8%
	Muy importante	202	53,4%
	Total	378	100,0%

**Fuente:** Encuesta aplicada  
**Elaborado por:** Pérez (2021)

**Gráfico 15. Facilidades de pago**



**Fuente:** Encuesta aplicada  
**Elaborado por:** Pérez (2021)

**Análisis:**

Según la encuesta realizada a 378 personas que corresponden el 100 %, El 53.4% de personas encuestadas señala que es muy importante las facilidades de pago del

producto, el 23.8% algo importante, el 15.9% señalan que es importante pero un 2.9% señalan que es poco importante las facilidades de pago y un 4% no le importa la como pagar el producto pedido. Una de las principales barrera de compra tanto en el comercio online como offline, representa los métodos de pago, cada persona tiene cierto nivel de apego o rechazo a ciertas formas de pago, aquellos usuarios mayores de 50 años manifiestan cierto rechazo al uso tecnológico para pagos, prefieren las vías tradicionales, pero en la actualidad y con la creciente demanda tecnológica, resulta necesario la implementación de formas de pago dentro de este entorno y que sobre todo brinde una mayor seguridad y facilidad de uso. Sobre todo, que existe una gran población Millennials que se caracterizan por una necesidad imperante del uso de tecnologías.

**¿Qué tan importante es para usted cada una de estas características a la hora de comprar productos? (1-Nada importante y 5-Muy importante) [3. Servicios adicionales]**

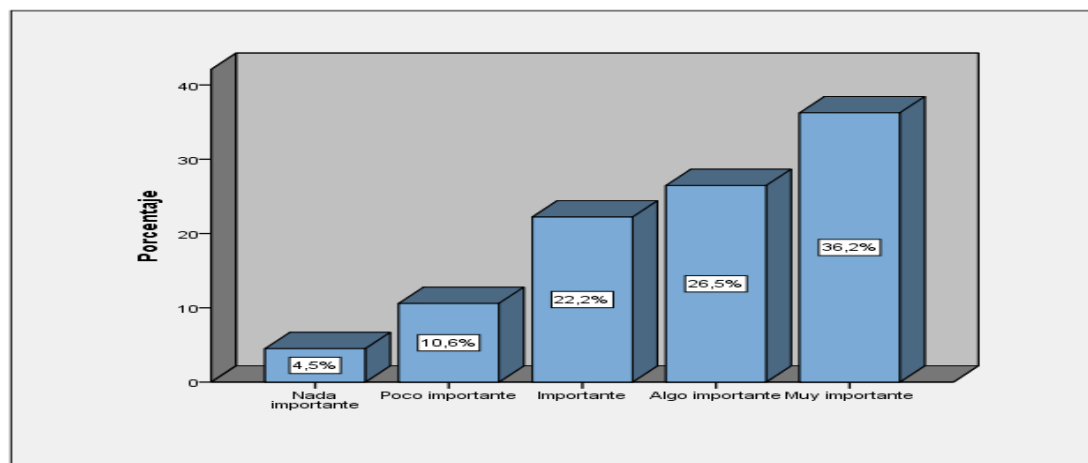
**Tabla 14. Servicios adicionales**

		Frecuencia	%
Válido	Nada importante	17	4,5%
	Poco importante	40	10,6%
	Importante	84	22,2%
	Algo importante	100	26,5%
	Muy importante	137	36,2%
	Total	378	100,0%

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Pérez (2021)

**Gráfico 16. Servicios adicionales**



**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Pérez (2021)

### **Análisis:**

Según la encuesta realizada a 378 personas que corresponden el 100 %, El 36.2% de personas encuestadas señala que es muy importante los servicios adicionales que otorga el negocio, el 26.5% algo importante, el 22.2% señalan que es importante pero un 10.6% señalan que es poco importante los servicios adicionales que tenga el negocio y un 4.5% no le importa los servicios adicionales que tenga el negocio. Dentro de los servicios adicionales que se podrían considerar y que son de suma importancia, está el servicio postventa, que se enfoca en el seguimiento y atención de los clientes, posterior a la compra, esta es una excelente manera de fidelizar a los clientes y de conseguir nuevos; puesto contribuye a reforzar la venta y conocer las nuevas necesidades de los mismos.

### **¿Qué tan importante es para usted cada una de estas características (calidad) a la hora de comprar productos? (1-Nada importante y 5-Muy importante)**

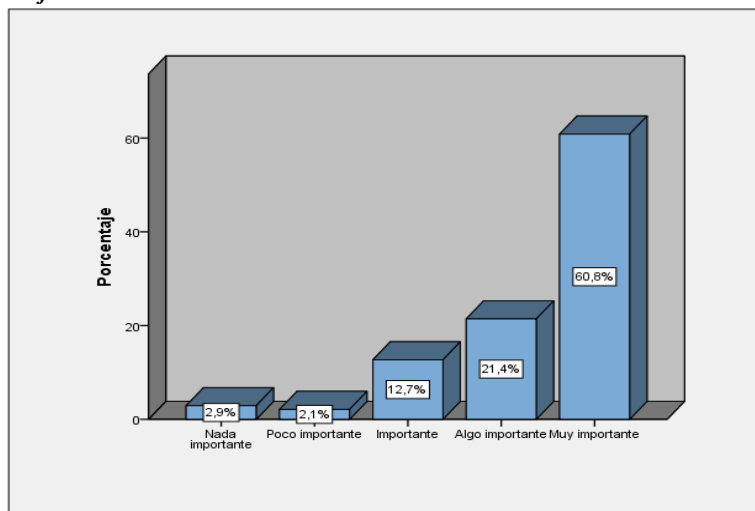
**Tabla 15. Calidad**

	Frecuencia %	
Válido Nada importante	11	2,9%
Poco importante	8	2,1%
Importante	48	12,7%
Algo importante	81	21,4%
Muy importante	230	60,8%
Total	378	100,0%

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Pérez (2021)

**Gráfico 17. Calidad**



**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Pérez (2021)



### **Análisis:**

Según la encuesta realizada a 378 personas que corresponden el 100 %, El 60.8% de personas encuestadas señala que es muy importante la calidad del producto que adquieren, el 21.4% algo importante, el 12.7% señalan que es importante pero un 2.1% señalan que es poco importante la calidad del producto adquirido y un 2.9% no les importa nada. La calidad de los productos es de suma importancia, este componente está directamente relacionado con la satisfacción de los clientes y por ende con su lealtad, al hacer que la marca se posicione y el nombre de la empresa y/o producto crezca a dentro del mercado. Al hablar de calidad, no solo implica al producto, sino también se hace referencia a la calidad de servicio que recibieron durante el proceso de compra y venta.

**¿Qué tan importante es para usted cada una de estas características a la hora de comprar productos? (1-Nada importante y 5-Muy importante) [5. Variedad de marcas]**

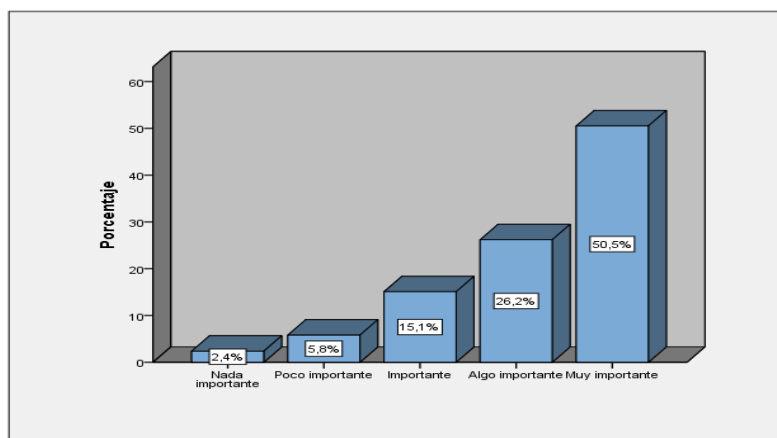
**Tabla 16. Variedad de marcas**

	Frecuencia	%
Válido Nada importante	9	2,4%
Poco importante	22	5,8%
Importante	57	15,1%
Algo importante	99	26,2%
Muy importante	191	50,5%
Total	378	100,0%

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Pérez (2021)

**Gráfico 18. Variedad de marcas**



**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Pérez (2021)

### **Análisis:**

Según la encuesta realizada a 378 personas que corresponden el 100 %, El 50.5% de personas encuestadas señala que es muy importante la variedad de marcas de los productos que tiene el negocio, el 26.2% algo importante, el 15.1% señalan que es importante pero un 5.8% señalan que es poco importante la variedad de marcas de los productos y un 2.4% no les importa nada. El crecimiento de compradores va en aumento y aún más si lo hacemos por vía virtual, pues no hay límites de tiempo y espacio, por esta razón el ofrecer variedad de productos y marcas es importante, a vista de los clientes ya que le brinda mayores opciones que puedan responder las necesidades y deseos de los clientes.

**¿Qué tan importante es para usted cada una de estas características a la hora de comprar productos? (1-Nada importante y 5-Muy importante) [6. Precios]**

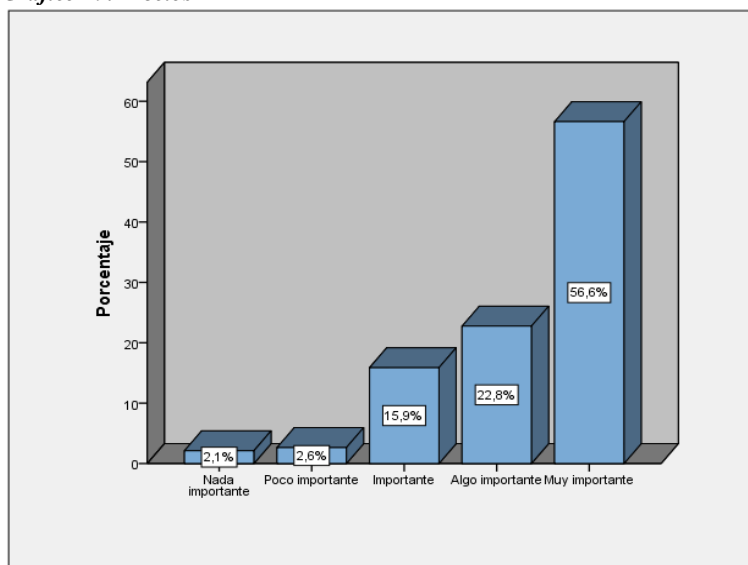
**Tabla 17. Precios**

	Frecuencia %	
Válido Nada importante	8	2,1%
Poco importante	10	2,6%
Importante	60	15,9%
Algo importante	86	22,8%
Muy importante	214	56,6%
Total	378	100,0%

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Pérez (2021)

**Gráfico 19. Precios**



**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Pérez (2021)

### **Análisis:**

Según la encuesta realizada a 378 personas que corresponden el 100 %, El 56.6% de personas encuestadas señala que es muy importante el precio de los productos que tiene el negocio, el 22.8% algo importante, el 15.9% señalan que es importante pero un 2.6% señalan que es poco importante el precio de los productos y un 2.4% no les importa nada. En una empresa plantear una adecuada estrategia de precio es la clave para mejorar la rentabilidad de la misma, pues, tiene impacto directo y rápido en el resultado de la empresa, claro que se debe tener cuidado, porque la fijación de precios podría repercutir de manera positiva o negativa y por ende repercutirá en la capacidad de la organización de dificultar el alcance de los objetivos propuestos.

**¿Qué tan importante es para usted cada una de estas características a la hora de comprar productos? (1-Nada importante y 5-Muy importante) [7. Trato de los vendedores]**

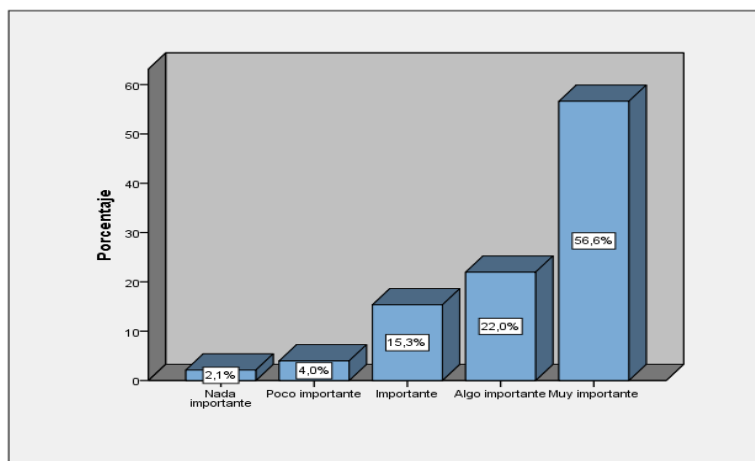
**Tabla 18. Trato de los vendedores**

		<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Válido	Nada importante	8	2,1%
	Poco importante	15	4,0%
	Importante	58	15,3%
	Algo importante	83	22,0%
	Muy importante	214	56,6%
	Total	378	100,0%

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Pérez (2021)

**Gráfico 20. Trato de vendedores**



**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Pérez (2021)

### **Análisis:**

Según la encuesta realizada a 378 personas que corresponden el 100 %, El 56.6% de personas encuestadas señala que es muy importante la atención que brindan los vendedores, el 22% algo importante, el 15.3% señalan que es importante pero un 4% señalan que es poco importante la atención que brindan los vendedores y un 2.1% no les importa nada. La adecuada atención a los clientes es valorada de manera positiva por parte de los clientes, la atención al cliente no es solo estar disponible para atenderlo, sino además se debe ofrecer apertura, apoyo y comunicación idónea; por esta razón, es importante contar con óptimos canales de servicio y comunicación, en donde el cliente sea merecedor de un trato cordial, atento y servicial

**¿Qué tan importante es para usted cada una de estas características a la hora de comprar productos? (1-Nada importante y 5-Muy importante) [8. Tamaño]**

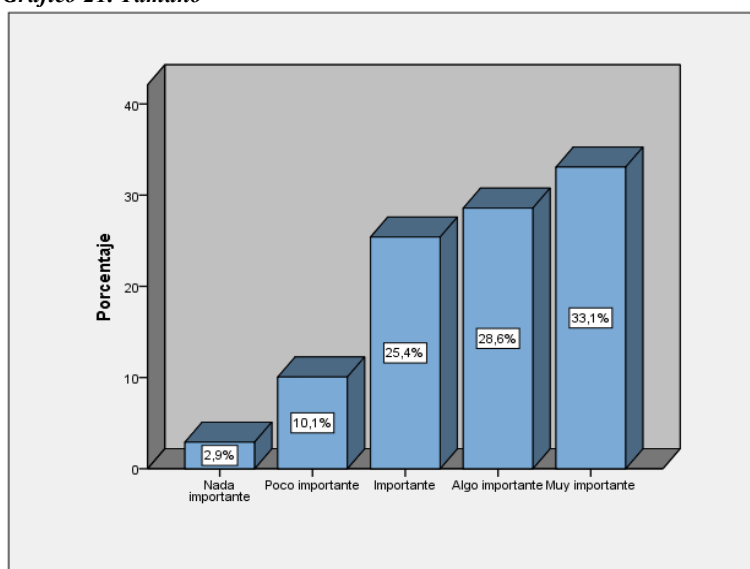
**Tabla 19. Tamaño**

	Frecuencia %	
Válido Nada importante	11	2,9%
Poco importante	38	10,1%
Importante	96	25,4%
Algo importante	108	28,6%
Muy importante	125	33,1%
Total	378	100,0%

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Pérez (2021)

**Gráfico 21. Tamaño**



**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Pérez (2021)

### **Análisis:**

Según la encuesta realizada a 378 personas que corresponden el 100 %, El 33.1% de personas encuestadas señala que es muy importante el tamaño del producto adquirido, el 28.6% algo importante, el 25.4% señalan que es importante pero un 10.1% señalan que es poco importante el tamaño del producto adquirido y un 2.9% no les importa nada. De todos los elementos analizados el tamaño no cobra mucha importancia, al considerar que, la variedad de productos que se oferta es amplia, y tienen diferentes características y funciones, por lo que el tamaño tendrá directa correspondencia con el producto ofertado y cliente lo adquirirá en función de sus necesidades.

**¿Qué tan importante es para usted cada una de estas características a la hora de comprar productos? (1-Nada importante y 5-Muy importante) [9. Garantía]**

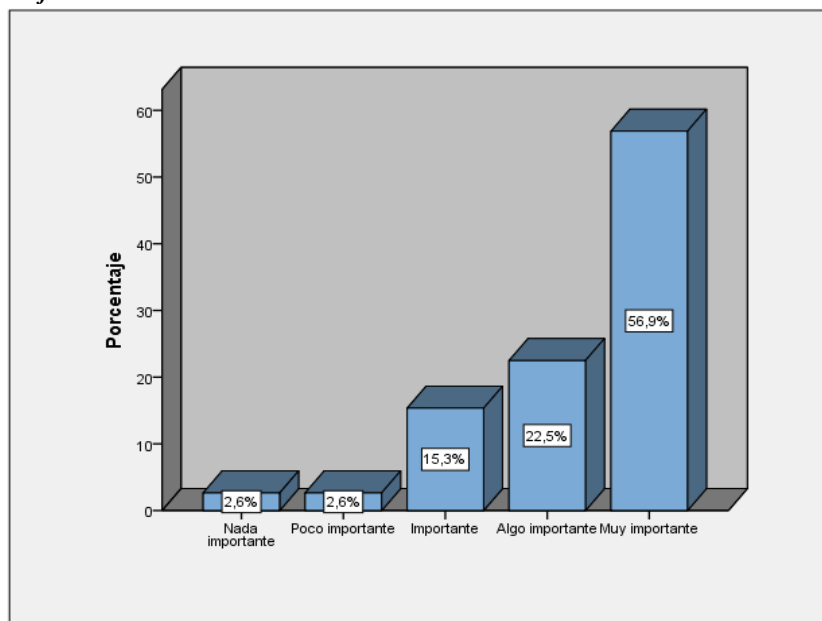
**Tabla 20. Garantía**

	Frecuencia %	
Válido Nada importante	10	2,6%
Poco importante	10	2,6%
Importante	58	15,3%
Algo importante	85	22,5%
Muy importante	215	56,9%
Total	378	100,0%

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Pérez (2021)

**Gráfico 22. Garantía**



**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Pérez (2021)

### **Análisis:**

Según la encuesta realizada a 378 personas que corresponden el 100 %, El 56.9% de personas encuestadas señala que es muy importante que el producto tenga garantía, el 22.5% algo importante, el 15.3% señalan que es importante pero un 2.6% señalan que es poco importante que el producto tenga garantía y un 2.6% no les importa nada. La garantía es un elemento que habla del valor real de un producto, este debe expresar de manera clara la duración, condiciones y mecanismos para hacerle válidas, la garantía cumple la falta de conformidad de un producto y al darle validez eleva el nivel de confiabilidad de los clientes con la empresa.

### **De las cuatro líneas de productos que ofrece Almacén “Latacunga” señale según su criterio el nivel de preferencia (5-mayor preferencia; 1– menor preferencia)**

**Tabla 21. Preferencia de compra**

	Línea de descanso		Línea de electrodomésticos		Línea de Hogar		Línea de Belleza	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Menor preferencia	29	3.4%	20	5,3%	18	4,8%	46	12,2%
Poca preferencia	54	7.7%	37	9,8%	42	11,1%	62	16,4%
Válido Normal preferencia	96	14.3%	102	27,0%	82	21,7%	101	26,7%
Alta preferencia	107	25.4%	90	23,8%	102	27,0%	76	20,1%
Mayor preferencia	92	24.3%	129	34,1%	134	35,4%	93	24,6%
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>378</b>	<b>378</b>	<b>100,0%</b>	<b>378</b>	<b>100,0%</b>	<b>378</b>	<b>100,0%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Pérez (2021)

### **Análisis:**

Según la encuesta realizada a 378 personas que corresponden el 100 %, El 24.3% de personas encuestadas señalan que poseen una mayor preferencia a la línea de descanso que brinda el negocio, un 28.3% tiene alta preferencia, un 25.4% tiene normal preferencia, pero un 14.3% señala que tiene un poco preferencia por la línea de descanso y un 7.7% no tiene dicha preferencia. En relación con la línea de electrodomésticos, el 34.1% de personas encuestadas señalan que poseen una mayor preferencia a la línea de electrodomésticos que brinda el negocio, un 23.8% tiene alta

preferencia, un 27% tiene normal preferencia, pero un 9.8% señala que tiene un poco preferencia por la línea de electrodomésticos y un 5.3% no tiene dicha preferencia. En relación a la línea de hogar el 35.4% de personas encuestadas señalan que poseen una mayor preferencia a la línea de hogar que brinda el negocio, un 27% tiene alta preferencia, un 21.7% tiene normal preferencia, pero un 11.1% señala que tiene un poco preferencia por la línea de hogar y un 4.8% no tiene dicha preferencia. En relación con la línea de belleza el 24.6% de personas encuestadas señalan que poseen una mayor preferencia a la línea de belleza que brinda el negocio, un 20.1% tiene alta preferencia, un 26.7% tiene normal preferencia, pero un 16.4% señala que tiene un poco preferencia por la línea de belleza y un 12.2% no tiene dicha preferencia. Se refleja que las líneas que prevalecen como preferencia de los clientes es la línea de electrodoméstico y de hogar, esto se debe a que son productos de mayor consumo y requerimiento según a población objetiva de estudio.

**¿Me podría decir que tan importante es para usted cada una de esas características a la hora de utilizar una herramienta tecnológica? (1-Nada importante y 5-Muy importante) [1. Facilidad de manejo]**

**Tabla 22. Característica de la herramienta tecnológica**

	Facilidad de manejo		Amigable		Espacio que ocupa		Actualizable	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Nada importante	13	3,4%	9	2,4%	14	3,7%	10	2,6%
Poco importante	12	3,2%	14	3,7%	17	4,5%	9	2,4%
Importante	43	11,4%	51	13,5%	59	15,6%	33	8,75
Algo importante	86	22,8%	103	27,2%	92	24,3%	85	22,5%
Muy importante	224	59,3%	201	53,2%	196	51,9%	241	63,8%
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100,0%</b>	<b>378</b>	<b>100,0%</b>	<b>378</b>	<b>100,0%</b>	<b>378</b>	<b>100,0%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada  
**Elaborado por:** Pérez (2021)

### **Análisis:**

Según la encuesta realizada a 378 personas que corresponden el 100 %, El 59.3% de personas encuestadas señalan que es muy importante la facilidad de manejo de la herramienta tecnológica, el 22.8% señala que es algo importo, el 11.4% importante pero un 3.2% señala que muy poco importante la facilidad de manejo de la herramienta tecnológica y un 3.4% no le da importancia a esta característica. El 53.2% de personas encuestadas señalan que es muy importante lo amigable que es el manejo de la herramienta tecnológica, el 27.2% señala que es algo importo, el 13.5% importante pero un 3.7% señala que muy poco importante lo amigable que es el manejo de la herramienta tecnológica y un 2.4% no le da importancia a esta característica. El 51.9% de personas encuestadas señalan que es muy importante el espacio de almacenamiento que ocupa la herramienta, el 24.3% señala que es algo importo, el 15.6% importante pero un 4.5% señala que muy poco importante el espacio de almacenamiento que ocupa la herramienta y un 3.7% no le da importancia a esta característica. El 63.8% de personas encuestadas señalan que es muy importante cómo evolucione las actualizaciones de la herramienta, el 22.5% señala que es algo importo, el 8.7% importante pero un 2.4% señala que muy poco importante cómo evolucione las actualizaciones de la herramienta y un 2.6% no le da importancia a esta característica.

### **Anualmente cuánto invierte en:**

**Tabla 23. Inversión en línea de descanso**

	Línea de descanso		Línea de electrodomésticos		Línea de Hogar		Línea de Belleza		
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	
Válido	De \$100 a \$200	251	66,4%	144	38,1%	152	40,2%	265	70,1%
	De \$201 a \$300	90	23,8%	120	31,7%	131	34,7%	85	22,5%
	Más de \$301	37	9,8%	114	30,2%	95	25,1%	28	7,4%
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100,0%</b>	<b>378</b>	<b>100,0%</b>	<b>378</b>	<b>100,0%</b>	<b>378</b>	<b>100,0%</b>	

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Pérez (2021)



## **Análisis:**

Según la encuesta realizada a 378 personas que corresponden el 100 %. El 66.4% mencionan que anualmente gasta entre \$100 a \$200 dólares en la línea de descanso, un 23.8% gastan entre \$201 a \$300 dólares y un 9.8% gastan hasta más de \$301 dólares. El 38.1% mencionan que anualmente gasta entre \$100 a \$200 dólares en la línea de electrodomésticos, un 31.7% gastan entre \$201 a \$300 dólares y un 30.2% gastan hasta más de \$301 dólares. El 40.2% mencionan que anualmente gasta entre \$100 a \$200 dólares en la línea de hogar, un 34.7% gastan entre \$201 a \$300 dólares y un 25.1% gastan hasta más de \$301 dólares. El 70.1% mencionan que anualmente gasta entre \$100 a \$200 dólares en la línea de belleza, un 22.5% gastan entre \$201 a \$300 dólares y un 7.4% gastan hasta más de \$301 dólares. El rango de precios que los usuarios prefieren gastar en las diferentes líneas que ofrece Almacén “Latacunga” esta entre \$100 y \$200, esto se debe a que la economía del país esta delicada.

## **¿Cómo preferiría pagar si compra por internet?**

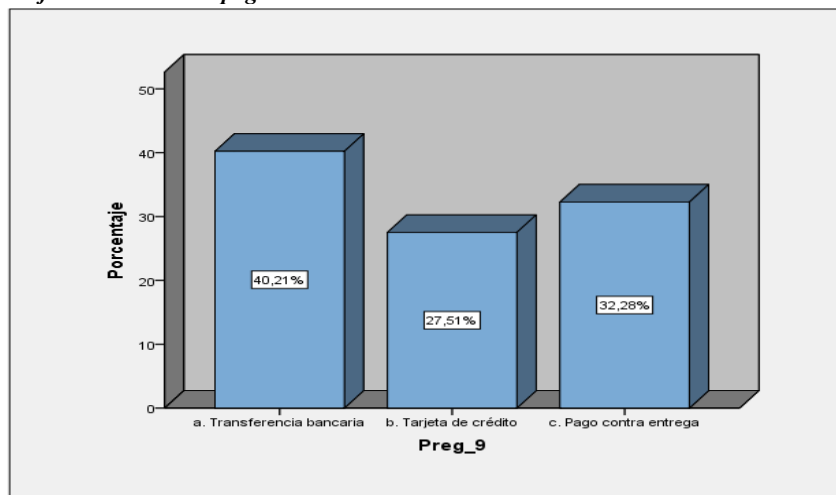
**Tabla 24. Forma de pago**

	<b>Frec. %</b>	
Válido a. Transferencia bancaria	152	40,2%
b. Tarjeta de crédito	104	27,5%
c. Pago contra entrega	122	32,3%
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100,0%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Pérez (2021)

**Gráfico 23. Forma de pago**



**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Pérez (2021)

### **Análisis:**

Según la encuesta realizada a 378 personas que corresponden el 100 %, El 40.2% señalan que la forma de pago que preferirían es mediante transferencia bancaria, el 27.5% mediante tarjeta de crédito y el 32.3% mediante pago contra entrega. Al estar enmarcados con una tendencia bajo el enfoque del comercio electrónico, la forma de pago que prevalece es la transferencia bancaria, debido a que las compras son vías online y el pago se realiza de la misma forma, además de que para muchas personas la transferencia bancaria es más segura que la vía por tarjeta de crédito.

### **¿Qué tipo de información considera que debe tener la herramienta tecnológica de los productos que oferta Almacén “Latacunga”?**

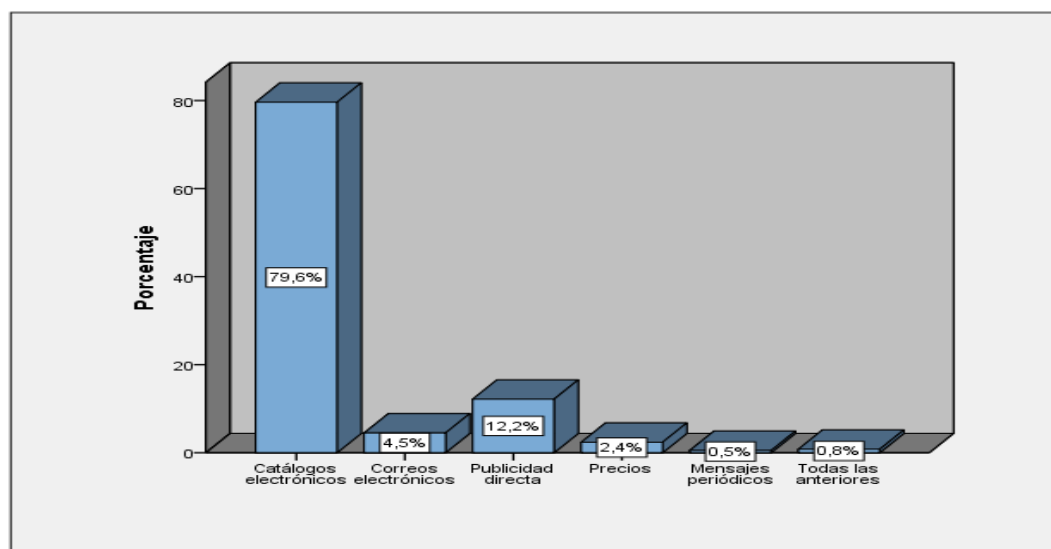
**Tabla 25. Tipo de información**

	Frec.	%	
Válido	Catálogos electrónicos	301	79,6%
	Correos electrónicos	17	4,5%
	Publicidad directa	46	12,2%
	Precios	9	2,45
	Mensajes periódicos	2	0,5%
	Todas las anteriores	3	0,8%
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100,0%</b>	

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Pérez (2021)

**Gráfico 24. Tipo de información**



**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Pérez (2021)

### **Análisis:**

Según la encuesta realizada a 378 personas que corresponden el 100 %, El 79.6% mencionan que el tipo de información que les gustaría ver en la herramienta tecnológica de los productos que oferta Almacén “Latacunga” son catálogos electrónicos, un 12.2% publicidad directa y un 4.5% correos electrónicos. Una de las necesidades de los clientes es estar informados de manera permanente y sobre todo lo que puede ofrecer la empresa, pues esa es una estrategia que permite que el usuario indistintamente de su necesidad pudiera animarse por otra opción, por esta razón el catálogo es una de las estrategias informativas más completa, creativa y de mayor utilidad y tendencia en la actualidad.

### **¿Con qué Frecuencia estaría dispuesto a utilizar una herramienta tecnológica para comprar en Almacén “Latacunga”?**

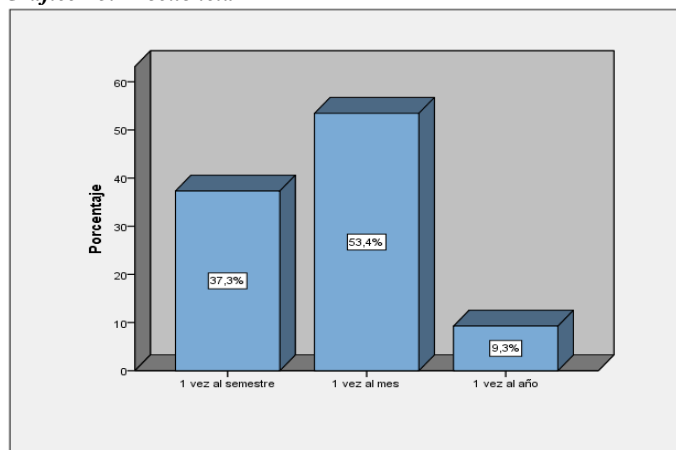
**Tabla 26. Frecuencia**

	Frec. %	
Válido 1 vez al semestre	141	37,3%
1 vez al mes	202	53,4%
1 vez al año	35	9,3%
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100,0%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Pérez (2021)

**Gráfico 25. Frecuencia**



**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Pérez (2021)

### **Análisis:**

Según la encuesta realizada a 378 personas que corresponden el 100 %, El 37.3% mencionan que utilizarían la herramienta 1 vez al semestre, un 53.4% 1 vez al mes y un 9.3% la utilizarían 1 vez al año. Los usuarios que tienen tendencia a comprar productos periódicamente por lo bajo consultan una vez al mes, indistintamente de su necesidad, pues en sus momentos de ocio podría revisar la información que se proporciona en la herramienta tecnológica por esto la necesidad de que esta se mantenga permanente actualizada.

### **¿Con qué Frecuencia compra productos?**

**Tabla 27. Compra productos de línea de descanso**

		Línea de descanso		Línea de electrodomésticos		Línea de Hogar		Línea de Belleza	
		Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Válido	1 vez al semestre	118	31,2%	154	40,7%	135	35,7%	124	32,8%
	1 vez cada tres meses	53	14,0%	27	7,1%	62	16,4%	129	34,1%
	1 vez al año	140	37,0%	87	23,0%	111	29,4%	72	19,0%
	Más de un año	67	17,7%	110	29,1%	70	18,5%	53	14,0%
	Total	378	100,0%	378	100,0%	378	100,0%	378	100,0%

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Pérez (2021)

### **Análisis:**

Según la encuesta realizada a 378 personas que corresponden el 100 %, El 31.2% mencionan que compran productos de la línea de descanso 1 vez al semestre, el 14% 1 vez al trimestre, el 37% compran 1 vez al año y el 17.7% compran dichos productos más de un año. El 35.7% mencionan que compran productos de la línea de hogar 1 vez al semestre, el 16.4% 1 vez al trimestre, el 29.4% compran 1 vez al año y el 18.5% compran dichos productos más de un año. El 32.8% mencionan que compran productos de la línea de belleza 1 vez al semestre, el 34.1% 1 vez al trimestre, el 19% compran 1 vez al año y el 14% compran dichos productos más de un año.

**¿Conoce de otras empresas que utilicen internet y herramientas tecnológicas para promocionar sus productos?**

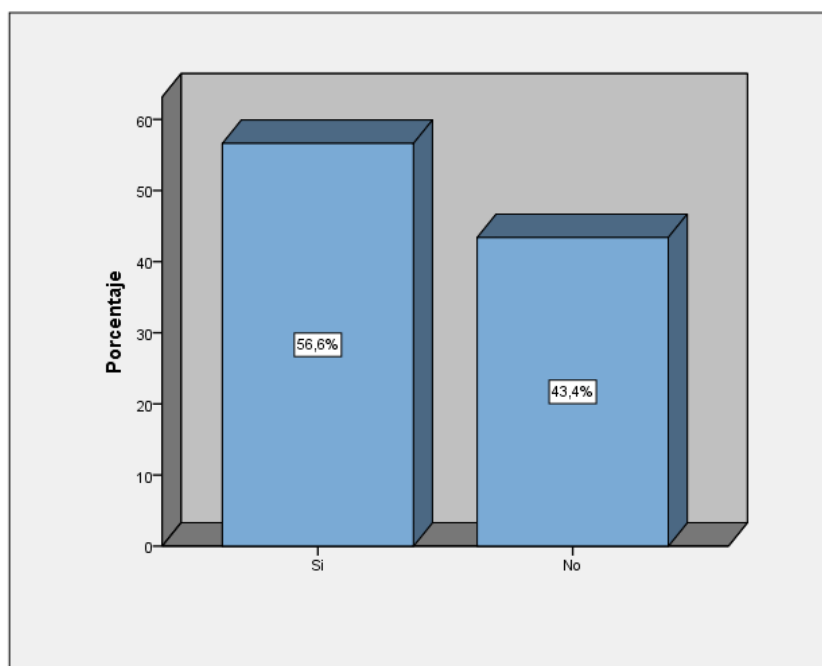
**Tabla 28. Otras empresas**

	Frec.	%
Válido Si	214	56,6%
No	164	43,4%
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100,0%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Pérez (2021)

**Gráfico 26. Otras empresas**



**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Pérez (2021)

**Análisis:**

Según la encuesta realizada a 378 personas que corresponden el 100 %, El 56.6% de personas encuestadas señalan que si conocen otras empresas que utilicen internet y herramientas tecnológicas para promocionar sus productos, pero un 43.4% desconocen si existen otras empresas con dichas características. En la actualidad la mayor parte de empresas utilizan herramientas tecnológicas para la difusión de sus productos, así

como para informar acerca de sus promociones y novedades que puede ofrecer la empresa.

**¿De las siguientes herramientas tecnológicas, cuál es la que más utiliza para realizar compras?**

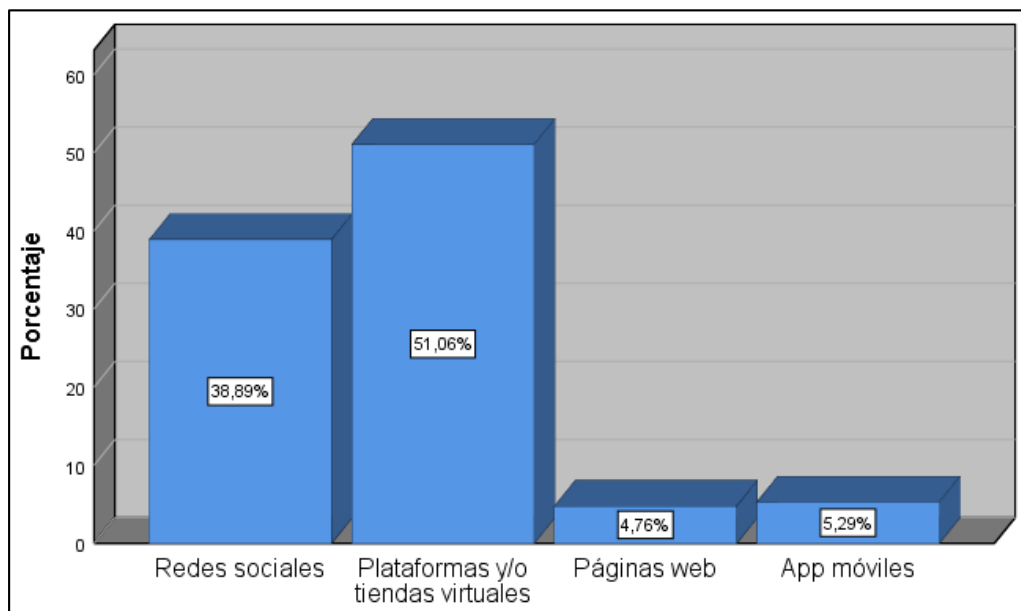
**Tabla 29. Herramientas tecnológicas**

	Frec.	%
Válido Redes sociales	147	38,9%
Página web	153	51,1%
Blogs	18	4,8%
Apps móviles	20	5,3%
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100,0%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Pérez (2021)

**Gráfico 27. Herramientas tecnológicas**



**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Pérez (2021)

**Análisis:**

Según la encuesta realizada a 378 personas que corresponden el 100 %, el 51.06% de personas encuestadas señalan que la herramienta tecnológica más utilizada y de su

preferencia son las páginas web. Los usuarios y/o consumidores manifiestan que estas herramientas son fáciles y gratuitas de adquirir y tienen un alto grado de confianza para otorgar datos personales, de ubicación y bancarios del comprador, para facilitar el proceso de compra y más importante la entrega del producto a domicilio.

### **3.4 Estudio de la demanda**

La demanda hace referencia al conjunto de productos y/o servicios destinados a un mercado para satisfacer una determinada carencia. La finalidad del análisis de la demanda es identificar y cuantificar los aspectos o fuerzas que afectan el consumo de los productos en el mercado. Además, la demanda permite al consumidor analizar las opciones de productos que puede adquirir para satisfacer su necesidad, con el análisis principal del precio de venta al público (Martínez, 2016).

Con respecto al estudio de demanda, este se representa en un documento que recopila la información y datos principales de los consumidores o público objetivo de un producto. Con estos resultados, las empresas pueden medir la cantidad de bienes a producir, para no caer en problemas de productos varados en bodega (Clinmod, 2018).

Bajo las definiciones establecidas, el estudio de demanda, representa el análisis detallado de las necesidades del mercado en relación con los productos que se ofertan, este estudio se caracteriza por la determinación de los requerimientos y necesidades de los clientes, con la finalidad de captar una mayor cantidad de clientes que contribuya al mejoramiento de la rentabilidad de la empresa.

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

##### **a) Explicación**

Para establecer la demanda de personas, se debe obtener el % de aceptación, este se toma de la pregunta de demanda de la encuesta aplicada en el cual se obtiene que el 91,8% de personas están de acuerdo en utilizar una herramienta web para la compra de productos de Almacén Latacunga, en base a este % se obtiene la demanda de personas del total del mercado meta.

**Tabla 30. Demanda de Personas**

Año	Mercado Meta	% de aceptación	Demanda de personas
2020	23.592	91.8%	21.657

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Pérez (2021)

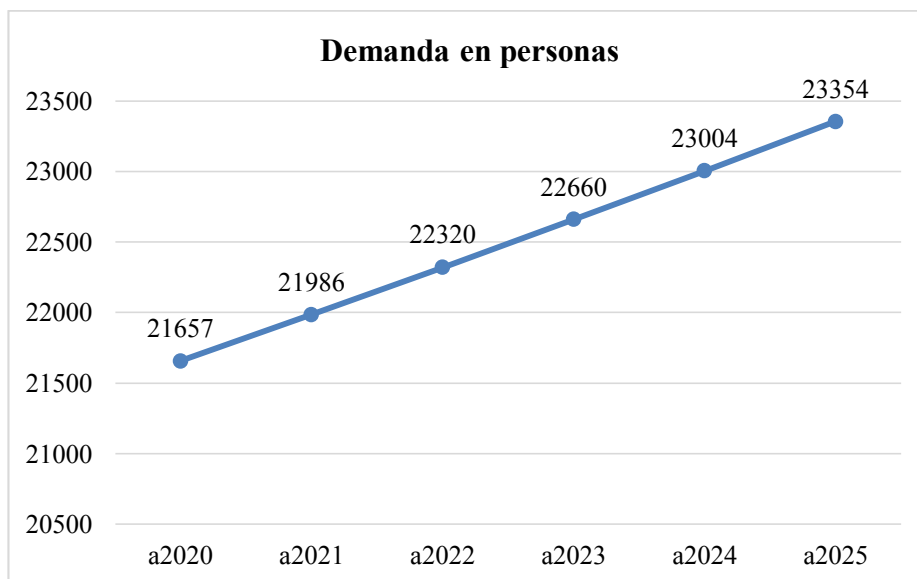
Para el cálculo de la demanda proyectada se considera de la misma manera que para el mercado meta, es decir, la tasa de crecimiento poblacional establecida por el INEC de 1.52%, como se muestra:

**Tabla 31. Demanda proyectada**

Año	Demanda en personas	TCP
2020	21.657	1.52
2021	21.986	329
2022	22.320	334
2023	22.660	339
2024	23.004	344
2025	23.354	350

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Pérez (2021)

**Gráfico 28. Demanda en personas**

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Pérez (2021)



## Análisis

Los resultados correspondientes para determinar el porcentaje de aceptación del producto del presente proyecto, se identifica la demanda de consumidores en el año 2020 con 21.657 consumidores que pueden estar interesados en los productos de “Almacén Latacunga”. Una vez aplicado el método de proyección de datos, para el año 2025, la empresa tiene una demanda potencial de 23.354 consumidores.

### 3.4.2 Estudio de la demanda en productos

#### a. Explicación

En el cálculo de la demanda de bienes, se consideró los resultados de la pregunta de frecuencia de compra de los consumidores. Para esto, se realiza una multiplicación entre la demanda de los consumidores del año 2020 (21.657) con la respectiva alternativa de respuesta de la pregunta de frecuencia de consumo. Por último, se multiplica estos resultados con el promedio de las alternativas.

**Tabla 32. Frecuencia de compra por línea**

	<b>LD</b>	<b>LE</b>	<b>LH</b>	<b>LB</b>
<b>Frecuencia de compra</b>	1 vez al año	1 vez al semestre	1 vez al semestre	1 vez al trimestre
<b>Cantidad de personas</b>	140	154	135	129
<b>Total personas</b>	<b>140</b>	<b>308</b>	<b>270</b>	<b>516</b>

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Pérez (2021)

#### b. Cálculo

**Tabla 33. Cálculo de demanda en productos**

<b>Demanda 21657 Líneas</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>	<b>Población</b>	<b>Cant. Compra</b>
<b>Línea de descanso (LD)</b>	140	11	2.457	34.3985
<b>línea de electrodomésticos (LE)</b>	308	25	5.405	1.664.886
<b>Línea de Hogar (LH)</b>	270	22	4.739	1.279.413
<b>Línea de Belleza (LB)</b>	516	42	9.056	4.672.858

<b>Total</b>	<b>1234</b>	<b>100</b>	<b>21.657</b>	<b>7.961.141</b>
--------------	-------------	------------	---------------	------------------

Fuente: Encuesta aplicada  
Elaborado por: Pérez (2021)

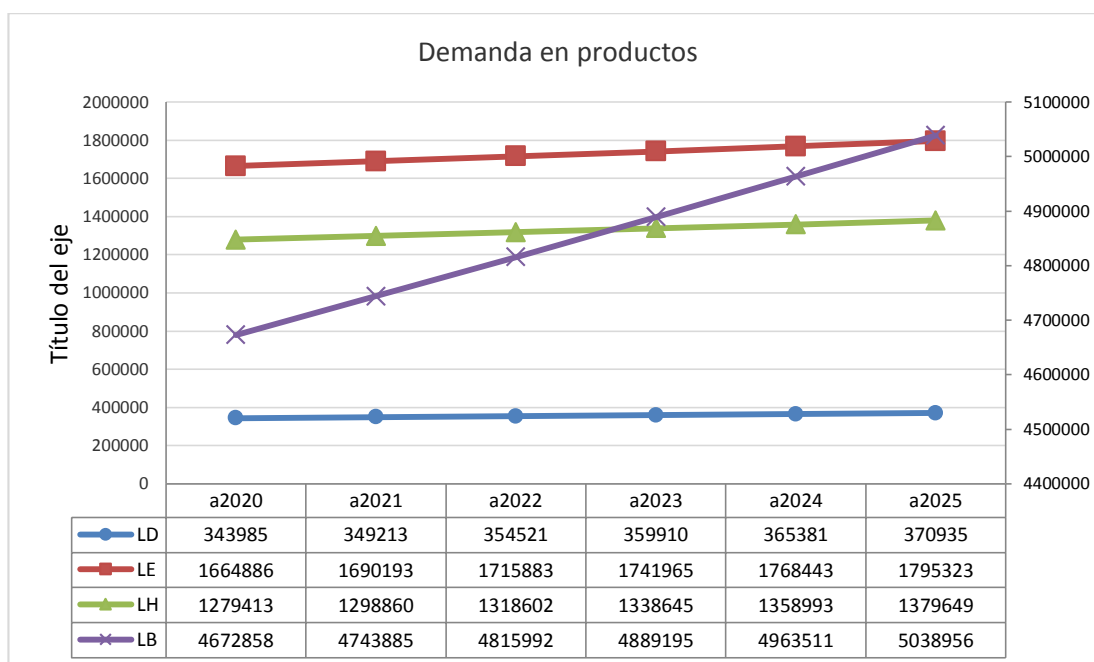
Posteriormente, se calcula la demanda de productos bajo el mismo criterio de la demanda en personas, pero bajo la cantidad de personas que estarían dispuestos a utilizar una herramienta tecnológica para comprar productos de Almacén Latacunga:

**Tabla 34. Proyección de demanda en productos**

AÑOS	Demanda en productos				TCP en productos			
	LD	LE	LH	LB	LD	LE	LH	LB
a2020	343985	1664886	1279413	4672858	1.52	1.52	1.52	1.52
a2021	349213	1690193	1298860	4743885	5229	25306	19447	71027
a2022	354521	1715883	1318602	4815992	5308	25691	19743	72107
a2023	359910	1741965	1338645	4889195	5389	26081	20043	73203
a2024	365381	1768443	1358993	4963511	5471	26478	20347	74316
a2025	370935	1795323	1379649	5038956	5554	26880	20657	75445

Fuente: Encuesta aplicada  
Elaborado por: Pérez (2021)

**Gráfico 29. Demanda en productos**



Fuente: Encuesta aplicada  
Elaborado por: Pérez (2021)

### c. Análisis

Los cálculos correspondientes entre la frecuencia de adquisición de los productos y el porcentaje del período 2020, se puede mencionar que la demanda de productos de la empresa “Almacén Latacunga” será de 21.657, dividido en LD con 343986; LE con 1664886; LH con 1279413; y, LB con 6472858 con una proyección a 2025 de LD de 370935; LE con 1795323; LH con 1379649 y, LB con 5038956.

### 3.5 Estudio de la oferta

El análisis de la oferta tiene como finalidad establecer las condiciones y cantidades de un bien o servicio que se pretenden vender en el mercado. La oferta es la cantidad de productos que se colocan a disposición del público consumidor (mercado) en determinadas cantidades, precios, tiempos y lugares. El análisis de la oferta permite evaluar fortalezas y debilidades e implementar estrategias para mejorar la ventaja competitiva. Debe efectuarse una revisión histórica, actual y futura de la oferta para establecer cuántos bienes han entregado los competidores, cuántos están en proceso de entrega y cuántos podrán ofrecer al mercado (Corvo, 2018).

#### 3.5.1 Estudio de la oferta de personas

##### a. Explicación

El resultado se obtiene de la proyección total del mercado meta, en donde se toma en cuenta como dato base a la demanda de consumidores (21.657), que será el análisis de la oferta y con el porcentaje de rechazo (8.2%) en consumidores del año 2020, como se estableció anteriormente:

**Tabla 35. Explicación oferta en personas**

Año	Mercado Meta	% de no aceptación	Oferta en personas
2020	23.592	8.2	1.935

Fuente: Encuesta aplicada  
Elaborado por: Pérez (2021)

Dicho porcentaje es el resultado de la información tabulada, específicamente de la pregunta 1 de la encuesta, con un resultado de 31 personas equivalente al 8.2% que

manifestaron de forma negativa a la pregunta de: ¿Estaría dispuesto a comprar en Almacén “Latacunga”, a través de una herramienta tecnológica con entrega directa en su domicilio u oficina? El valor de oferta en personas, es el resultado de la multiplicación del porcentaje 8.2% y el mercado meta de 23.592.

### b. Cálculo

Posteriormente, se realiza el cálculo de la proyección de la oferta en personas, con el procedimiento realizado anteriormente para el cálculo de proyecciones:

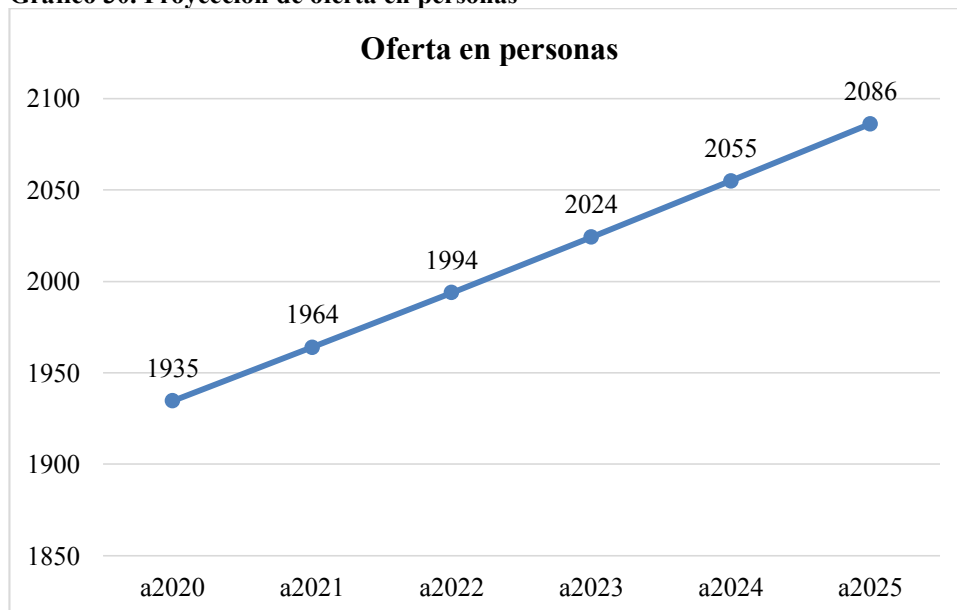
**Tabla 36. Proyección de oferta**

Año	Oferta en personas	TCP
a2020	1.935	1.52
a2021	1.964	30
a2022	1.994	30
a2023	2.024	30
a2024	2.055	31
a2025	2.086	31

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Pérez (2021)

**Gráfico 30. Proyección de oferta en personas**



**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Pérez (2021)

### c. Análisis

Realizados los cálculos entre el mercado meta del año 2020 y el porcentaje de no aceptación hacia los productos de la empresa, se puede apreciar que 1.935 personas estarían con la disposición a utilizar la herramienta tecnológica para adquirir los productos de la empresa “Almacén Latacunga”. Por otro lado, la proyección con la tasa de crecimiento población será de 2.089 personas en el año 2025.

### 3.5.2 Estudio de la oferta de productos

#### a. Explicación

Este valor periódico se obtiene a través de la totalidad de la frecuencia promedio de consumo de cada línea que oferta “Almacén Latacunga”, para este caso se considera las respuestas obtenidas en preferencia para cada una de las líneas que se oferta.

**Tabla 37. Explicación oferta en productos**

<b>Oferta 1935 Línea</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>	<b>Población</b>	<b>Cant. Compra</b>
Línea de descanso	107	23	440	47.036
línea de electrodomésticos	129	27	530	68.366
Línea de Hogar	134	28	551	73.768
Línea de Belleza	101	21	415	41.909
<b>Total</b>	<b>471</b>	<b>100</b>	<b>1.935</b>	<b>231.078</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Pérez (2021)

### Cálculo

Posteriormente, se realiza el cálculo de la proyección de la oferta en productos, con el procedimiento realizado anteriormente para el cálculo de proyecciones:

**Tabla 38. Proyección de oferta**

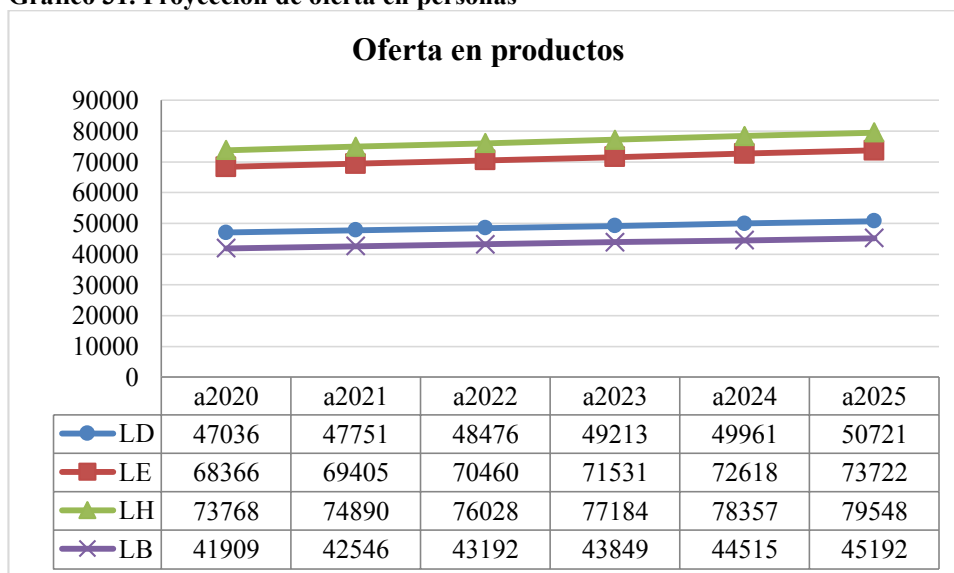
<b>AÑOS</b>	<b>Oferta en productos</b>				<b>TCP en productos</b>			
	<b>LD</b>	<b>LE</b>	<b>LH</b>	<b>LB</b>	<b>LD</b>	<b>LE</b>	<b>LH</b>	<b>LB</b>
a2020	47036	68366	73768	41909	1.52	1.52	1.52	1.52
a2021	47751	69405	74890	42546	714.9	1039	1121	637
a2022	48476	70460	76028	43192	725.8	1055	1138	646.7

a2023	49213	71531	77184	43849	736.8	1071	1156	656.5
a2024	49961	72618	78357	44515	748	1087	1173	666.5
a2025	50721	73722	79548	45192	759.4	1104	1191	676.6

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Pérez (2021)

**Gráfico 31. Proyección de oferta en personas**



**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Pérez (2021)

### **Análisis:**

Una vez realizado el cálculo entre el porcentaje según la frecuencia de compra y el mercado meta del año 2020, se puede decir que existirá una oferta de productos de para la LD de 47036, en la LE de 68366, en la LH es 73768, y, finalmente en la LB es 41909; posteriormente con una tasa de crecimiento para el año 2025 de LD 50721, LE con 73722, LH con 79548 y LB con 45192.

### **3.6 Mercado potencial para el proyecto**

El mercado potencial es el conjunto de personas que pertenecen al segmento que se ha definido, y al que puede llegar un producto o servicio. Son aquellos que necesitan o podrían necesitar el producto o servicio general que queremos ofrecer. Comprende a las personas que en la actualidad consumen el producto o servicio general que se quiere ofrecer, también a aquellos que en la actualidad no consumen, pero si se da la

necesidad del producto o servicio y no encuentran, y, además, a las personas que en la actualidad no consumen pero que en el futuro podrían consumir (Gómez, 2020).

### a. Explicación

Para el cálculo de la demanda potencial insatisfecha, este se obtiene con la diferencia entre la demanda de productos y la oferta de productos de las líneas de productos.

$$\text{DPI} = \text{Demanda de productos} - \text{Oferta de Productos}$$

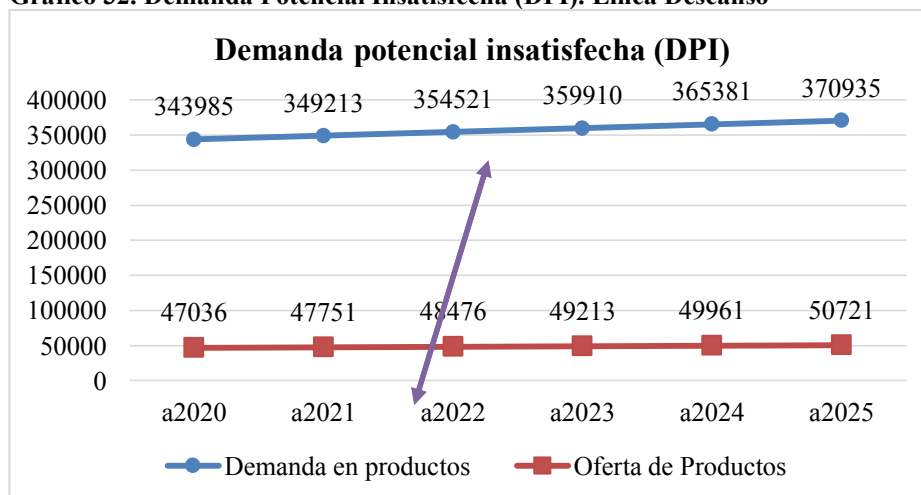
### b. Cálculo

**Tabla 39. Demanda Potencial Insatisfecha (DPI) Línea descanso**

LÍNEA DE DESCANSO			
Año	Demanda en productos	Oferta de Productos	DPI
a2020	34.3985	47.036	296.949
a2021	34.9213	47.751	301.463
a2022	35.4521	48.476	306.045
a2023	35.9910	49.213	310.697
a2024	36.5381	49.961	315.419
a2025	37.0935	50.721	320.214

**Fuente:** Encuesta aplicada  
**Elaborado por:** Pérez (2021)

**Gráfico 32. Demanda Potencial Insatisfecha (DPI). Línea Descanso**

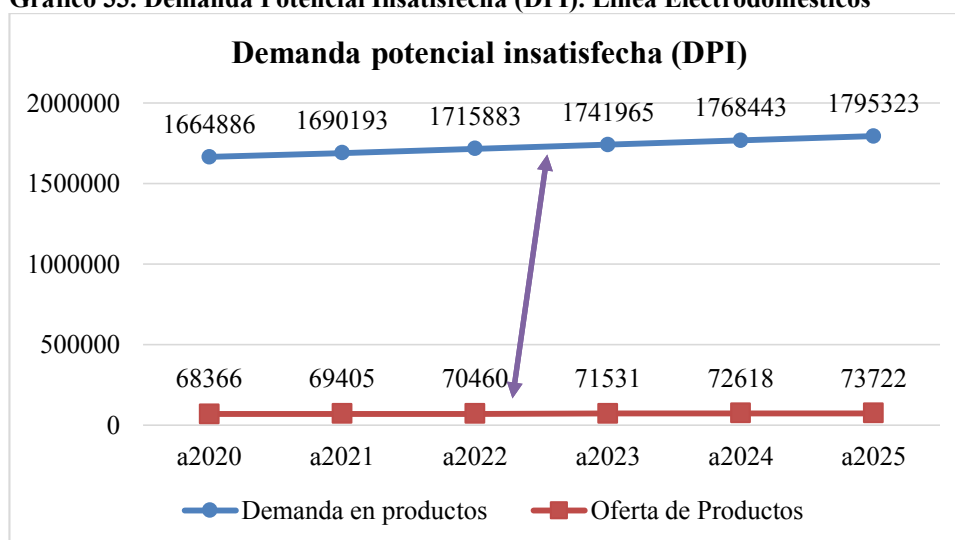


**Fuente:** Encuesta aplicada  
**Elaborado por:** Pérez (2021)

**Tabla 40. Demanda Potencial Insatisfecha (DPI) Línea electrodomésticos**

<b>LÍNEA DE ELECTRODOMÉSTICOS</b>			
<b>Año</b>	<b>Demanda en productos</b>	<b>Oferta de Productos</b>	<b>DPI</b>
a2020	1664886	68366	1596520
a2021	1690193	69405	1620787
a2022	1715883	70460	1645423
a2023	1741965	71531	1670434
a2024	1768443	72618	1695824
a2025	1795323	73722	1721601

**Gráfico 33. Demanda Potencial Insatisfecha (DPI). Línea Electrodomésticos**



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Pérez (2021)

**Tabla 41. Demanda Potencial Insatisfecha (DPI) Línea de hogar**

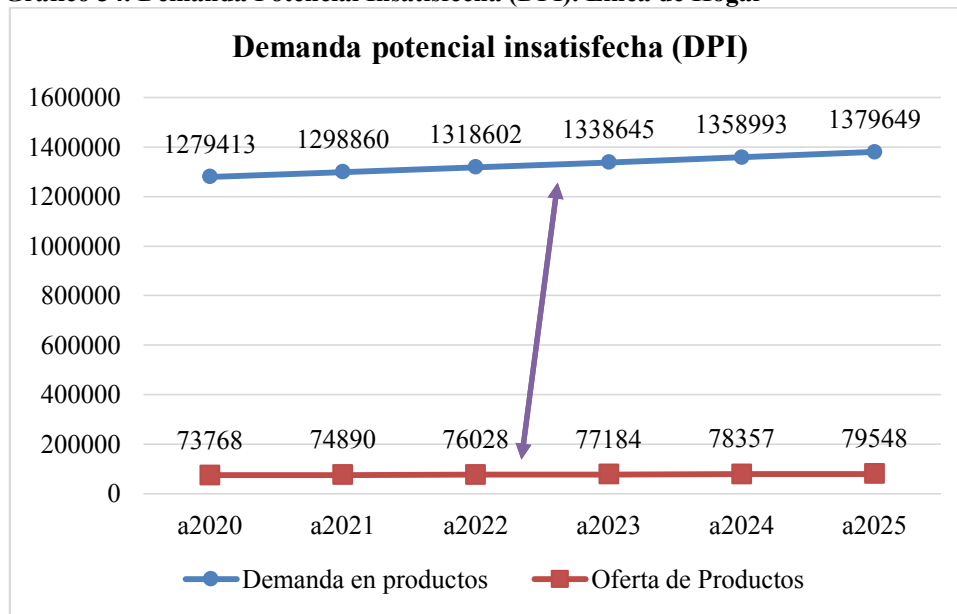
<b>LÍNEA DE HOGAR</b>			
<b>Año</b>	<b>Demanda en productos</b>	<b>Oferta de Productos</b>	<b>DPI</b>
a2020	1279413	73768	1205644
a2021	1298860	74890	1223970
a2022	1318602	76028	1242575
a2023	1338645	77184	1261462
a2024	1358993	78357	1280636
a2025	1379649	79548	1300102

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Pérez (2021)



**Gráfico 34. Demanda Potencial Insatisfecha (DPI). Línea de Hogar**



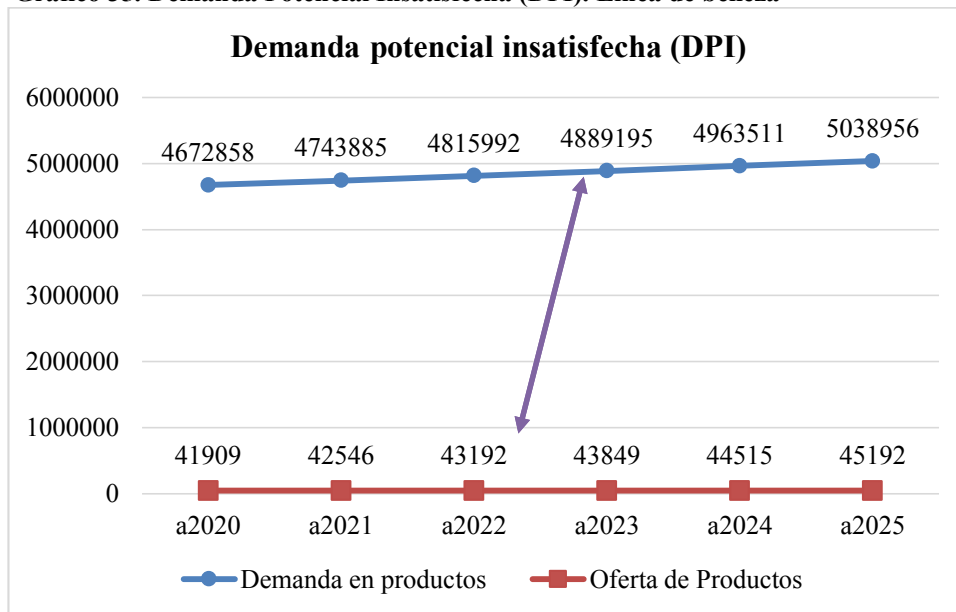
Fuente: Encuesta aplicada  
Elaborado por: Pérez (2021)

**Tabla 42. Demanda Potencial Insatisfecha (DPI) Línea DE BELLEZA**

LÍNEA DE BELLEZA			
Año	Demanda en productos	Oferta de Productos	DPI
a2020	4672858	41909	4630949
a2021	4743885	42546	4701339
a2022	4815992	43192	4772800
a2023	4889195	43849	4845346
a2024	4963511	44515	4918996
a2025	5038956	45192	4993764

Fuente: Encuesta aplicada  
Elaborado por: Pérez (2021)

**Gráfico 35. Demanda Potencial Insatisfecha (DPI). Línea de belleza**



**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Pérez (2021)

### c. Análisis

En base a los datos obtenidos se puede determinar que la demanda potencial insatisfecha de cada una de las líneas, de esta manera se observa que para el año 2020 en la LD es de 296949; en la LE es de 1596520; la LH es de 1205444 y en la LB es de 4630949; como se observa el DPI más alto está en la línea de electrodomésticos, por tal motivo, se pretende contrarrestar este valor con la creación de la página web que detalla las especificaciones técnicas de todos los electrodomésticos y así incrementar las ventas de esta línea de productos en especial.

## 3.7 Precios

### a. Explicación del precio de la página web

El precio es un concepto económico y supone el valor final al que el consumidor adquirirá el producto o servicio en un mercado concreto (Nuño, 2017). El precio abarca las decisiones sobre gastos y márgenes, lista de precios, descuentos, rebajas y bonificaciones, créditos a clientes etc. Es una herramienta flexible y puede ser fijado desde un mínimo hasta un máximo. A la hora de establecer una política de precios hay


que tener presente que el precio y el beneficio van unidos, a mayor precio, mayor beneficio, aunque es más fácil vender a un bajo precio que elevado (Bolívar, 2019).

En base a las definiciones establecidas es aquel valor que se le pone a un bien o servicio, se expresa en términos monetarios según cada región, el comprador utiliza esta unidad para adquirir un beneficio o conjunto de beneficios.

### b. Cálculo del precio del producto

Para el cálculo del precio de la tienda virtual, se investigó en un lugar especializado en diseñar y programas estas herramientas tecnológicas. A continuación, la tabla 43 muestra la proforma que indica el costo total de la tienda virtual. Por otro lado, la tabla 44 y el gráfico 36 indica la proyección del costo de la tienda virtual, en dónde se tomó como referencia el indicador de tasa de inflación acumulada de 4.21% para el año 2020, según los macro indicadores del Banco Central del Ecuador.

Tabla 43. Proforma

		<h1>PROFORMA</h1>	
Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
1	Programación aplicación	\$125,00	\$150,00
1	Hospedaje web	\$25,00	\$25,00
1	Dominio	\$13,00	\$13,00
1	Prueba piloto	\$37,00	\$37,00
		<b>TOTAL</b>	<b>\$200,00</b>

Fuente: Soluciones Informáticas MD

Elaborado por: Pérez (2021)

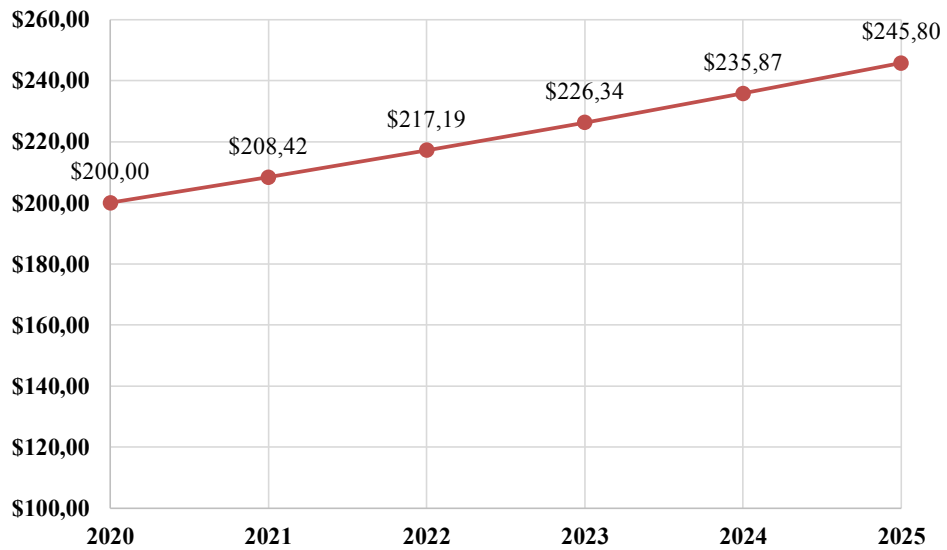
**Tabla 44. Proyección Precio**

<b>Año</b>	<b>Tasa Inflación (4,21%)</b>	<b>Precio</b>
<b>2020</b>	\$0,00	\$200,00
<b>2021</b>	\$8,42	\$208,42
<b>2022</b>	\$8,77	\$217,19
<b>2023</b>	\$9,14	\$226,34
<b>2024</b>	\$9,53	\$235,87
<b>2025</b>	\$9,93	\$245,80

**Fuente:** Proforma Soluciones Informáticas MD

**Elaborado por:** Pérez, 2020

**Gráfico 36. Proyección Precio**



**Fuente:** Proforma Soluciones Informáticas MD

**Elaborado por:** Pérez, 2020

### **c. Análisis del precio del producto**

Para este análisis se consideró el costo total que cuesta diseñar la tienda virtual, y con la tasa de inflación acumulada de 4,21% del año 2020, se proyectó el costo que tendrá la tienda virtual en los próximos años, al dar como resultado un incremento de \$45,80 al año 2025.

### 3.8 Canales de Distribución

#### a. Explicación

Los canales de distribución están definidos por las diferentes fases o etapas por las que un producto pasa o atraviesa, de modo que su propiedad pasa de unas manos a otras, en otras palabras, el proceso de traspaso del producto desde el fabricante al consumidor o usuario final (Sánchez, 2019).

Se denominan canales de distribución a las líneas a través de las que se efectúa la función de la distribución, y se conoce con el nombre de intermediarios a los elementos básicos del canal. Los canales de distribución hacen referencia a los caminos o vías que transportan los productos de la empresa, con un eslabón inicial del fabricante y/o productor hasta las manos de los consumidores o clientes finales. En ciertas ocasiones, estas vías están integradas por distribuidores comerciales, como intermediarios y solucionadores de inconvenientes territoriales entre los fabricantes y clientes (Rivera & Garcillán, 2016).

La función de los canales de distribución es: transportar, organizar la oferta, almacenar productos, contactar con el público objetivo, informar del producto, simplificar intercambios, ofrecer variedad de productos, participar en las actividades de marketing, entre otras. Dentro de su importancia radica en llegar al cliente final sea este mayorista (compra y venta de productos en grandes cantidades, intermedia el fabricante y el minorista), o minorista (intermedia entre el mayorista y/o el fabricante con el consumidor final, las compras son en menores cantidades). De acuerdo al número de intermediarios el canal de distribución es de tres tipos: canal largo; canal corto; canal directo. Para el presente proyecto se trabaja con una canal de distribución directo, a través de la creación de una tienda virtual u online.

**Páginas web comerciales:** Estas son una especie de sitios webs diseñados para comercializar productos por la modalidad de comercio electrónico, es decir, los productos son pagados a través de medios electrónicos, como pagos directos, transferencias bancarias y compras en línea. Además, estas páginas son una forma sencilla y de gran alcance de comercializar los productos de una empresa, puesto que

siempre están disponibles en la internet y las personas pueden acceder a ellas, a través del link o enlace.

### Uso de páginas web comerciales



Se puede apreciar, que el contexto de emergencia sanitaria ha incrementado el uso de páginas web u online para realizar compras de diferentes productos, en donde el 65,0% de usuarios realizan compras por smartphones, 20,0% en computadoras y el 15,0% en tablets.

### Ventajas del uso de tiendas virtuales

- Fácil manejo y gestión.
- El usuario no incurre en costos o gastos al acceder a la tienda virtual.
- La interfaz de uso, se puede diseñar en base a las necesidades de la empresa, pues se puede programar las funciones necesarias como compras, cotizaciones, entre otras.
- Es fácil de acceder con cualquier dispositivo electrónico como laptops, ordenadores, smartphones y tablets.
- Existen sitios web especializados con plantillas o diseños predeterminados para sólo reemplazar datos.
- Se puede programar mensajes de aviso o notificaciones.
- Garantiza una comunicación directa entre el usuario y la empresa.
- Garantiza la seguridad y privacidad de datos personales y bancarios tanto de la empresa como de los compradores.
- Tiene accesibilidad permanente.

## Desventajas del uso de tiendas virtuales

- Cierta grado de complejidad para diseñar el sitio virtual.
- Tiene ciertas barreras para anexarse con otros sitios o enlaces web.
- Tiende a generar spam, en personas que ya han realizado compras.
- Su rapidez depende de la capacidad del internet de los usuarios.
- En primeras instancias, es difícil publicitar una página o enlace web.
- Su interfaz de diseño cambia según el dispositivo electrónico que utilice el usuario.
- Limita la comunicación e interacción con el posible comprador.

### b. Cálculo

Para el caso del canal de distribución se determinó en base a las respuestas obtenidas en la primera pregunta del componente de plaza: ¿De las siguientes herramientas tecnológicas, ¿cuál es la que más utiliza?, se determinó la herramienta que usarían los clientes potenciales:

**Tabla 45. Herramientas tecnológicas**

		Frec.	%
Válido	Redes sociales	147	38,9%
	Plataformas y/o tiendas virtuales	193	51,1%
	Páginas web	18	4,8%
	Apps móviles	20	5,3%
	<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100,0%</b>

**Fuente:** Resultados Encuesta

**Elaborado por:** Pérez (2021)

Como se observa para este caso es la herramienta de plataformas y/o tiendas virtuales, para este caso se consultó el precio de elaboración de dicha herramienta, y qué cumpla las características sugeridas por los usuarios potenciales y que se refleja en las respuestas a las preguntas relacionadas con las características del producto, y los usuarios manifiestan que es importante para ellos: rapidez (55.6%), calidad (60.8%), tamaño (33.1%) y, garantía (56.9%) que ofrece la herramienta tecnológica propuesta (plataforma y/o tienda virtual).

### 3.9 Estrategia de comercialización con tiendas virtuales

El conocimiento de las funciones, aplicaciones y usos de las tiendas virtuales permite diseñar y aplicar una adecuada estrategia de comercialización. Cuando las personas hablan sobre marketing en estos medios digitales, a menudo piensan en redes las páginas web de las empresas, pero estas tiendas virtuales tienen funciones específicas como es la exhibición de los productos en la internet y facilitar el proceso de compra.

Por tal motivo, las empresas deben conocer mejor estas tiendas virtuales, puesto que este sitio web puede garantizar ventas directas con los usuarios. Estas ventas se pueden generar y gestionar de mejor manera, puesto que los usuarios visualizan los productos de su interés y analizan la información y características de dicho producto y si se encuentra interesado, realiza la compra. Finalmente, las tiendas virtuales garantizan las transacciones comerciales, sin comisiones ni pagos extras tanto para los consumidores como para la empresa.

#### 3.9.1 Análisis FODA

Tabla 46. Análisis FODA

<b>D</b>	<b>Debilidades</b>	<b>F</b>	<b>Fortalezas</b>
1	Poca cultura de las TIC en ventas inteligentes	1	Capacidad de adaptación del cliente
2	Imagen deteriorada de la empresa	2	Integración de múltiples tecnologías
3	Se cree que los presupuestos son elevados	3	Poder de fidelización
4	Carencia de publicidad	4	Mayor aceptación por la juventud
5	Inexistencia de ofertas promocionales	5	Mejor Imagen corporativa
<b>A</b>	<b>Amenazas</b>	<b>O</b>	<b>Oportunidades</b>
1	Incremento de la competencia	1	Tendencia creciente del uso y desarrollo de TIC
2	Escepticismo y desconfianza de los consumidores	2	Creación de nuevos servicios
3	Intrusismo en el sector	3	Amplia nichos de mercado



4	Falta de visión y riesgo de la banca	4	Mercados emergentes
5	Crisis económica	5	Fácil acceso a publicidad

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Pérez (2021)

### 3.9.2 Matriz Perfil de capacidad interna (PCI)

La metodología PCI representa un medio a través del cual se analizan y evalúan fortalezas y debilidades de la empresa, es un diagnóstico estratégico interno, e relación con las oportunidades y amenazas, en donde se involucran las diferentes capacidades de las organizaciones sean estas: directivas, competitivas, de mercadeo, financieras, tecnológicas y de talento humano.

Tabla 47. Matriz Perfil de capacidad interna (PCI)

Factores o variables	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Poca cultura de las TIC en ventas inteligentes					X			X	
Imagen deteriorada de la empresa						X			X
Se cree que los presupuestos son elevados						X			X
Carencia de publicidad				X				X	
Inexistencia de ofertas promocionales				X				X	
Capacidad de adaptación del cliente	X						X		
Integración de múltiples tecnologías			X						X
Poder de fidelización			X						X
Mayor aceptación por la juventud	X						X		
Mejor Imagen corporativa		X						X	

Factores o variables	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Tendencia creciente del uso y desarrollo de TIC	X						X		
Creación de nuevos servicios		X						X	
Amplia nichos de mercado		X						X	
Mercados emergentes			X						X
Fácil acceso a publicidad		X						X	

Incremento de la competencia				X			X		
Escepticismo y desconfianza de los consumidores					X				X
Intrusismo en el sector						X			X
Falta de visión y riesgo de la banca					X			X	
Crisis económica					X			X	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Pérez (2021)

### 3.9.3 Ponderaciones Matrices PCI – POAM

Tabla 48. Escala de calificación

Escala de Calificación	
3	Alto Impacto
2	Medio Bajo
1	Bajo

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Pérez (2021)

Tabla 49. Ponderación Matriz PCI

Fortalezas	Cod.	Peso	Calificación	Ponderación
Poca cultura de las TIC en ventas inteligentes	F1	0.12	2	0.24
Imagen deteriorada de la empresa	F2	0.08	2	0.16
Se cree que los presupuestos son elevados	F3	0.08	2	0.16
Carencia de publicidad	F4	0.12	3	0.36
Inexistencia de ofertas promocionales	F5	0.12	2	0.24
Debilidades	Cod.	Peso	Calificación	Ponderación
Capacidad de adaptación del cliente	D1	0.12	1	0.12
Integración de múltiples tecnologías	D2	0.08	2	0.16
Poder de fidelización	D3	0.12	3	0.36
Mayor aceptación por la juventud	D4	0.04	2	0.08
Mejor Imagen corporativa	D5	0.12	2	0.24
<b>Total</b>		<b>1</b>	<b>2.1</b>	<b>2.12</b>

Los valores de ponderación permiten otorgar una importancia relativa a todos y cada uno de los factores internos y externos. Cabe mencionar que la sumatoria total de las ponderaciones debe ser igual a 1, con calificaciones con 1.0 como puntaje mínimo y 3 como puntaje máximo.

Como conclusión el resultado ponderado 2.00 es mayor a la media aritmética (2), de tal manera que las debilidades son menores, en consecuencia, las fortalezas permitirán hacer frente en forma adecuada a los problemas que se presente.

Con la ponderación realizada en las tablas detalladas se obtiene un valor de 2,12 en el Perfil de Capacidad Interna con un valor máximo de 3 (valor promediado de la suma del valor mayor y menor en la calificación), que se traduce en una mayor presencia de fortalezas que debilidades en la empresa. Este resultado ratifica que la empresa “Almacén Latacunga” es una entidad con énfasis en ofertar productos con buenos estándares de calidad, como una fortaleza importante en esta ponderación conjuntamente con la línea de electrodomésticos y descanso.

**Tabla 50. Ponderación Matriz POAM**

<b>Oportunidades</b>	<b>Cod.</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Ponderación</b>
Tendencia creciente del uso y desarrollo de TIC	O1	0.12	2	0.24
Creación de nuevos servicios	O2	0.08	2	0.16
Amplia nichos de mercado	O3	0.12	3	0.36
Mercados emergentes	O4	0.12	3	0.36
Fácil acceso a publicidad	O5	0.12	3	0.36
<b>Amenazas</b>	<b>Cod.</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Ponderación</b>
Incremento de la competencia	A1	0.08	2	0.16
Escepticismo y desconfianza de los consumidores	A2	0.12	3	0.36
Intrusismo en el sector	A3	0.12	3	0.36
Falta de visión y riesgo de la banca	A4	0.08	1	0.08
Crisis económica	A5	0.04	1	0.04
<b>Total</b>		<b>1</b>	<b>2.3</b>	<b>2.48</b>

La ponderación dada a cada factor indica la importancia relativa de dicho factor en el éxito de la división, de tal manera que la sumatoria de las ponderaciones será igual a 1, el resultado ponderado debe oscilar entre 3.0 como máximo y 1.0 como mínimo, el promedio es entonces 2.00

La conclusión al análisis externo frente al resultado de 2,48 que supera la media aritmética (2.00) se puede afirmar que las oportunidades que brinda el entorno son favorables para Almacén Latacunga

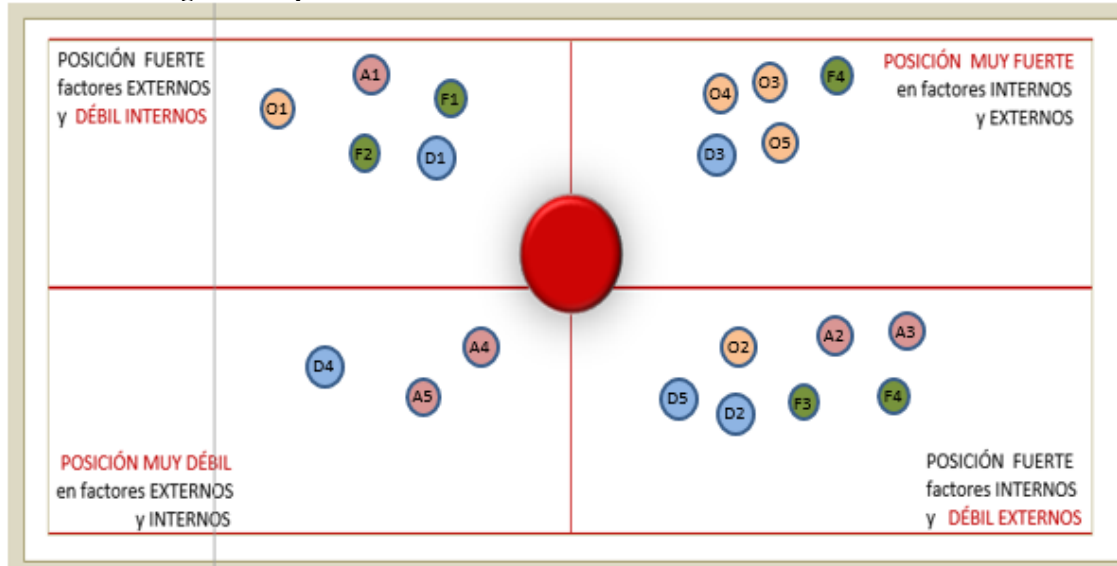
**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Pérez (2021)

Con la ponderación realizada en las tablas detalladas se obtiene un valor de 2.00 en el Perfil de Oportunidades y Amenazas con el valor máximo de 3 (valor promediado de la suma del valor mayor y menor en la calificación), lo que quiere decir que las oportunidades son mayores a las amenazas a las cuales está expuesta la empresa; por

lo que, se tomará las oportunidades como un factor de aprovechamiento y crecimiento económico basado en el apoyo político de la matriz productiva local y fácil acceso a los medios de comunicación en Internet, al dar a conocer el producto de una manera más atractiva por medio de la utilización de técnicas promocionales y llamar la atención al amplio nicho de mercado.

**Gráfico 37. Diagrama de ponderación**



**Fuente:** Investigación Propia  
**Elaborado por:** Pérez (2021)

### 3.9.4 Matriz FODA Estratégica

Tabla 51. Matriz FODA Estratégica

	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
	Tendencia creciente del uso y desarrollo de TIC	Incremento de la competencia
	Creación de nuevos servicios	Escepticismo y desconfianza de los consumidores
	Amplia nichos de mercado	Intrusismo en el sector
	Mercados emergentes	Falta de visión y riesgo de la banca
	Fácil acceso a publicidad	Crisis económica
<b>Fortalezas</b>	<b>ESTRATEGIAS FD (reorientación)</b>	<b>ESTRATEGIA FA (supervivencia)</b>
Poca cultura de las TIC en ventas inteligentes	FO1 - Innovar con otras herramientas tecnológicas	FA1 - Buscar nuevas alternativas de productos
Imagen deteriorada de la empresa	FO2 - Actualizar permanentemente la herramienta elegida	FA2 - Realizar permanentemente estudios de mercado
Se cree que los presupuestos son elevados	FO3 - Contar con una base de datos de clientes	FA3 - Innovar y realizar promociones atractivas
Carencia de publicidad	FO4 - Realizar estudios de necesidades de los clientes	
Inexistencia de ofertas promocionales		
<b>Debilidades</b>	<b>ESTRATEGIAS DO (ofensivas)</b>	<b>ESTRATEGIAS DA (supervivencia)</b>
Capacidad de adaptación del cliente	DO1 - Formas de promoción atractivas	DA1 - Realizar seguimiento a empresas similares
Integración de múltiples tecnologías	DO2 - Creación de varios grupos de difusión	DA2 - Contar con una base de datos de proveedores
Poder de fidelización	DO3 - Difusión de la empresa a nivel internacional	DA3 - Bombardear con publicidad de manera inteligente
Mayor aceptación por la juventud	DO4 - Atraer a la población joven	
Mejor Imagen corporativa		

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Pérez (2021)

### 3.9.5 Planes de Acción para Almacén Latacunga

**Tabla 52. Plan de acción**

Componente MIX	Objetivo	Estrategia	Táctica	Actividad	Presupuesto Anual	Responsable
Producto	Contar con una base de datos de proveedores calificados	Actualización de la información de los proveedores	Creación de una base de datos	Identificar criterios de selección de los proveedores	\$50	Responsable de adquisiciones
	Fidelizar la confianza de los clientes a través de productos de calidad	Estructuración un proceso de selección de proveedores	Identificación de las actividades del proceso	Realizar un estudio de mercado de las necesidades de los clientes	\$75	Responsable de adquisiciones
Precio	Incrementar la rentabilidad de Almacén Latacunga	Ofrecimiento de descuentos y promociones	Promociones 2 por 1 Descuentos de al menos el 10%	Realizar un seguimiento financiero para validar el objetivo	\$50	Contador
Plaza	Incrementar número de clientes	Crear nuevos grupos de difusión a través de la herramienta tecnológica	Incrementar al menos 2 grupos de difusión	Analizar donde proponer nuevos grupos de difusión	\$75	Responsable de Mercadotecnia
Promoción	Posicionar los productos de Almacén Latacunga en el mercado	Realizar ferias virtuales de los productos de Almacén Latacunga	Contratar espacios promocionales	Realizar contratos oportunamente	\$850	Responsable de Mercadotecnia
	Utilizar otras herramientas tecnológicas	Identificar la mejor herramienta tecnológica	Realizar un estudio de mercado	Contratar para el diseño de la nueva herramienta tecnológica	\$500	Responsable de Mercadotecnia
Total					\$1600	

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Pérez (2021)

## CAPITULO IV

### ESTUDIO TÉCNICO

#### 4.1 Tamaño del emprendimiento

##### 4.1.1 Factores determinantes del tamaño

Los Factores determinantes del tamaño de una empresa pueden ser directos e indirectos, se encuentran relacionados entre sí e influyen en la actividad económica y productiva de una empresa (Koch, 2017). Dentro de los principales factores que se consideran son:

- a) **Demanda potencial Insatisfecha (DPI):** La DPI a la cantidad de bienes y/o servicios que es probable sea consumido por el mercado en años futuros, pero que no satisfacen las necesidades del cliente y que no puede ser cubierta por lo ofertado o producto (Miranda, 2015).
  
- b) **Disponibilidad del Capital:** Este elemento es uno de los más importantes dentro de una empresa pues en base a este permite mejorar o crecer productivamente y por ende alcanzar un mejor posicionamiento, se basa en el estudio de la ingeniería de un proyecto orientado a la creación de una microempresa, que demuestra que no es una empresa familiar o casera (Chávez, 2016, p. 74).
  
- c) **Tecnología:** Es una variable condicionante del tamaño de una empresa, tiene que ver con ciertos procesos sobre todo dentro del campo tecnológico, contribuye al control de la producción tanto en costos como volumen. En la mayoría de los casos la tecnología instalada permite la ampliación de productiva en tramos fijos o a su vez impide el crecimiento paulatino de su capacidad (Baca, 2013)
  
- d) **Insumos:** Esta representa una variable determinante para el caso de empresas productoras, más no están lejos aquellas que solo son distribuidoras como es el caso de estudio, pues obliga analizar la oferta actual y futura de aquellos insumos y/o productos más importantes con el fin de conocer a corto y a largo plazo su existencia, además es importante evaluar la posibilidad de usar productos y/o insumos sustitutos (Carrazana, 2018).

e) **Distribución Geográfica:** Corresponde a la distribución geográfica a tener en cuenta tanto de consumidores, clientes y proveedores (Carrazana, 2018).

#### 4.1.2 Tamaño óptimo

Para visualizar o estimar el tamaño óptimo del proyecto se parte de la demanda potencial insatisfecha (dpi), ya calculada anteriormente. A continuación, en la tabla 53, se estimó el porcentaje estimación (población/cantidad de compra) este cálculo se lo realizó en cada línea de producto y se tiene el tamaño óptimo y la producción diaria de cada producto (DPI real/360 días). Por otro lado, en la tabla 54 se estimó el DPI para la creación de la herramienta tecnológica, por tal motivo, se asignó el 1% de porcentaje del DPI de las líneas de productos para esta herramienta.

**Tabla 53. Tamaño óptimo**

Año	DPI LD	DPI REAL LD	PROD DIARIA LD	DPI LE	DPI REAL LE	PROD DIARIA LE	DPI LH	DPI REAL LH	PROD DIARIA LH	DPI LB	DPI REAL LB	PROD DIARIA LB
a2020	296949	1633	4.5	1596520	1916	5.2	1205644	1326	3.6	4630949	4631	12.7
a2021	301463	1658	4.5	1620787	1945	5.3	1223970	1346	3.7	4701339	4701	12.9
a2022	306045	1683	4.6	1645423	1975	5.4	1242575	1367	3.7	4772800	4773	13.1
a2023	310697	1709	4.7	1670434	2005	5.5	1261462	1388	3.8	4845346	4845	13.3
a2024	315419	1735	4.8	1695824	2035	5.6	1280636	1409	3.9	4918996	4919	13.5
a2025	320214	1761	4.8	1721601	2066	5.7	1300102	1430	3.9	4993764	4994	13.7

**Fuente:** Investigación Propia  
**Elaborado por:** Pérez (2021)

**Tabla 54. DPI Herramienta**

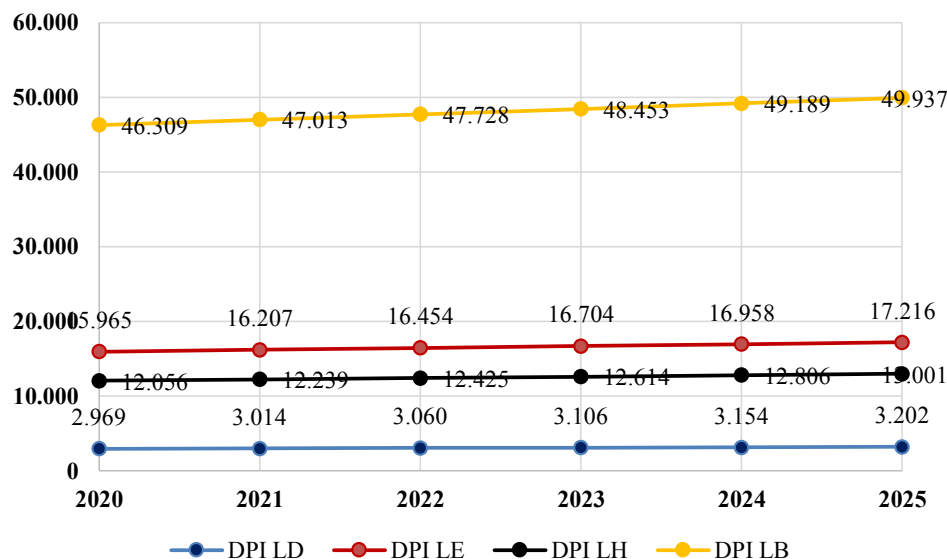
Año	DPI LD	DPI LE	DPI LH	DPI LB	TOTAL
a2020	2.969	15.965	12.056	46.309	77.299
a2021	3.014	16.207	12.239	47.013	78.473
a2022	3.060	16.454	12.425	47.728	79.667
a2023	3.106	16.704	12.614	48.453	80,877
a2024	3.154	16.958	12.806	49.189	82.107
a2025	3.202	17.216	13.001	49.937	83.356

**Fuente:** Investigación Propia  
**Elaborado por:** Pérez (2021)



De esta manera se estima que el DPI que puede cubrir las ventas realizadas a través de la tienda virtual en el primer año será de un total de \$77.299,<sup>00</sup> y con una proyección a 5 años las ventas realizadas por la tienda virtual serán de \$83.356,<sup>00</sup>.

Gráfico 38. Tamaño óptimo



Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Pérez (2021)

## 4.2 Localización

### 4.2.1 Localización óptima

Para establecer la localización óptima del proyecto primero se identifica las áreas de la empresa y se procede aplicar el método cualitativo por puntos, el que consiste en asignar un valor cuantitativo a cada factor de análisis. Es importante destacar que la empresa “Almacén “Latacunga”, tiene un área de bodega y almacenamiento, recepción, exhibición y la nueva área de trabajo de la persona encargada de gestionar la tienda virtual.

Gráfico 39. Plano Almacén Latacunga



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Pérez (2021)

Almacén Latacunga cuenta con su propio espacio físico, la escala que se utilizó tendrá una valoración de 1 a 3:

Tabla 55. Valoración de impacto

Escala	Impacto
3	Alto
2	Medio
1	Bajo

Fuente: Baca (2013)

Elaborado por: Pérez (2021)

Tabla 56. Medición localización óptima

FACTORES / ÁREAS	PESO PONDERADO	BODEGA Y ALMACENAJE		EXHIBICIÓN		RECEPCIÓN Y OFICINAS	
		Valor	Total	Valor	Total	Valor	Total
ESPACIO FÍSICO	10	3	30	3	30	2	20
SEGURIDAD	10	3	30	3	30	2	20
ILUMINACIÓN	10	2	20	3	30	3	30
VENTILACIÓN	10	3	30	3	30	2	20
DISTANCIA	10	2	20	2	20	1	10
ACCESIBILIDAD	10	2	20	3	30	2	20
INFRAESTRUCTURA	10	2	20	3	30	2	20
NIVEL DE COMUNICACIÓN	10	2	20	2	20	3	30
ATENCIÓN	10	1	10	3	30	3	30
MOBILIARIO	10	3	30	2	20	2	20
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>		<b>230</b>		<b>270</b>		<b>220</b>

Fuente: Baca (2013)

Elaborado por: Pérez (2021)

La mejor ubicación se considera al área de exhibición seguida del área de bodega y almacenaje, sobre todo en factores de espacio físico y ventilación.

#### 4.2.2 Macro localización

Ecuador, Latacunga, Provincia de Cotopaxi. Calle Quito y Juan Abel Echeverría

Región sierra; Zona: 3

**Gráfico 40. Almacén Latacunga – Ubicación macro**



**Fuente:** Google Maps

**Elaborado por:** Pérez (2021)

#### 4.2.3 Micro localización

La empresa de Juan Cayo, con la finalidad de mejorar sus servicios de venta y apoyado en la tecnología incrementar la accesibilidad a sus clientes y ampliar su mercado potencial

**Gráfico 41. Almacén Latacunga – Ubicación micro**



**Fuente:** Google Maps

**Elaborado por:** Pérez (2021)

### 4.3 Ingeniería del proyecto

#### a) Creación - Funcionamiento

Para el caso de esta investigación dentro de la ingeniería del proyecto se considerará el proceso de creación de esta herramienta y el proceso de funcionamiento de la misma, pues Almacén Latacunga es comercializador y distribuidor de diferentes líneas necesarias para el hogar. En la tabla 58 y 59, se describe los dos procesos mencionados con anterioridad.

**Tabla 57. Proceso Creación Herramienta**

Nº.	Actividad	Descripción	Tiempo (días)	Recursos
1	Requerimientos iniciales	Se solicita las funciones que quiere realizar en la tienda virtual.	1	Webmaster
2	Diseño de interfaz	Diseño del interfaz de interacción del usuario (botones, funciones).	2	Webmaster
3	Carga de archivos	Se anexa archivos adicionales como fotos, videos, documentos.	1	Webmaster
4	Prueba Piloto	Se pruebas de todas las funciones de la tienda virtual.	1	Webmaster
5	Presentación Inicial	Se realiza una prueba ante el dueño de la empresa.	1	Webmaster
6	Corrección de errores	Se identifican los errores y se corrigen en la programación.	2	Webmaster
7	Funcionamiento final	Se puede utilizar en totalidad la tienda virtual.	-	Webmaster

**Fuente:** Baca (2013)

**Elaborado por:** Pérez (2021)

**Tabla 58. Proceso Funcionamiento Herramienta Tecnológica**

Nº.	Actividad	Descripción	Tiempo (min)	Recursos
1	Interacción con el consumidor	El consumidor aprecia los productos en la tienda virtual de la empresa.	30	Encargado Tienda Virtual
2	Confirmación del pedido	El cliente confirma los productos y los detalles de envío.	30	Encargado Tienda Virtual
3	Despacho de productos	El bodeguero se encarga de empaquetar los productos.	60	Bodeguero
4	Coordinación bodega-tienda virtual	Se confirma los pedidos y se actualizan el inventario de la tienda virtual	60	Bodeguero Encargado Tienda Virtual
5	Venta y entrega	Se realiza la entrega de los productos a los clientes.	40	Encargado Tienda Virtual
6	Facturación	Facturación y descargo de inventario.	5	Encargado Tienda Virtual

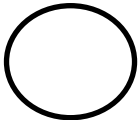
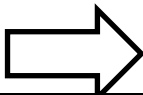
Fuente: Baca (2013)




Elaborado por: Pérez (2021)

### b) Diagrama de flujo

De acuerdo a lo establecido en la normativa ASME (American Society of Mechanical Engineers), se realiza el diagrama de flujo para Almacén Latacunga, a fin de determinar las formas más idóneas del cumplimiento de las actividades dentro de la empresa:

**Tabla 59. Simbología Normativa ASME**





Simbología	Representación	Descripción
	Operación	Cambio de las características de un objeto, ensamblaje con otro, desmontaje o preparación para transporte, inspección o almacenamiento
	Transporte	Movimiento de un objeto de un lugar a otro, sin que ello forme parte de una operación o inspección

	Inspección	Examen de un objeto para comprobar su calidad y/o cantidad.
	Almacenamiento	Bajo condiciones controladas, de un objeto
	Documento	Documentación que se genera en el proceso

Fuente: Baca (2013)

Elaborado por: Pérez (2021)

Tabla 60. Diagrama de flujo Creación

ALMACÉN LATACUNGA							
DIAGRAMA DE FLUJO							
<b>Productos:</b> Líneas de productos							
<b>Inicia:</b> Requerimientos iniciales						<b>Termina en:</b> Funcionamiento final	
<b>Método:</b> Vertical Normativa ASME						<b>Elaborado por:</b> Evelyn Pérez	
<b>Fecha:</b> Noviembre 2020							
N°	Actividad	Tiempo (días)	Distancia (m)				
1	Requerimientos iniciales	1	-	•			
2	Diseño de interfaz	2	-	•			
3	Carga de archivos	1	-		•		
4	Prueba Piloto	1	-		•		
5	Presentación Inicial	1	-		•		
6	Corrección de errores	2	-		•		
7	Funcionamiento final	-	-	•			

Fuente: Baca (2013)

Elaborado por: Pérez (2021)

Tabla 61. Diagrama de flujo Funcionamiento

ALMACÉN LATACUNGA									
DIAGRAMA DE FLUJO									
<b>Productos:</b> Líneas de productos									
<b>Inicia:</b> Interacción con el consumidor					<b>Termina en:</b> Facturación				
<b>Método:</b> Vertical Normativa ASME					<b>Elaborado por:</b> Evelyn Pérez				
<b>Fecha:</b> Noviembre 2020									
N°	Actividad	Tiempo (min)	Distancia (m)	○	▭	⇨	⇩	⇧	⇩
1	Interacción con el consumidor	30	-	•					
2	Confirmación del pedido	30	3		•				
3	Despacho de productos	60	4		•				
4	Coordinación bodega-tienda virtual	60	10		•				
5	Venta y entrega	40	2	•					
6	Facturación	5	1	•					

Fuente: Baca (2013)

Elaborado por: Pérez (2021)

## CAPITULO V

### ESTUDIO ORGANIZACIONAL

#### 5.1 Aspectos generales

Almacén Latacunga es una empresa cuyo propietario es el Señor Juan Cayo, se dedica a comercialización y distribución de productos de hogar, electrométricos, belleza y descanso, con la finalidad de satisfacer las necesidades en las familias, al brindar confort a través de sus productos

#### 5.2 Diseño organizacional

##### 5.2.1 Niveles jerárquicos

La empresa se encuentra dividida según sus Niveles Jerárquicos:

*Gráfico 42. Niveles Jerárquicos*



**Fuente:** Baca (2013)  
**Elaborado por:** Pérez (2021)

- **Nivel Gerencial:**
  - Gerente General.
- **Nivel Administrativo:**
  - Administrador
- **Nivel Operativo:**
  - Secretaria – Contadora
  - Encargado manejo de página web
  - Bodeguero
  - Vendedores



### 5.2.2 Misión

Somos una empresa que se dedica a comercializar y distribuir productos para garantizar la funcionalidad en los hogares, estamos comprometidos a satisfacer las necesidades de los clientes en la región central del país con productos originales y de alta calidad a través de un servicio integro.

### 5.2.3 Visión

Alcanzar el liderazgo en la comercialización y distribución de productos para el hogar en líneas descanso, belleza, electrodomésticos, entre otros, en la región central del país, al utilizar recursos adecuados, competitivos y guiados al mejoramiento continuo, al permitir así mantener los más altos parámetros de servicio y calidad en los próximos cinco años.

### 5.2.4 Valores

La matriz axiológica es una representación gráfica que recopila los valores y principios que rigen a los grupos de interés de una empresa. La finalidad de esta matriz es realizar una guía para formular la escala o importancia de cada valor y principio. La evidencia del significado de estos valores y principios corporativos para estos grupos de interés se sustenta en la opinión de cada una de los involucrados en evaluar esta matriz (Jaramillo, 2018).

**Tabla 62. Matriz Axiológica**

VALORES	SOCIEDAD	ESTADO	CLIENTES	PROVEEDORES	PROPIETARIOS
RESPECTO	X		X		X
COMPROMISO	X	X		X	X
RESPONSABILIDAD	X	X	X	X	X
CALIDAD	X		X	X	X
HUMANISMO	X		X		X
HONESTIDAD	X	X			X

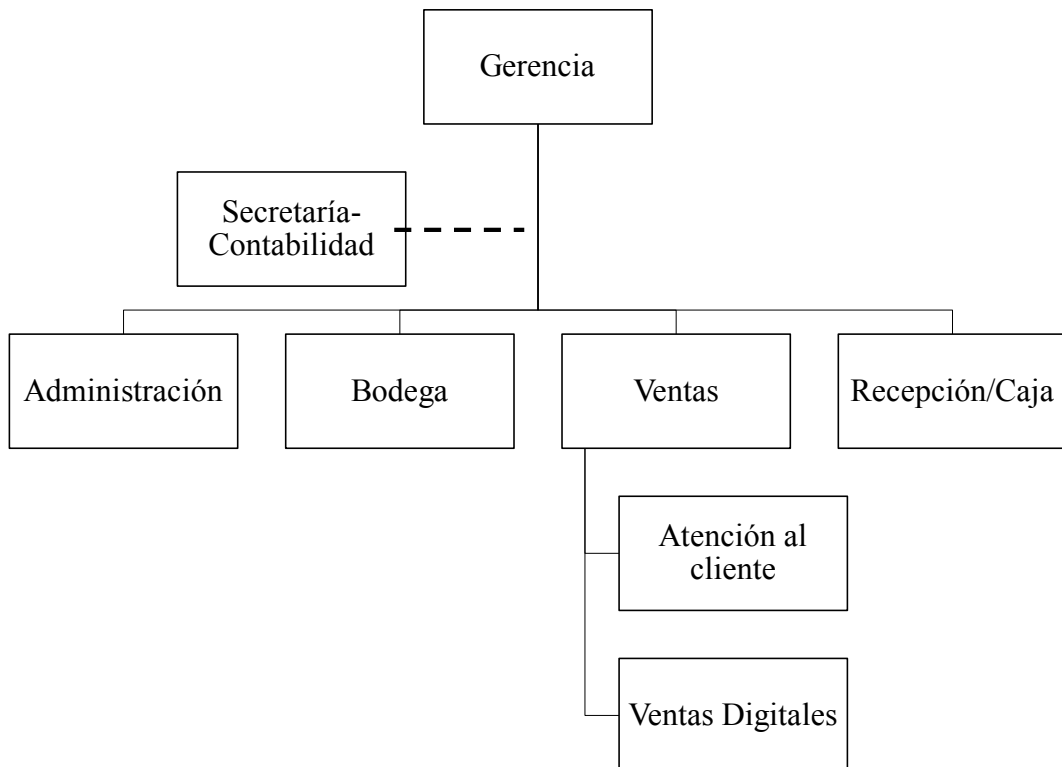
Elaborado por: Pérez, 2020

Fuente: Jaramillo, 2018

- **Respeto.** Atender a los clientes con aplicación de normas de urbanidad y cortesía con la finalidad de que el cliente se sienta respetado.
- **Compromiso.** Tener pertinencia para el cumplimiento de la misión y visión organizacional.
- **Responsabilidad.** Cumplir con lo ofertado a los clientes internos y externos, así como también a sus proveedores.
- **Calidad.** Ofertar productos de calidad que permitan mantener la satisfacción de los usuarios.
- **Humanismo.** Valorar al ser humano y la condición humana.
- **Honestidad.** Procurar siempre anteponer la verdad en sus pensamientos, expresiones y acciones.

### 5.3 Estructura organizativa

*Gráfico 43. Organigrama Estructural de Almacén Latacunga*




**Fuente:** Baca (2013)  
**Elaborado por:** Pérez (2021)

## 5.4 Manual de funciones

Cada departamento de la organización tiene funciones definidas, las cuales se encuentran formalmente en el Manual (DELHEL OM-04).


*Gráfico 44. Manual de funciones Gerente General*

	<b>ALMACÉN LATACUNGA</b>	<b>Fecha</b>	15/02/2021		
	<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>	<b>Página</b>	1	<b>De</b>	6

DESCRIPCIÓN DE PUESTOS
<p><b>a) Identificación y relaciones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nombre del puesto: Gerente General</li> <li>• Número de plazas: 1</li> <li>• Ubicación: Planta alta</li> <li>• Ámbito de operación: Directivo</li> </ul> <p><b>b) Relaciones de autoridad</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Jefe inmediato: Ninguno</li> <li>• Subordinados directos: Administrador y Secretaria</li> </ul> <p><b>c) Propósito del puesto</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Que la compañía adquiriera el prestigio y llegue a ser una de las mejores empresas en el país de acuerdo a su visión organizacional.</li> </ul> <p><b>d) Funciones Generales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entregar el plan de negocios para el nuevo periodo con sus soportes respectivos.</li> <li>• Identificar los factores críticos internos y externos para asegurar la continuidad de la empresa.</li> <li>• Asegurar la adopción e implementación de procedimientos de control interno contable y administrativo que salvaguarden los bienes de la compañía.</li> <li>• Dirigir, planificar y controlar las operaciones financieras de la empresa</li> <li>• Revisar periódicamente las políticas, reglamentos de la compañía y mantenerlas vigentes.</li> <li>• Asegurar las buenas costumbres, integridad moral y el aseo dentro de la empresa.</li> </ul> <p><b>e) Responsabilidad</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La Gerencia General será responsable de llevar a la compañía a los niveles más altos de eficiencia y el cumplimiento de las metas</li> </ul> <p><b>f) Comunicación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ascendente</li> </ul> <p><b>g) Especificaciones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimiento de Administración, Finanzas, Gerencia y afines</li> <li>• Experiencia de al menos tres años en dirección de empresas</li> <li>• Ser creativo, trabajar bajo presión, tener características de líder, comprometido y responsables</li> </ul>

<b>Elaboró:</b> Evelyn Pérez	<b>Revisó:</b> Fernando Silva	<b>Autorizó:</b> Juan Cayo
------------------------------	-------------------------------	----------------------------


Gráfico 45. Manual de funciones Secretaria - Contadora

	<b>ALMACÉN LATACUNGA</b>	<b>Fecha</b>	15/02/2021		
	<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>	<b>Página</b>	2	<b>Página</b>	6

<b>DESCRIPCIÓN DE PUESTOS</b>	
<p><b>a) Identificación y relaciones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nombre del puesto: Secretaria - Contadora</li> <li>• Número de plazas: 1</li> <li>• Ubicación: Planta baja</li> <li>• Ámbito de operación: Operativo</li> </ul> <p><b>b) Relaciones de autoridad</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Jefe inmediato: Gerente</li> <li>• Subordinados directos: Ninguno</li> </ul> <p><b>c) Propósito del puesto</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Llevar de manera organizada la información de la empresa tanto administrativa como financiera.</li> </ul> <p><b>d) Funciones Generales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar cartas, oficios y memorandos</li> <li>• Llevar el archivo contable de la empresa</li> <li>• Entregar los cortes de los estados financieros mensuales.</li> <li>• Llevar los registros contables de acuerdo con los PCGA.</li> <li>• Elaborar los estados financieros apegados a la ley y normas contables.</li> <li>• Revisar el balance de comprobación mensual, para efecto de realizar las correcciones del caso.</li> <li>• Elaborar el flujo de caja en forma semanal y mensual.</li> <li>• Conciliar las cuentas principales del Balance General y de los mayores contables versus los auxiliares.</li> <li>• Elaborar las declaraciones fiscales y de otros tributos, contribuciones para su pago.</li> <li>• Supervisar la elaboración de la nómina de la compañía, y provisión de beneficios de ley y de pago a terceros por servicios y asesoría.</li> <li>• Revisar las planillas de aporte mensuales y fondo de reserva al IESS, roles de pago, liquidaciones, vacaciones, actas de finiquito de impuestos municipales.</li> </ul> <p><b>e) Responsabilidad</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El/la Secretaria - Contadora será la persona responsable de supervisar las respectivas actividades necesarias para el control del flujo transaccional, así como la de archivo y documentología</li> </ul> <p><b>f) Comunicación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Horizontal</li> </ul> <p><b>g) Especificaciones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimientos de contabilidad, tributación, archivología, redacción</li> <li>• Experiencia de al menos dos años en áreas afines</li> <li>• Manejo de programas de Office y de contabilidad</li> <li>• Responsable, trabajar bajo presión</li> </ul>	

<b>Elaboró:</b> Evelyn Pérez	<b>Revisó:</b> Fernando Silva	<b>Autorizó:</b> Juan Cayo
------------------------------	-------------------------------	----------------------------


Gráfico 46. Manual de funciones Administrador

	<b>ALMACÉN LATACUNGA</b>	<b>Fecha</b>	15/02/2021		
	<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>	<b>Página</b>	3	<b>Página</b>	6

<b>DESCRIPCIÓN DE PUESTOS</b>	
<p><b>a) Identificación y relaciones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nombre del puesto: Administrador</li> <li>• Número de plazas: 1</li> <li>• Ubicación: Planta alta</li> <li>• Ámbito de operación: Directivo</li> </ul> <p><b>b) Relaciones de autoridad</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Jefe inmediato: Gerente</li> <li>• Subordinados directos: Secretaria, bodeguero, vendedores y recepcionista</li> </ul> <p><b>c) Propósito del puesto</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Administrar la empresa en aspectos de mercadotecnia, publicidad, ventas.</li> </ul> <p><b>d) Funciones Generales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar el presupuesto anual del departamento con controles mensuales y justificar las desviaciones del mismo.</li> <li>• Coordinar el lanzamiento de nuevos productos.</li> <li>• Proponer y evaluar las mejores opciones para publicidad y promociones conjuntamente con el departamento de ventas.</li> <li>• Responsabilizarse de la información emitida en forma televisiva, radial, visual, audiovisual, etc.</li> <li>• Participar en las reuniones de producto.</li> <li>• Crear promociones al consumidor final.</li> </ul> <p><b>e) Responsabilidad</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El administrador será la persona responsable de supervisar que los productos fabricados por la compañía lleguen con facilidad al consumidor, al realizar previamente un estudio acerca de las necesidades y gustos del mercado</li> </ul> <p><b>f) Comunicación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ascendente</li> </ul> <p><b>g) Especificaciones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimientos de administración, marketing, publicidad</li> <li>• Manejo de paquetes informáticos</li> <li>• Liderazgo, trabajo en equipo, trabajo bajo presión</li> </ul>	

<b>Elaboró:</b> Evelyn Pérez	<b>Revisó:</b> Fernando Silva	<b>Autorizó:</b> Juan Cayo
------------------------------	-------------------------------	----------------------------

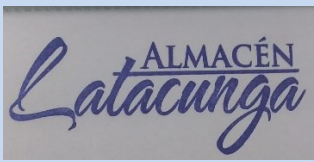
Gráfico 47. Manual de funciones Vendedor

	<b>ALMACÉN LATACUNGA</b>	<b>Fecha</b>	15/02/2021		
	<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>	<b>Página</b>	4	<b>Página</b>	6

DESCRIPCIÓN DE PUESTOS	
<b>a) Identificación y relaciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nombre del puesto: Vendedor</li> <li>• Número de plazas: 2</li> <li>• Ubicación: Planta baja</li> <li>• Ámbito de operación: Operativo</li> </ul>
<b>b) Relaciones de autoridad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jefe inmediato: Administrador</li> <li>• Subordinados directos: Ninguno</li> </ul>
<b>c) Propósito del puesto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promocionar los productos con un mantenimiento del margen de ventas asignado.</li> </ul>
<b>d) Funciones Generales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantener el orden y aseo adecuado.</li> <li>• Salvaguardar los activos de la empresa y evitar la pérdida de los mismos.</li> <li>• Coordinar su labor con el departamento de ventas, compras y operaciones.</li> </ul>
<b>e) Responsabilidad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El Vendedor será la persona encargada de organizar las ventas de los implementos deportivos</li> </ul>
<b>f) Comunicación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ascendente</li> </ul>
<b>g) Especificaciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bachiller, o con título de tercer nivel en administración, marketing</li> <li>• Dominio de la palabra, trabajo bajo presión, carisma</li> </ul>

<b>Elaboró:</b> Evelyn Pérez	<b>Revisó:</b> Fernando Silva	<b>Autorizó:</b> Juan Cayo
------------------------------	-------------------------------	----------------------------

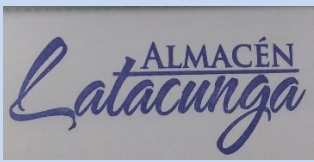
Gráfico 48. Manual de funciones Recepcionista

	<b>ALMACÉN LATACUNGA</b>	<b>Fecha</b>	15/02/2021		
	<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>	<b>Página</b>	5	De	6

DESCRIPCIÓN DE PUESTOS	
<b>h) Identificación y relaciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nombre del puesto: Recepcionista - cajera</li> <li>• Número de plazas: 1</li> <li>• Ubicación: Planta baja</li> <li>• Ámbito de operación: Operativo</li> </ul>
<b>i) Relaciones de autoridad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jefe inmediato: Administrador</li> <li>• Subordinados directos: Ninguno</li> </ul>
<b>j) Propósito del puesto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar los cobros y brindar atención cordial a los clientes internos y externos</li> </ul>
<b>k) Funciones Generales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención cordial al público</li> <li>• Dar la bienvenida</li> <li>• Realizar los cobros y empaque de los productos</li> <li>• Facturar los productos vendidos y registrar en el sistema.</li> </ul>
<b>l) Responsabilidad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encargada de dar la bienvenida, así como también realizar los cobros a los clientes y establecer el proceso de facturación</li> </ul>
<b>m) Comunicación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ascendente</li> </ul>
<b>n) Especificaciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bachiller, o con título de tercer nivel en administración, marketing</li> <li>• Dominio de la palabra, trabajo bajo presión, carisma</li> </ul>

<b>Elaboró:</b> Evelyn Pérez	<b>Revisó:</b> Fernando Silva	<b>Autorizó:</b> Juan Cayo
------------------------------	-------------------------------	----------------------------

Gráfico 49. Manual de Funciones Encargado Tienda Virtual

	<b>ALMACÉN LATACUNGA</b>	<b>Fecha</b>	15/02/2021		
	<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>	<b>Página</b>	6	De	6

<b>DESCRIPCIÓN DE PUESTO</b>	
<p><b>o) Identificación y relaciones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nombre del puesto: Encargado Tienda Virtual</li> <li>• Número de plazas: 1</li> <li>• Ubicación: Planta baja</li> <li>• Ámbito de operación: Operativo</li> </ul> <p><b>p) Relaciones de autoridad</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Jefe inmediato: Jefe Departamento de Ventas</li> <li>• Subordinados directos: Ninguno</li> </ul> <p><b>q) Propósito del puesto</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestionar de manera eficaz los pedidos de los clientes en la tienda virtual.</li> </ul> <p><b>r) Funciones Generales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención cordial al público en la aplicación.</li> <li>• Interactuar con los clientes.</li> <li>• Brindar información sobre los productos de la empresa.</li> <li>• Informar al encargado de bodega y de transporte para gestionar los pedidos.</li> </ul> <p><b>s) Responsabilidad</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestionar eficazmente los pedidos en la aplicación móvil, para evitar confusiones entre el inventario disponible y los pedidos online.</li> </ul> <p><b>t) Comunicación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Horizontal</li> </ul> <p><b>u) Especificaciones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bachiller, o con título de tercer nivel en administración, marketing</li> <li>• Disponibilidad de tiempo, trabajo bajo presión, manejo de aplicaciones virtuales.</li> </ul>	

<b>Elaboró:</b> Evelyn Pérez	<b>Revisó:</b> Fernando Silva	<b>Autorizó:</b> Juan Cayo
------------------------------	-------------------------------	----------------------------



**CAPITULO VI**  
**ESTUDIO FINANCIERO**

**6.1 Inversiones en activos tangibles**

**Activos Fijos**

Los activos fijos representan o se consideran a las propiedades físicas de la empresa que tienen vida útil y forman parte de la actividad económica de la mismas, son activos perdurables como terrenos, edificios y equipos que se utilizan en las operaciones del negocio, su forma física es lo que representa como utilidad (Koch, 2017).

**Tabla 63. Activos Fijos**

<b>UTILES DE OFICINA</b>			
<b>Equipo</b>	<b>Cantidad (unidades)</b>	<b>Valor Unitario (Dólares)</b>	<b>Valor Total (Dólares)</b>
Resmas de hojas	10	\$3,00	\$ 30,00
Lápices	4	\$0,50	\$2,00
Esferos	6	\$0,50	\$3,00
Calculadora	1	\$15,00	\$15,00
Engrampadora	1	\$2,00	\$2,00
Perforadora	1	\$3,00	\$3,00
Resmas de hojas	1	\$3,00	\$3,00
Combo tijera y estilete	1	\$2,00	\$2,00
Combo clips y tachuelas	1	\$2,00	\$2,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 62,00</b>
<b>EQUIPOS DE CÓMPUTO</b>			
<b>Activo</b>	<b>Cantidad (unidades)</b>	<b>Valor Unitario (Dólares)</b>	<b>Valor Total (Dólares)</b>
Laptop	1	\$ 650,00	\$650,00
Impresora	1	\$300,00	\$300,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$950,00</b>
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>			
<b>Activo</b>	<b>Cantidades (unidades)</b>	<b>Valor Unitario (Dólares)</b>	<b>Valor Total (Dólares)</b>
Escritorio	1	\$100,00	\$100,00
Silla	1	\$25,00	\$25,00
Estantería	1	\$100,00	\$100,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$225,00</b>

**Fuente:** Almacén Latacunga

**Elaborado por:** Pérez (2021)

**Tabla 64. Total Activos Fijos**

<b>ACTIVO FIJO</b>	<b>VALOR</b>
Útiles de oficina	\$62,00
Equipos de cómputo	\$950,00
Muebles y enseres	\$225,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$1.237,00</b>

**Fuente:** Almacén Latacunga

**Elaborado por:** Pérez (2021)

### **Análisis e interpretación**

La inversión en activos depreciables que realiza la empresa “Almacén Latacunga” se constituye principalmente por materiales e insumos necesarios para la creación del nuevo puesto de trabajo físico de la persona encargada de manejar y administrar la página web de la empresa. Se puede apreciar que los principales rubros de los activos son los equipos de cómputo por \$950,00 y los muebles y enseres por un valor de \$225,00.

## **6.2 Inversión en Activos Intangibles**

### **Activos Diferidos**

Para (Bolívar, 2019) los activos diferidos son aquellos que no poseen una estructura y/o presentación física, pero tienen influencia en la producción o comercialización de los productos de la empresa. En estos activos se considera a las patentes, derechos de autor, registros de propiedad intelectual, entre otros.

**Tabla 65. Total Activos Diferidos**

<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>	
Publicidad redes sociales	\$100,00
Página web	\$200,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$100,00</b>

**Elaborado por:** Pérez, 2020

**Fuente:** Almacén Latacunga

### **Análisis e interpretación**

En el caso de la empresa “Almacén Latacunga”, esta realizará una pequeña inversión en publicidad pagada en redes sociales (Facebook e Instagram) por un valor de \$100,00

en alcance, para difundir la creación de la nueva herramienta tecnológica y, de este modo, incitar a los nuevos consumidores a realizar compras online a través de esta herramienta.

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

#### **6.3.1 Activo corriente o circulante**

- **Caja-Bancos**

Según (Nuño, 2017) “es el monto monetario en efectivo que posee una empresa, para cubrir ciertos gastos imprevistos. El rubro caja hace referencia al dinero físico que posee la empresa en su local comercial o punto de venta y el rubro bancos es el monto monetario que se tiene en una determinada entidad financiera”.

El valor de caja de la empresa es de \$500,00 y de la cuenta bancos es de \$10.000,00.

- **Inventario/Stock de Mercadería**

Según (Rodríguez, 2013) “el inventario es el valor monetario que representa el conjunto de bienes físicos, que la empresa posee almacenado en una bodega o determinado espacio físico”.

El valor de inventario o stock de mercadería de la empresa ascienda a un valor de \$15.000,00, extraída del Departamento Financiero de la empresa y al valorizar el total de productos presentes en el stock de la empresa.

- **Cuentas por cobrar**

$$\begin{aligned} & \text{Cuentas por cobrar} \\ & = \frac{\text{Ventas anuales}}{360} * \text{periodo promedio de recuperación} \end{aligned}$$

$$\text{Cuentas por cobrar} = \frac{77.299}{360} * 30$$

$$\text{Cuentas por cobrar} = \$6.441,58$$

El período promedio de recuperación representa el número de días en el que una empresa recupera o cobra el crédito otorgado a sus clientes durante un año comercial (360 días), con un valor de 30 días que es resultado del promedio de 15, 30 y 45 días.

- **Documentos por cobrar**

Según (Córdoba, 2018) los documentos por cobrar hacen referencia al valor monetario de créditos a clientes que una empresa otorga, siempre y cuando existan documentos financieros que legalicen dicho crédito, como cheques por cobrar, letras de cambio, entre otras”.

**Tabla 66. Total Activo Circulante**

<b>Activos Corrientes</b>	
Caja	\$500,00
Bancos	\$10.000,00
Stock de Mercadería	\$15.000,00
Cuentas por cobrar	\$6.441,28
Documentos por cobrar	\$2.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$33.941,28</b>

**Fuente:** Almacén Latacunga

**Elaborado por:** Pérez (2021)

### **Análisis e interpretación**

Los activos circulantes de la empresa “Almacén Latacunga” están integrados por la cuenta caja con un valor de \$500 para cubrir gastos imprevistos o necesidades inmediatas si se presentan, la cuenta bancos es de un valor de \$10.000, el valor de toda la mercadería de la empresa es de \$15.000, seguido del valor más representativo de los activos corrientes que son las cuentas por cobrar por un valor de \$6.411,28 y, por último, un valor de \$2.000 por documentos por cobrar.

### **6.3.2 Pasivo Corriente**

#### **Pasivo Circulante**

$$Tasa\ circulante = \frac{Activo\ Corriente}{Pasivo\ Corriente}$$

$$2,5 = \frac{Activo\ Corriente}{Pasivo\ Corriente}$$

$$\text{Pasivo Corriente} = \frac{33.941,28}{2,5}$$

$$\text{Pasivo Corriente} = \$13.826,51$$

#### **Análisis e interpretación**

El valor de la tasa circulante (2,5) es un valor referencial que resulta del cruce de un valor en el mercado bancario y oficializado por el Banco Central del Ecuador, en base a los datos otorgados por las instituciones financieras, para evitar serias pérdidas en el sistema financiero nacional.

El pasivo circulante de la empresa “Almacén Latacunga” es de \$13.576,51 que se obtiene de la división del activo corriente (\$33.941,28) con la tasa circular (2,5).

#### **6.3.3 Capital de Trabajo**

$$\text{Capital de Trabajo} = \text{Total de Activo Circulante} - \text{Total Pasivo Circulante}$$

$$\text{Capital de Trabajo} = \$33.941,28 - \$13.576,51$$

$$\text{Capital de Trabajo} = \$20.364,77$$

#### **Análisis e interpretación**

El total de recursos económicos con los que cuenta la empresa para operar normalmente en sus actividades comerciales es de \$20.364,77; valores que son considerados en un período a corto plazo.

#### **6.4 Resumen de las Inversiones**

$$\text{Inversion Inicial} = \text{Activo Fijo} + \text{Activo Diferido} + \text{Capital de Trabajo}$$

$$\text{Inversion Inicial} = \$1.237,00 + \$50,00 + \$20.364,77$$

$$\text{Inversion Inicial} = \$21.651,77$$

#### **Análisis e interpretación**

La empresa “Almacén Latacunga” posee una inversión inicial de \$21.651,77 por concepto de sus activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo.

## 6.5 Financiamiento

El monto del financiamiento para la empresa será determinado, a través del análisis del recurso propio y recurso ajeno (préstamo a una entidad bancaria) que debe poseer la empresa para cubrir este monto financiero. En el caso, del recurso ajeno, se analizan diversos factores para seleccionar a la mejor institución financiera para solicitar el préstamo. Los factores que se analizaron fueron: tasa de interés activa, plazo en meses, cuotas de entrada, número de garantes y demás facilidades que otorguen las instituciones financieras para cubrir el préstamo.

*Tabla 67. Financiamiento*

<b>Proyecto con Financiamiento</b>	<b>Monto</b>	<b>% de aportación a las fuentes</b>
<b>Capital propio</b>	\$14.073,65	65,00%
<b>Institución Financiera</b>	\$7.578,12	35,00%
<b>TOTAL</b>	<b>\$21.651,77</b>	<b>100,00%</b>

**Elaborado por:** Pérez, 2021

**Fuente:** Almacén Latacunga

Para cubrir el monto total del financiamiento, la empresa “Almacén Latacunga” cuenta con un monto de recursos propios con un valor de \$14.073,65 equivalente al 65,00% del financiamiento. Por otro lado, el resto de la inversión inicial, que representa el 35,00% que equivale a \$7.578,12 será cubierta por el préstamo a solicitar en una determinada institución financiera. Las instituciones financieras para solicitar el crédito, que se analizaron fueron las siguientes:

*Tabla 68. Cuadro comparativo Instituciones Financieras*

<b>Institución Financiera</b>	<b>Monto</b>	<b>Tasa de Interés Activa</b>	<b>Meses Plazo</b>	<b>Garantes</b>	<b>Entrada</b>
Banco Pacífico	\$7.578,12	11,23%	60	NO	\$0,00
Banco del Austro	\$7.578,12	11,83%	48	SI	\$0,00
Banco de Guayaquil	\$7.578,12	11,89%	60	SI	\$0,00

**Elaborado por:** Pérez, 2021

**Fuente:** Almacén Latacunga

Una vez analizado y comparado todas las variables en todas las instituciones financieras, se recomienda solicitar el préstamo en la entidad Banco del Pacífico,

puesto que presenta la tasa de interés activa más baja con un valor de 11,23%, a un plazo de 60 meses (5 años) y no solicita ningún tipo de garante y ningún tipo de entrada.

## 6.6 Plan de Inversiones

En base a los datos anteriormente especificados, se tiene el siguiente plan de inversión que realiza Almacén Latacunga, a través de capital propio y un préstamo a una institución financiera.

*Tabla 69. Plan de inversión*

INVERSIÓN	VALOR (USD)	VALOR (%)
Activos Fijo	\$1.237,00	5,70%
Activos Diferidos	\$50,00	0,25%
Capital de Trabajo	\$20.364,77	94,05%
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>\$21.651,77</b>	<b>\$100,00</b>
Financiamiento Recursos Propios	\$14.073,65	65,00%
Financiamiento Institución Financiera	\$7.578,12	35,00%
<b>TOTAL FINANCIAMIENTO</b>	<b>\$21.651,77</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Pérez, 2021

Fuente: Almacén Latacunga

La empresa “Almacén Latacunga” presenta una inversión que será distribuida en adquirir nuevos muebles y enseres, equipos de cómputo y útiles de oficina que representa el 5,70%. También, cierta cantidad de la inversión será destinada para cubrir ciertos gastos de inversión al solicitar el crédito en la institución financiera.

## 6.7 Presupuesto de Costos e Ingresos

- **Depreciación**

Para obtener los cálculos periódicos de la depreciación de los activos de la empresa, se empleó el método de línea recta. Este método consiste en dividir el valor del activo para su tiempo de vida útil esperado y así se tendrán los valores periódicos hasta su reducción absoluta. Cabe mencionar que la maquinaria será adquirida totalmente nueva y su vida útil será de 5 años.

**Tabla 70. Tabla de depreciación**

Tabla de depreciación									
Cant.	Activo	Vida útil (Años)	Costo	% Depr. Anual	Depr. Anual	Depr. Anual	Depr. Anual	Depr. Anual	Depr. Anual
Periodo					1	2	3	4	5
1	Equipos de cómputo	3	\$ 980,00	33,33%	\$ 326,63	\$ 217,77	\$ 145,19	\$ 96,79	\$64,53
1	Útiles de oficina	10	\$ 62,00	10,00%	\$ 6,20	\$ 5,58	\$ 5,02	\$ 4,52	\$1,15
1	Muebles y enseres	10	\$ 225,00	10,00%	\$ 22,50	\$ 20,25	\$ 18,23	\$ 16,40	\$22,96
<b>Total</b>					<b>\$ 355,33</b>	<b>\$ 243,60</b>	<b>\$ 168,43</b>	<b>\$ 117,72</b>	<b>\$ 88,64</b>

**Fuente:** Almacén Latacunga

**Elaborado por:** Pérez (2021)

- **Gastos Administrativos**

Son aquellos que tienen relación directa con la administración de la empresa, y no con las actividades operativas, no son aquellos gastos de ventas, ni los de producción; este tipo de costos representa salarios, suministros, papelería, entre otros. Representa todos aquellos costos que son el resultado de las actividades empleadas en la dirección de una empresa.

**Tabla 71. Gastos Administrativos**

Gastos Administrativos		
Rubro	Mensual	Anual
Teléfono	\$30,00	\$ 360,00
Luz	\$100,00	\$1.200,00
Agua	\$25,00	\$300,00
Internet	\$30,00	\$360,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$185,00</b>	<b>\$2.220,00</b>

**Elaborado por:** Pérez, 2021

**Fuente:** Almacén Latacunga

- **Gastos de ventas**

Representan aquellos gastos que son originados por las ventas como comisiones, gastos de publicidad, entre otros. Estos costos o gastos se caracterizan por guardar relación directa con todos los materiales, insumos o servicios que se adquieren para ejecutar el proceso de venta de la empresa.



**Tabla 72. Gastos de ventas**

<b>Gastos de Ventas</b>		
<b>Rubro</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Sueldo administrador web	\$400,00	\$4.800,00
Viáticos	\$20,00	\$240,00
Cajas	\$34,00	\$408,00
Publicidad (1 sola vez)	\$8,33	\$100,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$462,33</b>	<b>\$5.548,00</b>

Fuente: Almacen Latacunga

Elaborado por: Pérez (2021)

- **Gastos Financieros**

Los gastos financieros hacen referencia al conjunto de gastos que se originan de adquirir recursos y obligaciones financieras a terceras personas para invertir y continuar con la operación de la empresa.

**Tabla 73. Gastos Financieros**

<b>Gastos Financieros</b>					
<b>Rubro</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Intereses préstamo a largo plazo	\$790,80	\$649,20	\$491,40	\$314,10	\$102,30
<b>Total</b>	<b>\$790,80</b>	<b>\$649,20</b>	<b>\$491,40</b>	<b>\$314,10</b>	<b>\$102,30</b>

Fuente: Almacen Latacunga

Elaborado por: Pérez, 2021

### **Análisis e interpretación**

Para considerar el interés que se debe pagar por concepto de préstamo bancario se debe sumar los intereses mensuales que se encuentran especificados en la tabla de amortización del préstamo.

- **Resumen de presupuesto de gastos**

**Tabla 74. Gastos Operativos**

<b>Rubro</b>	<b>Anual</b>
Gastos Administrativos	\$2.220,00
Gastos de Ventas	\$5.548,00
Gastos Financieros	\$2.347,00
<b>TOTAL GASTOS OPERATIVOS</b>	<b>\$10.115,00</b>

Fuente: Almacen Latacunga

Elaborado por: Pérez, 2021

### 6.7.1 Situación Financiera Actual

Según (Miranda, 2015) “el Estado de Situación Financiera Actual es un estado de contabilidad básico que refleja la realidad financiera de la empresa, a través de sus bienes que posee (activo) y las obligaciones financieras que contrae (pasivo)”. A continuación, se presenta el estado de situación inicial de la empresa “Almacén Latacunga”:

*Gráfico 50. Estado Situación Financiera*

<b>ALMACÉN LATACUNGA BALANCE GENERAL</b>			
<b>ACTIVO</b>		<b>PASIVO</b>	
<b>ACTIVO CIRCULANTE</b>		Pasivo Corriente	\$13.826,51
Caja	\$500,00	<b>TOTAL PASIVO CIRCULANTE</b>	<b>\$13.826,51</b>
Bancos	\$10.000,00		
Cuentas por cobrar	\$15.000,00	<b>PASIVO NO CIRCULANTE</b>	
Stock de mercadería	\$6.441,28	Préstamo Bancario	\$7.578,12
Documentos por cobrar	\$2.000,00	<b>TOTAL PASIVO NO CIRCULANTE</b>	<b>\$7.578,12</b>
<b>TOTAL ACTIVO CIRCULANTE</b>	<b>\$33.941,28</b>	<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$21.404,63</b>
<b>ACTIVO FIJO TANGIBLE</b>			
Equipo de cómputo	\$980,00		
Muebles y enseres	\$225,00		
Útiles de oficina	\$62,00		
(-) Depreciación acumulada	\$355,33		
<b>TOTAL ACTIVO TANGIBLE</b>	<b>\$911,67</b>		
<b>ACTIVO DIFERIDO</b>		<b>PATRIMONIO</b>	
Página web	\$200		
Publicidad	\$100,00	Capital	\$13.748,32
<b>TOTAL ACTIVO DIFERIDO</b>	<b>\$300,00</b>	<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$13.748,32</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$35.152,95</b>	<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$35.152,95</b>

Fuente: Almacen Latacunga  
Elaborado por: Pérez (2021)

### 6.7.2 Situación Financiera Proyectada

La proyección de los valores en el estado y/o balance de situación inicial se realizó en base a la tasa de inflación acumulada del año 2.020 del Banco Central del Ecuador (4.21%)

**Gráfico 51. Estado de Situación Inicial Proyectado**  
**ESTADO DE SITUACION PROYECTADA**  
**ALMACÉN LATACUNGA**

	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>ACTIVO</b>					
<b>ACTIVO CIRCULANTE</b>					
Caja	\$500,00	\$521,05	\$542,99	\$565,85	\$589,67
Bancos	\$10.000,00	\$10.421,00	\$10.859,72	\$11.316,92	\$11.793,36
Cuentas por cobrar	\$15.000,00	\$15.631,50	\$16.289,59	\$16.975,38	\$17.690,04
Stock de mercadería	\$6.441,28	\$6.712,46	\$6.995,05	\$7.289,54	\$7.596,43
Documentos por cobrar	\$2.000,00	\$2.084,20	\$2.171,94	\$2.263,38	\$2.358,67
<b>ACTIVO FIJO TANGIBLE</b>					
Equipo de cómputo	\$980,00	\$1.021,26	\$1.064,25	\$1.109,06	\$1.155,75
Muebles y enseres	\$225,00	\$234,47	\$244,34	\$254,63	\$265,35
Útiles de oficina	\$62,00	\$64,61	\$67,33	\$70,16	\$73,12
(-) Depreciación acumulada	\$355,33	\$243,60	\$168,43	\$117,72	\$88,64
<b>ACTIVO DIFERIDO</b>					
Página web	\$200,00	\$208,42	\$217,19	\$226,34	\$235,87
Publicidad	\$100,00	\$104,21	\$108,60	\$113,17	\$117,93
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$34.952,95</b>	<b>\$36.551,16</b>	<b>\$38.175,39</b>	<b>\$39.840,38</b>	<b>\$41.551,69</b>
<b>PASIVO</b>					
Pasivo Corriente	\$13.826,51	\$14.408,61	\$15.015,21	\$15.647,35	\$16.306,10
<b>PASIVO NO CIRCULANTE</b>					
Préstamo Bancario	\$7.578,12	\$7.897,16	\$8.229,63	\$8.576,10	\$8.937,15
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$21.404,63</b>	<b>\$22.305,76</b>	<b>\$23.244,84</b>	<b>\$24.223,45</b>	<b>\$25.243,25</b>
<b>PATRIMONIO</b>					
Capital	\$13.748,32	\$14.327,12	\$14.930,30	\$15.558,86	\$16.213,89
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$13.748,32</b>	<b>\$14.327,12</b>	<b>\$14.930,30</b>	<b>\$15.558,86</b>	<b>\$16.213,89</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$34.952,95</b>	<b>\$36.551,16</b>	<b>\$38.175,39</b>	<b>\$39.840,38</b>	<b>\$41.551,69</b>

Fuente: Almacen Latacunga  
 Elaborado por: Pérez (2021)

### 6.7.3 Presupuesto de ingresos

**Tabla 75. Presupuesto de ingresos**

<b>Año</b>	<b>DPI LD</b>	<b>DPI LE</b>	<b>DPI LH</b>	<b>DPI LB</b>	<b>TOTAL</b>
a2020	2.969	15.965	12.056	46.309	<b>77.299</b>
a2021	3.014	16.207	12.239	47.013	<b>78.473</b>
a2022	3.060	16.454	12.425	47.728	<b>79.667</b>
a2023	3.106	16.704	12.614	48.453	<b>80,877</b>
a2024	3.154	16.958	12.806	49.189	<b>82.107</b>
a2025	3.202	17.216	13.001	49.937	<b>83.356</b>

Fuente: Almacen Latacunga  
 Elaborado por: Pérez (2021)

El presupuesto de ingresos de la empresa “Almacén Latacunga” en todas sus líneas de productos en el primer año es de 77.299,00; valor que se obtuvo a través de la sumatoria de las ventas proyectadas al 1% del DPI real de todas sus líneas de productos. Se asignó el 1% de las ventas, puesto que es el porcentaje que se predice se venderá a través de la tienda virtual.

#### 6.7.4 Estado de Resultados

*Gráfico 52. Estado de Resultados Proyectado*  
**ESTADO DE RESULTADOS**  
**ALMACÉN LATACUNGA**

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	\$77.299,00	\$78.473,00	\$79.667,00	\$80.877,00	\$82.107,00	\$83.356,00
(-) Costo de ventas	\$23.010,00	\$23.978,72	\$24.988,23	\$26.040,23	\$27.136,52	\$28.278,97
(=) Utilidad Bruta	\$54.289,00	\$54.494,28	\$54.678,77	\$54.836,77	\$54.970,48	\$55.077,03
(-) Gastos Administrativos	\$2.220,00	\$2.313,46	\$2.410,86	\$2.512,36	\$2.618,13	\$2.728,35
(-) Gastos Financieros	\$5.548,00	\$5.781,57	\$6.024,97	\$6.278,63	\$6.542,96	\$6.818,42
(-) Gastos de ventas	\$2.347,00	\$2.445,81	\$2.548,78	\$2.656,08	\$2.767,90	\$2.884,43
(=) Utilidad antes de impuestos	\$44.174,00	\$43.953,44	\$43.694,16	\$43.389,71	\$43.041,49	\$42.645,83
(-) Impuesto a la renta (25%)	\$11.043,50	\$10.988,36	\$10.923,54	\$10.847,43	\$10.760,37	\$10.661,46
(=) Utilidad después de impuestos	\$33.130,50	\$32.965,08	\$32.770,62	\$32.542,28	\$32.281,12	\$31.984,38
(-) Reparto utilidades de trabajadores (15%)	\$4.969,58	\$4.944,76	\$4.915,59	\$4.881,34	\$4.842,17	\$4.797,66
(=) Utilidad neta	\$28.160,93	\$28.020,32	\$27.855,03	\$27.660,94	\$27.438,95	\$27.186,72
(-) Reserva legal (10%)	\$2.816,09	\$2.802,03	\$2.785,50	\$2.766,09	\$2.743,90	\$2.718,67
(=) Utilidad neta de efectivo	\$25.344,83	\$25.218,28	\$25.069,53	\$24.894,84	\$24.695,06	\$24.468,05

**Fuente:** Almacen Latacunga  
**Elaborado por:** Pérez (2021)

## 6.7.4 Flujo de caja

Gráfico 53. Flujo de Caja Proyectado

**FLUJO DE CAJA  
ALMACÉN LATACUNGA**

	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>\$21.651,77</b>	<b>\$78.473,00</b>	<b>\$79.667,00</b>	<b>\$80.877,00</b>	<b>\$82.107,00</b>	<b>\$83.356,00</b>
(+) Recursos Propios	\$14.073,65					
(+) Recursos Ajenos	\$7.578,12					
(+) Recursos por Ventas		\$78.473,00	\$79.667,00	\$80.877,00	\$82.107,00	\$83.356,00
<b>(-) EGRESOS OPERACIONALES</b>		<b>\$10.540,84</b>	<b>\$10.984,61</b>	<b>\$11.447,06</b>	<b>\$11.928,98</b>	<b>\$12.431,19</b>
(-) Costos Administrativos		\$2.313,46	\$2.410,86	\$2.512,36	\$2.618,13	\$2.728,35
(-) Costos Financieros		\$5.781,57	\$6.024,97	\$6.278,63	\$6.542,96	\$6.818,42
(-) Costos de Ventas		\$2.445,81	\$2.548,78	\$2.656,08	\$2.767,90	\$2.884,43
<b>(=) FLUJO OPERACIONAL</b>	<b>\$21.651,77</b>	<b>\$67.932,16</b>	<b>\$68.682,39</b>	<b>\$69.429,94</b>	<b>\$70.178,02</b>	<b>\$70.924,81</b>
<b>(+) INGRESOS NO OPERACIONALES</b>		<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>
(+) Créditos a contratarse corto plazo		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
<b>(-) EGRESOS NO OPERACIONALES</b>		<b>\$790,80</b>	<b>\$649,20</b>	<b>\$491,40</b>	<b>\$314,10</b>	<b>\$102,30</b>
(+) Interés pago de créditos a largo plazo		\$790,80	\$649,20	\$491,40	\$314,10	\$102,30
(+) Otros egresos		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
<b>(=) FLUJO NO OPERACIONAL</b>		<b>\$790,80</b>	<b>\$649,20</b>	<b>\$491,40</b>	<b>\$314,10</b>	<b>\$102,30</b>
<b>(=) FLUJO NETO DE CAJA</b>	<b>21.651,77</b>	<b>\$67.141,36</b>	<b>\$68.033,19</b>	<b>\$68.938,54</b>	<b>\$69.863,92</b>	<b>\$70.822,51</b>

Fuente: Almacen Latacunga  
Elaborado por: Pérez (2021)

## 6.8 Punto de equilibrio en unidades monetarias

El punto de equilibrio es la cantidad mínima que una empresa tiene que vender para cubrir sus costos fijos y variables. Los costos fijos son costos que no cambian o se mantienen, se produzca o no.

### 6.8.1 Punto de equilibrio en unidades monetarias

$$PE = \frac{COSTOS FIJOS}{1 - \frac{COSTOS VARIABLES}{VENTAS}}$$

$$PE = \frac{48.782}{1 - \frac{19.800}{78.473,00}}$$

$$PE = \$65.254,25$$

#### Análisis

El punto de equilibrio de la empresa Almacén Latacunga en unidades monetarias es de \$65.254,25, con el valor referencial de ventas que debe alcanzar la empresa para recuperar su inversión y así no tener pérdidas en el desarrollo de sus actividades económicas.

### 6.8.2 Punto de equilibrio en unidades de producción

$$PE = \frac{COSTOS FIJOS}{PRECIO VENTA UNITARIO - COSTOS VARIABLES UNITARIO}$$

$$PE = \frac{\$48.782}{\$200,80 - \$154,50}$$

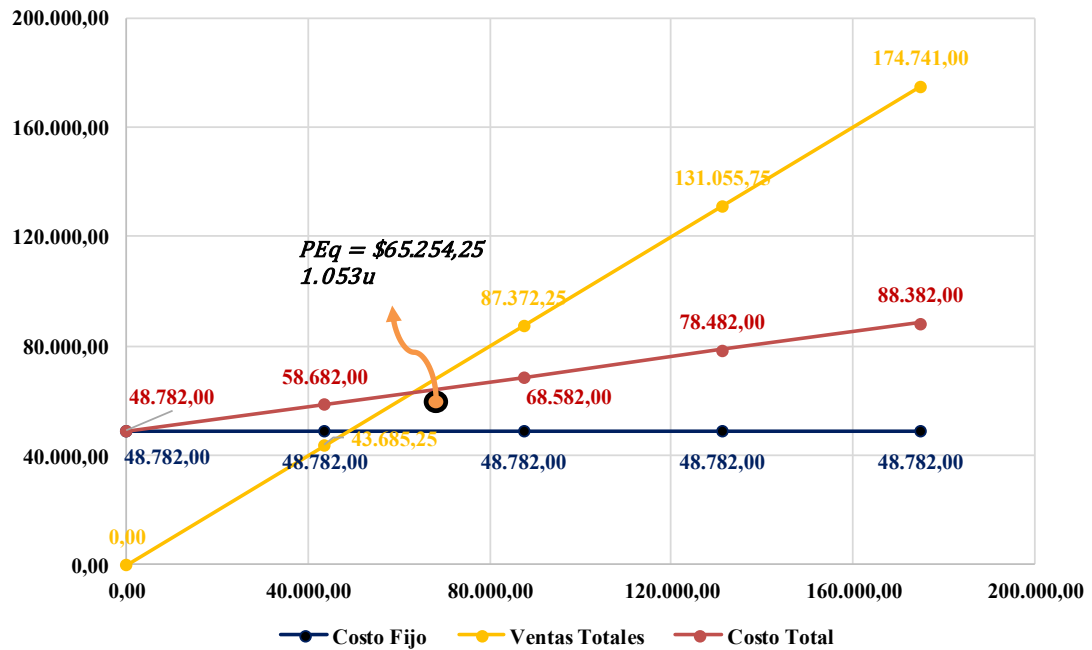
$$PE = 1.053 \text{ unidades}$$

#### Análisis

El punto de equilibrio de la empresa Almacén Latacunga en unidades físicas o de producción es de \$1.053,61 entre todas sus líneas de productos, con el valor referencial de ventas que debe alcanzar la empresa para recuperar su inversión y así no tener pérdidas en el desarrollo de sus actividades económicas.

### 6.8.3 Punto de equilibrio graficado

Gráfico 54. Punto de equilibrio



Fuente: Almacén Latacunga  
Elaborado por: Pérez (2021)

## 6.9 Tasa de descuento y criterios alternativos

### 6.9.1 Calcular Tmar1 sin financiamiento

$$Tmar1 = i + f$$

En donde:

**Tmar**: Tasa mínima aceptable de rendimiento

**i**: Riesgo país (19,23%) (Banco Central del Ecuador, 2020)

**f**: Inflación (4,21%) (Banco Central del Ecuador)

$$Tmar1 = 0,1923 + 0,0421$$

$$Tmar1 = 0,2344 \gg 23,44\%$$

### 6.9.2 Cálculo Tmar2 sin financiamiento

$$Tmar1 = i + f(2)$$

$$Tmar2 = 0,1923 + 0,0421(2)$$

$$Tmar2 = 0,2765 \gg 27,65\%$$

### Análisis e interpretación

Las tasas de rendimiento del proyecto de emprendimiento aplicado a la empresa “Almacén Latacunga” son del 23,44% y 27,65% en el año 1 y año 2 respectivamente, con estos valores muy atractivos para los accionistas en comparación a una tasa activa referencial del Banco Central a diciembre de 2020 con un valor de 9,33%.

### 6.9.3 Cálculo Tmar1 global mixto

Tabla 76. TMAR1 GLOBAL

Proyecto con Financiamiento	Monto	% de aportación a las fuentes	TMAR Anual	Ponderación
Capital propio	\$14.073,65	0,65	0,2344	0,15236
Institución Financiera	\$7.578,12	0,35	0,1123	0,039305
<b>TOTAL</b>	<b>\$21.651,77</b>		<b>0,3467</b>	<b>0,191665</b>
			<b>%</b>	<b>19,17%</b>

Fuente: Almacen Latacunga  
Elaborado por: Pérez (2021)

### Análisis

La tasa mínima aceptable de rendimiento global para financiar el proyecto de la empresa Almacén Latacunga es de 19,17% para los inversionistas, es decir, estos deben gastar al menos \$4.150,64 (21.651,77\*19.17%) para afrontar los intereses de los propietarios de la empresa con un 23,44% y un 11,23% por intereses de créditos en instituciones financieras.

### 6.9.4 Cálculo Tmar2 Global Mixto

Tabla 77. TMAR 2 Global

Proyecto con Financiamiento	Monto	% de aportación a las fuentes	TMAR Anual	Ponderación
Capital propio	\$14.073,65	0,65	0,2765	0,179725
Institución Financiera	\$7.578,12	0,35	0,1123	0,039305
<b>TOTAL</b>	<b>\$21.651,77</b>		<b>0,3888</b>	<b>0,21903</b>
			<b>%</b>	<b>21,90%</b>

Fuente: Almacen Latacunga  
Elaborado por: Pérez (2021)



## **Análisis**

En el Tmar2 global, la tasa mínima aceptable de rendimiento para el proyecto de Almacén Latacunga es de 21,90% para interés de los inversionistas.

### **6.10 Valor presente neto o valor actual neto**

El valor presente neto o valor actual neto (VAN) y la tasa interna de retorno (TIR) representan parámetros para la determinación de la viabilidad de un proyecto, su cálculo se basa en la estimación de los flujos de caja de la empresa.

Como el valor del VAN es superior a 0, indica que la inversión que se ha realizado en el negocio producirá ganancias por encima de la rentabilidad exigida y por ende generará valor para Almacén Latacunga.

#### **6.10.1 Cálculo VAN 1**

Para el presente cálculo se toma como referencia la tasa mínima aceptable de rendimiento con financiamiento 1, es decir, 19.17%.

$$\begin{aligned}VAN &= -Inversión Inicial + \frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \frac{FNE4}{(1+i)^4} + \frac{FNE5}{(1+i)^5} \\VAN &= -21.651,77 + \frac{67.141,36}{(1+0,1917)^1} + \frac{68.033,19}{(1+0,1917)^2} + \frac{68.938,54}{(1+0,1917)^3} + \frac{69.863,92}{(1+0,1917)^4} + \frac{70.822,51}{(1+0,1917)^5} \\VAN &= 168.842,13\end{aligned}$$

## **Análisis**

El valor neto 1 obtenido es mayor a cero, lo que quiere decir que el proyecto de emprendimiento es factible. Además, se puede decir que el proyecto tiene la capacidad de recuperar el valor de la inversión y generar utilidades con una tasa de rendimiento de 19,17%.

#### **6.10.2 Cálculo VAN 2**

Para el presente cálculo se toma como referencia la tasa mínima aceptable de rendimiento con financiamiento 2, es decir, 21.90%.

$$VAN = -Inversión Inicial + \frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \frac{FNE4}{(1+i)^4} + \frac{FNE5}{(1+i)^5}$$

$$VAN = -21.651,77 + \frac{67.141,36}{(1+0,2190)^1} + \frac{68.033,19}{(1+0,2190)^2} + \frac{68.938,54}{(1+0,2190)^3} + \frac{69.863,92}{(1+0,2190)^4} + \frac{70.822,51}{(1+0,2190)^5}$$

$$VAN = 153.051,17$$

## **Análisis**

El valor neto obtenido es mayor a cero, lo que quiere decir que el proyecto de emprendimiento es factible. Además, se puede decir que el proyecto tiene la capacidad de recuperar el valor de la inversión y generar utilidades con una tasa de rendimiento de 21,90%.

## **6.11 Indicadores Financieros**

### **6.11.1 Índice de solvencia**

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

$$Solvencia = \frac{34.902,95}{21.154,63}$$

$$Solvencia = 1,65$$

La empresa Almacén Latacunga, según el indicador de solvencia tiene una capacidad de recuperar \$1,65 por cada dólar invertido, una vez que se ha dividido su total de activos para su total de pasivos.

### **6.11.2 Índice de liquidez**

$$Liquidez Corriente = \frac{Activo Corriente}{Pasivo Corriente}$$

$$Liquidez Corriente = \frac{33.941,28}{13.826,51}$$

$$Liquidez Corriente = 2,45$$

La empresa Almacén Latacunga, según el indicador de liquidez corriente cuenta con \$2,45 para cubrir sus obligaciones financieras a corto plazo por cada dólar invertido, una vez que han sido divididos el total del activo corriente para el pasivo corriente.

### 6.11.3 Índice de endeudamiento

$$\textit{Endeudamiento} = \frac{\textit{Pasivo Total}}{\textit{Activo Total}} * 100$$

$$\textit{Endeudamiento} = \frac{21.404,63}{35.152,95} * 100$$

$$\textit{Endeudamiento} = 60,89\%$$

El porcentaje de participación con los acreedores de la empresa Almacén Latacunga sobre el valor total de los activos es del 60,89%, según el indicador de endeudamiento obtenido a través de la división de sus pasivos y activos totales.

### 6.11.4 Índice de apalancamiento

$$\textit{Apalancamiento} = \frac{\textit{Pasivo Total}}{\textit{Patrimonio}}$$

$$\textit{Apalancamiento} = \frac{21.404,63}{13.748,32}$$

$$\textit{Apalancamiento} = 1,56$$

El porcentaje de compromiso con los acreedores de la empresa Almacén Latacunga es mayor que 1,56 lo que se puede interpretar como conveniente para financiar las actividades de la empresa mediante una deuda en vista de la utilidad que produce.

### 6.12 Tasa beneficio-costo

La herramienta de análisis costo-beneficio permite medir la relación entre los beneficios que se obtienen en base a los costos de un proyecto de inversión. Esta herramienta financiera es conocida como (B/C) y se obtiene al dividir el valor de los ingresos netos totales (VAI) y el valor de los costos de inversión del proyecto (VAC), con este análisis se puede identificar la real rentabilidad del negocio (Arturo, 2019).

La interpretación de resultados del análisis costo-beneficio se basa en los siguientes valores: 1) el proyecto será considerado como rentable cuando el valor sea mayor a 1,0. Por otro lado, si el valor es menor a 1,0 el proyecto será considerado como un proyecto que genera pérdidas. Por último, si el valor es igual a 1,0 el proyecto no produce ni pérdidas ni ganancias.

- Un B/C mayor que 1 significa que el proyecto es rentable.
- Un B/C igual o menor que 1 significa que el proyecto no es rentable.

$$R B/C = \frac{\sum \text{Ingresos Brutos}}{\sum \text{Costos Totales del proyecto}}$$

$$R B/C = \frac{92.758,80}{27.612,00}$$

$$R B/C = 3,36$$

La empresa Almacén Latacunga, según el análisis beneficio/costo tiene un valor de \$3,36 de recuperación y beneficio por cada dólar invertido, cifra obtenida mediante la sumatoria total de sus ingresos brutos para la sumatoria de sus costos totales.

### 6.13 Período de recuperación de la inversión (PRI)

Según “el período de recuperación de la inversión es un indicador de factibilidad de un proyecto que expresa el tiempo que se demora dicho proyecto en recuperar el desembolso o inversión inicial”.

$$PRI = \frac{\text{Inversión Inicial}}{\frac{\sum FNE}{\text{Número de años}}}$$

$$PRI = \frac{21.651,77}{\frac{344.799,51}{5}}$$

$$PRI = 0,31$$

0 años

0,30 \* 12 meses = 3 meses

0,31 \* 30 días = 10 días

El período de recuperación de la inversión del proyecto Almacén Latacunga es de 3 meses y 10 días.

#### 6.14 Tasa interna de retorno (TIR)

Si el valor del TIR es alto determina que el proyecto es rentable, pues supone un retorno de la inversión equiparable a tipos de interés altos; pero si el TIR es bajo se debería encontrar otro destino para la inversión (Nieto, 2019).

$$TIR = T_{mar1} + (T_{mar2} - T_{mar1}) \left( \frac{VAN1}{VAN1 - VAN2} \right)$$
$$TIR = 0,1917 + (0,2190 - 0,1917) \left( \frac{168.842,13}{168.842,13 - 153.051,17} \right)$$
$$TIR = 0,4843 \gg 48,43\%$$

#### Análisis

El porcentaje de rendimiento futuro del proyecto aplicado a la empresa Almacén Latacunga es de 48,43%, con un valor excelente para demostrar una gran factibilidad económica para la aplicación de dicho proyecto. Con estos resultados, se puede inferir que los inversionistas de este proyecto pueden tener grandes réditos de rentabilidad y las utilidades que generarán serán de gran atractivo.

#### 6.15 Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad es un conjunto de cálculos que permite simular la realidad financiera optimista y pesimista de un proyecto. Este análisis se realiza con la finalidad de situar al proyecto en escenarios ficticios con ganancias o pérdidas, para realizar una mejor toma de decisiones, en el caso que se presente uno de estos escenarios (Rivera & Garcillán, 2016).

Para determinar cuáles serían los riesgos y las utilidades que pueden presentarse en el proyecto de “Almacén Latacunga” se considera un crecimiento del 20% para un escenario optimista y un decremento del 20% para un escenario pesimista en el flujo de caja calculado anteriormente.

### 6.15.1 Escenario Optimista +20%

Gráfico 55. Escenario Optimista

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>\$21.651,77</b>	<b>\$94.167,60</b>	<b>\$95.600,40</b>	<b>\$97.052,40</b>	<b>\$98.528,40</b>	<b>\$100.027,20</b>
(+) Recursos Propios	\$14.073,65					
(+) Recursos Ajenos	\$7.578,12					
(+) Recursos por Ventas		\$94.167,60	\$95.600,40	\$97.052,40	\$98.528,40	\$100.027,20
<b>(-) EGRESOS OPERACIONALES</b>		<b>\$12.649,01</b>	<b>\$13.181,53</b>	<b>\$13.736,48</b>	<b>\$14.314,78</b>	<b>\$14.917,43</b>
(-) Costos Financieros		\$6.937,88	\$7.229,97	\$7.534,35	\$7.851,55	\$8.182,10
(-) Costos de Venta		\$2.934,97	\$3.058,53	\$3.187,30	\$3.321,48	\$3.461,32
(-) Costos Administrativos		\$2.776,15	\$2.893,03	\$3.014,83	\$3.141,75	\$3.274,02
<b>(=) FLUJO OPERACIONAL</b>	<b>\$21.651,77</b>	<b>\$81.518,59</b>	<b>\$82.418,87</b>	<b>\$83.315,92</b>	<b>\$84.213,62</b>	<b>\$85.109,77</b>
<b>(+) INGRESOS NO OPERACIONALES</b>		<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>
(+) Créditos a contratarse corto plazo		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
<b>(-) EGRESOS NO OPERACIONALES</b>		<b>\$948,96</b>	<b>\$779,04</b>	<b>\$589,68</b>	<b>\$376,92</b>	<b>\$122,76</b>
(+) Interés pago de créditos a largo plazo		\$948,96	\$779,04	\$589,68	\$376,92	\$122,76
(+) Otros egresos		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
<b>(=) FLUJO NO OPERACIONAL</b>		<b>\$948,96</b>	<b>\$779,04</b>	<b>\$589,68</b>	<b>\$376,92</b>	<b>\$122,76</b>
<b>(=) FLUJO NETO DE CAJA</b>	<b>21.651,77</b>	<b>\$80.569,63</b>	<b>\$81.639,83</b>	<b>\$82.726,24</b>	<b>\$83.836,70</b>	<b>\$84.987,01</b>

Fuente: Almacén Latacunga  
Elaborado por: Pérez, 2021

- **Valor Actual Neto 1**

Valor presente neto o valor actual neto (VAN1)

$$VAN = -Inversión Inicial + \frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \frac{FNE4}{(1+i)^4} + \frac{FNE5}{(1+i)^5}$$

$$VAN = -21.651,77 + \frac{80.569,63}{(1+0,1917)^1} + \frac{81.639,83}{(1+0,1917)^2} + \frac{82.726,24}{(1+0,1917)^3} + \frac{83.836,70}{(1+0,1917)^4} + \frac{84.987,01}{(1+0,1917)^5}$$

$$VAN = 206.940,91$$

**Análisis**

El valor actual neto obtenido es mayor a cero, lo que implica que el emprendimiento es factible. El proyecto posee la capacidad de recuperar el valor invertido del proyecto y generar utilidades con una tasa de rendimiento del 19,17%.

- **Valor Actual Neto 2**

Valor presente neto o valor actual neto (VAN2)

$$VAN = -Inversión Inicial + \frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \frac{FNE4}{(1+i)^4} + \frac{FNE5}{(1+i)^5}$$

$$VAN = -21.651,77 + \frac{80.569,63}{(1+0,2190)^1} + \frac{81.639,83}{(1+0,2190)^2} + \frac{82.726,24}{(1+0,2190)^3} + \frac{83.836,70}{(1+0,2190)^4} + \frac{84.987,01}{(1+0,2190)^5}$$

$$VAN = 233.227,19$$

**Análisis**

El valor actual neto obtenido es mayor a cero, lo que implica que el emprendimiento es factible. El proyecto posee la capacidad de recuperar el valor invertido del proyecto y generar utilidades con una tasa de rendimiento del 21,90%.

- **Tasa Beneficio-Costo**

Un B/C mayor que 1 significa que el proyecto es rentable.

Un B/C igual o menor que 1 significa que el proyecto no es rentable.

$$R B/C = \frac{\sum Ingresos Brutos}{\sum Costos Totales del proyecto}$$

$$R B/C = \frac{77.299,00}{23.010,00}$$

$$R B/C = 3,36$$

La empresa Almacén Latacunga, según el análisis beneficio/costo tiene un valor de \$3,36 de recuperación y beneficio por cada dólar invertido, cifra obtenida mediante la sumatoria total de sus ingresos brutos para la sumatoria de sus costos totales.

- **Período de recuperación de la inversión**

$$PRI = \frac{\text{Inversión Inicial}}{\frac{\Sigma FNE}{\text{Número de años}}}$$

$$PRI = \frac{\$21.651,77}{\frac{344.799,51}{5}}$$

$$PRI = 0,31$$

0 años

0,31 \* 12 meses = 3,72

0,72 \* 30 días = 22 días

El período de recuperación de la inversión del proyecto Almacén Latacunga es de 3 meses y 22 días.

- **Tasa interna de retorno (TIR)**

$$TIR = Tmar1 + (Tmar2 - Tmar1) \left( \frac{VAN1}{VAN1 - VAN2} \right)$$

$$TIR = 0,1917 + (0,2190 - 0,1917) \left( \frac{206.940,91}{206.940,91 - 187.991,75} \right)$$

$$TIR = 0,4905 \gg 49,05\%$$

### **Análisis**

El porcentaje de rendimiento futuro del proyecto aplicado a la empresa Almacén Latacunga es de 62,20%, con un valor excelente para demostrar una gran factibilidad económica para la aplicación de dicho proyecto. Con estos resultados, se puede inferir



que los inversionistas de este proyecto pueden tener grandes réditos de rentabilidad y las utilidades que generarán serán de gran atractivo.

### 6.15.2 Escenario Pesimista -20%

*Gráfico 56. Escenario Pesimista*

	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>\$21.651,77</b>	<b>\$62.778,40</b>	<b>\$63.733,60</b>	<b>\$64.701,60</b>	<b>\$65.685,60</b>	<b>\$66.684,80</b>
(+) Recursos Propios	\$14.073,65					
(+) Recursos Ajenos	\$7.578,12					
(+) Recursos por Ventas		\$62.778,40	\$63.733,60	\$64.701,60	\$65.685,60	\$66.684,80
<b>(-) EGRESOS OPERACIONALES</b>		<b>\$8.432,67</b>	<b>\$8.787,69</b>	<b>\$9.157,65</b>	<b>\$9.543,19</b>	<b>\$9.944,96</b>
(-) Costos Financieros		\$4.625,26	\$4.819,98	\$5.022,90	\$5.234,37	\$5.454,73
(-) Costos de Venta		\$1.956,65	\$2.039,02	\$2.124,86	\$2.214,32	\$2.307,54
(-) Costos Administrativos		\$1.850,77	\$1.928,69	\$2.009,88	\$2.094,50	\$2.182,68
<b>(=) FLUJO OPERACIONAL</b>	<b>\$21.651,77</b>	<b>\$54.345,73</b>	<b>\$54.945,91</b>	<b>\$55.543,95</b>	<b>\$56.142,41</b>	<b>\$56.739,84</b>
<b>(+) INGRESOS NO OPERACIONALES</b>		<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>
(+) Créditos a contratarse corto plazo		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
<b>(-) EGRESOS NO OPERACIONALES</b>		<b>\$632,64</b>	<b>\$519,36</b>	<b>\$393,12</b>	<b>\$251,28</b>	<b>\$81,84</b>
(+) Interés pago de créditos a largo plazo		\$632,64	\$519,36	\$393,12	\$251,28	\$81,84
(+) Otros egresos		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
<b>(=) FLUJO NO OPERACIONAL</b>		<b>\$632,64</b>	<b>\$519,36</b>	<b>\$393,12</b>	<b>\$251,28</b>	<b>\$81,84</b>
<b>(=) FLUJO NETO DE CAJA</b>	<b>21.651,77</b>	<b>\$53.713,09</b>	<b>\$54.426,55</b>	<b>\$55.150,83</b>	<b>\$55.891,13</b>	<b>\$56.658,00</b>

Fuente: Almacen Latacunga  
Elaborado por: Pérez (2021)

- **Valor Actual Neto 1**

Valor presente neto o valor actual neto (VAN1)

$$VAN = -Inversión Inicial + \frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \frac{FNE4}{(1+i)^4} + \frac{FNE5}{(1+i)^5}$$

$$VAN = -21.651,77 + \frac{53.713,09}{(1+0,1917)^1} + \frac{54.426,55}{(1+0,1917)^2} + \frac{54.426,55}{(1+0,1917)^3} + \frac{55.150,83}{(1+0,1917)^4} + \frac{56.658,00}{(1+0,1917)^5}$$

$$VAN = 130.743,35$$

**Análisis**

El valor actual neto obtenido es mayor a cero, lo que implica que el emprendimiento es factible. El proyecto posee la capacidad de recuperar el valor invertido del proyecto y generar utilidades con una tasa de rendimiento del 19,17%.

- **Valor Actual Neto 2**

Valor presente neto o valor actual neto (VAN2)

$$VAN = -Inversión Inicial + \frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \frac{FNE4}{(1+i)^4} + \frac{FNE5}{(1+i)^5}$$

$$VAN = -21.651,77 + \frac{53.713,09}{(1+0,2190)^1} + \frac{54.426,55}{(1+0,2190)^2} + \frac{54.426,55}{(1+0,2190)^3} + \frac{55.150,83}{(1+0,2190)^4} + \frac{56.658,00}{(1+0,2190)^5}$$

$$VAN = 118.110,58$$

**Análisis**

El valor actual neto obtenido es mayor a cero, lo que implica que el emprendimiento es factible. El proyecto posee la capacidad de recuperar el valor invertido del proyecto y generar utilidades con una tasa de rendimiento del 21,90%.

- **Tasa Beneficio-Costo**

Un B/C mayor que 1 significa que el proyecto es rentable.

Un B/C igual o menor que 1 significa que el proyecto no es rentable.

$$R B/C = \frac{\sum Ingresos Brutos}{\sum Costos Totales del proyecto}$$

$$R B/C = \frac{61.839,20}{18.408,00}$$

$$R B/C = 3,36$$

En un supuesto escenario pesimista del 20,0% menos, la empresa Almacén Latacunga, según el análisis beneficio/costo tiene un valor de \$3,36 de recuperación y beneficio por cada dólar invertido, cifra obtenida mediante la sumatoria total de sus ingresos brutos para la sumatoria de sus costos totales. En otras palabras, bajo este escenario el proyecto puede presentar graves problemas de factibilidad.

- **Período de recuperación de la inversión**

$$PRI = \frac{\text{Inversión Inicial}}{\frac{\Sigma FNE}{\text{Número de años}}}$$

$$PRI = \frac{21.651,77}{\frac{297.831,78}{5}}$$

$$PRI = 0,36$$

0 años

$$0,36 * 12 \text{ meses} = 4,32$$

$$0,32 * 30 \text{ días} = 9 \text{ días}$$

El período de recuperación de la inversión del proyecto Almacén Latacunga es de 4 meses y 9 días.

- **Tasa interna de retorno (TIR)**

$$TIR = T_{mar1} + (T_{mar2} - T_{mar1}) \left( \frac{VAN1}{VAN1 - VAN2} \right)$$

$$TIR = 0,1917 + (0,1917 - 0,2190) \left( \frac{130.743,35}{130.743,35 - 118.110,58} \right)$$

$$TIR = 0,4779 \gg 47,79\%$$

**Análisis**

El porcentaje de rendimiento futuro del proyecto aplicado a la empresa Almacén Latacunga es de 60,33%, con un valor excelente para demostrar una gran factibilidad económica para la aplicación de dicho proyecto. Con estos resultados, se puede inferir que los inversionistas de este proyecto pueden tener grandes réditos de rentabilidad y las utilidades que generarán serán de gran atractivo.

### 6.15.3 Cuadro de sensibilidad

*Tabla 78. Cuadro comparativo de sensibilidad*

VARIACIONES	ESCENARIO OPTIMISTA	VALOR	ESCENARIO REAL	ESCENARIO PESIMISTA	VALOR
VAN 1	(+) 20%	206.940,91	168.842,13	(-) 20%	130.743,35
VAN 2	(+) 20%	187.991,75	153.051,17	(-) 20%	118.110,58
TIR	(+) 20%	49,05%	48,43%	(-) 20%	47,49%
RELACIÓN COSTO / BENEFICIO	(+) 20%	3,36	3,36	(-) 20%	3,36
PERÍODO INTERNO DE RECUPERACIÓN	(+) 20%	3 meses, 10 días	3 meses, 22 días	(-) 20%	4 meses, 9 días

**Elaborado por:** Pérez, 2020

**Fuente:** Almacén Latacunga

Una vez realizado el análisis correspondiente se concluye que el Valor actual Neto para Almacén Latacunga tanto en el escenario optimista como en el pesimista asegura a los inversionistas que su desarrollo generará no sólo la recuperación de su inversión sino también una cantidad considerable de utilidades por medio de su factibilidad.

La tasa interna de retorno en el escenario optimista es el 49,05% y del pesimista es de 47,99% al ser mayores a 0 y al Tmar del Proyecto, porcentajes que requiere la empresa para recuperar la inversión.

La relación beneficio costo tanto en el escenario optimista como en el escenario pesimista es de \$3,36; lo que quiere decir solo en el escenario optimista se obtendrá una ganancia por cada dólar invertido y el período de recuperación de la inversión en un escenario optimista es de 3 meses y 10 días y en un escenario pesimista de 4 meses y 9 días.

## CAPITULO VII

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 7.1 Conclusiones

La aplicación de la página web con una proyección de 5 años, demuestra que esta herramienta permitirá ayudar de gran forma a las ventas online de la empresa “Almacén Latacunga”. Asimismo, esta herramienta permitirá realizar a los consumidores una nueva forma de realizar compras adaptadas al nuevo contexto de emergencia sanitaria, generada por el fenómeno viral COVID 19. Esta creación se demuestra con factibilidad, a través de la presente investigación, mediante el cual se determina los siguientes puntos importantes:

La creación de la página web “Almacén Latacunga” se adapta a la nueva realidad que atraviesan las empresas, puesto que cuando los consumidores realizan compras de manera presencial, presentan un comportamiento temeroso. Por tal motivo, la tienda virtual permitirá a los consumidores realizar compras desde la comodidad del hogar, con la facilidad de cuidar su integridad física y al recibir su producto en la comodidad de su hogar. Además, la interfaz del usuario de la tienda virtual es sencilla, rápida y con las funciones necesarias, para que los diferentes consumidores pueden manejarla.

La factibilidad del mercado de la empresa, se determinó a través de una investigación de campo, con la técnica de encuesta que nos indica un alto grado de aceptación por la opción de una plataforma y/o tienda virtual. Además, la proforma de precio de creación de dicha herramienta es accesible y los costos incurridos en la creación del nuevo puesto de trabajo son accesibles para la empresa con sus recursos financieros propios y un considerable acceso al monto monetario del crédito o préstamo. Además, esta herramienta digital cumple con las necesidades y requerimientos que desean los consumidores, que son: 1) rapidez, 2) versatilidad y 3) confiabilidad para brindar información y datos.

Con respecto a las estrategias de comercialización, éstas son sencillas, fáciles de ejecutar y con un presupuesto bajo, puesto que los canales de distribución serán las redes sociales de la empresa para difundir la creación y existencia de los usos y aplicación que se pueden realizar en la tienda virtual. Por otro lado, el presupuesto de

dicha publicidad que se asigna en las redes sociales tiene un gran alcance, a bajos costos y se puede adaptar según la necesidad de los propietarios de la empresa, con una inversión mínima de \$100,00 en el primer año de existencia de esta herramienta.

La factibilidad técnica del proyecto, se basa en su capacidad operativa para cubrir las necesidades de la demanda potencial insatisfecha, es decir, un total aproximado de 296.949 consumidores. Por otro lado, con respecto a la ingeniería del proyecto se basa en una producción o diseño de la tienda virtual, en este apartado se debe tomar en cuenta a la persona que se encarga del manejo y gestión de la tienda virtual, que tiene la capacidad de atender de mejor manera las compras virtuales de los consumidores con el diseño del manual de funciones.

La factibilidad económica demuestra estadísticas alentadoras, puesto que la inversión se puede recuperar en aproximadamente 3 meses con 10 días. Además, el valor del VAN que es superior a 0, demuestra que la inversión planificada en el proyecto genera más beneficios en comparación a los pagos que se debe realizar por solicitar el crédito o financiamiento. De igual manera, el proyecto en un escenario pesimista con pérdidas del 20% demuestra una factibilidad económica, puesto que la inversión inicial se puede recuperar antes de los 5 años en que se debe cubrir los montos e intereses del crédito solicitado al Banco del Pacífico.

## **7.2 Recomendaciones**

Una vez aplicado la página web debe ser sometida a una evaluación de desempeño, es recomendable que la empresa encueste a los consumidores que utilizan dicha tienda virtual, para conocer su experiencia al utilizarla y su satisfacción con la realización del pedido y entrega de su producto.

En el contexto de emergencia sanitaria, la página web aporta a mitigar de cierta manera el número de contagios de COVID-19 al realizar compras físicas en lugares con aglomeración de personas. Es recomendable, reconocer si los consumidores que realizaron compras con esta herramienta gozan de salud y sin contagios para determinar la seguridad de la entrega de los productos de la empresa.

Es importante tener en cuenta que el segmento de mercado de la tienda virtual es condicionado, puesto que el contexto de emergencia sanitaria, obliga de cierta manera a los consumidores a realizar compras más seguras y si es posible realizar compras en medios digitales para recibir sus productos en su hogar. Por tanto, es recomendable, pronosticar el tiempo de duración de pandemias anteriores, para identificar el tiempo de duración de este segmento de mercado.

La factibilidad técnica debe ser enfocada en la evaluación y desempeño de la persona encargada de la tienda virtual, esto permitirá conocer si la persona realiza las actividades necesarias para gestionar los pedidos en línea. De ser un caso negativo, los cambios y correcciones deben reflejarse en el manual de funciones, para que el encargado puede gestionar de mejor manera los pedidos a través de esta herramienta digital.

En relación a la situación financiera del proyecto, éste demostró resultados alentadores incluso en un escenario negativo de -20%, sin embargo, es recomendable realizar diferentes simulaciones de escenarios financieros negativos con un mayor porcentaje negativo, para determinar desde que porcentaje se pueden ver pérdidas económicas en el proyecto.



## Referencias Bibliográficas

- Arturo, K. (14 de septiembre de 2019). *¿Qué es el análisis costo-beneficio?* Recuperado el 5 de diciembre de 2020, de <https://www.crecenegocios.com/analisis-costo-beneficio/#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20costo%2Dbeneficio%20es,fin%20de%20conocer%20su%20rentabilidad.>
- Baca, U. (2013). *Evaluación de proyectos* (7ma. edición ed.). España: McGrawHill.
- Betancourt, v. (14 de febrero de 2016). *La regresión lineal para pronosticar la demanda.* Recuperado el 12 de julio de 2020, de <https://ingenioempresa.com/regresion-lineal/>
- Bolívar, M. (2019). El precio en el marketing. *Revista Digital para profesionales de la enseñanza*, 44-53. Obtenido de <https://www.feandalucia.ccoo.es/docu/p5sd5519.pdf>
- Carrazana, R. (14 de julio de 2018). *Tamaño del proyecto.* Recuperado el [http://soda.ustadistancia.edu.co/enlinea/Proyecto%20de%20Grado%20Fase%20I%20%28Segundo%20Momento%29/tamao\\_del\\_proyecto.html](http://soda.ustadistancia.edu.co/enlinea/Proyecto%20de%20Grado%20Fase%20I%20%28Segundo%20Momento%29/tamao_del_proyecto.html) de octubre 24 de 2020
- Chávez, F. (2016). Creación de una nueva línea de calzado deportivo urbano para niños en la empresa Calzado Chávez a través de un emprendimiento en la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua en el período octubre 2015 – junio 2016. *Trabajo de titulación.* Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Clinmod. (11 de junio de 2018). *¿Qué Es Un Estudio De Demanda Y Cómo Hacerlo Para El Sector Inmobiliario?* Recuperado el 15 de julio de 2020, de <https://clinmoo.com/co/analisis-y-estudio-de-mercado-co/que-es-un-estudio-de-demanda-y-como-hacerlo-para-el-sector-inmobiliario/#:~:text=Un%20estudio%20de%20demanda%20es,inmobiliarias%20y%20poder%20vender%20mejor.>
- Córdoba, G. (6 de septiembre de 2018). *Frecuencia de compra.* Recuperado el 3 de marzo de 2020, de <https://www.emprendedores.es/gestion/a77707/como-hacer-una-gestion-de-ventas-inteligente/>
- Corvo, H. (2018). *Análisis de la Oferta: En Qué Consiste y Cómo Se Hace.* Recuperado el 25 de mayo de 2020, de <https://www.lifeder.com/analisis-oferta/>
- Freeman, C., & Soetel, L. (2016). *Cambio tecnológico y empleo.* Madrid: Universidad Empresa.

- Gómez, C. (2020). *Mercado potencial, disponible, efectivo y objetivo*. Recuperado el 14 de junio de 2020, de <https://plandenegociosperu.com/2020/02/mercado-potencial-disponible-efectivo-y-objetivo/>
- Jaramillo, F. (24 de julio de 2018). *Matriz Axiológica*. Recuperado el 11 de febrero de 2021, de <http://gestiontic-ufps.blogspot.com/2013/10/matriz-axiologica.html>
- Jiménez, P. (18 de junio de 2020). *Segmentación de mercado: variables y beneficios*. Recuperado el 10 de julio de 2020, de <https://retos-directivos.eae.es/variables-y-beneficios-de-la-segmentacion-de-mercado/>
- Koch, J. (15 de mayo de 2017). *Manual del empresario exitoso*. Recuperado el 12 de octubre de 2020, de <https://www.eumed.net/libros-gratis/2006c/210/1n.htm>
- Linares, M. (19 de febrero de 2020). *Ventas inteligentes a través de la persuasión del cerebro*. Recuperado el 4 de marzo de 2020, de <https://neuromarketing.la/2017/11/ventas-inteligentes-persuasion-del-cerebro/>
- Maiter, S. (7 de diciembre de 2018). *¿Qué es la solvencia? Fórmula y ejemplos*. Recuperado el 2 de diciembre de 2020, de <https://www.rankia.cl/blog/ideas-emprendimiento-chile/4097537-que-solvencia-formula-ejemplos#:~:text=Ratio%20de%20solvencia%20%3D%20Activo%20Total%20%2F%20Exigible%20Total&text=Activo%20Total%20%3D%20Activo%20corriente%20%2B%20Activo,Pasivo%20Corriente%20>
- Martínez, H. (1 de noviembre de 2016). *Estudio de mercado y análisis de la demanda*. Recuperado el 20 de julio de 2020, de <http://cedconsultoria.net/2016/11/01/estudio-mercado-y-analisis-demanda/>
- Melo, S. (25 de octubre de 2018). *Conoce los beneficios de la tecnología digital para tu empresa*. Recuperado el 22 de junio de 2020, de <https://mydatascope.com/blog/es/2018/10/25/conoce-los-beneficios-de-la-tecnologia-digital-para-tu-empresa/>
- Miranda, J. (2015). *Gestión de Proyectos*. Valencia: MM editores.
- Nieto, A. (11 de febrero de 2019). *¿Qué son el VAN y el TIR?* Recuperado el 30 de noviembre de 2020, de [https://www.elblogsalm.com/conceptos-de-economia/que-son-el-van-y-el-tir#:~:text=Dos%20par%C3%A1metros%20muy%20usados%20a,%2C%20ingresos%20menos%20gastos%20netos\).](https://www.elblogsalm.com/conceptos-de-economia/que-son-el-van-y-el-tir#:~:text=Dos%20par%C3%A1metros%20muy%20usados%20a,%2C%20ingresos%20menos%20gastos%20netos).)

- Nuño, P. (2017). *El precio del producto*. Recuperado el 21 de junio de 2020, de <https://www.emprendepyme.net/el-precio-del-producto.html>
- Olaya, M. (12 de agosto de 2018). *Plataformas online se deben preparar ante “tsunami digital” en día sin IVA: expertos*. Recuperado el 22 de junio de 2020, de <https://www.lafm.com.co/tecnologia/plataformas-online-se-deben-preparar-ante-tsunami-digital-en-dia-sin-iva-expertos>
- Ortíz, S. (23 de julio de 2017). *5 Herramientas tecnológicas para mejorar las venta*. Recuperado el 22 de junio de 2020, de <https://quondos.com/mag/5-herramientas-tecnologicas-para-mejorar-las-ventas/>
- Pineda , A. (5 de diciembre de 2018). *5 herramientas indispensables para vender en línea*. Recuperado el 5 de marzo de 2020, de <https://expansion.mx/emprendedores/2018/12/10/5-herramientas-indispensables-para-vender-en-linea>
- Rivera, J., & Garcillán, R. (2016). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. México: ESIC Editorial.
- Rodríguez, J. (22 de junio de 2013). *Indicadores financieros*. Recuperado el 5 de diciembre de 2020, de [https://www.usco.edu.co/archivosUsuarios/12/publicacion\\_pagina\\_web/division\\_financiera/contabilidad/INDICADORES%20%20FINANCIEROS%20A%20JUNIO%20DE%202013.pdf](https://www.usco.edu.co/archivosUsuarios/12/publicacion_pagina_web/division_financiera/contabilidad/INDICADORES%20%20FINANCIEROS%20A%20JUNIO%20DE%202013.pdf)
- Sánchez, J. (2019). *Canales de distribución*. Recuperado el 24 de agosto de 2020, de <https://economipedia.com/definiciones/canales-de-distribucion.html>
- Stanton, W. (2015). *Fundamentos de marketing*. Editorial MC Graw. Obtenido de <https://www.eoi.es/blogs/juanadoricelcepeda/2012/01/25/tecnologia-de-la-informacion-en-marketing/>
- Suárez, O. (3 de junio de 2016). *Las ventajas de la tecnología en las empresas*. Recuperado el 22 de junio de 2020, de <https://economipedia.com/actual/las-ventajas-la-tecnologia-las-empresas.html>

Anexos

Anexo 1. Encuesta aplicada a usuarios potenciales



**ENCUESTA APLICADA A LOS USUARIOS POTENCIALES**

**Objetivo.** Identificar las necesidades para la creación de una herramienta tecnológica para ventas inteligentes de Almacén Latacunga que contribuya a mejorar el marketing del mismo.

**Instrucciones.** Responda según su criterio

**Datos Generales:**

Edad:		Género:	
Estado civil:		Ubicación:	

**1. ¿Tiene acceso a internet?**

a. Si	
b. No	
Porque	

**2. ¿Cuál es forma de acceso a internet?**

a. Internet Dispositivo móvil	
b. Internet en la oficina	
c. Internet en Casa	
Otro, cuál?	

**3. ¿Ud. conoce qué puede comprar por internet a través de una herramienta tecnológica y recibirlo en su domicilio?**

a. Si	
b. No	
Porque	

**4. ¿Estaría dispuesto a comprar en Almacén “Latacunga”, a través de páginas de internet ON-LINE con entrega directa en su domicilio u oficina?**

a. Si	
b. No	
Por qué?	

**5. ¿Me podría decir que tan importante es para usted cada una de esas características a la hora de comprar productos?**

1-Nada importante    5-Muy importante

ITEM	1	2	3	4	5
------	---	---	---	---	---

1. Rapidez de entrega en el producto					
2. Facilidades de pago					
3. Servicios adicionales					
4. Calidad					
5. Variedad de marcas					
6. Precios					
7. Trato de los vendedores					
8. Tamaño					
9. Garantía					

**6. De las cuatro líneas de productos que ofrece Almacén “Latacunga” señale según su criterio el nivel de preferencia (5-mayor preferencia; 1- menor preferencia)**

Frecuencia	1	2	3	4	5
a. Línea de descanso					
b. Línea de electrodomésticos					
c. Línea de hogar					
d. Línea de belleza					

**7. ¿Me podría decir que tan importante es para usted cada una de esas características a la hora de utilizar una herramienta tecnológica?**

1-Nada importante 5-Muy importante

ITEM	1	2	3	4	5
1. Facilidad de manejo					
2. Amigable					
3. Que no ocupe mucho espacio					
4. Que este actualizada					

**Precio:**

**8. Anualmente cuánto invierte en:**

Frecuencia	Línea de descanso	Línea de electrodomésticos	Línea de hogar	Línea de belleza
a. De \$100 a \$200				
b. De \$201 a \$300				
c. Más de \$301				

**9. ¿Cómo preferiría pagar si compra por internet?**

a. Transferencia bancaria	
b. Tarjeta de crédito	

c. Pago contra entrega	
------------------------	--

**Promoción:**

**10. ¿Qué tipo de información considera que debe tener la herramienta tecnológica de los productos que oferta Almacén “Latacunga”?**

a. Catálogos electrónicos	
b. Publicidad directa	
c. Mensajes periódicos	
d. Correos electrónicos	
Otra cuál?	

**Frecuencia:**

**11. ¿Con qué frecuencia estaría dispuesto a utilizar una herramienta tecnológica para comprar en Almacén “Latacunga”?**

a. 1 vez al mes	
b. 1 vez al semestre	
c. 1 vez al año	

**12. Con qué frecuencia compra productos como:**

Frecuencia	Línea de descanso	Línea de electrodomésticos	Línea de hogar	Línea de belleza
a. 1 vez al mes				
b. 1 vez al semestre				
c. 1 vez al año				
d. Más de un año				

**13. ¿Conoce de otras empresas que utilicen internet y herramientas tecnológicas para promocionar sus productos?**

a. Si				
b. No				
¿Cuál?				

**14. ¿De las siguientes herramientas Tecnológicas Cual es la que más utiliza para realizar compras?**

a. Redes sociales	
b. Plataformas y/o tiendas virtuales	
c. Páginas web	
d. Apps móviles	