



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
Licenciado en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “Creación de un plan de negocios e-
commerce, para la implementación de una nueva línea
de prendas de vestir para caballeros en la empresa
JHON & ALEX”**

AUTOR: Jonathan Mauricio Guangasi Chango

TUTOR: Dr. Walter Ramiro Jiménez Silva, MBA.

AMBATO – ECUADOR

Julio 2022



APROBACIÓN DEL TUTOR

Dr. Walter Ramiro Jiménez Silva, MBA.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor de trabajo de titulación: **“Creación de un plan de negocios e-commerce, para la implementación de una nueva línea de prendas de vestir para caballeros en la empresa JHON & ALEX”**, presentado por el señor **Jonathan Mauricio Guangasi Chango** para optar por el título de Licenciado en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos de Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 7 de julio del 2022

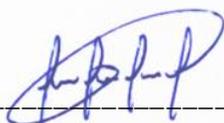


Dr. Walter Ramiro Jiménez Silva, MBA.

C.I. 0501797351

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Jonathan Mauricio Guangasi Chango**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciado en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Jonathan Mauricio Guangasi Chango

C.I.: 180507504-9

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

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



Ing. Elías David Caisa Yucailla, Mg.

C.I.1803458668



Ing. Washington Marcelo Gallardo Medina, Mg.

C.I. 180341501-5

Ambato, 7 de julio del 2022

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 regularidades de la Universidad, siempre y cuando esta producción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Jonathan Mauricio Guangasi Chango

C.I.: 180507504-9

DEDICATORIA

Dedico mi proyecto de emprendimiento principalmente a Dios por la salud y vida que me ha brindado, a mis padres, hermanos, esposa e hija que indudablemente han sido mi guía y fortaleza para poder concluir con mis estudios universitarios, siendo el apoyo constante e incondicional en mi vida, impulsándome a ser mejor cada día.

De igual manera a todo aquel que me brindo apoyo con sus palabras y conocimiento para hacer posible el cumplimiento de este proyecto.

Mauricio Guangasi

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento infinito a Dios por que sin su bendición y guía no podría haber cumplido esta meta.

A mis padres por el apoyo incondicional que me han brindado con sus palabras y consejos me han guiado, a mi esposa e hija por el amor y fuerza que día a día me dan para seguir adelante.

A la Universidad Técnica de Ambato y facultad de Ciencias Administrativas por darme la oportunidad de formarme en temas administrativos y de negocios.

Al Dr. Walter Jiménez, por su tutela en el proyecto, ya que el apoyo de sus conocimientos fue sustancial para la construcción del trabajo.

A mis amigos y familiares que siempre estuvieron brindándome ayuda, ya que ellos también forman parte importante en la consecución de este logro.

Mauricio Guangasi

ÍNDICE DE CONTENIDO

APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE DE CONTENIDO	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xv
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	xvii
ÍNDICE DE ECUACIONES	xviii
RESUMEN EJECUTIVO	xix
ABSTRACT	xx
CAPÍTULO I	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Definición del problema de investigación	1
1.2. Análisis de involucrados	3
1.3. Árbol de problemas	5
1.3.1. Análisis del problema	6
1.4. Árbol de objetivos	8
1.4.1. Análisis de objetivos	9
1.5. Alternativa de Solución	10
CAPÍTULO II	11
DESCRIPCION DEL EMPRENDIMIENTO	11
2.1. Nombre del emprendimiento	11
2.2. Localización geográfica	11
2.2.1. Localización geográfica de la empresa.	11
2.2.2. Localización geográfica del emprendimiento.	12
2.3. Justificación	12
2.4. Objetivos	14
2.4.1. Objetivo General	14

2.4.2. Objetivos específicos	14
2.5. Beneficiarios	15
2.5.1. Directos	15
2.5.2. Indirectos.....	15
2.6. Resultados a alcanzar	15
CAPÍTULO III.....	17
ESTUDIO DE MERCADO	17
3.1. Descripción de productos, características y usos	17
3.2. Segmentación de mercado	22
3.2.1. Mercado meta.....	23
3.2.2. Población y muestra	25
3.3. Investigación del mercado	26
3.3.1. Análisis e interpretación de resultados	27
3.4. Estudio de la demanda	54
3.4.1. Estudio de la demanda de personas con relación al producto	54
3.4.2. Estudio de la demanda de productos con relación a la cantidad	56
3.5. Estudio de la Oferta	58
3.5.1. Estudio de la Oferta de personas con relación al producto	58
3.5.2. Estudio de la oferta de productos con relación a la cantidad	60
3.6. Mercado potencial para el proyecto	62
3.6.1. Demanda potencial insatisfecha DPI de personas con relación al producto	63
3.6.2. Demanda potencial insatisfecha DPI de productos.....	64
3.7. Precio	65
3.8. Canales de comercialización y distribución	67
3.9. Estrategias de comercialización.....	69
3.10. Matriz FODA y estrategias.	73
CAPÍTULO IV	75
ESTUDIO TÉCNICO	75
4.1. Tamaño del emprendimiento	75
4.1.1. Factores determinantes del tamaño	75
4.2. Localización.....	79
4.2.1. Localización optima del proyecto.....	79

4.2.2. Método cuantitativo de puntos ponderados.....	79
4.2.3. Macrolocalización del proyecto	80
4.2.4. Microlocalización	81
4.3. Ingeniería del proyecto.....	81
4.3.1. Producto – Proceso	81
4.3.2. Balance de mercadería.....	83
4.3.3. Diagrama de flujo	84
4.3.4. Periodo operacional estimado del proyecto	86
4.3.5. Capacidad comercial	86
4.3.6. Distribución de maquinaria y equipos (Lay – out)	87
4.3.7. Distribución de la planta	89
CAPÍTULO V	90
ESTUDIO ORGANIZACIONAL	90
5.1. Aspectos generales.....	90
5.2. Diseño Organizacional	90
5.2.1. Niveles Jerárquicos	90
5.2.2. Misión y Visión	90
5.2.3. Valores corporativos	91
5.2.4. Matriz axiológica.....	93
5.3. Estructura organizacional	93
5.3.1. Organigrama estructural.....	93
5.3.2. Organigrama funcional.....	94
5.4. Manual de funciones.....	94
CAPÍTULO VI	104
ESTUDIO FINANCIERO	104
6.1. Inversión en activos tangibles	104
6.2. Inversión de activos intangibles	105
6.3. Inversiones Capital de trabajo.....	106
6.3.1. Activos Corriente o Circulantes 3.....	106
6.3.2. Pasivo Circulante o corriente.....	108
6.3.3. Capital de trabajo.....	109
6.4. Resumen de las inversiones.....	109
6.5. Financiamiento	110

6.6. Plan de Inversión	111
6.7. Presupuesto de Gastos e Ingresos	113
6.7.1. Gatos operativos	113
6.7.2. Gastos Administrativos	115
6.8. Resumen del presupuesto de gastos	118
6.9. Situación financiera actual	118
6.11. Presupuesto de ingreso	121
6.12. Estado de resultado proyectado	121
6.13. Punto de equilibrio.....	123
3.13.1. Punto de equilibrio en unidades monetarias	123
6.13.2. Punto de equilibrio en unidades de producción	124
6.13.3. Punto de equilibrio graficado	125
6.14. Tasa de descuento y criterio alternativos para la evaluación de proyectos ..	125
6.14.1. Cálculo TMAR 1 y TMAR 2	125
6.14.2. Cálculo TMAR 1 global mixto	126
6.14.3. Cálculo TMAR 2 global mixto	126
6.15. Valor presente neto (VAN)	127
6.16. Tasa beneficio-costos.....	128
6.17. Periodo de recuperación de inversión	129
6.18. Tasa interna de retorno	129
6.19. Indicadores financieros	130
6.20. Análisis de sensibilidad	132
CAPÍTULO VII	134
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	134
7.1. Conclusiones	134
7.2. Recomendaciones	135
BIBLIOGRAFÍA	136
ANEXOS	141
Anexo 1: Encuesta	141
Anexo 2: RUC	144
Anexo 3: Boletín técnico N°04-2022-IPC	146
Anexo4: Fascículo provincial Manabí	146

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz de Involucrados	3
Tabla 2: Línea de productos	18
Tabla 3: Línea de productos tela cruda	20
Tabla 4: Segmentación	23
Tabla 5: Mercado Objetivo	24
Tabla 6: Población del mercado objetivo	25
Tabla 7: Investigación del mercado	27
Tabla 8: Género	28
Tabla 9: Edad	29
Tabla 10: Ocupación	30
Tabla 11: Porcentaje de personas que adquirirían productos de producción nacional comercializados por internet	31
Tabla 12: Aceptación del producto nacional en el mercado	32
Tabla 13: Inserción de la empresa Jhon& Alex en mercados digitales	33
Tabla 14: Porcentaje de personas que actualmente adquieren productos de la empresa Jhon&Alex	34
Tabla 15: Frecuencia de adquisición de productos en la empresa Jhon & Alex	35
Tabla 16: Implementación de nuevas líneas de productos para caballero.	36
Tabla 17: Porcentaje de personas que comprarían nuevos productos ofertados por la empresa	37
Tabla 18: Marca más influyente en el mercado.....	38
Tabla 19: Razón principal para adquirir los productos	39
Tabla 20: Formas de compra	40
Tabla 21: Compras por internet.....	41
Tabla 22: Cantidad de prendas mensuales	42
Tabla 23: Dinero mensual invertido en compra de productos complementarios	43
Tabla 24: Presentación del producto	44
Tabla 25: Pedidos mediante una plataforma digital	45
Tabla 26: Por que comprar por internet	46
Tabla 27: Criterio para comprar un producto	47
Tabla 28: ¿Es seguro comprar por internet?	48

Tabla 29: Formas de pago	49
Tabla 30: Incorporación de una tienda virtual	50
Tabla 31: Productos relacionados con mayor demanda	51
Tabla 32: Promociones	52
Tabla 33: Diversificar la producción.....	53
Tabla 34: Demanda actual de personas sobre el producto	54
Tabla 35: Proyección de la demanda de personas con relación al producto	55
Tabla 36: Demanda de productos en relación a la cantidad mensual	56
Tabla 37: Proyección de la demanda de productos con relación a la cantidad	57
Tabla 38: Oferta actual de personas sobre el producto	59
Tabla 39: Proyección de la oferta de personas con relación al producto	59
Tabla 40: Oferta de productos en relación a la cantidad mensual	61
Tabla 41: Proyección de la oferta de productos con relación a la cantidad	61
Tabla 42: Demanda potencial insatisfecha de personas con relación al producto	63
Tabla 43: Demanda potencial insatisfecha de productos	64
Tabla 44: Línea de productos y precios	65
Tabla 45: Proyección de la línea de productos pantalón.....	66
Tabla 46: Proyección de la línea de productos cortos	67
Tabla 47: Detalle de los productos de la empresa (Pantalones)	69
Tabla 48: Detalle de los productos de la empresa (Cortos y bermudas)	70
Tabla 49: Matriz FODA	74
Tabla 50: Aspectos del tamaño optimo.....	76
Tabla 51: Tamaño óptimo de personas con relación al producto	77
Tabla 52: Tamaño óptimo en unidades de producto	78
Tabla 53: Matriz de localización optima del proyecto	79
Tabla 54: Proceso de venta mediante e-commerce.....	82
Tabla 55: Disponibilidad de productos para el e-commerce.....	83
Tabla 56: Símbolos para elaborar un Diagrama de Flujo	84
Tabla 57: Capacidad de comercialización del modelo e-commerce en Personas	86
Tabla 58: Capacidad de comercialización del modelo e-commerce en Productos.....	87
Tabla 59: Herramientas y software.....	87
Tabla 60: Equipos de computo.....	88
Tabla 61: Muebles y enseres	88

Tabla 62: Suministros de oficina	88
Tabla 63: Matriz axiológica.....	93
Tabla 64: Equipos Cómputo.	104
Tabla 65: Muebles y enseres.	105
Tabla 66: Resumen de activos fijos tangibles.	105
Tabla 67: Herramientas y software.....	106
Tabla 68: Inventario de mercadería.....	107
Tabla 69: Activo corriente.	108
Tabla 70: Financiamiento.....	110
Tabla 71: Opciones de financiamiento.	110
Tabla 72: Plan de inversión	111
Tabla 73: Condiciones del crédito	111
Tabla 74: Tabla de amortización Banco Pichincha	112
Tabla 75: Gasto de mercadería e insumos.....	113
Tabla 76: Depreciación y amortización	114
Tabla 77: Mantenimiento de equipos de computo	115
Tabla 78: Gastos operativos.....	115
Tabla 79: Servicios básicos.....	116
Tabla 80: Sueldos del personal.....	116
Tabla 81: Suministros de limpieza	116
Tabla 82: Suministros de oficina	117
Tabla 83: Resumen de Gatos administrativos	117
Tabla 84: Préstamo bancario	118
Tabla 85: Presupuesto de gastos	118
Tabla 86: Balance General Inicial	119
Tabla 87: Balance general Proyectado.....	120
Tabla 88: Presupuesto de ingreso en relación al producto (precio promedio)	121
Tabla 89: Estado de resultado proyectado.....	122
Tabla 90: Costos fijos y variables.....	123
Tabla 91: TMAR 1 global mixto	126
Tabla 92: TMAR 2 global mixto	126
Tabla 93: Indicadores de rentabilidad	132
Tabla 94: Análisis de sensibilidad	133

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Género	28
Gráfico 2: Edad	29
Gráfico 3: Ocupación	30
Gráfico 4: Porcentaje de personas que adquirirían productos de producción nacional comercializados por internet	31
Gráfico 5: Aceptación del producto nacional en el mercado	32
Gráfico 6: Inserción de la empresa Jhon& Alex en mercados digitales	33
Gráfico 7: Porcentaje de personas que actualmente adquieren productos de la empresa Jhon& Alex	34
Gráfico 8: Frecuencia de adquisición de productos en la empresa Jhon & Alex	35
Gráfico 9: Implementación de nuevas líneas de productos para caballero.	36
Gráfico 10: Porcentaje de personas que comprarían nuevos productos ofertados por la empresa	37
Gráfico 11: Marca más influyente en el mercado	38
Gráfico 12: Razón principal para adquirir los productos	39
Gráfico 13: Formas de compra	40
Gráfico 14: Compras por internet	41
Gráfico 15: Cantidad de prendas mensuales	42
Gráfico 16: Dinero mensual invertido en compra de productos complementarios ...	43
Gráfico 17: Presentación del producto	44
Gráfico 18: Pedidos mediante una plataforma digital	45
Gráfico 19: Por que comprar por internet.....	46
Gráfico 20: Criterio para comprar un producto	47
Gráfico 21: ¿Es seguro comprar por internet?	48
Gráfico 22: Formas de pago	49
Gráfico 23: Incorporación de una tienda virtual	50
Gráfico 24: Productos relacionados con mayor demanda	51
Gráfico 25: Promociones.....	52
Gráfico 26: Diversificar la producción	53
Gráfico 27: Proyección de la demanda de personas con relación al producto	55
Gráfico 28: Proyección de la demanda de productos con relación a la cantidad.....	57

Gráfico 29: Proyección de la Oferta de personas con relación al producto	59
Gráfico 30: Proyección de la oferta de productos con relación a la cantidad	62
Gráfico 31: Demanda potencial insatisfecha de personas con relación al producto .	63
Gráfico 32: Demanda potencial insatisfecha de productos	64
Gráfico 33: Proyección de la línea de productos pantalón	66
Gráfico 34: Proyección de la línea de productos cortos.....	67
Gráfico 35: Tamaño óptimo de personas con relación al producto.	77
Gráfico 36: Tamaño óptimo en unidades de producto	78
Gráfico 37: Punto de equilibrio en promedio de unidades	125

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Árbol de Problemas	5
Ilustración 2: Árbol de Objetivos	8
Ilustración 3: Macrolocalización	11
Ilustración 4: Microlocalización.....	11
Ilustración 5: Modelo de negocio e-commerce.....	22
Ilustración 6: Canal de comercialización y distribución	69
Ilustración 7: Paginas en redes sociales de la empresa (Facebook y Instagram)	72
Ilustración 8: Banner digital publicitario	72
Ilustración 9: Plataforma digital de la empresa.	73
Ilustración 10: Macrolocalización del proyecto	80
Ilustración 11: Microlocalización del proyecto	81
Ilustración 12: Diagrama de flujo Proceso de venta mediante e-commerce.....	85
Ilustración 13: Distribución primera planta.....	89
Ilustración 14: Distribución segunda planta	89
Ilustración 15: Organigrama estructural.	94
Ilustración 16: Organigrama funcional	94

ÍNDICE DE ECUACIONES

Ecuación 1: Fórmula de cálculo de la muestra	25
Ecuación 2: Pasivo Corriente	108
Ecuación 3: Capital de trabajo.....	109
Ecuación 4: Inversión inicial	109
Ecuación 5: Punto de equilibrio unidades monetarias.....	123
Ecuación 6: Punto de equilibrio promedio en unidades	124
Ecuación 7: TMAR1 Y TMAR2.....	125
Ecuación 8: Ecuación VAN1.....	127
Ecuación 9: Ecuación VAN2.....	128
Ecuación 10: Tasa beneficio-costo	128
Ecuación 11: PRI.....	129
Ecuación 12: TIR.....	130
Ecuación 13: Índice de solvencia.....	130
Ecuación 14: Índice de liquidez	131
Ecuación 15: Índice de apalancamiento.....	131

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa “JHON & ALEX” es una empresa comercial cuya actividad económica se centra en la confección y comercialización de productos en denim, surge en 1999 como un emprendimiento familiar, especializándose en la confección de prendas masculinas (pantalones) en tela gabardina, no es hasta 2001 que se establece como empresa independiente. Con más de 20 años de experiencia y trayectoria en el mercado nacional, la empresa no escatima en el mejoramiento continuo.

Es por esta razón que el presente proyecto de emprendimiento se basa en la creación de un plan de negocios e-commerce como herramienta diferenciadora para la empresa y con el propósito de implementar nuevos productos a la actual cartera de producción, pues para la actualidad el comercio electrónico se ha vuelto muy indispensable para la supervivencia empresarial dentro de la competitividad en el mercado.

Por tal motivo mediante el proyecto se determinó la factibilidad y viabilidad del emprendimiento con el estudio de mercado permitió el análisis de las necesidades del mercado meta, como también comparar la competitividad de la empresa con relación a su competencia. A través del estudio organizacional se establece de mejor forma funciones laborales de cada colaborador y aspectos internos como misión, visión y valores corporativos. Posterior a la realización del estudio financiero se observa resultados positivos como, un periodo de recuperación de la inversión de un año, once meses y doce días, en relación a beneficio/costos genera \$1,36 centavos, la TIR es de 99,23 por ciento siendo mayor a la Tmar lo que como conclusión da el atractivo positivo a la ejecución del proyecto de inversión.

Así la propuesta de proyecto resulta en la implementación de un plan de negocios e-commerce para losr nuevos productos y un mejoramiento en la competitividad de la empresa Jhon & Alex, mediante el uso de medios digitales para la comercialización de productos existentes y complementarios a los de la cartera de productos.

PALABRAS CLAVE: EMPRENDIMIENTO, CARTERA DE PRODUCTOS, CONFINAMIENTO INVERSIÓN, E-COMMERCE

ABSTRACT

The company "JHON & ALEX" is a commercial company whose economic activity is focused on the manufacture and marketing of denim products. It emerged in 1999 as a family business, specializing in the manufacture of men's clothing (pants) in gabardine fabric, it is not until 2001 when it is established as an independent company. With more than 20 years of experience and trajectory in the national market, the company does not skimp on continuous improvement.

It is for this reason that the present entrepreneurship project is based on the creation of an e-commerce business plan as a differentiating tool for the company and with the purpose of implementing new products to the current production portfolio, since currently the Electronic mail has become very indispensable for business survival within the competitiveness in the market.

For this reason, through the project, the feasibility and viability of the enterprise was determined with the market study, which allowed the analysis of the needs of the target market, as well as comparing the competitiveness of the company in relation to its competition. Through the organizational study, the work functions of each collaborator and internal aspects such as mission, vision and corporate values are better established. After carrying out the financial study, positive results are observed, such as an investment recovery period of one year, eleven months and twelve days, in relation to benefits/costs, it generates \$1.36 cents, the IRR is 99.23 percent, being greater than the Tmar which, in conclusion, gives the positive appeal to the execution of the investment project.

Thus, the project proposal results in the implementation of an e-commerce business plan to implement new products and an improvement in the competitiveness of the company Jhon & Alex, through the use of digital media for the commercialization of existing and complementary products. those of the product portfolio.

KEY WORDS: ENTREPRENEURSHIP, PRODUCT PORTFOLIO, INVESTMENT CONFINEMENT, E-COMMERCE

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Definición del problema de investigación

El modelo actual de negocios enfocado en e-commerce en el Ecuador es un modelo que ha venido tomando mayor fuerza de manera paulatina en el país, y por tal razón representa una gran oportunidad para diferentes transacciones comerciales. La comercialización electrónica en el 2021 movió entre \$2.760 y \$ 3.220 millones de dólares (mdd) en el país. Para el presente año se espera que exista un crecimiento estimado entre el 20 % y 40 % en comparación al año 2020, el cual cerro con \$2,300 mdd, resaltando un 44% mayor al año 2019 (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2021).

El mercado Latinoamericano y del caribe en relación con comercio electrónico bordeó los \$ 80.500 mdd en el 2021 en ventas minoristas según las estimaciones del Statista Digital Market Outlook. Siendo un ejemplo claro del auge de las ventas en línea, marcando un precedente en el mercado del comercio electrónico, cabe mencionar la incidencia de la pandemia de covid-19. Aunque el reinado del comercio electrónico lo tengan países como Brasil y México el e-commerce experimenta un crecimiento rápido en todos los países (Pasquali, 2021).

El crecimiento de la comercialización digital en el país a resultado positivo para las empresa y emprendedores en los últimos años. Aunque al principio tubo un despegue lento por razones como: acceso a internet, logística de proveedores del servicio y desconocimiento de la nueva cultura digital, a partir de la pandemia por Covid-19 se volvió esencial la presencia digital para la supervivencia empresarial ya que como consecuencia la pandemia trajo el cambio de la tendencia comercial.

En Ecuador sin duda el crecimiento de ventas digitales ha aumentado como dato, Lara (2021), argumenta que de un 5% en 2019 ha pasado a un 44% en 2020, en relación con familias que han adquirido algún producto de consumo masivo. Y para el año 2021 de igual manera aumento a un 47% hasta el mes de julio por consecuencia a esto este tipo de comercio seguirá aumentando en años posteriores.

En la actualidad resulta mejor la adquisición de productos de una manera más sencilla y rápida, evitando pérdidas de tiempo, viajes y sobrecargos. Se puede evidenciar la influencia directa en la cadena de abastecimiento.

Las ventas por plataformas digitales han crecido rápidamente, debido a diferentes factores, siendo el más importante la preservación de la salud y cuidado personal debido a la pandemia por covid-19, y por otro lado la comodidad de realizar transacciones comerciales desde otras ciudades o diferentes distancias regionales sin necesidad de realizar viajes y a esto también la facilidad de realizar pago mediante transacciones bancarias sin la necesidad del manejo de dinero físico.

El contar con una plataforma digital bien estructurada para la comercialización es una gran oportunidad de expansión empresarial y mayor cobertura de mercados, resaltando también que la función operativa es menor y los beneficios son mejores.

Resulta sin lugar a duda una apertura de negocios para las empresas de retail y wholesale, que no deben desperdiciar. En referencia a la finalidad que tiene la empresa JHON & ALEX que su direccionamiento está en la Moda, Statista Digital Market Outlook realizó una estimación a 5 años a partir de julio 2021 en la cual resalta el crecimiento en ventas de retail siendo para el 2021 menor al millón de dólares y que a partir del 2022 supera el millón de dólares.

Adicionalmente el e-commerce proporciona una gran oportunidad para la expansión de cartera de clientes y de posicionamiento de marca, de empresas ya constituidas y reconocidas, pues permite fidelizar clientes y generar mayor participación de la empresa con el mercado, sin embargo, apoyarse en el e-commerce como herramienta de venta no solo constituye en la creación de una página web o presencia digital, es necesario reconocer a esta herramienta como un canal de comercialización completo.

La empresa “JHON & ALEX” es una empresa comercial cuya actividad económica se centra en la confección y comercialización de productos en denim, surge en 1999 como un emprendimiento familiar, especializándose en la confección de prendas masculinas (pantalones) en tela gabardina, no es hasta 2001 que se establece como empresa independiente. Con más de 20 años de experiencia y trayectoria en el mercado nacional, la empresa no escatima en el mejoramiento continuo, nacida como un emprendimiento creado por la familia Guangasi Chango y de la mano de la señora

Esthela Chango como representante legal y gerente de la empresa ha logrado ser reconocida en 9 de las 24 provincias del Ecuador.

Para la actualidad la empresa no cuenta con una página digital en la cual pueda promocionar de una manera adecuada sus diferentes productos y por la cual se pueda realizar transacciones comerciales, cabe mencionar que si posee presencia en social media. El mercado meta de la empresa es el del comercio textil a nivel nacional y como líneas de producción existentes son; pantalones y bermudas de hombre y niño, así como también pantalones de uniforme escolar para la región costa del Ecuador, de aquí la creación de un nuevo producto tal como son camisetas, complementando a los productos ya existentes. Por lo cual se pretende iniciar con 6 líneas de productos, inicialmente las cuales serán seleccionados en coherencia a las necesidades del mercado con el fin de apalancar el e-commerce con una estimación de crecimiento rápido. El objetivo del uso del E-commerce no solo se centra en la elevación en el porcentaje de ventas, sino también en el posicionamiento de la marca y fidelización de clientes brindando un mejor servicio, desatacando características, propiedades y disponibilidad de cada producto.

1.2. Análisis de involucrados

Tabla 1: Matriz de Involucrados

GRUPOS	INTERESES	PROBLEMAS PERSISTENTES	RECURSOS Y MANDATOS
Clientes	Precios Bajos Productos complementarios Facilidad en compras	Prendas costosas Inexistencia de productos complementarios No cuenta con herramientas de comercio electrónico	Ley orgánica de defensa del consumidor Art. 4.- Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil

Proveedores	Lealtad Incremento de la demanda de materiales Productos de calidad	Competencia desleal Productos sustitutos	Ley de defensa del consumidor 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;
Colaboradores	Motivación Involucramiento con la empresa	Procesos organizacionales Inadecuado	Código de Trabajo Art. 1.- Ámbito de este Código. - Los preceptos de este Código regulan las relaciones entre empleadores y trabajadores y se aplican a las diversas modalidades y condiciones de trabajo.
Gobierno Nacional	Preferencia al producto nacional Recaudación de impuestos Generación de innovación Reactivación económica	Contrabando de mercadería Evasión de impuestos Involucración mínima en el sector textil	Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación Artículos 1 y 2 Código tributario

Elaborado por: Mauricio Guangasi

Fuente: Ley orgánica de defensa del consumidor, Código de trabajo, Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, Código Tributario

1.3. Árbol de problemas

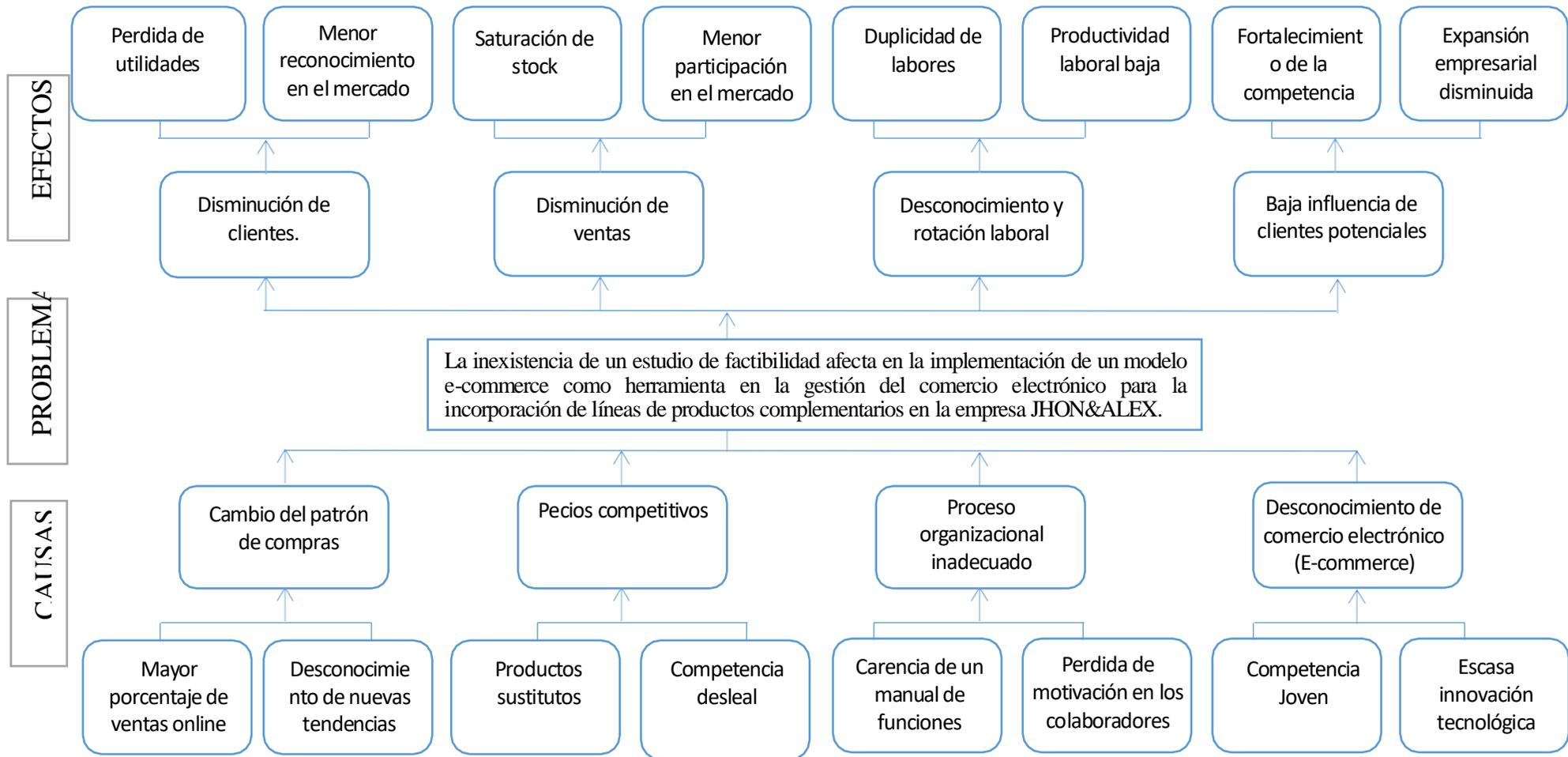


Ilustración 1: Árbol de Problemas

Elaborado por: Mauricio Guangasi

Fuente: Confecciones JHON&ALEX

1.3.1. Análisis del problema

Debido a diferentes factores y en especial al suscitado por la pandemia de Covid-19 y por la preservación de la salud de las personas, ha surgido un gran cambio en los patrones de compras, esto a generando mayor porcentaje de ventas por plataformas digitales, la empresa textil Jhon & Alex al desconocimiento de las nuevas tendencias de comercio electrónico ha sufrido de una disminución de clientes y esto ha generado pérdidas en utilidades y disminución de posicionamiento y reconocimiento en el mercado.

Al ser el mercado un espacio libre, al cual toda empresa puede ingresar a ofertar un producto o servicio, y en especial el mercado de comercialización textil, es muy competitivo en la actualidad ya sea en precios o brindando productos sustitutos y complementarios, esto ha afectado en la empresa ya que se ha notado una disminución en ventas, y por lo cual existe una saturación de stock en bodega. La preferencia de clientes a productos de menor costo o a empresas que les brinden productos complementarios a perjudicado a la empresa, teniendo una participación en el mercado cada vez menor.

Otro punto significativo dentro de la organización de la empresa es el no contar con un proceso organizacional adecuado, y en este caso al no tener un manual de funciones a generado perdida de motivación e involucración de los colaboradores con la empresa, principalmente por el desconocimiento de la labor que realiza o debería realizar cada uno, generando duplicidad de labores, decayendo toda la problemática en una productividad empresarial baja.

Finalmente, el desconocimiento o la falta de actualización en tendencias de ventas digitales resulta en la baja influencia en clientes potenciales y en una pérdida de clientes actuales, dejando espacio abierto al fortalecimiento de la competencia y teniendo una mínima expansión empresarial en el mercado.

El análisis previamente realizado resulta en la importancia de la determinación del planteamiento de la problemática actual de la empresa, por lo cual del presente análisis surge la idea de la creación de un plan de negocios basado en la implementación de E-commerce como herramienta para comercio electrónico. Posterior a esto una solución para las variables observadas es la incorporación de un producto complementario ya

que mediante el mismo se puede generar un mejor servicio al cliente. Al igual que se deberá incluir diversas técnicas de control una de las cuales será el Poka Yoke cuya finalidad es la minimización de errores.

1.4. Árbol de objetivos

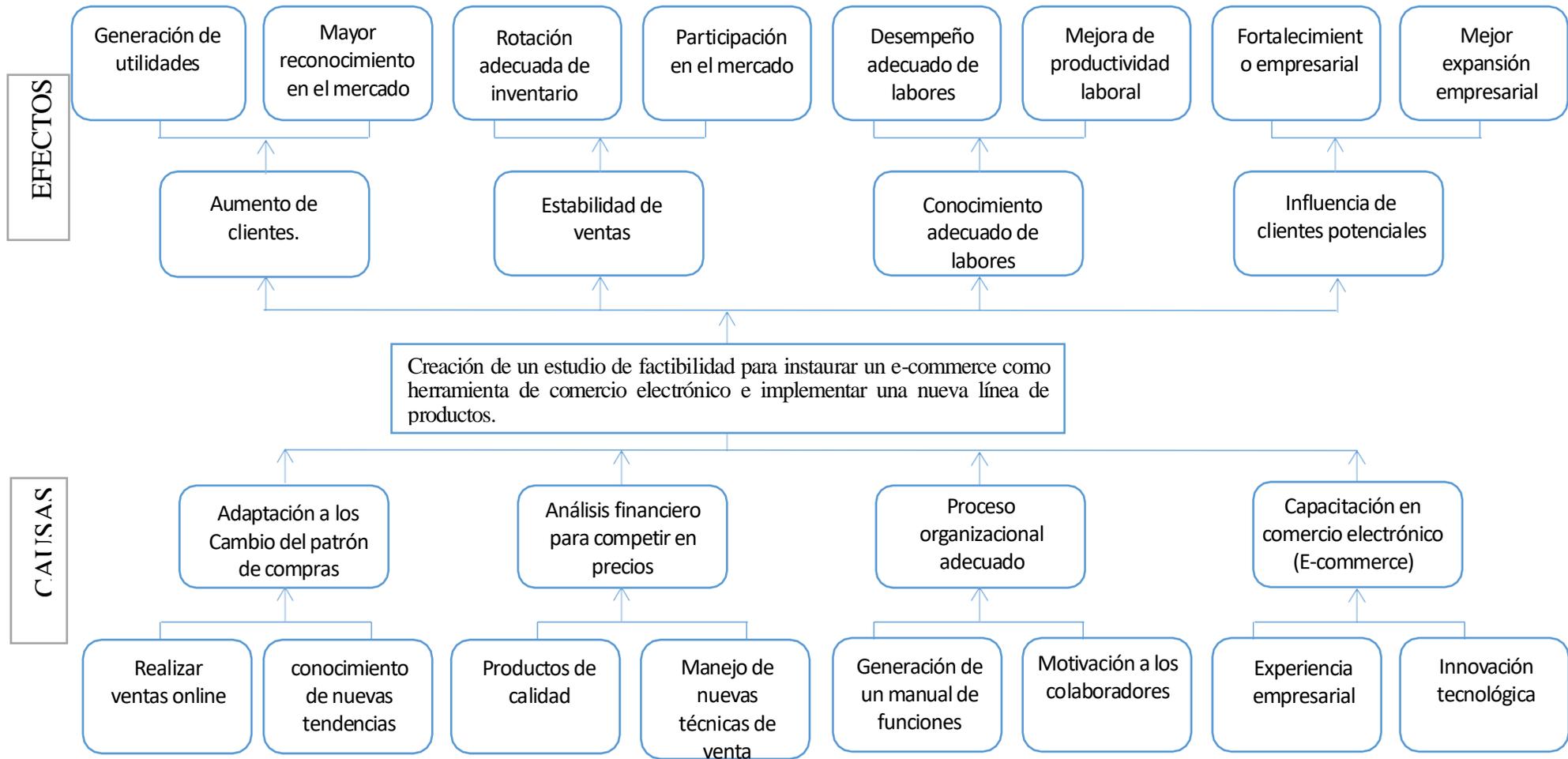


Ilustración 2: Árbol de Objetivos

Elaborado por: Mauricio Guangasi
Fuente: Confecciones JHON&ALEX

1.4.1. Análisis de objetivos

Una empresa que se adapta rápidamente a los cambios en el patrón de compra y a las nuevas tendencias en ventas digitales es aquella que subsistirá y generara un valor agregado y que como consecuencia de esto generara un aumento de clientes generándose mayores ventas y por ende las utilidades serán mayores, destacando también que el reconocimiento de marca en el mercado aumentara.

Un adecuado análisis de factibilidad en referencia a la competitividad permite producir mejores productos y comercializarlos de una manera adecuada, generando así una estabilidad en ventas mediante una rotación adecuada del inventario sin saturar el stock de la empresa.

Al mencionar una empresa exitosa no solo nos referimos al porcentaje de ventas si no al modelo organizacional que tiene para poder llegar a ser reconocida, el contar con un manual de funciones brinda estabilidad y reconocimiento de labores de cada colaborador para que los mismo se sientan involucrados con la empresa, el buen desempeño de cada uno se ve reflejado en la productividad.

El tener un personal capacitado y a la vanguardia de nuevos cambios y tendencias en el mercado permite brindar un mejor servicio a los clientes y atraer a potenciales clientes, la empresa al tener ya más de 20 años en el mercado tiene experiencia y reconocimiento, sabrá tomar las mejores decisiones para poder seguir creciendo y en una era tan tecnificada no deberá quedarse atrás de las innovaciones tecnológicas.

Alternativas de solución

- 1.-Capacitacion del personal en nuevas tendencias de moda y comercio electrónico.
- 2.-Confeccion de prendas a menor costo y expansión a nuevos mercados.
- 3.-Fabricación de prendas complementarias para una mejor experiencia al cliente.
- 4.-Realizar un estudio de factibilidad para la implementación de un e-commerce como herramienta de gestión empresarial, para comercializar los productos existentes e implementar nuevas líneas de productos complementarios para mejorar la experiencia de los clientes.

1.5. Alternativa de Solución

La necesidad de realizar un estudio de factibilidad para implementar herramientas de comercio electrónico determinando la posibilidad de desarrollar el proyecto, es importante pues ayuda a verificar si la idea será exitosa y si en realidad resolverá las necesidades y demandas de los clientes o si es necesario realizar cambios para la consecución de los objetivos. El innovar constantemente en aspectos productivos en una empresa recae en la mejora de experiencias con el cliente, en este caso la implementación de nuevas líneas de productos complementarios fomenta el mejoramiento continuo siendo una empresa responsable con su entorno, siendo así la alternativa de solución la siguiente:

- Realizar un estudio de factibilidad para la implementación de un e-commerce como herramienta de gestión, para comercializar los productos existentes e implementar nuevas líneas de productos complementarios para mejorar la experiencia de los clientes de la empresa JHON & ALEX.

Que: Factibilidad para la implementación de un e-commerce como herramienta gestión, para comercializar los productos existentes e implementar nuevas líneas de productos complementarios

Como: A través de la creación de un plan de negocios desarrollado como proyecto de emprendimiento.

Donde: En la empresa JHON & ALEX ubicada en la provincia de Tungurahua, cantón Ambato

Cuando: En el año 2022

Tema: “Creación de un plan de negocios para la implementación de un e-commerce como herramienta de comercio electrónico, para la cartera de productos en la empresa JHON & ALEX de la provincia de Tungurahua, cantón Ambato, en el periodo 2022”

CAPÍTULO II

DESCRIPCION DEL EMPRENDIMIENTO

2.1. Nombre del emprendimiento

“Creación de un plan de negocios para la implementación de un e-commerce como herramienta de comercio electrónico, para la cartera de productos en la empresa JHON & ALEX de la provincia de Tungurahua, cantón Ambato, en el periodo 2022”

2.2. Localización geográfica

2.2.1. Localización geográfica de la empresa.

2.2.1.1. Macrolocalización

País: Ecuador

Zona: 3

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato



Fuente: <https://www.google.com.ec/maps/@-1.8971589,-78.6157779,6.99z?hl=es>

Elaborado por: Mauricio Guangasi

2.2.1.2. Microlocalización



Ilustración 4: Microlocalización

Fuente: <https://www.google.com.ec/maps/@-1.1935796,-78.589751,459m/data=!3m1!1e3?hl=es>

Elaborado por: Mauricio Guangasi

Parroquia: Izamba

Barrio: Divino Niño

Calles: 12 de febrero diagonal al centro forense

La empresa se ubica en la parroquia Izamba, Barrio Divino Niño, Panamericana Norte S/N km 7 ½.

2.2.2. Localización geográfica del emprendimiento.

El emprendimiento al ser efectuado dentro de la empresa JHON&ALEX se ubicara en el mismo sitio que la empresa, siendo así su ubicación en la Provincia de Tungurahua, cantón Ambato, parroquia Izamba, Barrio Divino Niño, ya que tiene un taller consolidado y amplio para la ejecución de igual manera cuenta con bodegas para el almacenamiento de materiales e insumos y para productos ya terminados, también cuenta con una oficina de control desde donde se pretende manejar todo en relación a comercio digital.

2.3. Justificación

El sector textil en el país es considerado como uno de los pilares económicos más importante de la nación, AITE (Asociación de industrias textiles de Ecuador) es la organización encargada en el análisis textil a nivel país, la misma que menciona que para finales de 2015 eran alrededor de 153.350 personas que de manera oficial y conocimiento público, trabajaron en acciones de producción textil al rededor del país. La Asociación de confeccionistas textiles (ACONTEX) es el gremio que como finalidad tiene el contribuir en el desarrollo textil en Tungurahua, la misma resalta que el 36% de todas las prendas de vestir que se adquiere en Ecuador, es realizada por industrias de Tungurahua ya sean microempresas o a su vez grandes empresas (El Herald, 2021).

Tungurahua se ha convertido en el mayor exponente a nivel nacional en diseño y confección de prendas textiles entre las cuales se puede encontrar: jeans, ropa interior, camisas, chompas y uniformes. Por lo cual Oswaldo Llerena, gerente de Jeans Up empresa textil, asegura que tan solo el 5% de la producción se distribuye a nivel local, mientras que el otro 95% se vende al resto del país. Sin embargo, durante los últimos años este tipo de negocio se ha visto afectado por la competencia desleal y comercio

injusto viéndose afectado de manera significativo el enfoque competitivo de los negocios (La Hora, 2019).

A pesar de los inconvenientes que se presentan, se aprovecha de las condiciones del mercado y se identifica una gran posibilidad de auge de una nueva empresa textil, que, por supuesto cuenta con modelos diferenciadores no solo en producto y precio si no de igual en la plaza y promoción, como su forma de comercialización dando un crecimiento continuo a la productividad y competitividad de la provincia y país.

Por otro lado, la nueva realidad de las MiPymes ecuatorianas, la crisis sanitaria Covid-19 ha desafiado al sistema socioeconómico, y ha obligado a la incorporación de presencia digital tanto en la web como en redes sociales para prolongar la supervivencia de las diferentes empresas ecuatorianas. En el país el 82.3% de MiPymes usa Internet, en la misma se observa la proporción de empresas que lo utilizan, siendo las medianas empresas la de mayor porcentaje con un 56.9% y las microempresas con un 48.6%. Sin embargo, esto no quiere decir que todas tengan presencia digital, solo un 27.4% se da a conocer mediante la web, a pesar de que estudios muestren que el uso de las plataformas digitales es necesario para una comunicación eficiente con proveedores y clientes (Ministerio de Telecomunicaciones y de la sociedad de la información, 2020).

La creatividad nace ante la necesidad de resolver un problema y la misma viene de la mano del emprendimiento y a su vez la innovación y el emprendimiento pueden dar cabida a una nueva empresa. El e-commerce para actualidad se ha convertido en una herramienta de negocio muy importante y vital para las empresas, ya que como finalidad tiene la búsqueda y generación de oportunidades en el mercado, siendo una manera de comercializar a través de internet reduciendo barreras de entrada y abriendo nuevos nichos de mercado. Del mismo modo genera un crecimiento em ventas dependiendo del tipo de negocio, reduce costos y aumenta la productividad (Diaz, S , Torrez, L, & Lopez, L, 2016).

En la actualidad el comercio electrónico se ha vuelto muy indispensable casi todas las marcas han optado por la creación de páginas en redes sociales, ya que por problemas como el confinamiento y enfermedades que se han registrado últimamente de manera global las personas temen salir y comprar diferentes productos de forma presencial. La

propuesta de la creación de tiendas virtuales es la mejor opción para cualquier empresa (Flammia, 2019).

Finalmente, desde el ámbito académico, la creación y puesta en marcha de una empresa resulta del conocimiento y habilidades que se han adquirido durante el tiempo como estudiante universitario, las mismas que proporcionan competencia al momento de estar al tanto de la forma en la que opera una empresa, teniendo conocimiento sobre administración, organización, recursos humanos, diseño de publicidad y promoción, marketing estratégico, finanzas, logística entre otras. Siendo esto la base que ayudan a la identificación de elementos clave, como para la creación de nuevos productos, siendo trascendental en el crecimiento productivo de una empresa, al igual que el conocimiento de formas digitales de comercialización ayuda a encontrar potenciales clientes, mejorando el posicionamiento y notoriedad de un negocio logrando una estabilidad económica, siendo todo lo mencionado parte del perfil profesional de un licenciado en Marketing y gestión de Negocios de la Universidad Técnica de Ambato.

2.4. Objetivos

2.4.1. Objetivo General

Elaborar de un plan de negocios e-commerce, para la implementación de una nueva línea de prendas de vestir para caballeros en la empresa JHON & ALEX.

2.4.2. Objetivos específicos

- Realizar un estudio de Mercado del sector textil y ventas e-commerce, con el fin de establecer la demanda, oferta del mercado en el uso de plataformas digitales.
- Diseñar un estudio Técnico que permita determinar la creación de inventario y el tamaño óptimo de productividad.
- Establecer una nueva estructura administrativa y organizacional con base a e-commerce, en base a requerimientos legales que se deben cumplir para su operación.
- Realizar un estudio económico y evaluación financiera del emprendimiento a desarrollarse que permita establecer indicadores de rentabilidad.

2.5. Beneficiarios

2.5.1. Directos

Para los clientes actuales resulta beneficioso la incorporación de un e-commerce como herramienta de comercio electrónico, pues facilita la opción de compra mediante la visualización de productos existentes y sus características, acortando tiempo y brindando una forma más fácil de pago.

Con la incorporación de una nueva línea de producto en la empresa, los clientes no necesitarán de la búsqueda de productos complementarios en otras empresas, ahorrando así tiempo y teniendo la certeza de haber adquirido un buen producto.

2.5.2. Indirectos

Se beneficiará a los proveedores de materiales e insumos pues la demanda de los mismos será mayor.

El aumento de producción en la empresa recae en la necesidad de la contratación de mano de obra o prestación de servicios por empresas externas de manufactura, generando así mayor empleo y generando fuentes de empleo, aportando a la economía del sector y a la sociedad mediante el pago de impuestos.

2.6. Resultados a alcanzar

Dentro de los resultados que se pretende alcanzar con la implementación y desarrollo del proyecto de emprendimiento y en congruencia con los objetivos son:

El realizar un estudio de mercado ayuda a reconocer a individuos o empresas que realicen actividades económicas similares a la que se desarrollaran en el proyecto, brindando un panorama de la situación actual y las reconociendo necesidades a cubrir con la herramienta digital mediante la cual se busca la contribución en la gestión de Marketing de la empresa.

La innovación empresarial mediante el uso de herramientas que permitan el mejoramiento del servicio a los clientes brindando mayor información en relación a la empresa y los productos, brinda un mejor tipo de comercialización y además permite la expansión a nuevos mercados, siendo así una de las mejores inversiones que se

puede generar en la empresa ya que a mediano plazo se estima un mejoramiento en el posicionamiento empresarial en los diferentes mercados y por ende representara un aumento de rentabilidad.

Mediante el desarrollo del Estudio técnico se establece el tamaño adecuado del proyecto, es de gran importancia el no desperdiciar recursos y por medio del estudio se detalla procesos, materiales y de más elementos necesarios para el cumplimiento del proyecto, de cada uno de los aspectos es necesario el detallar costos ya que resultara necesario para el cumplimiento del estudio financiero.

El tener una empresa con una estructura organizacional bien establecida brinda el reconocimiento jerárquico de cada puesto de trabajo, el reconocimiento de las funciones de cada colaborador brinda un adecuado manejo administrativo y cubre las necesidades que acurran durante la implementación del proyecto.

La identificación del capital necesario y la viabilidad de la inversión, se la reconocerá mediante el estudio financiero. Resulta de gran importancia el saber si la empresa recibirá un mejoramiento rentable o no y si por medio de la incorporación del proyecto se desarrollara productiva y competitivamente, por tal motivo resulta inherente la aplicación de indicadores financieros para un mejor proceso de toma de decisiones.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

Al mencionar estudio de mercado hace referencia a diversas variables que influye en el proceso de inserción de un bien o servicio al mismo. El estudio de mercado es el proceso de recolección de datos y su posterior análisis para poder determinar la viabilidad de introducir un nuevo producto o servicio que cumplan con las necesidades del mercado, a esto también se debe añadir el estudio de variables del mercado en referencia a la empresa como competidores, proveedores, clientes, limitantes políticas, así como también, la sociedad y la economía del país (Pesántes, 2012).

En referencia a lo mencionado se puede mencionar que el estudio de mercado es un punto de partida sobre un proyecto, ya que brinda mayor eficiencia para el análisis de aspectos tanto técnicos como financieros y económicos de una empresa, todo esto con el objetivo de estimar oferta y demanda, cantidad de producción, comportamiento del consumidor, indistintas variables del producto, al igual que precio potencial del bien o servicio a ofertar.

3.1. Descripción de productos, características y usos

Producto

Un producto en terminología general refiere a todo aquello que una empresa, organización o emprendimiento oferta a un mercado preestablecido, obteniendo así los objetivos planteados como; reconocimiento, un impacto social, utilidades y así como otros aspectos relacionados cubriendo deseos o necesidades (Thompson, 2009). Sin embargo, desde la perspectiva de marketing la A.M.A. (American Marketing Association) menciona que al referirse a producto se hace énfasis en una mezcla de características, beneficios y forma de uso ya sea de un producto tangible o intangible que dan capacidad de realizar un intercambio, menciónese también así que el propósito de bien o servicio es satisfacer objetivos individuales y organizacionales cubriendo distintas necesidades.

Se pretende adaptar el emprendimiento a un modelo Eyesballs que como principal objetivo tiene el atraer tráfico de usuarios a plataformas webs o de social media mediante contenido importante y detallado (Pearson, 2015), esto va dirigido a quienes

se vean interesados en la adquisición de los productos que oferta una empresa. Mencionado lo anterior el modelo de negocios va enfocado en la construcción de una plataforma e-commerce que tiene la finalidad de complementar la presencia en social media y brindará mejor información de la línea de producción, dando un valor agregado a los clientes.

Características del emprendimiento

Al realizar el emprendimiento en una empresa ya establecida en el mercado nacional las principales características de la misma son la responsabilidad tanto con proveedores clientes y colaboradores, y con relación a los productos ofrecer; novedades y un cambio constante en la producción acorde a lo demandado en el mercado (moda), y uso de materia prima de calidad e insumos de alta resistencia.

Usos

Al hablar de productos que se comercializan al por mayor y menor se debe establecer tres conceptos claros, de consumidor, clientes y usuarios que ayuden a determinar el uso que le pueden dar cada uno.

Consumidor. – Es toda aquella persona que compra un producto o hace uso de un servicio de determinada empresa u organización.

Cliente. - Es aquel que compra un producto o paga por un servicio de forma habitual a una empresa determinada.

Usuario. – Persona que cuya finalidad al adquirir un producto o servicio es disfrutar o hacer uso del mismo.

Línea de productos

Productos fabricados en tela Jeans

Tabla 2: Línea de productos

Producto	Imagen	Detalle
Pantalón Jeans Clásico		Modelo neutral Denim sin licra Basta y tiro normal

			Precio: \$11.00
Pantalón modelo	Jeans		<p>Modelo con terminados y accesorios</p> <p>Denim con licra</p> <p>Basta y tiro acorde al modelo entubado</p> <p>Precio: \$12.00</p>
Corto Clásico	Jeans		<p>Modelo neutral</p> <p>Denim sin licra</p> <p>Basta y tiro normal</p> <p>Precio: \$9.00</p>
Corto Modelo Normal	jeans		<p>Modelo con terminados y accesorios</p> <p>Denim con licra</p> <p>Basta y tiro acorde al modelo entubado</p> <p>Precio: \$10.00</p>
Corto Modelo Rasgado	jeans		<p>Modelo con terminados rotos y accesorios</p> <p>Denim con licra</p> <p>Basta y tiro acorde al modelo entubado.</p> <p>Precio: \$10.00</p>
Pantalón negro	jeans		<p>Modelo con terminados y accesorios</p>

		<p>Denim con licra, tela negra</p> <p>Basta y tiro acorde al modelo entubado</p> <p>Precio: \$12.00</p>
--	-----------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------

Elaborado por: Mauricio Guangasi

Fuente: Confecciones JHON&ALEX

Productos fabricados en tela cruda

Tabla 3: Línea de productos tela cruda

Producto	Imagen	Detalle
Pantalón Tela de modelo		<p>Modelo con terminados y accesorios</p> <p>Tela cruda</p> <p>Diversos colores</p> <p>Basta y tiro acorde al modelo entubado</p> <p>Precio: \$11.00</p>
Pantalón tela modelo <u>Mejor calidad de tela</u>		<p>Modelo con terminados y accesorios mejor acabados</p> <p>Tela cruda (peper touch)</p> <p>Diversos colores</p> <p>Basta y tiro acorde al modelo entubado</p> <p>Precio: \$12.00</p>
Pantalón tela con bolsillos al costado		<p>Modelo neutral</p> <p>Tela cruda</p> <p>Diversos colores</p> <p>Basta y tiro normal</p> <p>Precio: \$13.00</p>

<p>Bermuda de Tela con Modelo</p>		<p>Modelo con terminados y accesorios</p> <p>Tela cruda</p> <p>Diversos colores</p> <p>Basta y tiro acorde al modelo entubado</p> <p>Precio: \$9.00</p>
<p>Bermuda Tela Modelo con bolsillo al costado</p>		<p>Modelo con terminados y accesorios</p> <p>Tela cruda</p> <p>Diversos colores</p> <p>Basta y tiro acorde al modelo entubado</p> <p>Precio: \$9.50</p>
<p>Cortos de modelo</p>		<p>Modelo con terminados</p> <p>Tela cruda</p> <p>Diversos colores</p> <p>Diversos diseños</p> <p>Basta y tiro acorde al modelo $\frac{3}{4}$</p> <p>Precio: \$9.50</p>

Elaborado por: Mauricio Guangasi

Fuente: Confecciones JHON&ALEX

Modelo de negocio e-commerce

Con la incursión del internet a nivel mundial las formas tradicionales de negociación y comercio, han tenido que adaptarse a nuevas tendencias transformando la forma de trabajo de las empresas. De manera simultánea, el manejo de las Tics (tecnologías de la información y comercialización) en actividades relacionadas al uso y digitalización de datos, han afectado de forma positiva en la productividad (Aguerre, 2019).

En el país el uso de comercio electrónico se ha incrementa exponencialmente, reflejando de un 100% el 35.9% de las ventas se realizan de forma digital, de este dato

el 33% hace referencia a prendas de vestir (CECE, 2017). En este sentido un porcentaje muy aceptable de transacciones comerciales son virtuales, dentro del modelo de comercio e-commerce el más frecuente es Business to Consumer B2C que cuyo significado es “de la empresa al consumidor”, pues desarrolla una relación directa de la empresa con el cliente o consumidor final (TiendasvirtualesyComercioWeb , s.f.).

Para la creación de E-commerce basado en el modelo B2C se pretende adaptar el modelo realizado por (Montenegro, Medina, Calvache, Ballesteros, & Moreno , 2019) y compuesta de 7 actividades, para la comercialización de la línea de productos de la empresa Jhon & Alex.

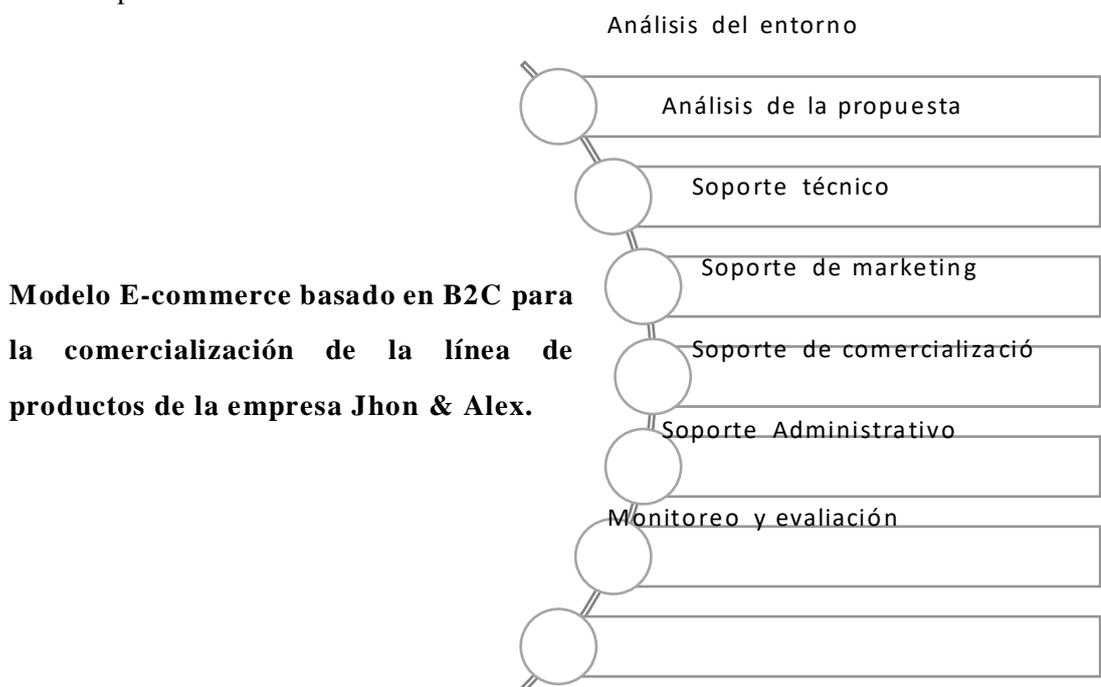


Ilustración 5: Modelo de negocio e-commerce

Elaborado por: Mauricio Guangasi

Fuente: adaptado de (Montenegro, Medina, Calvache, Ballesteros, & Moreno , 2019)

3.2. Segmentación de mercado

La segmentación de mercados es el procedimiento de dividir un mercado potencial heterogéneo, en diversos grupos que tienden a ser homogéneos en referencia a factores determinados, para poder brindar estrategias que cumplan con la necesidad de cada uno de estos grupos o en su defecto en el grupo de enfoque para la empresa (Feijoo Jaramillo, Guerrero Jirón, & García Regalado, 2017).

Tabla 4: Segmentación

Variable de segmentación	Variables	Año	Dato	Fuente	Observación
Geográfica	Prov. Manabí	2010	1.369.780	(INEC, 2010)	Población de la provincia en general
Geográfica	Cantón Portoviejo	2010	280.029	(INEC, 2010)	Población del cantón Portoviejo
Geográfica	Cantón Manta	2010	226.477	(INEC, 2010)	Población del cantón Manta
Demográfica	Comerciantes Portoviejo	2019	760	(Ferrin, 2019)	Comerciantes autónomos Alajuela
Demográfica	Comerciantes Manta	2019	1.840	(Mera & Muñoz, 2019)	Comerciantes de Nuevo Tarqui
Demográfica	Comerciantes Manta	2019	74	(Gobierno Municipal de Manta , 2019)	Comerciantes de la Bahía de Tarqui

Elaborado por: Mauricio Guangasi

Fuente: (INEC, 2010), (Ferrin, 2019), (Mera & Muñoz, 2019), (Gobierno Municipal de Manta , 2019).

3.2.1. Mercado meta

También conocido como target market, hace referencia a un “grupo particular de un segmento total en el que el investigador enfoca su técnica de comercialización para satisfacer la demanda, con el propósito de conseguir una determinada utilidad” (Asociación Americana de Marketing, 2015). Por tal razón, en el presente emprendimiento resulta necesario enfocarse en los segmentos ya establecidos siendo los mismos el mercado meta.

Cálculo:

El cálculo del mercado meta se consigue a partir de la segmentación de mercado que la empresa ya posee, siendo el más importante y a donde a dirigida la investigación, asociaciones comerciales de la provincia de Manabí, en los cantones Portoviejo y Manta, tales como comerciantes autónomos Alajuela en Portoviejo y comerciantes de nueva Tarqui y de la Bahía de Tarqui en Manta.

Análisis:

De las tres asociaciones comerciales mencionadas se determina un mercado meta de 2.674 comerciantes para el año 2019, datos obtenidos de (Ferrin, 2019), (Mera & Muñoz, 2019) y del (Gobierno Municipal de Manta , 2019). Por tanto, el manejar datos actuales

Tabla 5: Mercado Objetivo

Variable de segmentación	Variable	Mercado Objetivo	Fuente	Año
Demográfica	Comerciantes Portoviejo	760	(Ferrin, 2019)	2019
Demográfica	Comerciantes Manta	1.840	(Mera & Muñoz, 2019)	2019
Demográfica	Comerciantes Manta	74	(Gobierno Municipal de Manta , 2019)	2019
Total, Mercado Objetivo		2.674		

Elaborado por: Mauricio Guangasi

Por tanto, el manejar datos actuales es importante para el desarrollo correcto del emprendimiento, la población del año 2019 se toma como dato inicial para la aplicación de la tasa de crecimiento poblacional de Manabí con proyección al año en

curso (2022), en este caso la TCP es de 1.60% establecido en el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Manabí 2015 – 2024.

Para una mejor aplicación se toma datos Cantonales, en el caso del emprendimiento su mercado meta son los cantones de Portoviejo y Manta siendo su TCP de 1.79% Y 1.82% respectivamente según (INEC Censo, 2010), y con un promedio de las dos de 1.81%.

Dándonos una total de 2.822 personas dentro del mercado objetivo para el año 2022.

Tabla 6: Población del mercado objetivo

Tabla de Proyección Mercado Objetivo		
Año	Número de Personas	TCP (1.81%)
2019	2.674	48,40
2020	2.722	49,28
2021	2.772	50,17
2022	2.822	---

Elaborado por: Mauricio Guangasi

3.2.2. Población y muestra

Es el grupo en general de individuos, medidas u objetos que tengan características comunes observables en un lugar y tiempo determinado (Wigodski, 2010). También se lo determina como un conjunto de elementos similares, o individuos con un mismo interés.

Ecuación 1: Fórmula de cálculo de la muestra

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

Elaborado por: Mauricio Guangasi

Donde:

n = Tamaño de la muestra

z = Nivel de confianza 1,96

P = Probabilidad a favor de 50% o 0,5

Q = Probabilidad en contra de 50% o 0,5

N = Población 2.822

e = Nivel de error de 5% o 0,05

Cálculo

$$n = \frac{1.96^2 * 0,5 * 0,5 * 2.674}{1,96^2 * 0,5 * 0,5 + 2.822 * 0,05^2}$$

$$n = \frac{2568,1096}{7,6456}$$

$$n = 335,902$$

$$n = 339$$

Análisis:

Al realizar el cálculo de la muestra de 2.822 comerciantes como población general, se obtuvo como resultado 339 personas a encuestar, pero lo cual se gestiona el uso de la plataforma virtual QuestioPro, pues mediante el uso de esta plataforma se genera un ahorro de tiempo y mejora la interacción con los encuestados.

3.3. Investigación del mercado

Para realizar la investigación de mercado, por el nivel y tipo de información que brindan distintas fuentes se utilizaron fuentes primarias y secundarias (Ayala & Restrepo, 2018).

Tabla 7 Investigación del mercado

Fuente	Referencia	Tipos
Primarias	Información actual y original	<ul style="list-style-type: none">• Libros• Revistas científicas• Normas técnicas
Secundarias	Información en referencia a documentación originaria	<ul style="list-style-type: none">• Antologías• Directorios• Libros basados en fuentes primarias

Elaborado: Investigador

Fuente: (Ayala & Restrepo, 2018)

Fuentes primarias

Son aquellas que brindan información relevante actual y son fuentes fiables, pues permiten obtener información de primera mano que ayude a la ejecución del propósito sea académico o no.

Para la finalidad del emprendimiento se opta por la construcción y ejecución de encuestas virtuales pues es de suma importancia el criterio del mercado objetivo con relación a lo planteado a desarrollar en el proyecto.

Fuentes Secundarias

Son documentos o fuentes de información que se desarrollaron a base de documentos ya elaborados y esta disponibles para su revisión.

Por lo cual para el desarrollo del presente documento se revisará documentos similares como, artículos o revistas que permitir delimitar diferentes aspectos relacionados, que ayuden y dirijan al fin programado a obtener.

3.3.1. Análisis e interpretación de resultados

1. Información general

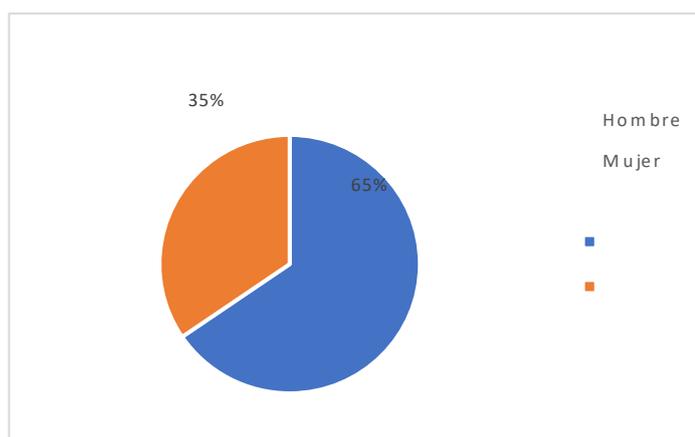
Pregunta 1.1. Género

Tabla 8: Género

Respuesta	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje
Hombre	222	1.848	65.48%
Mujer	117	974	34.52%
Total	339	2.822	100,00%

Elaborado por: Mauricio Guangasi.
Fuente: Investigación propia a través de la encuesta.

Gráfico 1: Género



Elaborado por: Mauricio Guangasi.
Fuente: Investigación propia a través de la encuesta.

Análisis e interpretación

De acuerdo a los datos obtenidos, del 100% de personas encuestada dentro del mercado objetivo el 65.48% del grupo son hombres, representando una frecuencia de 1.738 personas, y siendo así el resto un 34.52% de género femenino representado por 936 personas. Esta variante resulta importante para determinar la aceptación de prendas ofertadas para caballeros de parte de los dos géneros, y la aceptación bajo el criterio de hombres y mujeres.

Pregunta 1.2. Edad

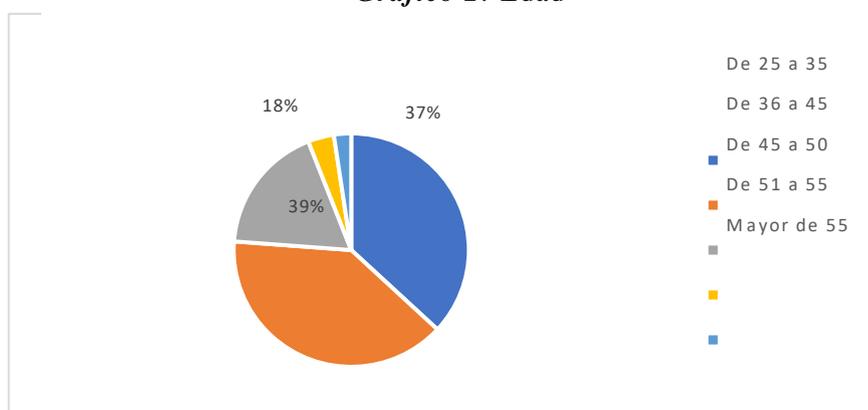
Tabla 9: Edad

Respuesta	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje
De 25 a 35	125	1.041	36.90%
De 36 a 45	133	1.109	39.29%
De 45 a 50	61	504	17.86%
De 51 a 55	12	101	3.57%
Mayor de 55	8	67	2.38%
Total	339	2.822	100%

Elaborado por: Mauricio Guangasi.

Fuente: Investigación propia a través de la encuesta.

Gráfico 2: Edad



Elaborado por: Mauricio Guangasi.

Fuente: Investigación propia a través de la encuesta.

Análisis e interpretación

Mediante los datos obtenidos de la encuesta realizada, del 100% de personas encuestada dentro del mercado objetivo el 39.29% siendo el más representativo hace referencia a personas que están entre la edad de 36 a 45 años, el 36.90% representa a personas entre 25 a 35 años, y con un porcentaje menor a personas mayores de 55 años con un 2.38%; sobre entendiéndose que la mayor parte del mercado objetivo se encuentra en una edad de entre 25 a 45 años.

Mediante la variable edad se puede entender e identificar que el porcentaje mayoritario es joven, y de acuerdo con Dávalos (2021) los usuarios que manejan el internet y social media con mayor frecuencia están entre los 18 a 24 años seguidos de los de 24 a 34, por ende, la incorporación de un e-commerce como herramienta digital deberá ser diseñada de forma práctica e interactiva.

Pregunta 1.3. Ocupación

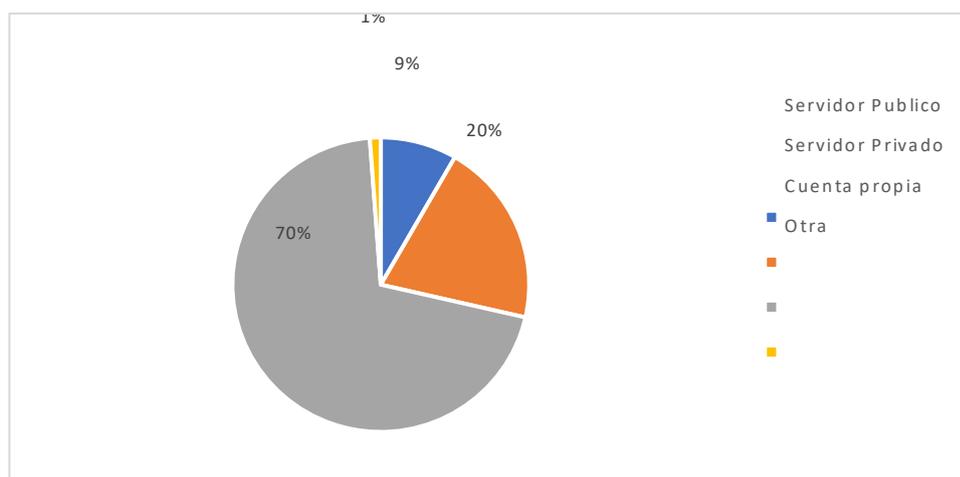
Tabla 10: Ocupación

Respuesta	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje
Servidor Publico	28	235	8,33%
Servidor Privado	69	571	20,24%
Cuenta propia	238	1982	70,24%
Otra	4	34	1,19%
Total	339	2822	100%

Elaborado por: Mauricio Guangasi.

Fuente: Investigación propia a través de la encuesta.

Gráfico 3: Ocupación



Elaborado por: Mauricio Guangasi.

Fuente: Investigación propia a través de la encuesta.

Análisis e interpretación

Del 100% de personas encuestada dentro del mercado objetivo el 70.24% trabaja bajo su propia cuenta siendo así su propio jefe, como servidor privado se representa con un 20.24% pues cada persona dentro de este grupo responde a un superior dependiendo del trabajo y administración que realice el mismo de forma privada, el resto corresponde a servidores públicos y otros tipos de ocupaciones.

Mediante la variable ocupación se puede determinar que el porcentaje mayoritario es aquel que trabaja por cuenta propia, es decir que es quien tomara las decisiones de adquirir o no directamente el producto, acortando así tiempos e intermediarios en la venta y adquisición de productos ofertados por la empresa.

2. Información específica

2.1. Factibilidad del mercado

Pregunta 2.2. ¿Usted adquiriría Productos de producción nacional comercializados por internet?

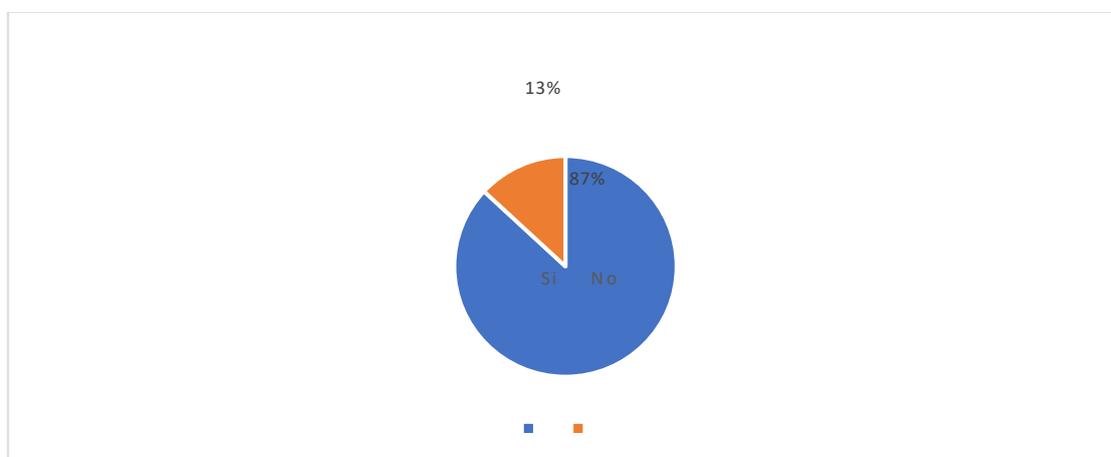
Tabla 11: Porcentaje de personas que adquirirían productos de producción nacional comercializados por internet

Respuesta	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje
Si	295	2452	86,90%
No	44	370	13,10%
Total	339	2822	100%

Elaborado por: Mauricio Guangasi.

Fuente: Investigación propia a través de la encuesta.

Gráfico 4: Porcentaje de personas que adquirirían productos de producción nacional comercializados por internet



Elaborado por: Mauricio Guangasi.

Fuente: Investigación propia a través de la encuesta.

Análisis e interpretación

De la encuesta realizada se puede apreciar que, del 100% de personas encuestada dentro del mercado objetivo el 86.90% está de acuerdo en adquirir productos de producción nacional comercializados por internet siendo el porcentaje mayoritario en referencia al 13.10% de personas que opinaron diferente. Por lo cual, el desarrollo del emprendimiento se basará también en la promoción del consumo de productos nacionales y el uso de internet para adquirirlos.

Pregunta 2.3. ¿Qué tanta aceptación tiene el producto nacional en el mercado?

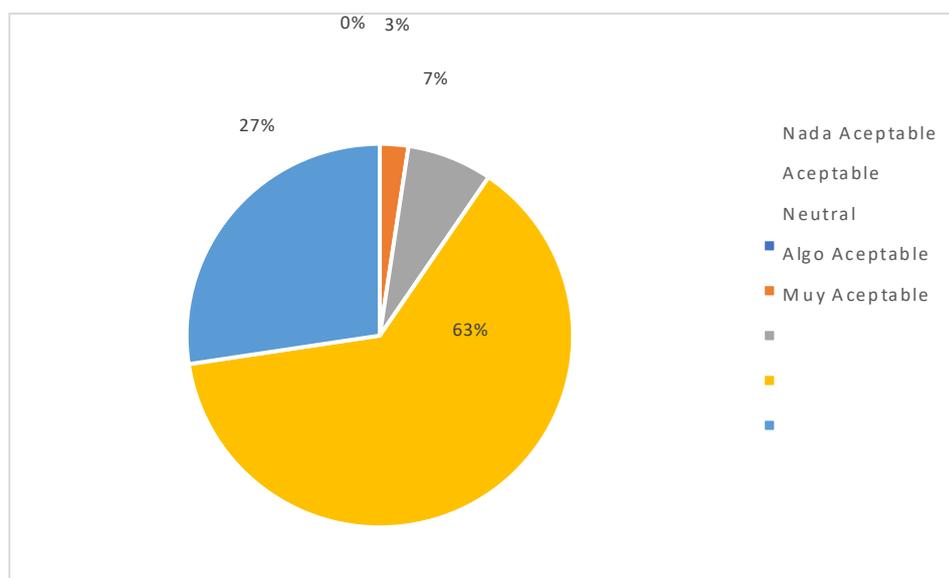
Tabla 12: Aceptación del producto nacional en el mercado

Respuesta	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje
Nada Aceptable	0	0	0,00%
Aceptable	8	67	2,38%
Neutral	24	202	7,14%
Algo Aceptable	214	1781	63,10%
Muy Aceptable	93	773	27,38%
Total	339	2822	100%

Elaborado por: Mauricio Guangasi.

Fuente: Investigación propia a través de la encuesta.

Gráfico 5: Aceptación del producto nacional en el mercado



Elaborado por: Mauricio Guangasi.

Fuente: Investigación propia a través de la encuesta.

Análisis e interpretación

De acuerdo a los datos obtenidos, del 100% de personas encuestada dentro del mercado objetivo el 63.10% ha manifestado que el producto nacional es algo aceptable en el mercado, y el 27.30% menciona que es muy aceptable, siendo las dos variables las más representativas de la pregunta. Por tal razón con el emprendimiento se pretenderá impulsar la producción de prendas de vestir para caballeros de fabricación nacional dando a denotar la calidad de prendas que se pueden ofertar.

Pregunta 2.4. ¿Qué tan de acuerdo estaría usted con la inserción de la empresa Jhon& Alex en mercados digitales?

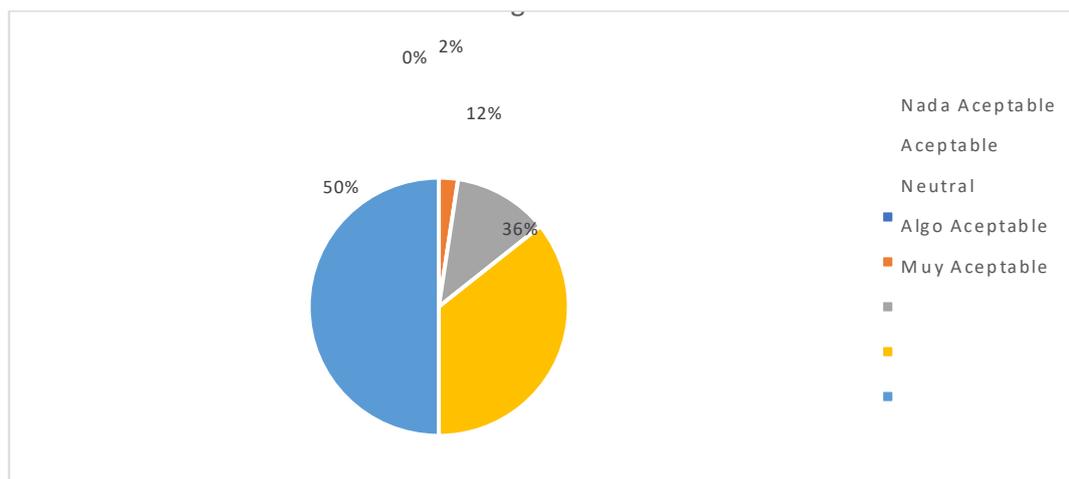
Tabla 13: Inserción de la empresa Jhon& Alex en mercados digitales

Respuesta	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje
Nada Aceptable	0	0	0,00%
Aceptable	8	67	2,38%
Neutral	40	336	11,90%
Algo Aceptable	121	1008	35,71%
Muy Aceptable	170	1411	50,00%
Total	339	2822	100%

Elaborado por: Mauricio Guangasi.

Fuente: Investigación propia a través de la encuesta.

Gráfico 6: Inserción de la empresa Jhon& Alex en mercados digitales



Elaborado por: Mauricio Guangasi.

Fuente: Investigación propia a través de la encuesta.

Análisis e interpretación

La Inserción de la empresa Jhon& Alex en mercados digitales se argumenta en que, del 100% de personas encuestada dentro del mercado objetivo el 50% menciona que es muy aceptable que la empresa Jhon& Alex incursione en mercados digitales, seguidos de un 35.71% de personas que se inclinan por que es algo aceptable la incursión en medios digitales, tan solo el 2.38% argumenta que es aceptable, aun así, se nota de manera positiva la necesidad de mayor presencia en mercados digitales. Por tal razón se pretende mediante el emprendimiento impulsar el uso de herramientas digitales para brindar una mejora en atención al cliente.

Factibilidad Técnica

Pregunta 2.5. ¿Actualmente compra productos de la empresa Jhon & Alex?

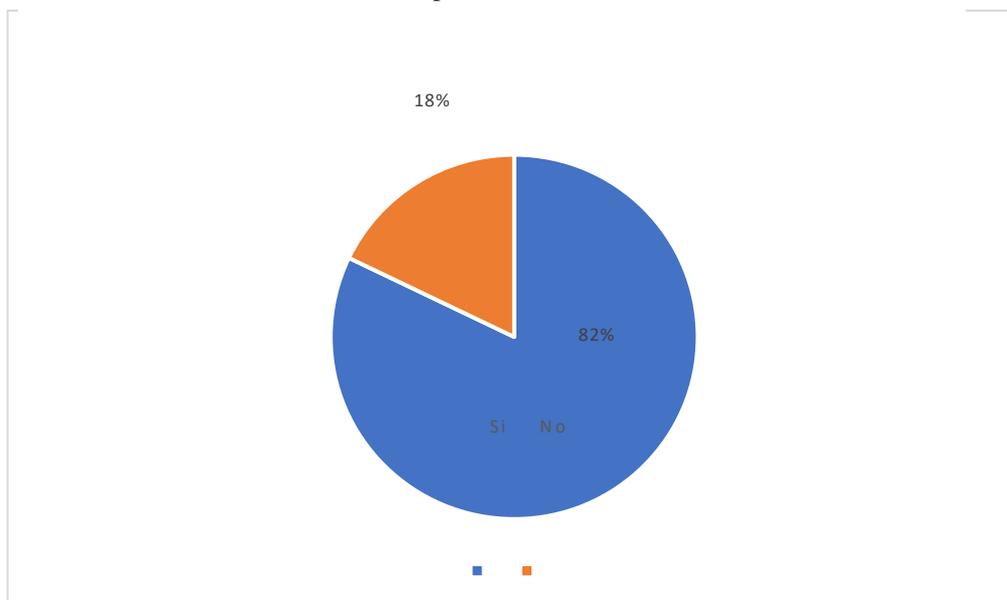
Tabla 14: Porcentaje de personas que actualmente adquieren productos de la empresa Jhon&Alex

Respuesta	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje
Si	278	2318	82,14%
No	61	504	17,86%
Total	339	2822	100%

Elaborado por: Mauricio Guangasi.

Fuente: Investigación propia a través de la encuesta.

Gráfico 7: Porcentaje de personas que actualmente adquieren productos de la empresa Jhon&Alex



Elaborado por: Mauricio Guangasi.

Fuente: Investigación propia a través de la encuesta.

Análisis e interpretación

De los porcentajes obtenidos del instrumento de investigación, del 100% de personas encuestada dentro del mercado objetivo el 82.14% menciona que actualmente si adquiere productos de la empresa, y el 17.86% a mencionado que no adquiere actualmente productos. Por ende, se pretende mediante la ejecución del proyecto de emprendimiento llegar a ese 17.86% de personas y brindarles mayor información sobre los beneficios del producto tratando de disuadirlos a adquirir los productos.

Pregunta 2.6. Con qué frecuencia adquiere los productos de la empresa Jhon & Alex.

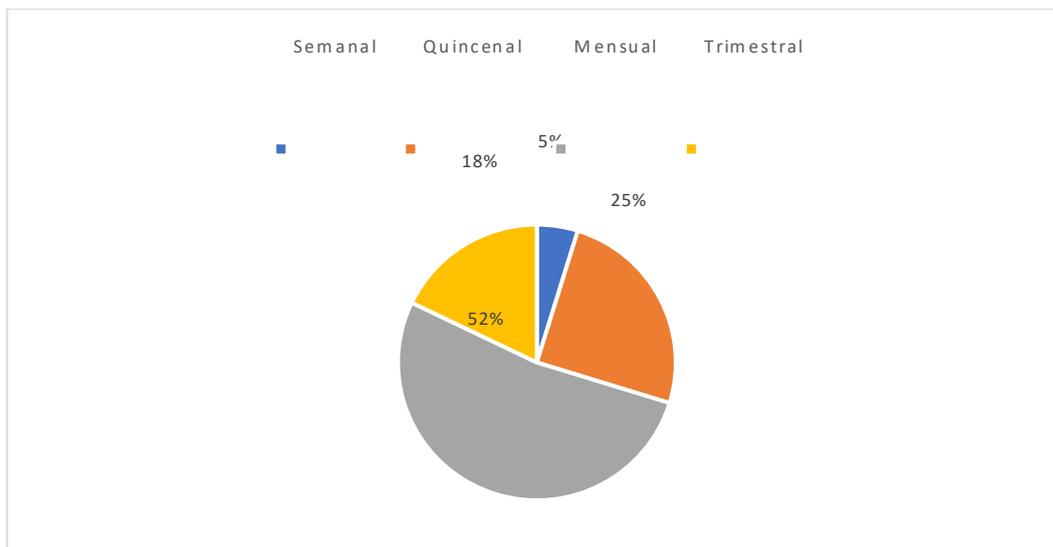
Tabla 15: Frecuencia de adquisición de productos en la empresa Jhon & Alex

Respuesta	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje
Semanal	16	134	4,76%
Quincenal	85	706	25,00%
Mensual	177	1478	52,38%
Trimestral	61	504	17,86%
Total	339	2822	100%

Elaborado por: Mauricio Guangasi.

Fuente: Investigación propia a través de la encuesta.

Gráfico 8: Frecuencia de adquisición de productos en la empresa Jhon & Alex



Elaborado por: Mauricio Guangasi.

Fuente: Investigación propia a través de la encuesta.

Análisis e interpretación

Del mercado meta en relación a la forma adquisición de los productos, del 100% de personas encuestada dentro del mercado objetivo el 52.38% a mencionado que compra productos de la empresa Jhon & Alex de manera mensual, el 25% lo realiza quincenalmente, el 17.86% de forma trimestral y tan solo el 4.76% lo realiza de manera semanal. Por tal razón, mediante la incorporación de la herramienta digital se pretende modificar y actualizar información de los productos en tiempos establecidos en los que los clientes tengan más predisponían a adquirir nueva mercadería.

Pregunta 2.7. Está de acuerdo con que la empresa Jhon & Alex diversifique su producción e implemente nuevas líneas de productos para caballero.

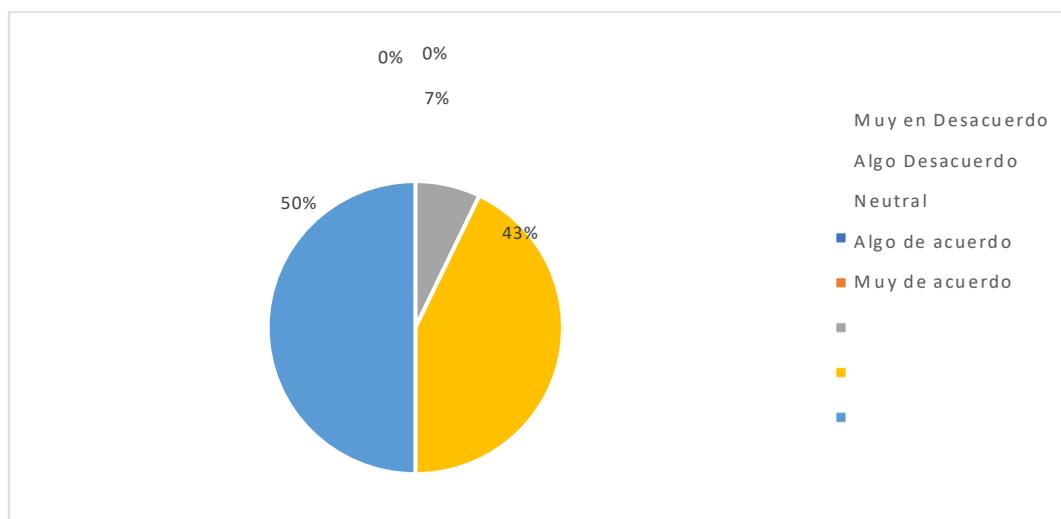
Tabla 16: Implementación de nuevas líneas de productos para caballero.

Respuesta	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje
Muy en Desacuerdo	0	0	0,00%
Algo Desacuerdo	0	0	0,00%
Neutral	24	202	7,14%
Algo de acuerdo	145	1209	42,86%
Muy de acuerdo	170	1411	50,00%
Total	339	2822	100%

Elaborado por: Mauricio Guangasi.

Fuente: Investigación propia a través de la encuesta.

Gráfico 9: Implementación de nuevas líneas de productos para caballero.



Elaborado por: Mauricio Guangasi.

Fuente: Investigación propia a través de la encuesta.

Análisis e interpretación

Del 100% de personas encuestada, la mitad correspondiente al 50 % está muy de acuerdo en que la empresa Jhon & Alex diversifique su producción e implemente nuevas líneas de productos para caballero, el 42,86% menciona estar algo de acuerdo y el 7.14% se encuentra en una disposición neutral acerca de la implementación de nuevos productos. Por tal razón, resulta de gran importancia la implementación de nuevos productos, y de acorde con las necesidades de los clientes se pretende elaborar e instaurar nueva mercadería a la ya existente.

Pregunta 2.8. ¿Compraría usted nuevos productos ofertados por la empresa?

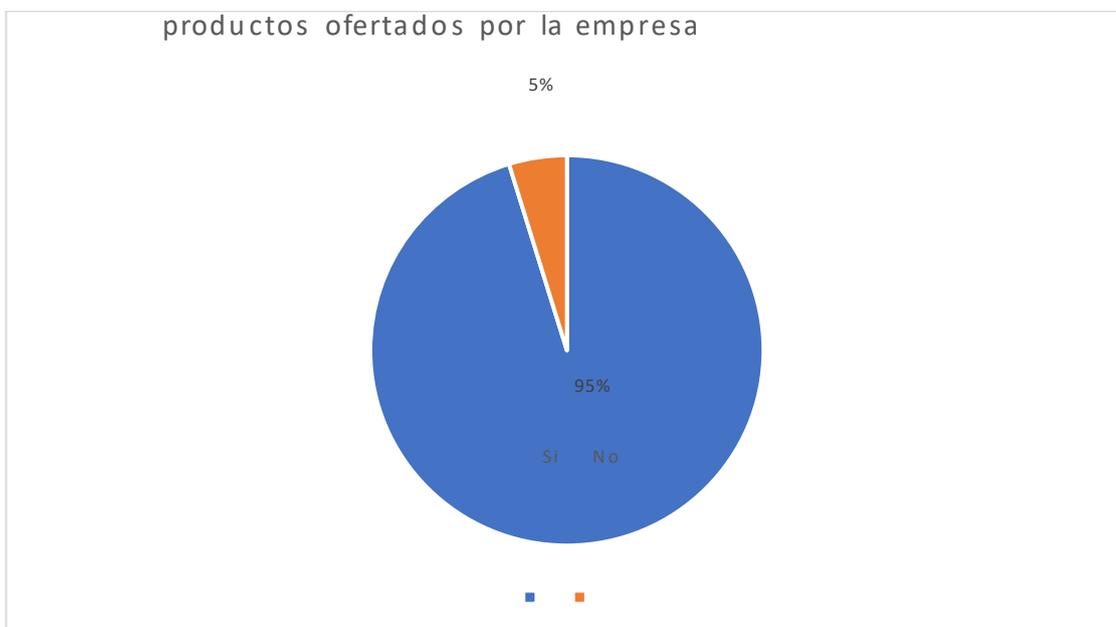
Tabla 17: Porcentaje de personas que comprarían nuevos productos ofertados por la empresa

Respuesta	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje
Si	323	2688	95,24%
No	16	134	4,76%
Total	339	2822	100%

Elaborado por: Mauricio Guangasi.

Fuente: Investigación propia a través de la encuesta.

Gráfico 10: Porcentaje de personas que comprarían nuevos productos ofertados por la empresa



Elaborado por: Mauricio Guangasi.

Fuente: Investigación propia a través de la encuesta.

Análisis e interpretación

Del total de personas encuestadas, del 100% el 95.24% menciona que si compraría nuevos productos ofertados por la empresa, y tan solo el 4.76 % no está dispuesta a comprar. Por tal razón, la implantación de nuevos productos mediante el emprendimiento sería un éxito, cabe mencionar que unas de las razones por las que el 4.76% argumento que no es por el desconocimiento del nuevo producto o qué tipo de producto sería el ofertado, y la mayor parte de los que argumentaron el SI, fue por la calidad de prendas que elabora la empresa.

Factibilidad comercial

Pregunta 2.9. Ordene numéricamente: ¿Qué marca de productos textiles considera más influyente en el mercado?

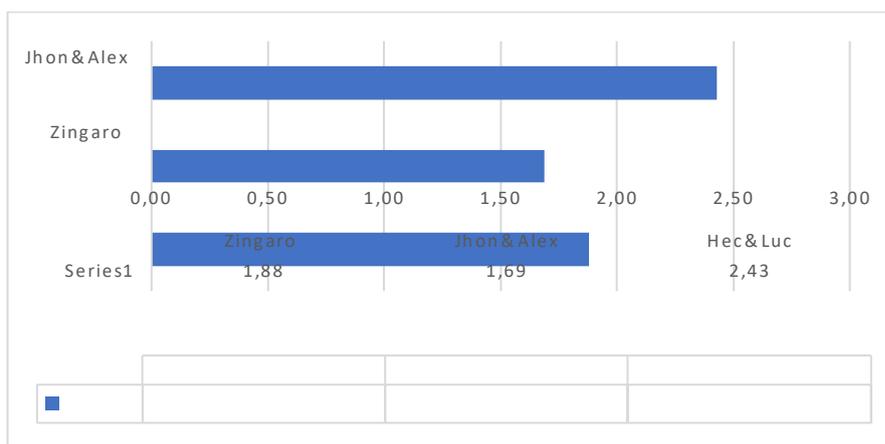
Tabla 18: Marca más influyente en el mercado

Respuesta	Medida	Frecuencia muestral	Porcentaje	Frecuencia muestral	Porcentaje	Frecuencia muestral	Porcentaje
	Media	1		2		3	
Zíngaro	1,887	101	29,76%	178	52,38%	61	17,86%
Jhon&Alex	1,684	165	48,81%	113	33,33%	60	17,86%
Hec&Luc	2,427	73	21,43%	48	14,29%	218	64,29%
Total		339	100%	339	100%	339	100%

Elaborado por: Mauricio Guangasi.

Fuente: Investigación propia a través de la encuesta.

Gráfico 11: Marca más influyente en el mercado



Elaborado por: Mauricio Guangasi.

Fuente: Investigación propia a través de la encuesta.

Análisis e interpretación

La influencia de marca en el mercado de acorde a los resultados de la encuesta, la más reconocida es Jhon & Alex con una media de 1.69 siendo la misma que se acerca más al puesto 1, y en frecuencia muestra en referencia la 1ra posición lo respaldan 164 personas del total de encuestado, en la segunda posición encontramos a la empresa Zíngaro con una media de 1.88, y con una frecuencia muestral de 100 en referencia la 1ra posición, y en 3ra posición tenemos a Hec & Luc con una media de 2.43 apoyado con 72 personas que argumentan en referencia a la 1ra posición. Por tal razón, el generar un plus o valor agregado al momento de implementar el emprendimiento, consistirá también en sostener y aumentar la aceptación del mercado objetivo.

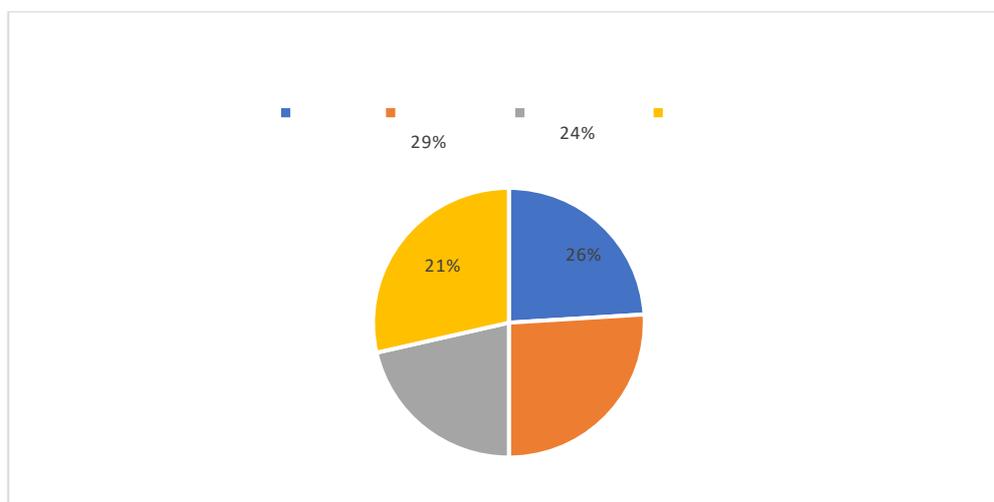
Pregunta 2.10. ¿Cuál es la razón principal por la que adquiere productos en Jhon & Alex?

Tabla 19: Razón principal para adquirir los productos

Respuesta	Frecuencia Muestral general	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje
Precio	148	81	678	24,03%
Modelos	160	88	733	25,97%
Acabados	132	73	605	21,43%
Calidad	176	97	806	28,57%
Total	616	339	2822	100%

Elaborado por: Mauricio Guangasi.
Fuente: Investigación propia a través de la encuesta.

Gráfico 12: Razón principal para adquirir los productos



Elaborado por: Mauricio Guangasi.
Fuente: Investigación propia a través de la encuesta.

Análisis e interpretación

De acuerdo a los datos obtenidos, del 100% de personas encuestada dentro del mercado objetivo la variable calidad tiene un 28.57% de prioridad al momento de la adquisición de un producto, las variables de precio y modelo contemplan un porcentaje casi similar, 25.97% y 24.03% correspondientemente y la variable acabados siendo el valor menor con un 21.43%. entonces, en la ejecución del emprendimiento es necesario recalcar cada variable puesto que no existe mayor diferencia argumentando y brindando mayor información de cada una en el producto.

Factibilidad económica financiera

Pregunta 2.11. ¿Las compras que usted realiza a la empresa son por retail o al por mayor?

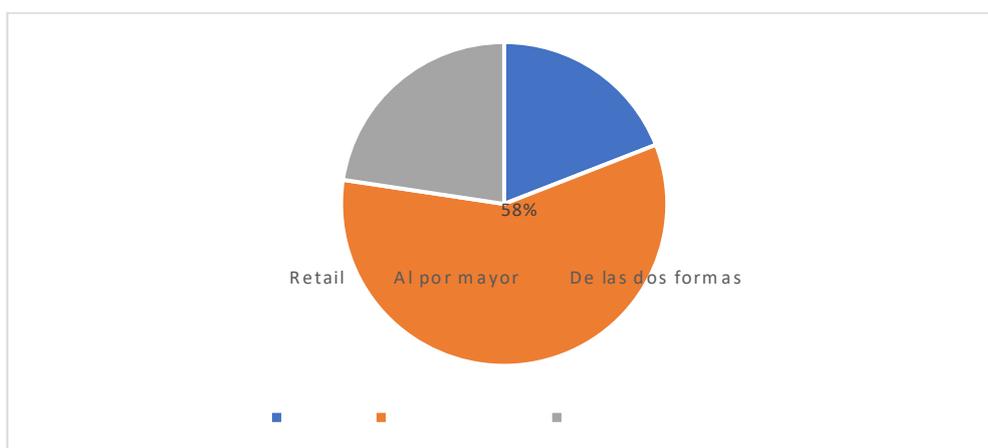
Tabla 20: Formas de compra

Respuesta	Frecuencia pro persona	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje
Retail	65	538	19,05%
Al por mayor	198	1646	58,33%
De las dos formas	76	638	22,62%
Total	339	2822	100%

Elaborado por: Mauricio Guangasi.

Fuente: Investigación propia a través de la encuesta.

Gráfico 13: Formas de compra



Elaborado por: Mauricio Guangasi.

Fuente: Investigación propia a través de la encuesta.

Análisis e interpretación

En referencia a la forma de compra se ve reflejada del siguiente modo, del 100% de personas encuestada dentro del mercado objetivo el 58.33% menciona que las compras que realiza son al por mayor y el 19.05% lo realiza por retail y la diferencia del 22.62% realiza compras de las dos maneras. Así, en el desarrollo del emprendimiento es necesario considerar esta variante para la implementación de información sobre el stock al momento que el cliente realice sus pedidos.

Pregunta 2.12. ¿Con que frecuencia realiza compras por internet?

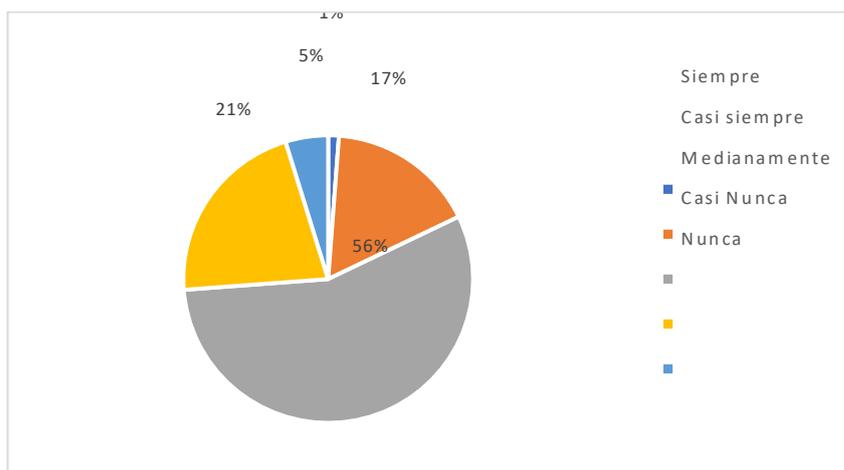
Tabla 21: Compras por internet

Respuesta	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje
Siempre	4	34	1,19%
Casi siempre	57	470	16,67%
Medianamente	190	1579	55,95%
Casi Nunca	72	605	21,43%
Nunca	16	134	4,76%
Total	339	2822	100%

Elaborado por: Mauricio Guangasi.

Fuente: Investigación propia a través de la encuesta.

Gráfico 14: Compras por internet



Elaborado por: Mauricio Guangasi.

Fuente: Investigación propia a través de la encuesta.

Análisis e interpretación

El 55.95% del total de las personas encuestadas ha argumentado que medianamente realiza compras por internet, mientras que el 21.43% casi nunca compra en internet, el 16.67% ha dicho que casi siempre lo hace, y al contrario el 4.76% nunca ha comprado ningún producto vía digital. Por lo tanto, mediante este indicador se puede decir que el porcentaje mayoritario a utilizado plataformas digitales para realizar diferentes compras, mediante la implementación de la herramienta e-commerce como el emprendimiento a realizar se realizara énfasis en poder cubrir varias vías de publicidad digital para redirigir a las personas a la página principal de ventas.

Pregunta 2.13. ¿Qué cantidad de prendas adquiere mensualmente a la empresa Jhon & Alex?

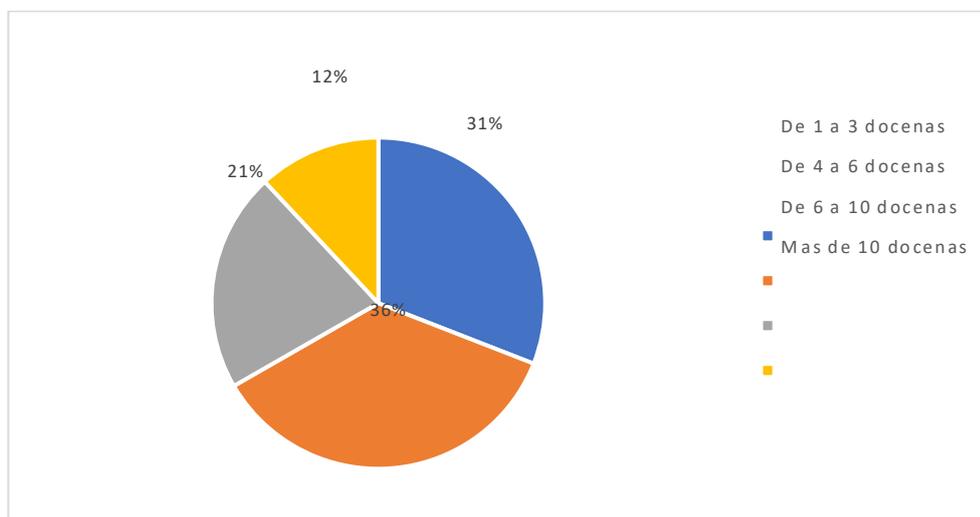
Tabla 22: Cantidad de prendas mensuales

Respuesta	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje
De 1 a 3	105	873	30,95%
De 4 a 6	121	1008	35,71%
De 6 a 10	73	605	21,43%
Mas de 10	40	336	11,90%
Total	339	2822	100%

Elaborado por: Mauricio Guangasi.

Fuente: Investigación propia a través de la encuesta.

Gráfico 15: Cantidad de prendas mensuales



Elaborado por: Mauricio Guangasi.

Fuente: Investigación propia a través de la encuesta.

Análisis e interpretación

Se ha manifestado del 100% del mercado objetivo, un 35.71% con la variable de compra mensual de 4 a 6 prendas, mientras que el 30,95% menciona que realiza compras de 1 a 3 prendas mensuales de prendas de la empresa Jhon& Alex, también el 21.43 compra entre 6 a 10 prendas mensualmente y el 11.90% compra más de 10 prendas al mes. Por tal razón, mediante la ejecución del emprendimiento se busca aumentar el porcentaje de personas que adquieren entre 6 a 10 prendas mensual ya que se brindara una mejor atención y mayor información sobre la prenda y su disponibilidad sin pérdidas de tiempo.

Pregunta 2.14. ¿Qué cantidad de dinero mensual gasta en compra de productos complementarios (camisetas, camisas, etc.) a los que ofrece la empresa?

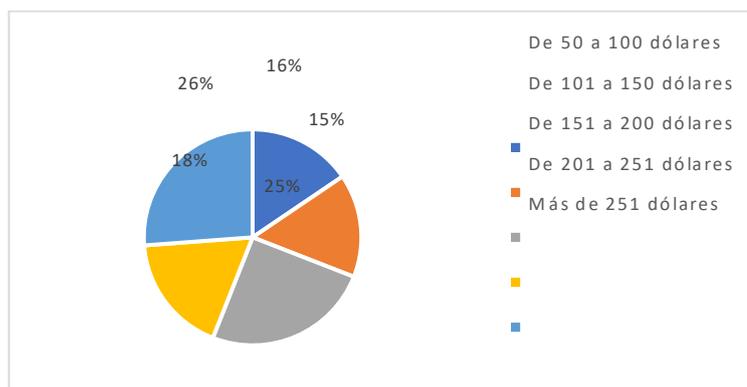
Tabla 23: Dinero mensual invertido en compra de productos complementarios

Respuesta	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje
De 50 a 100 dólares	52	437	15,48%
De 101 a 150 dólares	52	437	15,48%
De 151 a 200 dólares	85	706	25,00%
De 201 a 251 dólares	61	504	17,86%
Más de 251 dólares	89	739	26,19%
Total	339	2822	100%

Elaborado por: Mauricio Guangasi.

Fuente: Investigación propia a través de la encuesta.

Gráfico 16: Dinero mensual invertido en compra de productos complementarios



Elaborado por: Mauricio Guangasi.

Fuente: Investigación propia a través de la encuesta.

Análisis e interpretación

Del total de personas encuestadas, el 26.19% menciona que destina más de 251 dólares para la compra de productos complementarios a los que ofrece la empresa Jhon & Alex, el 25% del público objetivo señala que realiza compras mensuales de entre 152 dólares a 200 dólares, también el 17.86% dice que invierte entre 201 dólares y 251 dólares mensuales en mercancía relacionada y como dato final el 30.96% destina entre 50 a 150 dólares a productos complementarios. La idea de la implementación de nuevas líneas de productos a través de la aplicación del emprendimiento, resulta en la fabricación de prendas (camisetas y camisas) para poder brindar un mejor servicio al cliente, al brindar un espacio en donde encuentre los productos que necesite sin necesidad de buscar en otras empresas generando mayores beneficios a la empresa Jhon& Alex.

Pregunta 2.15. ¿A través de qué medios desearía mirar detalles y disponibilidad de los productos?

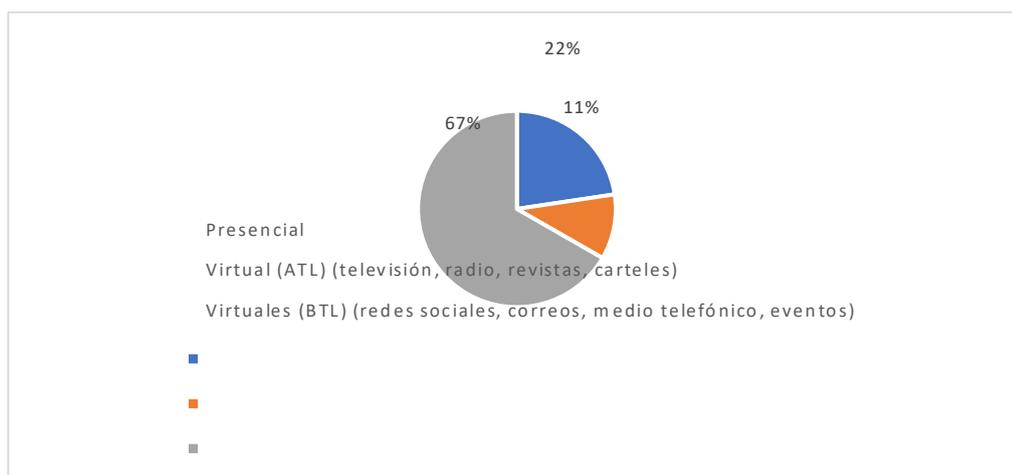
Tabla 24: Presentación del producto

Respuesta	Frecuencia pro persona	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje
Presencial	77	638	22,62%
Virtual (ATL) (televisión, radio, revistas, carteles)	36	302	10,71%
Virtuales (BTL) (redes sociales, correos, medio telefónico, eventos)	226	1881	66,67%
Total	339	2822	100%

Elaborado por: Mauricio Guangasi.

Fuente: Investigación propia a través de la encuesta.

Gráfico 17: Presentación del producto



Elaborado por: Mauricio Guangasi.

Fuente: Investigación propia a través de la encuesta.

Análisis e interpretación

Del porcentaje total del público encuestado el 66.67% de personas menciona que le gustaría información y disponibilidad de los productos ofertados por la empresa a través de redes sociales, correos, medio telefónico y eventos (publicidad BTL), el 22.62% gusta de una relación presencial para el conocimiento de los productos y el 10.71% de personas optan por una publicidad ATL (televisión, radio, revistas, carteles). En tal virtud, la implementación de la herramienta digital e-commerce, tendrá que ser complementada con presencia en social media, publicidad mediante correos y servicio de postventa con llamadas telefónicas.

Personalización

Pregunta 2.16. Estaría de acuerdo en comprar y realizar pedidos mediante una plataforma digital.

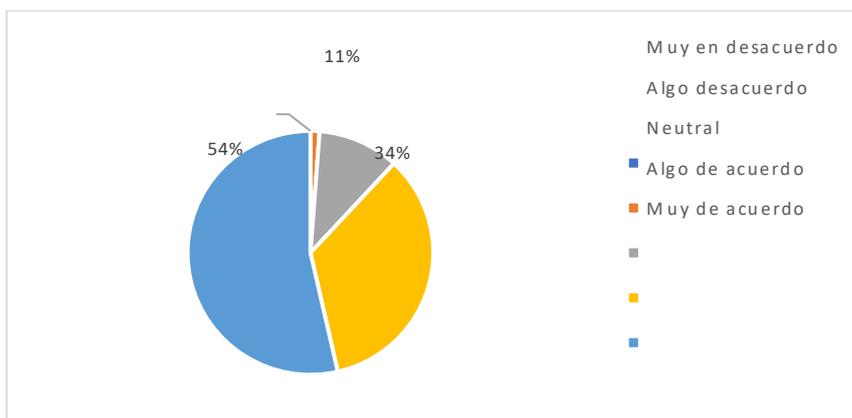
Tabla 25: Pedidos mediante una plataforma digital

Respuesta	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0	0,00%
Algo desacuerdo	4	34	1,19%
Neutral	36	302	10,71%
Algo de acuerdo	117	974	34,52%
Muy de acuerdo	182	1512	53,57%
Total	339	2822	100%

Elaborado por: Mauricio Guangasi.

Fuente: Investigación propia a través de la encuesta.

Gráfico 18: Pedidos mediante una plataforma digital



Elaborado por: Mauricio Guangasi.

Fuente: Investigación propia a través de la encuesta.

Análisis e interpretación

Del 100% del público objetivo, el 53.57% está muy de acuerdo en comprar y realizar pedidos mediante una plataforma digital, el 34.52% mencionan estar algo de acuerdo en utilizar plataformas digitales para adquirir productos, también el 10.71% se encuentra en un rango neutral al momento de conseguir nuevos productos, el 1.19% está algo desacuerdo en realizar este tipo de transacciones. Lo cual demuestra, que el porcentaje mayoritario del público objetivo está muy de acuerdo en realizar compras por internet, y estaría dispuesta a utilizar la herramienta digital e-commerce que la empresa implementara a su servicio.

Pregunta 2.17. ¿Por qué compraría por internet?

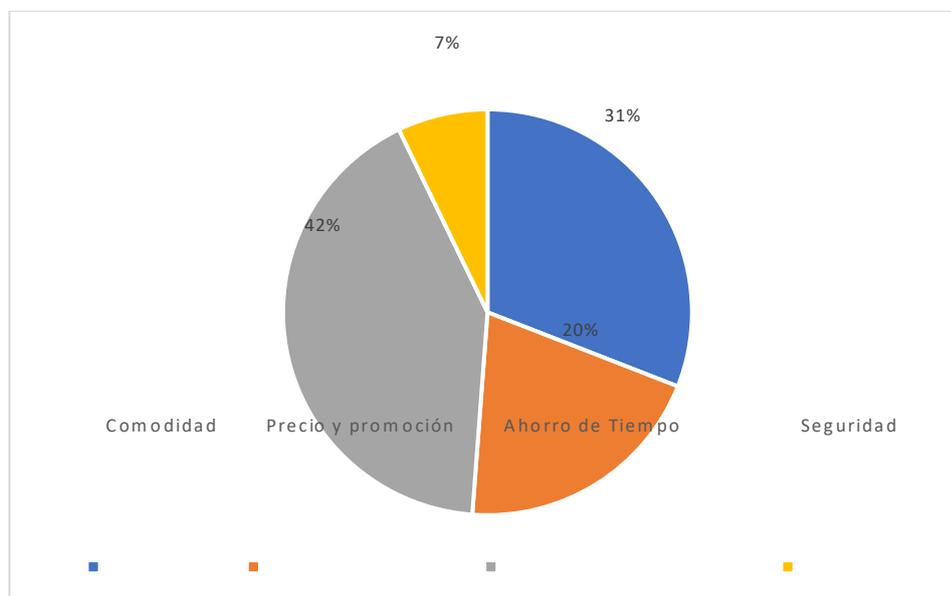
Tabla 26: Por que comprar por internet

Respuesta	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje
Comodidad	105	873	30,95
Precio y promoción	69	571	20,24
Ahorro de Tiempo	141	1176	41,67
Seguridad	24	202	7,14
Total	339	2822	100%

Elaborado por: Mauricio Guangasi.

Fuente: Investigación propia a través de la encuesta.

Gráfico 19: Por que comprar por internet



Elaborado por: Mauricio Guangasi.

Fuente: Investigación propia a través de la encuesta.

Análisis e interpretación

Del 100% de encuestados el 41.67% compra en internet por ahorrar tiempo, al contrario, el 30.95% lo realiza por comodidad, al igual que las dos variables anteriores el 20.24% lo hace por los precios y promociones que se pueden encontrar y tan solo el 7.14% menciona que lo realiza por seguridad. Por lo cual, la empresa deberá acortar tiempos en el proceso de venta y para atraer al 20.24% que lo realiza por precios y promociones, se deberá brindar espacios de tipos de promociones por las compras realizadas.

Pregunta 2.18. Al adquirir productos textiles por internet que criterios considera para seleccionarlos.

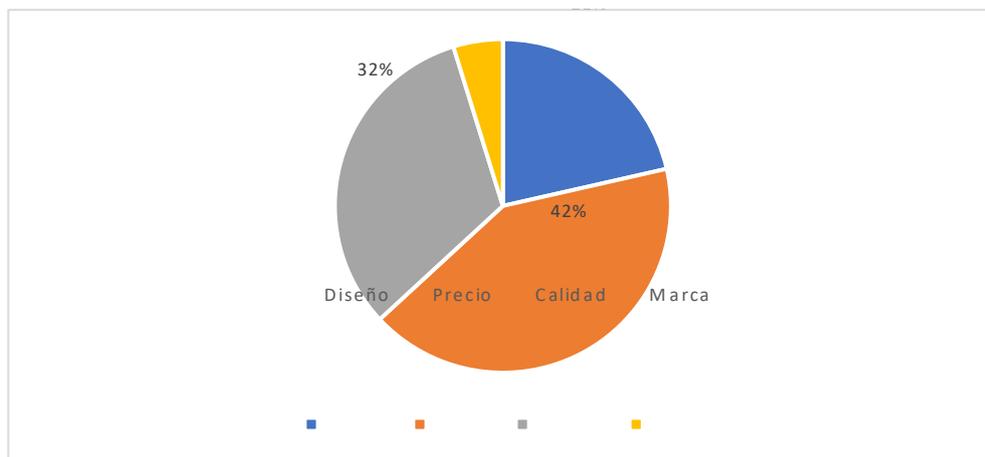
Tabla 27: Criterio para comprar un producto

Respuesta	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje
Diseño	73	605	21,43
Precio	141	1176	41,67
Calidad	109	907	32,14
Marca	16	134	4,76
Total	339	2822	100%

Elaborado por: Mauricio Guangasi.

Fuente: Investigación propia a través de la encuesta.

Gráfico 20: Criterio para comprar un producto



Elaborado por: Mauricio Guangasi.

Fuente: Investigación propia a través de la encuesta.

Análisis e interpretación

Del total del público objetivo, el 41.67% de personas mencionan que al momento de adquirir productos textiles por internet el principal criterio que consideran para seleccionarlos es el precio, mientras que el 32.14% lo hace por la calidad, el diseño de una prenda también es uno de los criterios a considerar y por lo cual el 21.43% se inclina por esta variable al momento de comprar y el 4.76% se fija en la marca. Por lo cual al momento de la ejecución del emprendimiento se debe hacer énfasis en el tipo de publicidad, y brindar un precio competitivo en el mercado con relación al producto, sin dejar de lado el diseño del producto ya que a la marca se la reconoce por la calidad de materia prima e insumos que ocupa pen sus productos.

Participación

Pregunta 2.19. Considera seguro comprar por internet

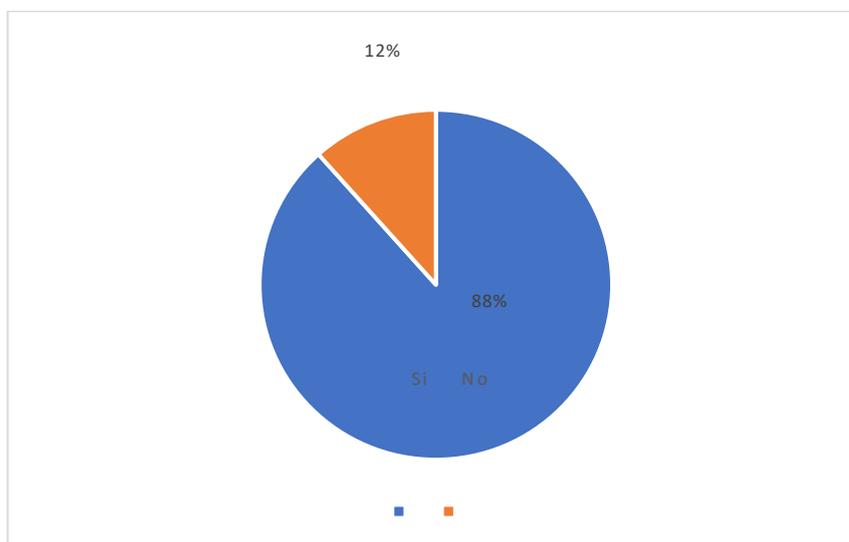
Tabla 28: ¿Es seguro comprar por internet?

Respuesta	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje
Si	300	2494	88,39
No	39	328	11,61
Total	339	2822	100%

Elaborado por: Mauricio Guangasi.

Fuente: Investigación propia a través de la encuesta.

Gráfico 21: ¿Es seguro comprar por internet?



Elaborado por: Mauricio Guangasi.

Fuente: Investigación propia a través de la encuesta.

Análisis e interpretación

El 88.39% del 100% del total de encuestados, está de acuerdo en que es seguro comprar por internet, pero recalcando que se debe considerar la plataforma que se utiliza para realizar diferentes transacciones, y mientras que el 11.61% menciona no estar de acuerdo en comprar por internet ya que argumentan que han vivido o escuchado sobre diferentes tipos de estafas por medio de internet. Así que, es importante implementar un dominio propio de la empresa y considerar las plataformas más seguras para los tipos de pago por compra, brindando seguridad y confianza al público objetivo.

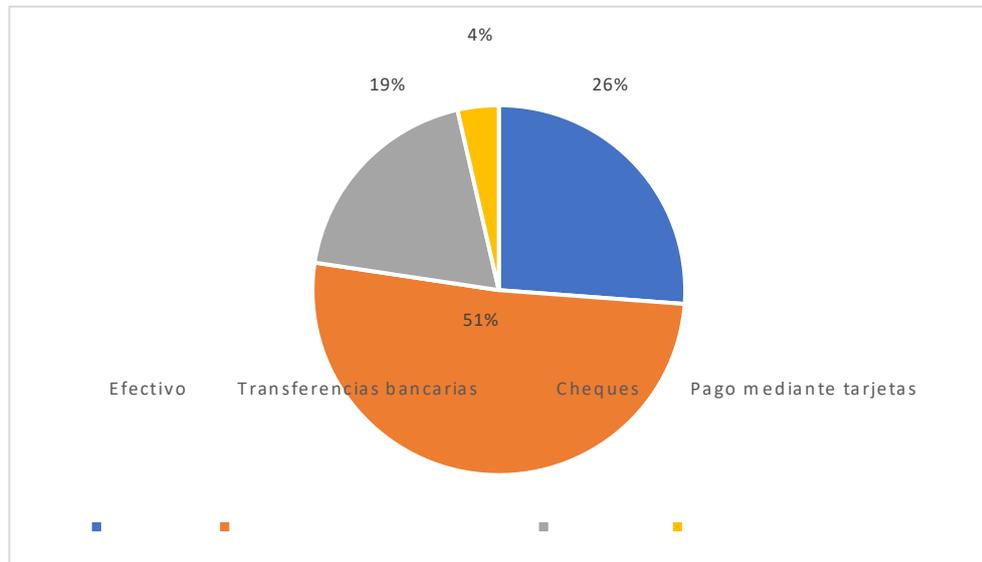
Pregunta 2.20. ¿Qué forma de pago prefiere?

Tabla 29: Formas de pago

Respuesta	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje
Efectivo	88	739	26,19%
Transferencias bancarias	174	1445	51,19%
Cheques	65	538	19,05%
Pago mediante tarjetas	12	101	3,57%
Total	339	2822	100%

Elaborado por: Mauricio Guangasi.
Fuente: Investigación propia a través de la encuesta.

Gráfico 22: Formas de pago



Elaborado por: Mauricio Guangasi.
Fuente: Investigación propia a través de la encuesta.

Análisis e interpretación

Del 100% de personas encuestadas, el 51.19% al realizar compras prefieren realizar transferencias bancarias como método de pago, el 26.19% menciona que pagar en efectivo es la forma de pago que elige, el 19.05% opta por el uso de cheques para las compras y tan solo el 3.57% dice prefiere el pago mediante tarjetas sea de bebito o crédito. Por lo cual, la empresa deberá implementar métodos seguros de pago en la plataforma, y también mediante las sucursales de las que dispone seguir trabajando con las demás variables e incluir pagos con tarjetas sea de crédito o débito.

Peer to peer

Pregunta 2.21. Está usted de acuerdo en que Jhon & Alex incorporara una tienda virtual para la venta de productos y recepción de pedidos.

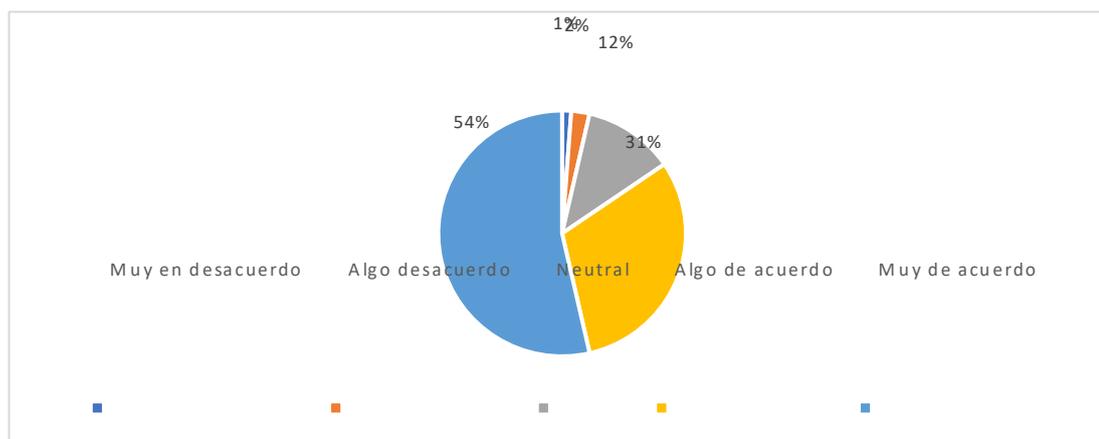
Tabla 30: Incorporación de una tienda virtual

Respuesta	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje
Muy en desacuerdo	4	34	1,19%
Algo desacuerdo	8	67	2,38%
Neutral	40	336	11,90%
Algo de acuerdo	105	873	30,95%
Muy de acuerdo	182	1512	53,57%
Total	339	2822	100%

Elaborado por: Mauricio Guangasi.

Fuente: Investigación propia a través de la encuesta.

Gráfico 23: Incorporación de una tienda virtual



Elaborado por: Mauricio Guangasi.

Fuente: Investigación propia a través de la encuesta.

Análisis e interpretación

Del total de personas encuestadas, el 53.57% está muy de acuerdo en la incorporación de una tienda virtual para la venta y recepción de pedidos por parte de la empresa Jhon & Alex, también el 30.95% argumenta estar algo de acuerdo en la inclusión de este nuevo servicio, el 11.90% no está segura ya que su criterio se encuentra en un estado neutral y tan solo el 1.19% dice está muy en desacuerdo. Por tal motivo, mediante el emprendimiento se enfatizará en el Peer to peer de marketing, para que a través de recomendaciones en línea se llegue a motivar al 11.90% de que la inclusión de este nuevo proyecto es esencial para la empresa y usen la plataforma.

Predicciones modeladas

Pregunta 2.22. Que producto relacionado compra con mayor frecuencia

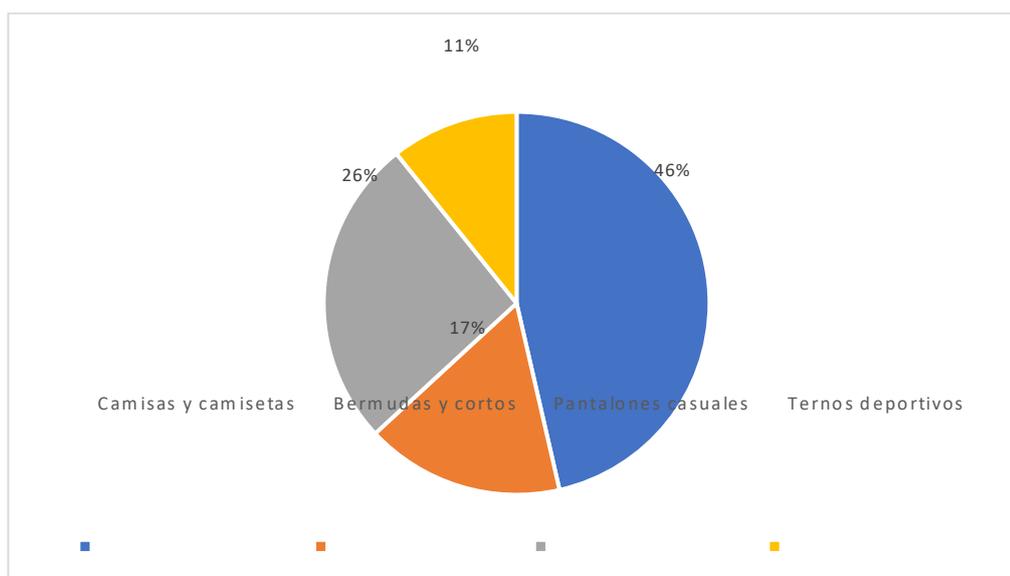
Tabla 31: Productos relacionados con mayor demanda

Respuesta	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje
Camisas y camisetas	157	1310	46,43%
Bermudas y cortos	57	470	16,67%
Pantalones casuales	89	739	26,19%
Ternos deportivos	36	302	10,71%
Total	339	2822	100%

Elaborado por: Mauricio Guangasi.

Fuente: Investigación propia a través de la encuesta.

Gráfico 24: Productos relacionados con mayor demanda



Elaborado por: Mauricio Guangasi.

Fuente: Investigación propia a través de la encuesta.

Análisis e interpretación

El 46.43% del total de encuestados menciona comprar con mayor frecuencia camisas y camisetas como productos complementarios a los que ofrece la empresa Jhon & Alex, también el 26.19% adquiere pantalones casuales, el 16.67% dice adquirir bermudas y cortos con regularidad y el 10.71% restante compra ternos deportivos. A través de los datos obtenidos, como predicciones modeladas se buscará entender el comportamiento del consumidor con la finalidad de adaptar nuevos productos que cubran las necesidades de los clientes.

Pregunta 2.23. Entre promociones, ¿Cuáles de las siguientes le gustaría que se emplee?

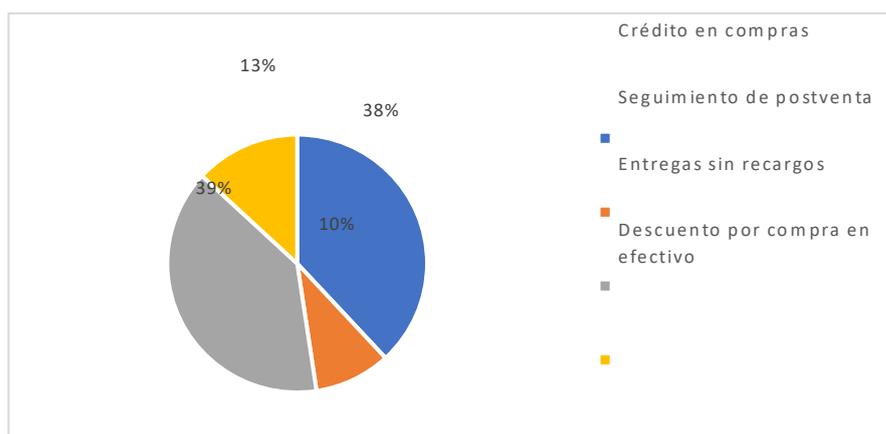
Tabla 32: Promociones

Respuesta	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje
Crédito en compras	129	1075	38,10
Seguimiento de postventa	32	269	9,52
Entregas sin recargos	133	1109	39,29
Descuento por compra en efectivo	45	370	13,10
Total	339	2822	100%

Elaborado por: Mauricio Guangasi.

Fuente: Investigación propia a través de la encuesta.

Gráfico 25: Promociones



Elaborado por: Mauricio Guangasi.

Fuente: Investigación propia a través de la encuesta.

Análisis e interpretación

Del 100% del público objetivo, el 39.29% recomienda que como un tipo de promoción se opte por realizar entregas sin recargo de parte de la empresa, también el 38.10% gusta de tener mayor crédito en compras, el 13.10% desea tener descuentos por compras en efectivo o pago al contado y el 9.52% quiere tener seguimiento de postventa. Por lo cual, para poder cubrir con las peticiones o promociones que soliciten los clientes se debe realizar cambios en el patrón de envío tratando de minimizar costos para no afectar en el margen de utilidad que tienen los clientes en referencia al producto.

Pregunta 2.24. Si la empresa diversificase su producción usted; estaría de acuerdo en adquirir los productos.

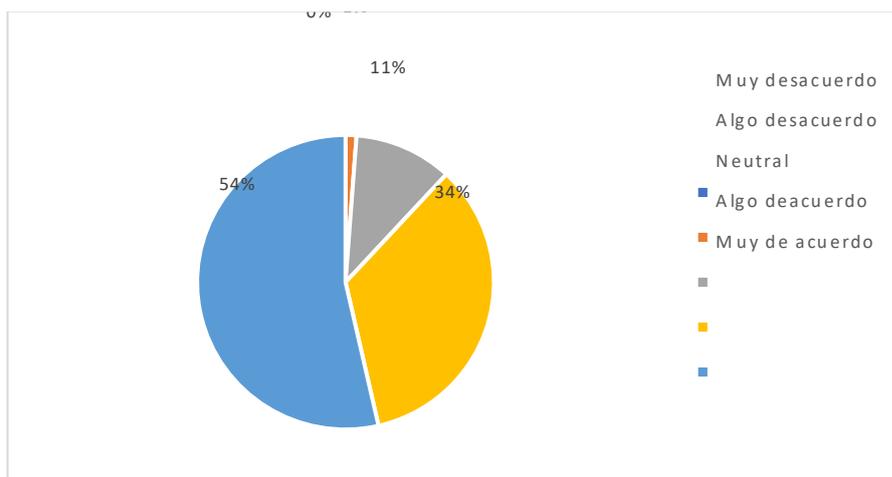
Tabla 33: Diversificar la producción

Respuesta	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje
Muy desacuerdo	0	0	0,00
Algo desacuerdo	4	34	1,19
Neutral	36	302	10,71
Algo de acuerdo	117	974	34,52
Muy de acuerdo	182	1512	53,57
Total	339	2822	100%

Elaborado por: Mauricio Guangasi.

Fuente: Investigación propia a través de la encuesta.

Gráfico 26: Diversificar la producción



Elaborado por: Mauricio Guangasi.

Fuente: Investigación propia a través de la encuesta.

Análisis e interpretación

Del total de personas encuestadas, el 53.57% está muy de acuerdo en adquirir nuevos productos que la empresa fabrique, también el 34.52% dice estar algo de acuerdo en relación a la interrogante, 10.71% denota no estar seguro con su decisión ya que se encuentra en un estado neutral y tan solo el 1.19% está algo en desacuerdo con esta variable. Entonces, el desarrollo del presente proyecto se basará también en la diversificación de producción, teniendo así más líneas de productos que satisfagan a clientes actuales y atraigan la atención de posibles clientes.

3.4. Estudio de la demanda

El estudio de la demanda refiere al análisis del comportamiento del consumidor y el determinar la dinámica del mercado para cubrir una necesidad. En el proceso del estudio se adquiere información sobre los bienes y servicios que buscan las personas dentro del mercado objetivo. Además, mediante el estudio de los resultados obtenidos por el análisis de la demanda se calcula la cantidad de productos o servicio que el mercado meta está dispuesto a adquirir (Arboleda, 2021). Por lo tanto, el estudio de la demanda refleja la intención de un grupo de personas (mercado meta) para adquirir un producto o servicio que se brinda dentro del mercado.

3.4.1. Estudio de la demanda de personas con relación al producto

Para realizar el cálculo de la demanda del mercado objetivo con relación al producto, se utilizó la información obtenida de la encuesta en base a la interrogante 2.5 sobre la factibilidad técnica que refiere al porcentaje de personas que compran productos de la empresa.

Pregunta 2.5: ¿Actualmente compra productos de la empresa Jhon & Alex?

Para determinar la demanda en personas con relación al producto, se tomó del total de encuestados, a los que afirmaron “SI” compra productos de la empresa Jhon & Alex actualmente.

El dato corresponde a 278 personas con un porcentaje de 82,14% y una frecuencia de mercado objetivo de 2318 personas, que representa la demanda real del mercado.

Tabla 34: Demanda actual de personas sobre el producto

Año	Demanda en frecuencia muestral	Demanda Resultado de la pregunta 2.5 (si)	Total, del mercado objetivo	Porcentaje de aceptación
2022	278	2318	2822	82,14%

Elaborado por: Mauricio Guangasi.

Fuente: (INEC, 2010), (Ferrin, 2019), (Mera & Muñoz, 2019), (Gobierno Municipal de Manta , 2019).

La proyección de la demanda se utilizó una tasa de crecimiento poblacional (TCP) de 1.81% establecido en el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Manabí

2015 – 2024 con relación a los cantones del mercado meta, y se estableció una vida útil de 5 como permanecía mínima de la propuesta de E-commerce.

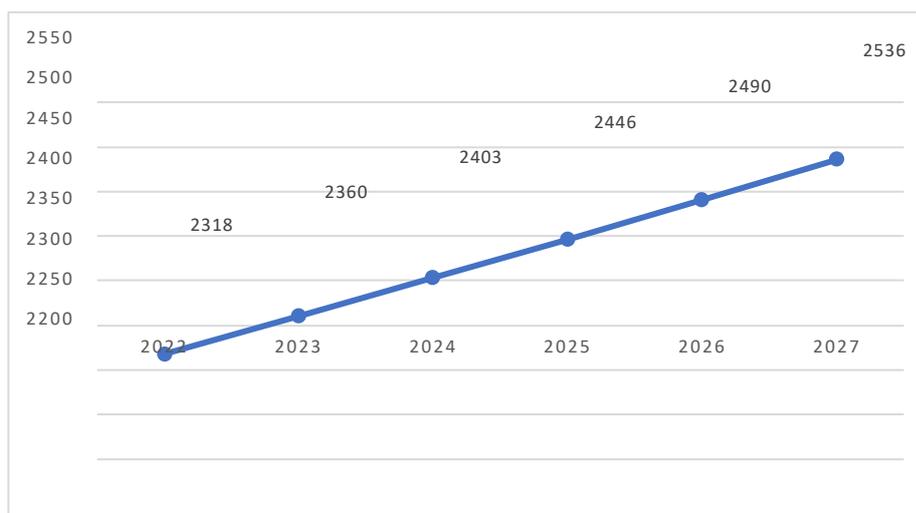
Tabla 35: Proyección de la demanda de personas con relación al producto

Tabla de proyección de la demanda en los próximos 5 años		
Años	Demanda en personas	TCP
2022	2318	1,81%
2023	2360	42
2024	2403	43
2025	2446	43
2026	2490	44
2027	2536	45

Elaborado por: Mauricio Guangasi.

Fuente: Investigación propia.

Gráfico 27: Proyección de la demanda de personas con relación al producto



Elaborado por: Mauricio Guangasi.

Fuente: Investigación propia.

Análisis e Interpretación

A través del manejo de la información recolectada por la pregunta 2.5 de la encuesta sobre si en la actualidad compran productos de la empresa Jhon & Alex los miembros mercado objetivo, se observó que para el año 2022 alrededor de 2318 personas si adquieren productos de la empresa. Posterior a esto se estableció una proyección para 5 años en relación a la vida útil del emprendimiento y en base a la TCP de los dos cantones a los que se enfoca el estudio, con un 1,81% de TCP la demanda es de 2536

personas para el año 2027 observando un incremento de 218 personas en relación al año 2022.

3.4.2. Estudio de la demanda de productos con relación a la cantidad

Para el cálculo de la demanda del mercado objetivo con relación a la cantidad mensual, se utilizó la información obtenida de la encuesta en base a la pregunta 2.13 sobre la factibilidad económica financiera que refiere al porcentaje de personas que compran determinada cantidad de productos a la empresa.

Pregunta 2.13: ¿Qué cantidad de prendas adquiere mensualmente a la empresa Jhon & Alex?

Para determinar la demanda de productos con relación a la cantidad mensual, se tomó del total de encuestados en relación a la interrogante anterior a las 2318 personas que respondieron comprar productos de la empresa.

El dato corresponde para el 2022 de, 2318 personas con un porcentaje de 82,14%, que representa la demanda real actual de personas por el producto.

Para el desarrollo del estudio de la demanda se tomó como base los porcentajes de cada cantidad de productos adquiridas por los miembros del mercado objetivo multiplicándolo por la cantidad promedio de compras. Dando como resultado para el año 2022 un total de 1970 productos como frecuencia de consumo promedio mensual obtenida de la división del total de la cantidad de compras (12310) para el promedio del promedio de las variables de cantidad mensual (6.25), y como dato necesario para la proyección la demanda anual sería de 23640 prendas promedio de forma anual.

Tabla 36: Demanda de productos en relación a la cantidad mensual

Año	Demanda en personas que si adquieren el producto	Cantidad Variables	Porcentaje	Demanda por variable de compra	Promedio	Cantidad de compra
2022	2318	De 1 a 3	30,95%	717	2	1434
		De 4 a 6	35,71%	828	5	4140

		De 7 a 10	21,43%	497	8	3976
		Mas de 10	11,91%	276	10	2760
Total			100%	2318	6.25	12310

Elaborado por: Mauricio Guangasi.

Fuente: Investigación propia.

Para la proyección de la demanda se lo ha realizado a cinco años como permanencia mínima del emprendimiento, donde se utilizó la tasa de consumo per cápita como indicador de 6.25% obtenido del promedio del promedio de la cantidad de prendas demandadas por el mercado meta.

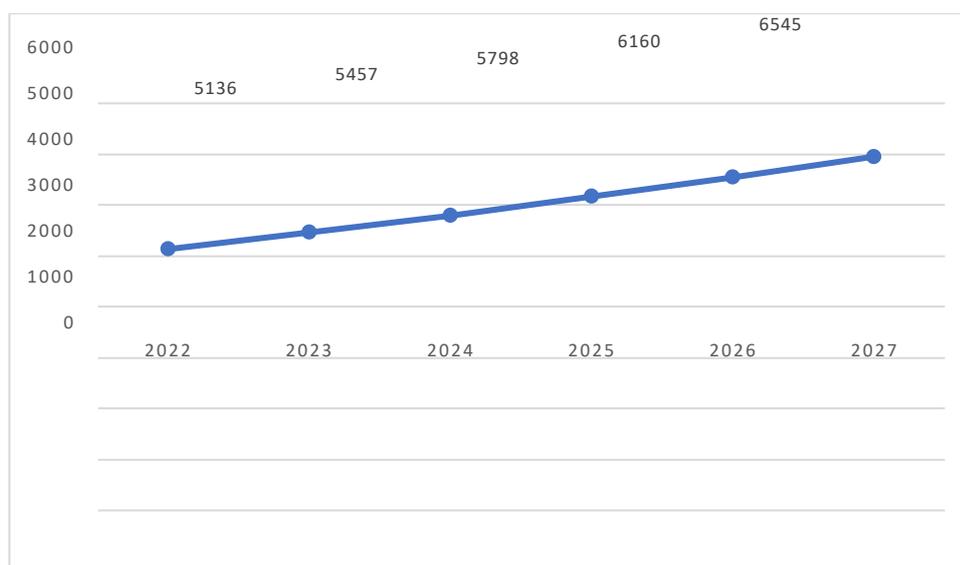
Tabla 37: Proyección de la demanda de productos con relación a la cantidad

Tabla de proyección de la demanda en los próximos 5 años		
Años	Demanda en productos	TCP
2022	23640	6,25%
2023	25118	1478
2024	26687	1570
2025	28355	1668
2026	30128	1772
2027	32010	1883

Elaborado por: Mauricio Guangasi.

Fuente: Investigación propia.

Gráfico 28: Proyección de la demanda de productos con relación a la cantidad



Elaborado por: Mauricio Guangasi.

Fuente: Investigación propia.

Análisis e Interpretación

De acuerdo al con la información estudiada respecto a la pregunta 2.13 sobre la cantidad de prendas que adquiere mensualmente el mercado meta a la empresa Jhon & Alex, se observa en la tabla y grafico previos que para el año 2022 alrededor de 23640 prendas son vendidas por la empresa. Posterior a esto se estableció una proyección para 5 años en relación a la vida útil del emprendimiento y con la tasa de consumo per cápita como indicador de 6.25% la demanda es de 32010 prendas para el año 2027 observando un incremento de 8370 prendas en relación al año 2022.

3.5. Estudio de la Oferta

De forma semejante al análisis de la demanda, se debe realizar el estudio de la oferta, esta investigación debe de considerar el tamaño de la oferta en tiempo pasado, presente y futuro al proyecto (Núñez, 2017). Además, a la oferta se la relaciona con el conjunto o la cantidad de bienes o servicios que determinas empresas ponen a disposición de los miembros de un mercado específico a un precio y en relación de un periodo de tiempo con la finalidad de cubrir necesidades y llenar expectativas.

3.5.1. Estudio de la Oferta de personas con relación al producto

Para realizar el cálculo de la oferta del mercado objetivo con relación al producto, se utilizó la información obtenida de la encuesta en base a la interrogante 2.5 sobre la factibilidad técnica que refiere al porcentaje de personas que compran productos de la empresa.

Pregunta:2.5 ¿Actualmente compra productos de la empresa Jhon & Alex?

Para determinar la oferta en personas con relación al producto, se tomó del total de encuestados, a los que mencionaron “No” compra productos de la empresa Jhon & Alex actualmente.

El dato corresponde a 61 personas con un porcentaje de 17,86% y una frecuencia de mercado objetivo de 504 personas.

Tabla 38: Oferta actual de personas sobre el producto

Año	Oferta en frecuencia muestral	Oferta Resultado de la pregunta 2.5 (No)	Total, del mercado objetivo	Porcentaje
2022	61	504	2822	17,86%

Elaborado por: Mauricio Guangasi.

Fuente: Investigación propia

Para la proyección de la oferta se utilizó una tasa de crecimiento poblacional (TCP) de 1.81% establecido en el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Manabí 2015 – 2024 con relación a los cantones del mercado meta, y se estableció una vida útil de 5 como permanecía mínima de la propuesta de E-commerce.

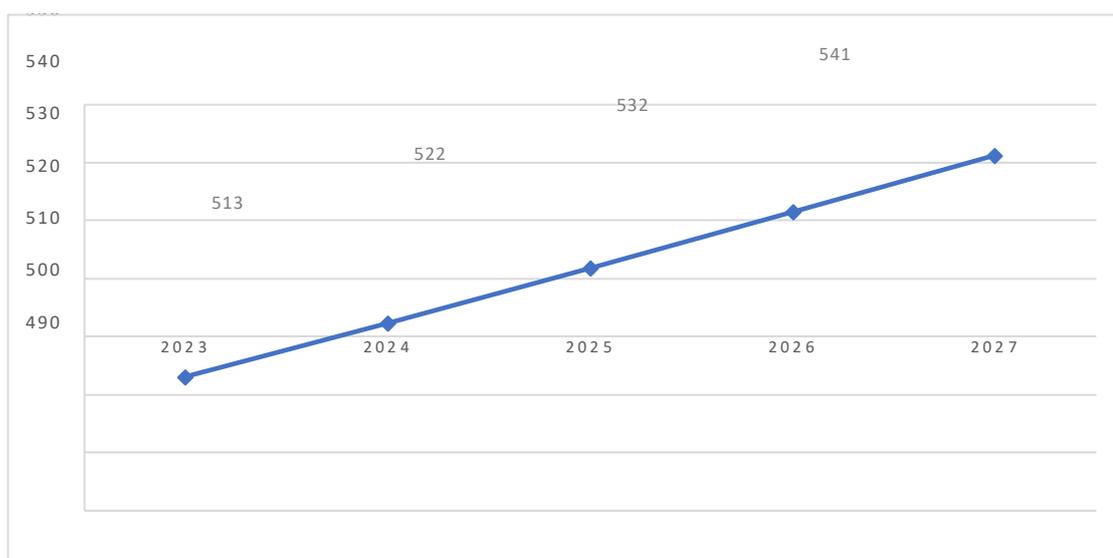
Tabla 39: Proyección de la oferta de personas con relación al producto

Tabla de proyección de la oferta en los próximos 5 años		
Años	Oferta en personas	TCP
2022	504	1,81%
2023	513	9
2024	522	9
2025	532	9
2026	541	10
2027	551	10

Elaborado por: Mauricio Guangasi.

Fuente: Investigación propia.

Gráfico 29: Proyección de la Oferta de personas con relación al producto



Elaborado por: Mauricio Guangasi.

Fuente: Investigación propia.

Análisis e Interpretación

En el estudio realizado previamente en relación a la oferta, se detalla y se observa en la tabla de proyección y su grafica que en el año en curso 2022, un total de 504 personas como oferta del emprendimiento dentro del mercado meta. Además, al realizar la proyección a 5 años futuros con la tasa de crecimiento poblacional del 1.81% se obtuvo para el año 2027 que la oferta aumentara en 47 personas, dando un total de 551 personas.

3.5.2. Estudio de la oferta de productos con relación a la cantidad

Para el cálculo de la oferta del mercado objetivo con relación a la cantidad mensual, se utilizó la información obtenida de la encuesta en base a la pregunta 2.13 sobre la factibilidad económica financiera que refiere al porcentaje de personas que compran determinada cantidad de productos a la empresa.

Pregunta 2.13: ¿Qué cantidad de prendas adquiere mensualmente a la empresa Jhon & Alex?

Para determinar la oferta de productos con relación a la cantidad mensual, se tomó del total de encuestados en relación a la interrogante anterior a las 504 personas que respondieron “NO” comprar productos de la empresa.

El dato corresponde para el 2022 de, 504 personas con un porcentaje 17,86%, que representa la oferta real actual de personas por el producto.

Para el desarrollo del estudio de la demanda se tomó como base los porcentajes de cada cantidad de productos adquiridas por los miembros del mercado objetivo multiplicándolo por la cantidad promedio de compras. Dando como resultado para el año 2022 un total de 428 productos como frecuencia de consumo promedio mensual obtenida de la división del total de la cantidad de compras (2676) para el promedio del promedio de las variables de cantidad mensual (6.25), y como dato necesario para la proyección la demanda anual seria de 5136 prendas promedio de forma anual.

Tabla 40: Oferta de productos en relación a la cantidad mensual

Año	Oferta en personas que si adquieren el producto	Cantidad Variables	Porcentaje	Oferta por variable de compra	Promedio	Cantidad de compra
2022	504	De 1 a 3	30,95%	156	2	312
		De 4 a 6	35,71%	180	5	900
		De 7 a 10	21,43%	108	8	864
		Mas de 10	11,91%	60	10	600
Total			100%	504	6.25	2676

Elaborado por: Mauricio Guangasi.

Fuente: Investigación propia.

Para la proyección de la oferta se lo ha realizado a cinco años como permanencia mínima del emprendimiento, donde se utilizó la tasa de consumo per cápita como indicador de 6.25% obtenido del promedio del promedio de la cantidad de prendas demandadas por el mercado meta.

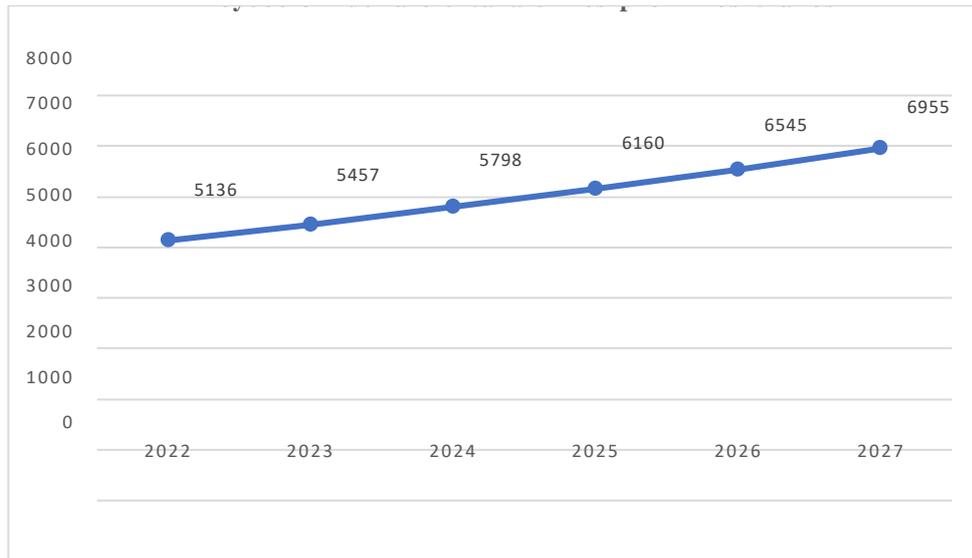
Tabla 41: Proyección de la oferta de productos con relación a la cantidad

Tabla de proyección de la oferta en los próximos 5 años		
Años	Oferta en productos	TCP
2022	5136	6,25%
2023	5457	321
2024	5798	341
2025	6160	362
2026	6545	385
2027	6955	409

Elaborado por: Mauricio Guangasi.

Fuente: Investigación propia.

Gráfico 30: Proyección de la oferta de productos con relación a la cantidad



Elaborado por: Mauricio Guangasi.

Fuente: Investigación propia.

Análisis e Interpretación

De acuerdo al con la información estudiada respecto a la pregunta 2.13 sobre la cantidad de prendas que adquiere mensualmente el mercado meta a la empresa Jhon & Alex, se observa en la tabla y grafico previos que para el año 2022 alrededor de 5138 prendas son el resultado de la oferta de manera anual. Posterior a esto se estableció una proyección para 5 años en relación a la vida útil del emprendimiento y con la tasa de consumo per cápita como indicador de 6.25%, la oferta es de 6955 prendas para el año 2027 observando un incremento de 1819 prendas en relación al año 2022.

3.6. Mercado potencial para el proyecto

Refiere al grupo de personas que se agrupan a un segmento defino de una empresa para realizar transferencia comercial sea de un bien o servicio. De otra manera se entiende a modo de que el grupo de individuos demande un producto o servicio que como proyecto se oferta (Terreros, 2021). Además, se observa esto como una oportunidad de negocio al incitar a personas que en la actualidad no consumen los productos, pero que posiblemente podrían formar parte del segmento.

3.6.1. Demanda potencial insatisfecha DPI de personas con relación al producto

Para el cálculo del DPI se realizará la resta de la proyección de la demanda de los próximos 5 años de personas con relación al producto y la proyección de la oferta de 5 años a futuro de personas con relación al producto.

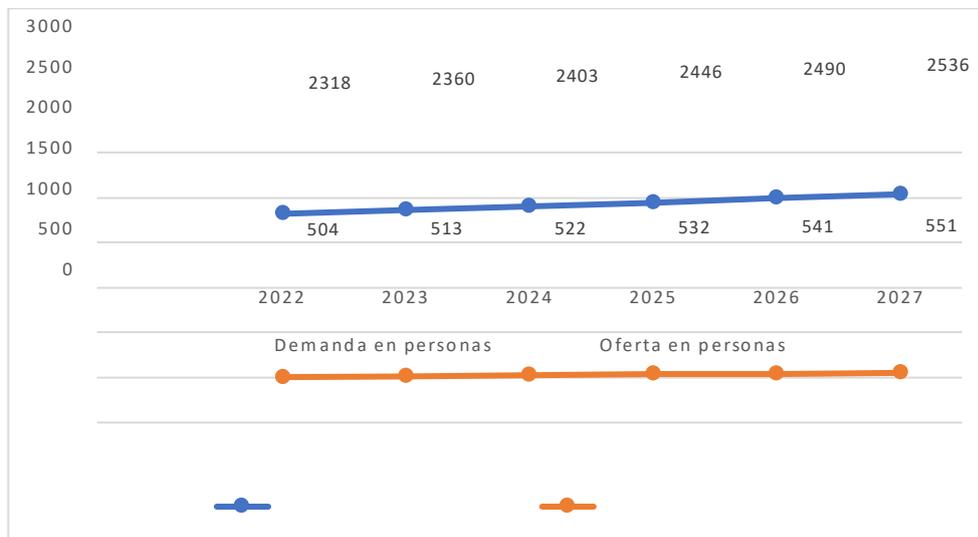
Tabla 42: Demanda potencial insatisfecha de personas con relación al producto

Años	Demanda en personas	Oferta en personas	Demanda potencial insatisfecha (DPI)
2022	2318	504	1814
2023	2360	513	1847
2024	2403	522	1881
2025	2446	532	1914
2026	2490	541	1949
2027	2536	551	1985

Elaborado por: Mauricio Guangasi.

Fuente: Investigación propia.

Gráfico 31: Demanda potencial insatisfecha de personas con relación al producto



Elaborado por: Mauricio Guangasi.

Fuente: Investigación propia.

Análisis e Interpretación

Al realizar el cálculo de la demanda potencial insatisfecha, se pudo observar que para el 2022 la DPI será de 1814 personas y mediante los datos proyectados a 5 años de

vida útil del emprendimiento con una tasa de crecimiento poblacional del 1,81%, se observa que para el 2027 la DPI será de 1985 personas.

3.6.2. Demanda potencial insatisfecha DPI de productos

Para el cálculo del DPI se realizará la resta de la proyección de la demanda de los próximos 5 años de productos en relación al tiempo y cantidad, y la proyección de la oferta de 5 años a futuro de productos en relación al tiempo y cantidad.

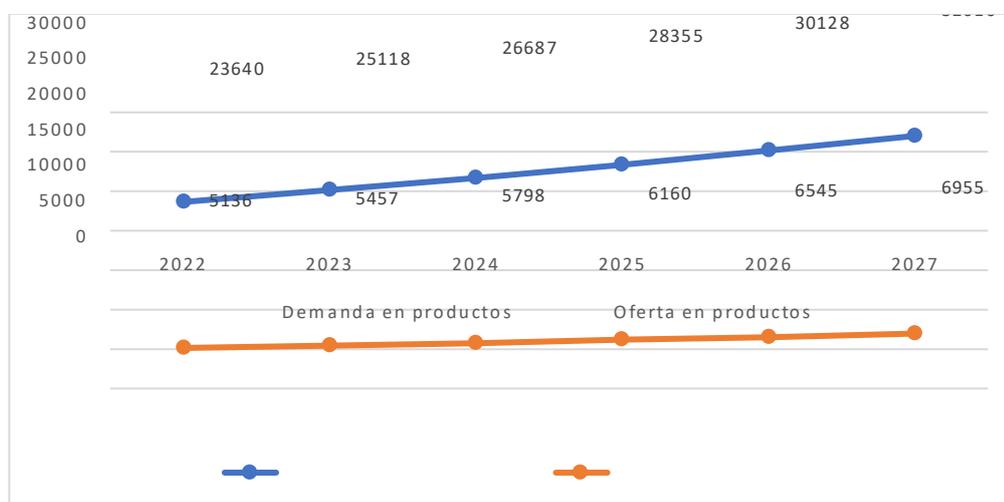
Tabla 43: Demanda potencial insatisfecha de productos

Años	Demanda en productos	Oferta en productos	Demanda potencial insatisfecha (DPI)
2022	23640	5136	18504
2023	25118	5457	19661
2024	26687	5798	20889
2025	28355	6160	22195
2026	30128	6545	23583
2027	32010	6955	25055

Elaborado por: Mauricio Guangasi.

Fuente: Investigación propia.

Gráfico 32: Demanda potencial insatisfecha de productos



Elaborado por: Mauricio Guangasi.

Fuente: Investigación propia.

Análisis e Interpretación

Al realizar el cálculo de la demanda potencial insatisfecha con relación a los productos, se pudo observar que para el 2022 la DPI será de 18504 productos y mediante los datos

proyectados a 5 años de vida útil del emprendimiento con una tasa de consumo per cápita del 6,25%, se observa que para el 2027 la DPI será de 25055 productos.

3.7. Precio

El precio es el fervor, indicado en dinero, de un objeto o servicio brindado al mercado. El precio resulta ser un elemento esencial al establecer estrategias comerciales siendo la definición de la rentabilidad del emprendimiento y su propósito (Rojas, 2017).

Para el cálculo del precio se utilizará la información del listado de productos y su precio mencionado en las tablas 2 y 3 con respecto a las líneas de productos. Pues, mediante la encuesta y la recolección de información, en base a la pregunta 2.5 el 82,14% de personas menciona si comprar productos a la empresa y por ende conocen y están dispuestos a pagar los precios ya establecidos.

Tabla 44: Línea de productos y precios

Línea de productos a base de tela Jeans			
Pantalones		Cortos	
Pantalón jeans clásico	Precio: \$11,00	Corto Jeans Clásico	Precio: \$9,00
Pantalón Jeans modelo	Precio: \$12,00	Corto jeans Modelo Normal	Precio: \$10,00
Pantalón jeans negro	Precio: \$12,00	Corto jeans Modelo Rasgado	Precio: \$10,00
Promedio	\$11,70	Promedio	\$9,70
Línea de productos a base de tela cruda			
Pantalones		Cortos	
Pantalón Tela de modelo	Precio: \$11,00	Bermuda de Tela con Modelo	Precio: \$9,00
Pantalón tela modelo <u>Mejor calidad</u>	Precio: \$12,00	Bermuda Tela con bolsillo al costado	Precio: \$9,50
Pantalón tela con bolsillos al costado	Precio: \$13,00	Cortos de modelo	Precio: \$9,50
Promedio	\$12,00	Promedio	\$9,30
Promedio de pantalones	\$11.85	Promedio de cortos y bermudas	\$9.50

Elaborado por: Mauricio Guangasi.

Fuente: Archivos de la empresa mencionados en tabla 2 y 3

Para la proyección del precio promedio se tomará la inflación anual con respecto a la región costa correspondiente a 2,71% anual y 0,92% mensual registrado en el boletín técnico N°01-2022-IPC enero 2022 página 10.

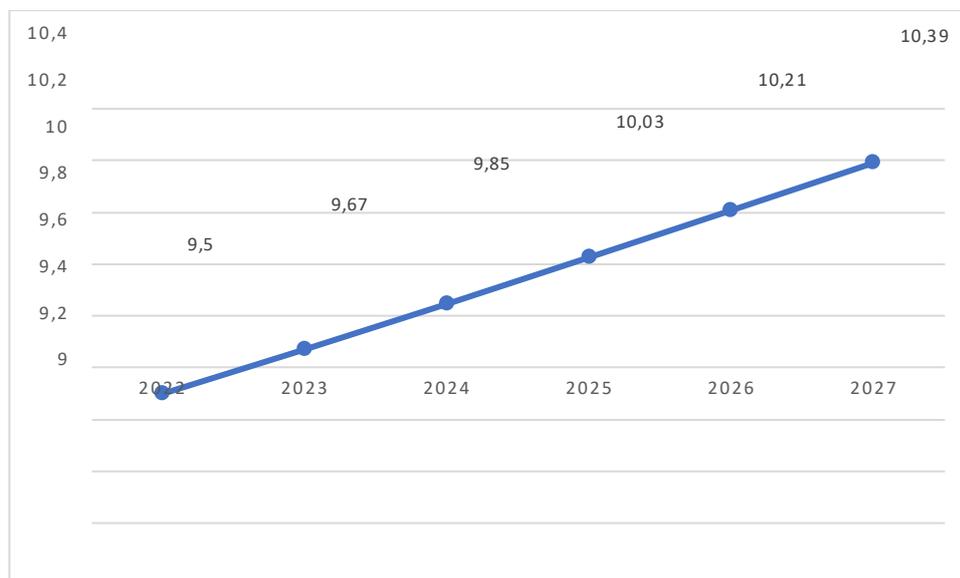
Tabla 45: Proyección de la línea de productos pantalón

Año	Precio Pantalón	Tasa Inflación
2022	\$11,85	2,71%
2023	\$12,06	0,21
2024	\$12,28	0,22
2025	\$12,51	0,22
2026	\$12,73	0,23
2027	\$12,96	0,23

Elaborado por: Mauricio Guangasi.

Fuente: boletín técnico N°01-2022-IPC enero 2022 página 10.

Gráfico 33: Proyección de la línea de productos pantalón



Elaborado por: Mauricio Guangasi.

Fuente: Investigación propia.

Análisis e Interpretación

Mediante el cálculo y la elaboración del gráfico se puede observar que el precio promedio del pantalón para el 2022 es de \$11,85 y el precio proyectado con una inflación del 2,71% anual en la región costa será para el 2027 de \$12,96.

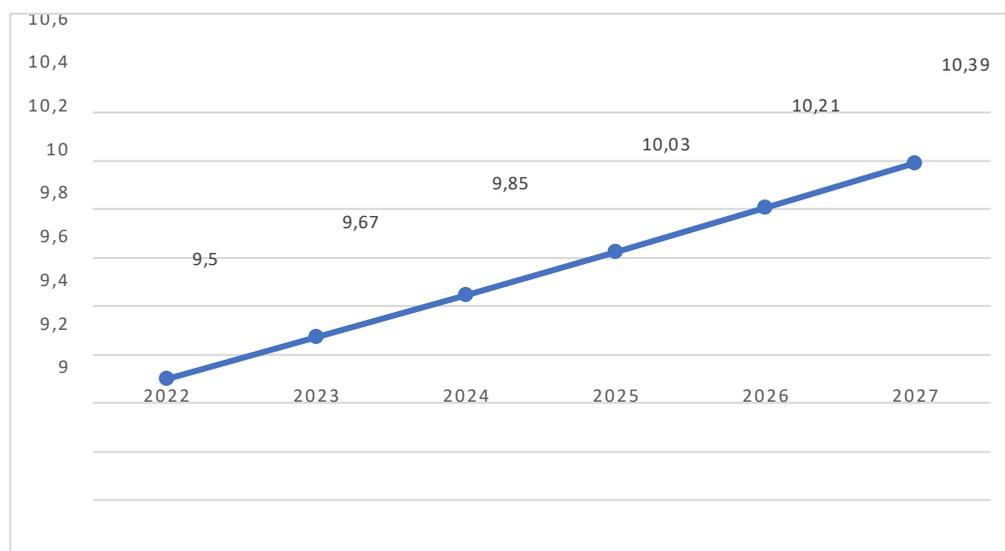
Tabla 46: Proyección de la línea de productos cortos

Año	Precio Cortos	Inflación
2022	\$9.50	2,71%
2023	\$9,67	0,17
2024	\$9,85	0,18
2025	\$10,03	0,18
2026	\$10,21	0,18
2027	\$10,39	0,18

Elaborado por: Mauricio Guangasi.

Fuente: Investigación propia.

Gráfico 34:Proyección de la línea de productos cortos



Elaborado por: Mauricio Guangasi.

Fuente: Investigación propia.

Análisis e Interpretación

Mediante el cálculo y la elaboración del gráfico se puede observar que el precio promedio de los cortos para el 2022 es de \$9,50 y el precio proyectado con una inflación del 2.71% anual en la región costa será para el 2027 de \$10,39.

3.8. Canales de comercialización y distribución

Los canales de comercialización, comprende de rutas o vías por las cuales una empresa transfiere sus productos desde sus instalaciones hasta el consumidor, además existen 2 tipos de comercialización la directa e indirecta (Jesuites, 2018). Además, trata de

establecer una forma más eficiente y económica de realizar la transferencia de un producto.

A diferencia los canales de comercialización los de distribución están conformados por empresas que brindan un servicio de intermediarios con los consumidores finales, abriendo a un más el mercado objetivo procurando genera mayor rentabilidad (Cury, 2019).

Para la aplicación de los canales de distribución se tomará en cuenta los resultados de la pregunta 2.15 de la encuesta que como resultado se obtuvo un 66,67% de personas en disponer de medios virtuales BTL como canal de distribución, pero sin despreocupar el 22,62% de personas que prefieren tener una relación presencial con la empresa.

Medios virtuales BTL se relaciona con el marketing digital que se considera como el estudio de las diversas técnicas que existen para comercialización en base al internet, también ayuda a la creación de contenido publicitario y mediante esto genera transacciones comerciales, para muchos el objetivo principal del marketing digital es la mejora continua en relación al cliente, cabe mencionar que como una finalidad tiene la captación de nuevos mercados, esto ayuda al impulso del posicionamiento de marca en referencia a la competencia pues con esto incrementa la rentabilidad empresarial (Hardin, 2019).

Y mediante el uso de estas herramientas como también redes sociales, el e-commerce se le conoce como la actividad económica realizada por medio online o digital, siendo actividades principales la comercialización, compra y venta ya sea de productos los servicios, esto se debe en gran parte a la evolución y globalización que ha tenido el internet por innovaciones tecnológicas que con el pasar de los días aumente (Cisneros, 2017). También tiene relación con transacciones electrónicas centrande actividades que estrechar lazos en comunicación con cliente, proveedores entre otros, esto basado en que este tipo de comunicación es más rápida e interactiva (Basantes, Gallegos, Guevarra, & Jácome, 2016).



Ilustración 6: Canal de comercialización y distribución
Elaborado por: Mauricio Guangasi.

3.9. Estrategias de comercialización

A las estrategias de mercado también se las conoce como estrategias de mercadeo, y son acciones estructuradas y planeadas que ayudan a llevar a cabo operaciones para alcanzar determinados objetivos, algunas de las metas más comunes que se pretende alcanzar son el mostrar un nuevo producto o aumentar la rentabilidad de una empresa y mayor participación en el mercado (Arechavaleta, 2019). Por lo cual se debe conocer a detalle los productos como modelos, tallas, colores y su disponibilidad con tiempos empleados para su fabricación.

Tabla 47: Detalle de los productos de la empresa (Pantalones)

Producto	Detalle	Modelos	Tallas	Colores	Observación
Tela Jeans		Clásico	Normales 28-30-32-34-36-38 Extras 40-42-44 Bajo pedido	Petróleo Arena Café Stone 1 Stone 2 Hielo Verde	Los colores pueden ser variados y también dependen de los pedidos que realicen los clientes, los antes mencionados son los de mayor preferencia.
		Licrados de modelo y tela negra	Normales 28-30-32-34-36-38 Extras 40-42-44 Bajo pedido	Petróleo Arena Café Stone 1 Stone 2 Hielo	Los colores pueden ser variados y también dependen de los pedidos que realicen los clientes, los antes

Pantalones				Verde	mencionados son los de mayor preferencia.
	Tela Crudo	Pantalón Tela de modelo Viviado	Normales 28-30-32-34-36-38 Extras 40-42-44 Bajo pedido	Negro Blanco Rojo Café Beige Militar	La tela utilizada es “denim Steven” y al ser cruda puede tomar el color que se desee.
		Pantalón tela modelo Viviado <u>Mejor calidad</u>	Normales 28-30-32-34-36-38 Extras 40-42-44 Bajo pedido	Negro Blanco Rojo Café Beige Militar Azul	La tela utilizada es “peper touch” y al ser cruda puede tomar el color que se desee. Se la considera de mejor calidad por dar un mejor brillo al momento de la tintura de color y por ser considerada semi impermeable.
Pantalón tela con bolsillos.		Normales 28-30-32-34-36-38 Extras 40-42-44 Bajo pedido	Negro Blanco Café Beige Militar	La tela utilizada es “denim Steven” y al ser cruda puede tomar el color que se desee.	

Elaborado por: Mauricio Guangasi.
Fuente: Datos de la empresa Jhon & Alex

Tabla 48: Detalle de los productos de la empresa (Cortos y bermudas)

Producto	Detalle	Modelos	Tallas	Colores	Observación
		Corto Jeans Clásico	Normales 28-30-32-34-36-38 Extras 40-42-44 Bajo pedido	Petróleo Arena Café Stone 1 Stone 2 Hielo Verde	Los colores pueden ser variados y también dependen de los pedidos que realicen los clientes, los antes mencionados son los de mayor preferencia.
	Tela Jeans	Corto jeans Modelo y rasgado	Normales 28-30-32-34-36-38 Extras 40-42-44 Bajo pedido	Petróleo Arena Café Stone 1 Stone 2 Hielo Verde	Los colores pueden ser variados y también dependen de los pedidos que realicen los clientes, los antes mencionados son los

Cortos y bermudas					de mayor preferencia.
		Bermuda de Tela con Modelo	Normales 28-30-32-34-36-38 Extras 40-42-44 Bajo pedido	Negro Blanco Rojo Café Beige Militar	La tela utilizada es “peper touch” y al ser cruda puede tomar el color que se desee.
	Tela Crudo	Bermuda Tela Modelo con bolsillo al costado	Normales 28-30-32-34-36-38 Extras 40-42-44 Bajo pedido	Negro Blanco Rojo Café Beige Militar Azul	La tela utilizada es “denim Steven” y al ser cruda puede tomar el color que se desee.
		Cortos de modelo	Normales 28-30-32-34-36-38	Negro Blanco Rojo Café Beige Militar	La tela utilizada es “peper touch” y al ser cruda puede tomar el color que se desee. Para los modelos se dispone de estampes personalizados.

Elaborado por: Mauricio Guangasi.
Fuente: Datos de la empresa Jhon & Alex

A demás sumado a los productos el tipo de promoción resulta de gran importancia ya que trata de brindar mayor información sobre la empresa y sus productos con la finalidad de generar mayor rentabilidad y atraer a potenciales clientes a que adquieran los productos, Pues mediante la información recabada por la encuesta y por medio de la pregunta 2.15, menciona que el 66.67% del total de encuestados desean informarse mediante una publicidad BTL (redes sociales, correos, medio telefónico y eventos), para esto se generara mayor presencia en las principales redes sociales, la creación de catálogos digitales y publicidad multimedia.

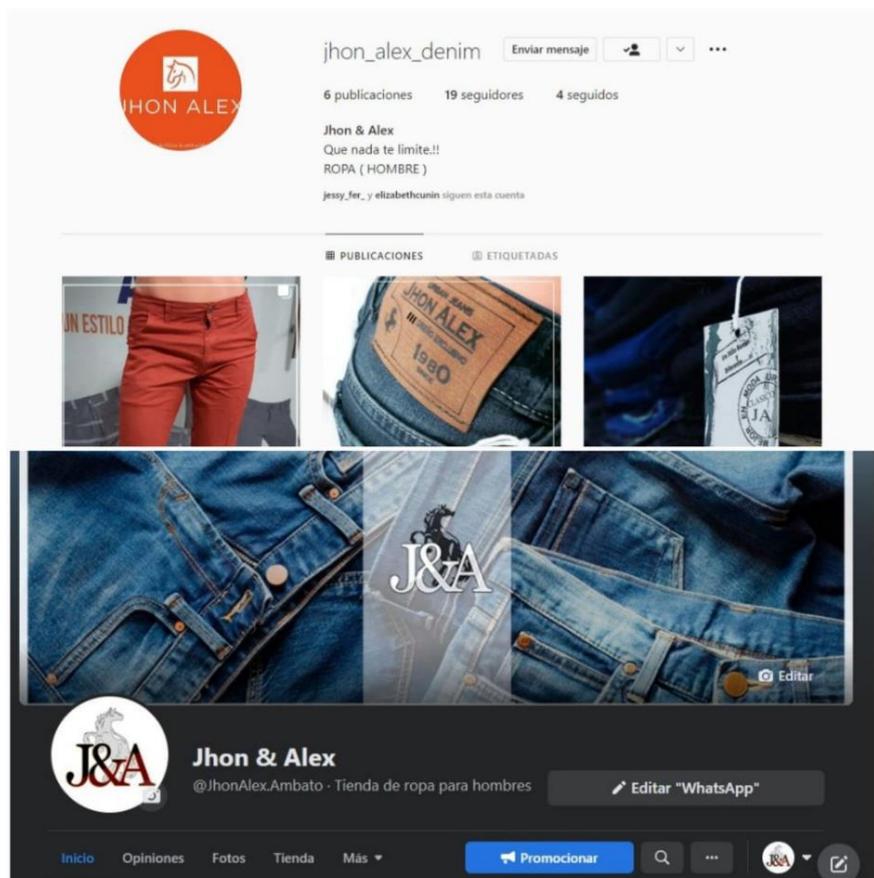


Ilustración 7: Páginas en redes sociales de la empresa (Facebook y Instagram)
Elaborado por: Mauricio Guangasi.

La creación de un banner digital publicitario fue ideada con el fin de poder enviarlo vía mensaje, por medios como WhatsApp o correo electrónico el cual llame la atención del cliente e incite al mismo a buscar o pedir mayor información sobre los productos y la empresa.



Ilustración 8: Banner digital publicitario

Elaborado por: Mauricio Guangasi.

Se puede observar en la gráfica del banner un código QR en la parte inferior derecha el cual permite al visualizador poder ingresar a una plataforma prediseñada en Wix.com en el cual se puede encontrar información acerca de la empresa, productos y un blog interactivo en el cual se puede comentar y dar puntos de vista de diversas temáticas.



Ilustración 9: Plataforma digital de la empresa.

Elaborado por: Mauricio Guangasi.

De esta forma, para establecer estrategias de comercialización como forma de apoyo al emprendimiento y lograr los objetivos planteados se elaborará una matriz FODA, ya que mediante el planteamiento de las diferentes variables se platera posibles estrategias y su funcionamiento apropiado en base a los requerimientos del proyecto.

3.10. Matriz FODA y estrategias.

Tabla 49: Matriz FODA

Factores externos	Amenazas	Oportunidades
	1.- Economía inestable del país 2.- Competencia desleal y productos sustitutos 3.- Resistencia al cambio tecnológico 4.- Alta competitividad con productos similares	1.- Nuevos modelos de negocio digital 2.- Facilidad de publicidad por medio de social media 3.- Diversificación en la producción 4.- Nueva tendencia de comercio electrónico
Factores Internos	Estrategias F – A	Estrategias F – O
Fortalezas 1.- Personal capacitado del área administrativo. 2.- Variedad de productos 3.- Posicionamiento de la marca en el mercado 4.- Disposición de tiendas físicas	(F1+F2+F3-A2-A4) Contribución por medio de campañas publicitarias para mayor disponibilidad de producción, que permita reconocimiento empresarial y evitar fuga de clientes hacia los productos sustitutos o similares.	(F1+F2+O2+O3+O4) Valeres del personal capacitado para implementar una nueva herramienta de comercio electrónico e incrementar el uso de social media para brindar información de los productos e investigar de las necesidades del mercado.
Debilidades	Estrategias D – A	Estrategias D - O
1.- Limitado personal operativo 2.- Costos altos en producción con respecto a la competencia 3.- Carencia de planes organizacionales 4.- Limitado porcentaje financiero para inversión	(D4+A3) Creación un plan de marketing digital el cual brinde apoyo para persuadir a la resistencia al cambio tecnológico de que mediante el uso de la tecnología se puede acortar tiempo y dinero.	(D3-O2) Implementación de planes de publicidad y promoción digital. (D4-O1+O4) Maximizar el uso de las nuevas tendencias de comercialización y negocios digitales con presupuestos específicos.

Elaborado por: Mauricio Guangasi.

Fuente: Investigación propia.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

4.1. Tamaño del emprendimiento

El emprendimiento es aquello que incluye la elaboración y ejecución de ideales por parte de una persona, la cual realiza diferentes acciones ya sea creando una nueva empresa o reconstruyendo un producto que puedan sustentar ideales y resolver diferentes problemáticas. Es decir que a la persona se la puede reconocer como un emprendedor siendo el mismo el cual encuentra oportunidades de negocio a través de necesidades que existen en un mercado y llevando estas oportunidades a la consecución y elaboración del proyecto que pueda satisfacer las necesidades y generar réditos económicos (Restrepo, 2016).

El tamaño del emprendimiento se lo mide mediante el tiempo, definido como la capacidad de la empresa en ofertar un producto o servicio, identificadas en un proyecto con periodos de tiempo determinados, la capacidad de la infraestructura mostrando ser óptimo para su ejecución acortando costos y maximizando la rentabilidad.

4.1.1. Factores determinantes del tamaño

4.1.1.1. Demanda insatisfecha

Es uno de los indicadores con más relevancia dentro de un proyecto que implique inversión, la adecuada determinación de la demanda insatisfecha en una investigación permite sustentar información sobre recursos necesarios que se deben implementar y la intervención que se deba dar (Andía, 2011).

En un aspecto general a la demanda insatisfecha se la puede determinar como la cantidad de productos o servicios, que hipotéticamente un mercado consumirá en un periodo determinado, por lo cual es aquella demanda que no es cubierta por parte de las organizaciones, sobreentiéndase de igual manera a que existe una mayor demanda en relación a la oferta.

4.1.1.2. Disponibilidad del capital

La disponibilidad del capital es a la cantidad monetaria que se está dispuesto a invertir al proyecto para el cumplimiento de los parámetros que implique la consecución de

los objetivos siendo pues el pilar más importante dentro del propósito del emprendimiento.

4.1.1.3. Evolución financiera del proyecto

Se trata de una ejecución teórica-práctica, por el cual se busca identificar el costo y beneficio, valorarlos y compararlos entre sí, siempre y cuando se relacionen a variables de proyecto de inversión, con el objetivo de tomar decisiones que permitan brindar un valor, aumentar el valor refiere que el efectivo libre y el capital sean menores a lo invertido (Ortega, 2018).

4.1.1.4. Tamaño óptimo

El tamaño del proyecto es importante al realizar un proyecto que implica inversión ya que él mismo se encarga de determinar la capacidad de producción en una empresa y de igual manera la cobertura del servicio dependiendo de los fines de cada organización, dentro de un periodo de tiempo determinado, entiendo así que los productos o servicios son los que definen el tamaño del proyecto (Amaya, 2013).

Tabla 50: Aspectos del tamaño óptimo

Alternativas de determinación del tamaño de un proyecto	Factores influyentes en el tamaño del proyecto	Determinantes	Condicionantes
Capacidad inicial <ul style="list-style-type: none"> • Alta • Baja • Media 		<ul style="list-style-type: none"> • Demanda • Insumos 	<ul style="list-style-type: none"> • RRHH • Tecnología • Financiamiento • Localización

Elaborado por: Mauricio Guangasi.

Fuente: (Amaya, 2013).

4.1.1.5. Cálculo de la demanda potencial insatisfecha real

Para el cálculo de la DPI se calcula la diferencia cuantitativa que existe entre la oferta y demanda que ya se obtuvo anteriormente, de igual se utiliza la proyección de la DPI realizada a 5 años futuros, y en base a los resultados se debe tener en cuenta que el 100% de DPI no podrá ser cubierta. Por lo tanto, para el presente proyecto se plantea cubrir el 70% de la demanda potencial insatisfecha.

Por lo cual, el tamaño óptimo de personas con relación al producto es de 1270 personas para el 2022 y por proyección para el 2027 será de 1390 personas.

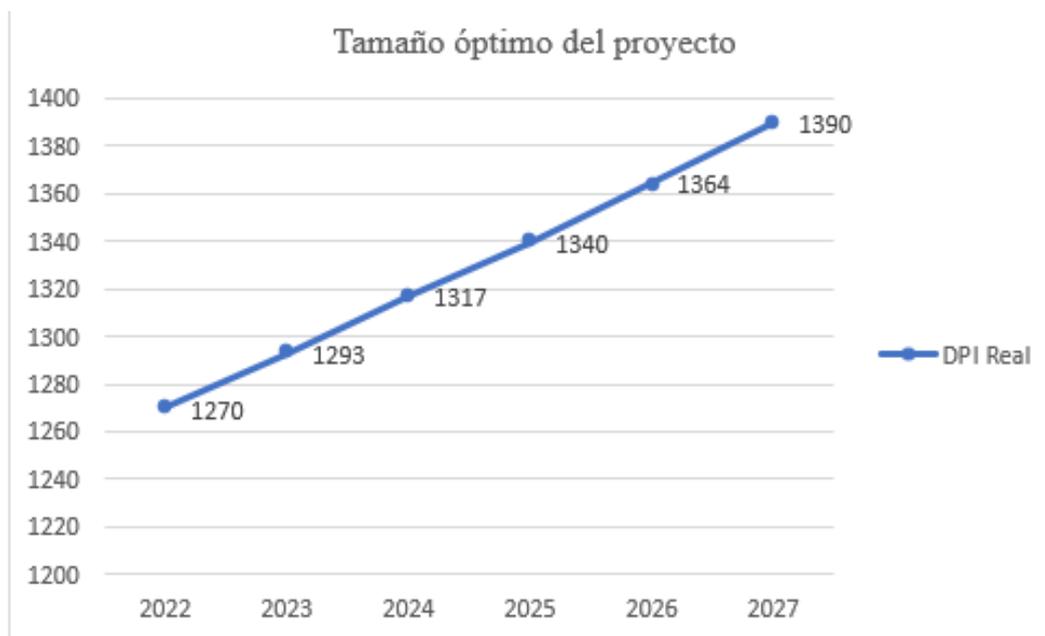
Tabla 51: Tamaño óptimo de personas con relación al producto

Años	Demanda potencial insatisfecha (DPI)	Estimación	DPI Real
2022	1814	70%	1270
2023	1847	70%	1293
2024	1881	70%	1317
2025	1914	70%	1340
2026	1949	70%	1364
2027	1985	70%	1390

Elaborado por: Mauricio Guangasi.

Fuente: Investigación propia.

Gráfico 35: Tamaño óptimo de personas con relación al producto.



Elaborado por: Mauricio Guangasi.

Fuente: Investigación propia.

Análisis e Interpretación

Al realizar el cálculo de la demanda potencial insatisfecha real, se pudo observar que para el 2022 la DPI real será de 1270 personas y mediante los datos proyectados a 5 años de vida útil del emprendimiento y con la estimación de cubrir en un 70% la DPI, se observa que para el 2027 la DPI real será de 1390 personas.

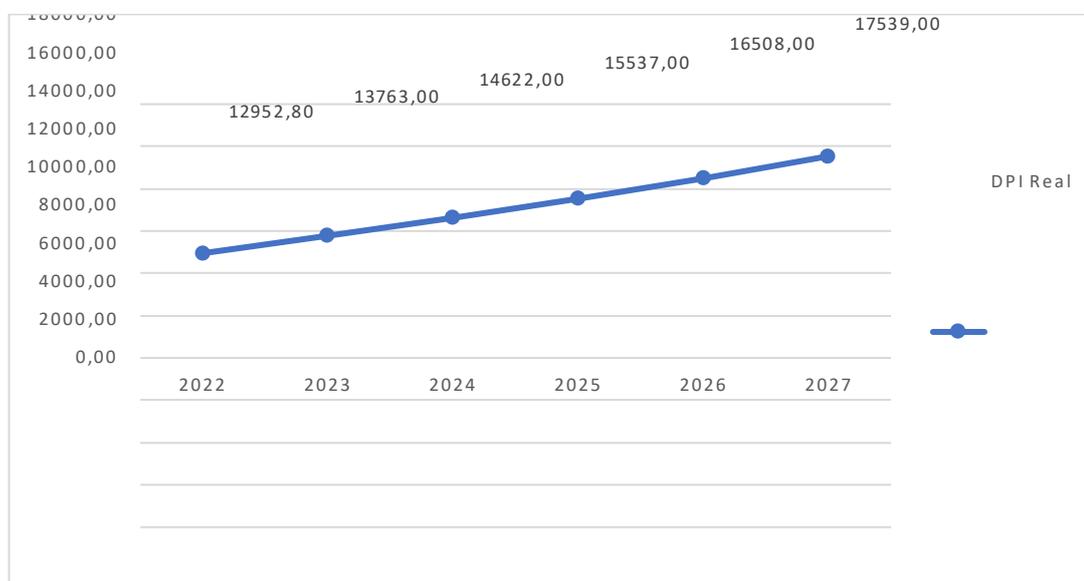
Tabla 52: Tamaño óptimo en unidades de producto

Años	Demanda potencial insatisfecha (DPI)	Estimación	DPI Real
2022	18504	70%	12953
2023	19661	70%	13763
2024	20889	70%	14622
2025	22195	70%	15537
2026	23583	70%	16508
2027	25055	70%	17539

Elaborado por: Mauricio Guangasi.

Fuente: Investigación propia.

Gráfico 36: Tamaño óptimo en unidades de producto



Elaborado por: Mauricio Guangasi.

Fuente: Investigación propia.

Al realizar el cálculo de la demanda potencial insatisfecha real con relación a los productos, se pudo observar que para el 2022 la DPI real será de 12953 productos y

mediante los datos proyectados a 5 años de vida útil del emprendimiento y con la estimación de cubrir en un 70% la DPI, se observa que para el 2027 la DPI real será de 17359 productos.

4.2. Localización

4.2.1. Localización óptima del proyecto

La localización hace referencia a lugar óptimo de ubicación para ejecutar el proyecto, siendo el mismo aquel que contribuya en mayor medida a lograr una alta rentabilidad sobre el capital y una gran minimización de costos.

4.2.2. Método cuantitativo de puntos ponderados

Mediante la aplicación del método permitirá determinar la mejor ubicación entre las plantas A y B, la misma que ayude a minimizar el uso de recursos y por ende generar mayor rentabilidad para la empresa Jhon & Alex.

Planta = A sur de ciudad

Planta = B norte de la ciudad

Valor de impacto

- 1 = Bajo
- 2 = Medio
- 3 = Alto

Tabla 53: Matriz de localización óptima del proyecto

		A Sur de la Ciudad		B Norte de la Ciudad	
Factor relevante	Peso asignado	Calificación	Calificación ponderada	Calificación	Calificación ponderada
Espacio	0,10	2	0,20	3	0,30
Accesibilidad	0,10	2	0,20	3	0,30
Material Disponible	0,07	1	0,07	2	0,14
Iluminación	0,10	2	0,20	3	0,30
Bodegas	0,15	2	0,30	3	0,45
SS. HH	0,10	3	0,30	2	0,20
Oficinas	0,10	2	0,20	2	0,20

Seguridad	0,10	2	0,20	2	0,20
Maquinaria	0,10	2	0,20	3	0,30
Infraestructura	0,08	2	0,16	2	0,16
Total	1,00	Suma	2,03	Suma	2,55

Elaborado por: Mauricio Guangasi.

Fuente: Empresa Jhon & Alex

Análisis e Interpretación

De acuerdo al con la información y mediante la matriz realizada se concluye con que la localización óptima para el proyecto es en la planta B ya que obtuvo una ponderación de 2,55 mayor a la de la planta A, ya que mantiene un impacto superior en la mayoría de factores mostrando un beneficio mayor en ahorro de recursos y maximización de rentabilidad.

4.2.3. Macrolocalización del proyecto

País: Ecuador

Cantón: Ambato

Región: Sierra

Zona: 3

Provincia: Tungurahua

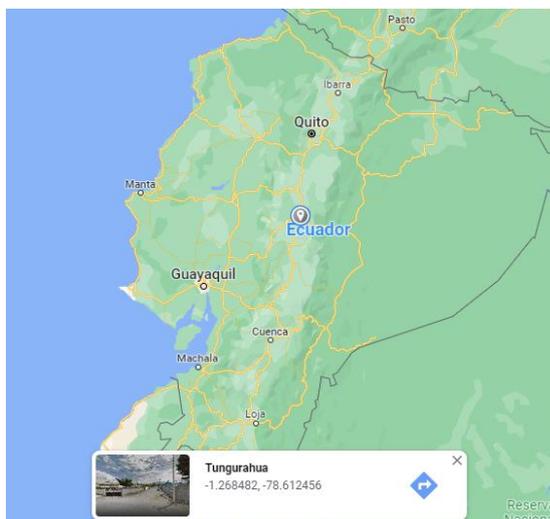


Ilustración 10: Macro localización del proyecto

Elaborado por: Mauricio Guangasi.

Fuente: Google Maps

4.2.4. Microlocalización

Parroquia: Izamba

Barrio: Divino Niño

Calle: 12 de febrero

Sector: Parque Industrial

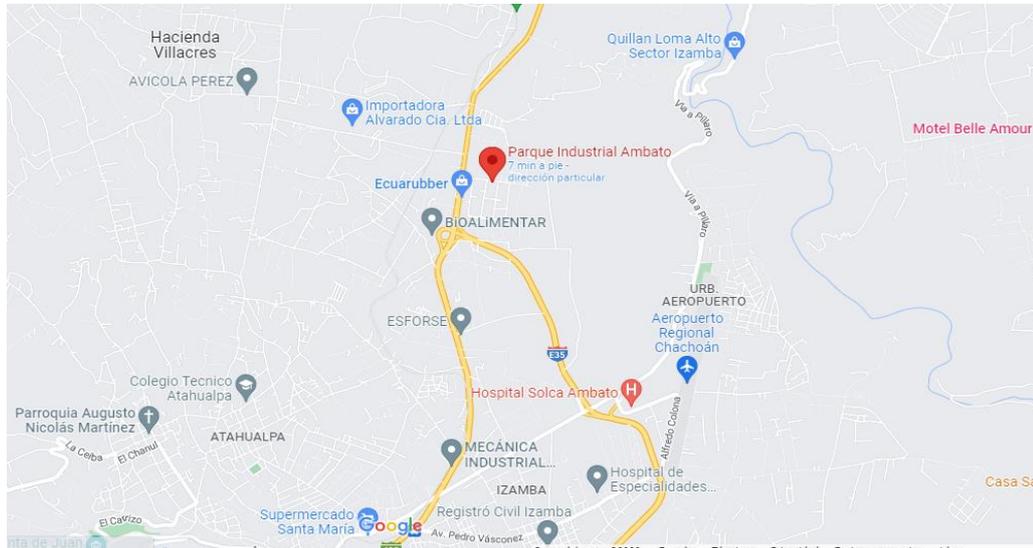


Ilustración 11: Microlocalización del proyecto

Elaborado por: Mauricio Guangasi.

Fuente: Google Maps

4.3. Ingeniería del proyecto

En un proyecto la ingeniería, hace referencia de una organización compuesta por maquinaria, presupuesto, estructura, organigrama, entre otras. Para la formulación de un proyecto de inversión es necesario integrar la asignación de equipos necesarios para el funcionamiento del emprendimiento ya sea recursos humanos o maquinaria, en este caso la tecnología es la que influye en la distribución eficiente de actividades y los diferentes procedimientos de control que permitan la definición de objetivos, a corto, mediano y largo plazo, la correcta implementación de cada uno de estos llevará al éxito del proyecto y una mala gestión de los mismos puede alejar a la empresa de sus objetivos (García, Merlino, Diez, & Rodríguez, 2013).

4.3.1. Producto – Proceso

El emprendimiento como todo negocio debe de disponer de procesos que indiquen el funcionamiento o interacción de las personas con la empresa, de igual se debe brindar información de productos y de la organización, así como también características de la forma en que se puede dar la venta y adquisición de los productos.

Tabla 54: Proceso de venta mediante e-commerce.

Número	Actividad	Descripción	Tiempo
1	Ingreso y bienvenida	Al ingreso a la plataforma virtual se despliega contenido general y un mensaje de bienvenida	1 minuto
2	Registro de usuario o visitante	El interesado al ingresar a la plataforma podrá realizarlo como invitado o visitante, y si en el caso de querer adquirir un producto deberá registrarse.	7 minutos
3	Visualización de contenido en general.	Durante la permanencia en la plataforma se observará contenido multimedia relacionado a la empresa y sus actividades, así como también sus productos	20 minutos
		(opcional) en la plataforma se incorporó una sección interactiva (blog) donde el usuario puede realizar un comentario sobre temáticas relacionadas a la empresa y sus actividades	5 minutos
4	Presentación de productos	En este punto el interesado visualizará información sobre los productos, características y la disponibilidad de cada uno.	10 minutos
5	Selección de productos	El cliente seleccionará los productos a comprar.	20 minutos
6	Generación de orden de compra	Al finalizar con la selección de los productos a adquirir se generará una orden de compra en el cual se detalla los productos seleccionados.	1 minuto
7	Pago y generación de factura	El pago se lo receipta por medio de tarjeta o pagos online y una vez realizado el pago se generará la facturación correspondiente.	8 minutos
8	Despacho y envío de mercadería	Para el despacho de mercadería debe llenar un formulario con datos personales del comprador y lugar para el envío.	De 24 a 36 horas

Elaborado por: Mauricio Guangasi.

Fuente: Investigación propia.

4.3.2. Balance de mercadería

En este punto se detalla el total de productos del que se va a disponer para la comercialización mediante plataforma virtual de manera mensual.

Tabla 55: Disponibilidad de productos para el e-commerce.

Producto	Disponibilidad mensual	Unidad de medida	# de tallas	Total
Pantalones				
• Pantalón jeans clásico	15 por talla	Unidad	6	90
• Pantalón Jeans modelo	15 por talla	Unidad	6	90
• Pantalón jeans negro	15 por talla	Unidad	6	90
• Pantalón Tela de modelo	15 por talla	Unidad	6	90
• Pantalón tela modelo • <u>Mejor calidad</u>	15 por talla	Unidad	6	90
• Pantalón tela con bolsillos al costado	15 por talla	Unidad	6	90
Cortos y Bermudas				
• Corto Jeans Clásico	15 por talla	Unidad	6	90
• Corto jeans Modelo Normal	15 por talla	Unidad	6	90
• Corto jeans Modelo Rasgado	15 por talla	Unidad	6	90
• Bermuda de Tela con Modelo	15 por talla	Unidad	6	90
• Bermuda Tela Modelo con bolsillo al costado	15 por talla	Unidad	6	90
• Cortos de modelo	15 por talla	Unidad	6	90
Total				1080

Elaborado por: Mauricio Guangasi.

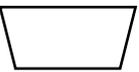
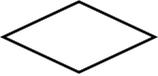
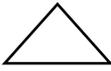
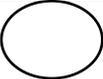
Fuente: Investigación propia.

4.3.3. Diagrama de flujo

El diagrama de flujo es la representación gráfica de un algoritmo, que para su construcción se usa de símbolos que representan diferentes operaciones, en otras palabras, es un esquema grafico que se elabora con el fin de resolver un problema con un orden lógico y pre elaborado. Se lo llama diagrama de flujo porque cada paso es un símbolo diferente, pero se enlazan por medio de indicadores líneas o flechas para representar la secuencia de la operación (Escuela Tecnológica Instituto Técnico Central, 2018).

El diagrama de flujo es la manera más sencilla de representar detalles algorítmicos de un proceso de forma gráfica.

Tabla 56: Símbolos para elaborar un Diagrama de Flujo

Símbolo	Descripción
	Inicio o final del diagrama
	Realización de una actividad
	Realización de una actividad contra
	Toma de decisiones
	Actividad de control
	Documentación
	Base de datos
	Conexión o relación
	Auditoria
	Indicadores del flujo de procesos

Elaborado por: Mauricio Guangasi.

Fuente: (Escuela Tecnológica Instituto Técnico Central, 2018)

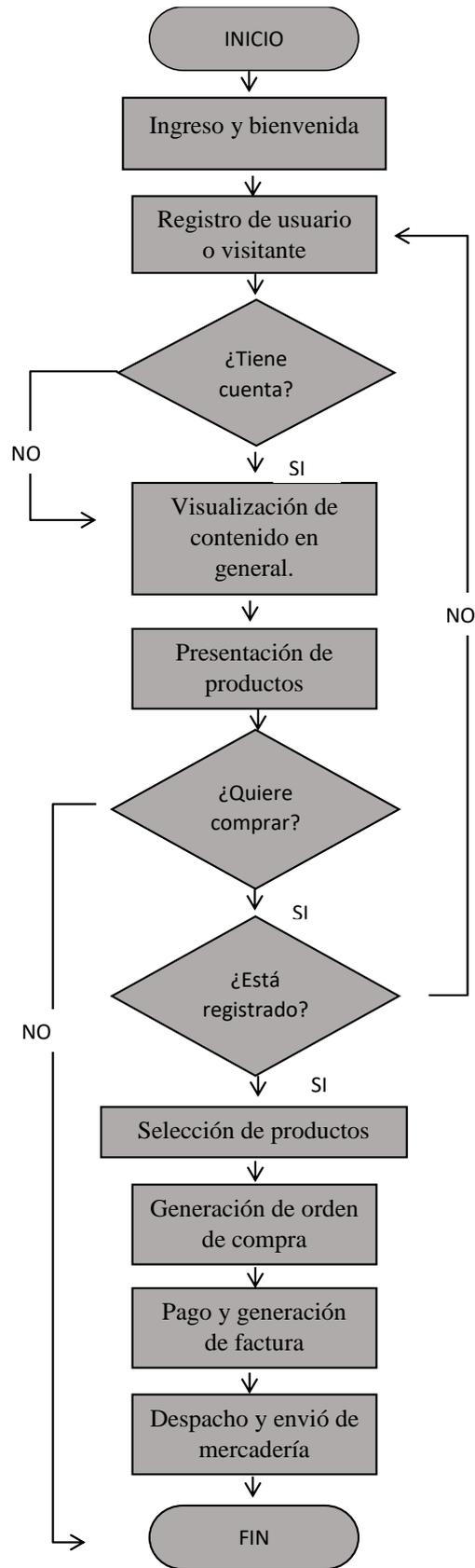


Ilustración 12: Diagrama de flujo Proceso de venta mediante e-commerce.

Elaborado por: Mauricio Guangasi.

Fuente: Investigación propia.

4.3.4. Periodo operacional estimado del proyecto

El tiempo estimado para el proyecto de emprendimiento con base en el e-commerce como herramienta de venta de productos elaborados por la empresa Jhon & Alex es de cinco años, basando se en la vida útil con una innovación, sin despreocuparse de ámbitos económicos políticos y culturales, debido a que se debe llevar un control estricto del entorno de la empresa.

4.3.5. Capacidad comercial

La estimación anual para cubrir la DPI no se dio del 100%, se establece un 70% para el proyecto que mediante la proyección realizada para 5 años se incrementara en los próximos periodos siendo así que para el 2022 la DPI Real Diaria será de entre 3 y 4 personas diarias que demanden del uso de la plataforma e-commerce y para el 2027 será de 116 personas de manera mensual y de igual manera de forma diaria estará de entre 3 y 4 personas con mayor probabilidad de ser 4 personas de manera diaria.

Tabla 57: Capacidad de comercialización del modelo e-commerce en Personas

Años	DPI 100%	Estimación	DPI Real Anual	DPI Real Mensual	DPI Real Diaria
2022	1814	70%	1270	106	Promedio de entre 3 y 4 3,53
2023	1847	70%	1293	108	Promedio de entre 3 y 4 3.59
2024	1881	70%	1317	110	Promedio de entre 3 y 4 3,69 > probabilidad a 4
2025	1914	70%	1340	112	Promedio de entre 3 y 4 3,72 > probabilidad a 4
2026	1949	70%	1364	114	Promedio de entre 3 y 4 3,79 > probabilidad a 4
2027	1985	70%	1390	116	Promedio de entre 3 y 4 3,86 > probabilidad a 4

Elaborado por: Mauricio Guangasi.

Fuente: Investigación propia.

En relación al producto del 100% de la DPI, el total a cubrir dentro del 70% de DPI real de forma mensual para el 2022 será de 1079 productos comercializados mediante

la plataforma digital y en el 2027 será 49 productos demandados de manera diaria por las personas interesadas.

Tabla 58: Capacidad de comercialización del modelo e-commerce en Productos

Años	DPI 100%	Estimación	DPI Real Anual	DPI Real Mensual	DPI Real Diaria
2022	18504	70%	12953	1079	36
2023	19661	70%	13763	1147	38
2024	20889	70%	14622	1219	41
2025	22195	70%	15537	1295	43
2026	23583	70%	16508	1376	46
2027	25055	70%	17539	1462	49

Elaborado por: Mauricio Guangasi.

Fuente: Investigación propia.

4.3.6. Distribución de maquinaria y equipos (Lay – out)

Tabla 59: Herramientas y software

Descripción	Detalle	Consumo anual
Gestores de redes sociales	Agilizan procesos de interacción para compartir contenido relevante. Monitorea menciones sobre la empresa y su competencia.	2
Licencia de tienda virtual	Sistema para comercio electrónico	1
Dominio	Nombre único en un sitio web	1
Estrategias de marketing (campañas publicitarias)	Factores positivos que ayudan a la consecución de objetivos	4

Elaborado por: Mauricio Guangasi.

Fuente: Investigación propia.

Tabla 60: Equipos de computo

Descripción	Detalle	Consumo anual
Computador de escritorio	Hp B&o	1
Computador portátil	Laptop Hp CORE 7 – 7thGen	1
Impresora	Epson l.350 tinta continua	1

Elaborado por: Mauricio Guangasi.

Fuente: Investigación propia.

Tabla 61: Muebles y enseres

Descripción	Consumo anual
Escritorio	1
Archivadores	1
Sillas	4
Sillones	2
Muebles de recepción	1
Muebles	2

Elaborado por: Mauricio Guangasi.

Fuente: Investigación propia.

Tabla 62: Suministros de oficina

Descripción	Consumo anual
Resma de papel bon	4
Perforadora	1
Grapadora	1
Caja de esferográficos color azul	1
Folders	10

Elaborado por: Mauricio Guangasi.

Fuente: Investigación propia.

4.3.7. Distribución de la planta

Para el proyecto se destinará una oficina para el control y manejo de la plataforma digital, por lo tanto, su ubicación será céntrica y accesible a los distintos lugares como; bodegas, zona de terminado, zona de maquila, etc.

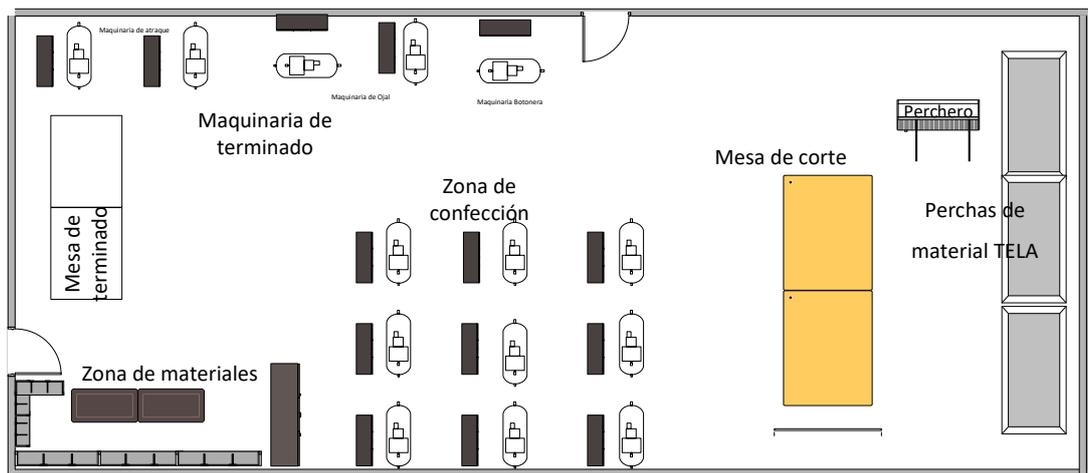


Ilustración 13: Distribución primera planta

Elaborado por: Mauricio Guangasi.

Fuente: Investigación propia.

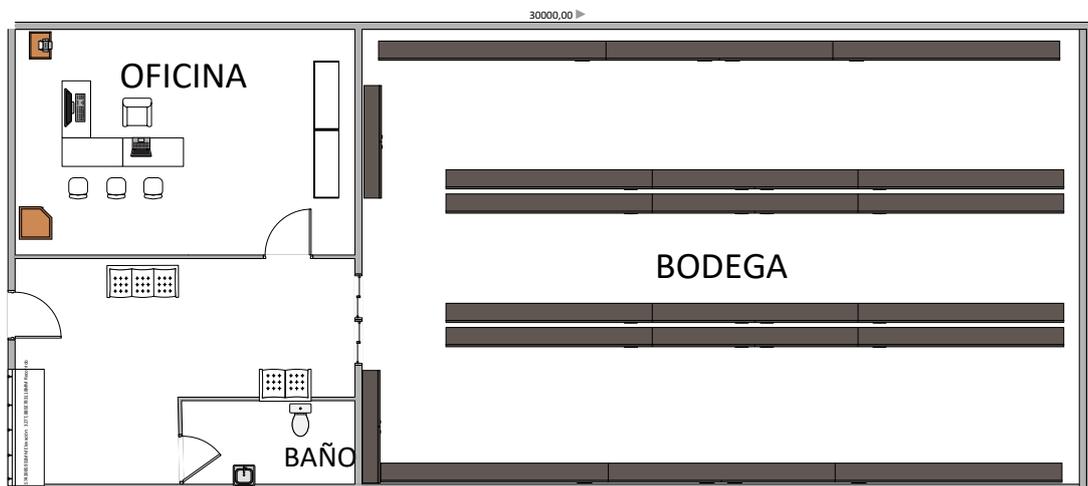


Ilustración 14: Distribución segunda planta

Elaborado por: Mauricio Guangasi.

Fuente: Investigación propia.

CAPÍTULO V

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

5.1. Aspectos generales

La adaptación de una empresa a los cambios constantes en tendencias comerciales resulta vital para mantenerse competitivo en el mercado, así pues, para la actualidad como principal aspecto de cambio en procesos de comercialización se debe a la pandemia, de ahí el crecimiento constante y acelerado del uso de medios digitales y redes sociales para la venta de productos o prestación de servicios, por los beneficios en tiempo y seguridad para el cliente.

Por tal motivo el proyecto se centra en la creación y uso de la herramienta e-commerce, para brindar un mejor servicio a clientes e interesados en adquirir productos de la empresa con un ahorro de tiempo y sin poner en riesgo su salud, con la comodidad de realizar su compra desde su hogar.

Además, el porcentaje de competitividad en relación a productos similares ofertados en el mercado es amplio, por lo cual la adaptación de la empresa a los nuevos modelos de negocios resulta en un mejor desarrollo competitivo de Jhon & Alex como empresa.

5.2. Diseño Organizacional

5.2.1. Niveles Jerárquicos

Los niveles de jerarquía en una empresa es la definición estructural de la misma mediante la instauración de centros autoritarios con una relación precisa, ya que la línea jerárquica es la base autoritaria de un superior sobre los subordinados (Wolters Kluwer, 2018).

5.2.2. Misión y Visión

Misión

“Somos una empresa dedicada a la producción y comercialización de prendas de vestir para caballeros, con innovación hacia nuevas tendencias de moda; a base de un mejoramiento continuo en maquinaria para una mayor competitividad gracias al apoyo

de colaboradores con sentido de pertenencia a la empresa que permita el crecimiento organizacional”.

Visión

“Jhon & Alex para el año 2027, pretende ser una empresa textil posicionada dentro de las 20 empresas asentadas en la provincia de Tungurahua que orientan su crecimiento permanente en la producción y comercialización de prendas de vestir para caballeros, bajo la oferta de productos con estándares de calidad reconocida, con principios de honestidad, profesionalismo y compromiso de sus colaboradores, para un nivel óptimo de competitividad en mercados nacionales y extranjeros”.

5.2.3. Valores corporativos

5.2.3.1. Valores personales del equipo

Puntualidad

La puntualidad personal de cada colaborador es un aspecto importante dentro de la productividad empresarial, pues el cumplimiento del cronograma de actividades permite un ahorro de tiempo y beneficios para las dos partes.

Trabajo en equipo

La empresa siempre buscara un ambiente laboral adecuado para mejorar las relaciones internas, mediante la confianza y entusiasmo para alcanzar los objetivos.

Innovación

Mediante la innovación se busca que los colaboradores brinden apoyo frente a los retos que se presenten mediante un mejoramiento continuo.

Profesionalismo

El contar con personal enfocado en la superación mutua es un beneficio no rentable pero que apoya en una diferenciación competitiva en servicio, producción y comercialización de los productos.

Lealtad

La lealtad es una muestra de respeto y agradecimiento, y siendo mutuo es un gran diferenciador entre organizaciones, al contar con personal comprometido se puede garantizar una mejor servicio y producción.

5.2.3.2. Valores de la organización

Respeto

Unos de los principales valores que se practica e inculca los colaboradores es el respeto, mediante el cual lleva una relación positiva y duradera entre el equipo de trabajo, los proveedores, clientes y entorno de la empresa.

Rentabilidad

Como empresa se busca incrementar la rentabilidad por lo cual permita generar mayores beneficios tanto empresariales y laborales, pues entre mayor rentabilidad mayor porcentaje de inversión.

Honestidad

El valor de la honestidad es unos de los que más se prioriza en la empresa ya que brinda mejores relaciones con los colaboradores, proveedores y clientes, fomentando un ambiente de confianza entre todos los integrantes internos y externos a la empresa.

Responsabilidad

La responsabilidad en el cumplimiento de las labores y en las obligaciones de la empresa y sus colaboradores con los clientes, proveedores y la sociedad denota su compromiso.

Compromiso

El contar con gente comprometida ayuda mantener un clima laboral positivo. La confianza a la empresa por parte de sus clientes, proveedores y entorno ha sido por un trabajo honesto y confiable, que ha desistido de solo cumplir con su servicio si no de brindar un valor agregado el cual cree vínculos de lealtad entre empresa y sociedad.

Competitividad

La búsqueda constante de mejores oportunidades dentro de un sector afectado económicamente por la diferentes crisis, es la manera de innovar el modelo de negocio adaptándolo y brindando apoyo mutuo, tanto como para la supervivencia empresarial y desarrollo económico.

5.2.4. Matriz axiológica

Tabla 63: Matriz axiológica.

Valores	Grupos de referencias				
	Sociedad	Proveedores	Colaboradores	Clientes	Estado
Respeto	X	X	X	X	X
Rentabilidad		X	X	X	
Honestidad	X	X	X	X	X
Responsabilidad		X	X	X	X
Compromiso	X	X	X	X	X
Competitividad	X	X		X	

Elaborado por: Mauricio Guangasi.

Fuente: Investigación propia.

5.3. Estructura organizacional

La estructura organizacional es la forma de establecer una noción general sobre las funciones que se realiza en la empresa, en el que se establece un sistema jerárquico y unidades de mando, así como repartición de trabajo y diferentes labores (IONOS, 2021).

5.3.1. Organigrama estructural

El organigrama estructural, es un esquema grafico el cual permite de esta forma incluye preciar de forma rápida y sencilla la estructura jerárquica de una empresa, de esta manera incluye unidades administrativas y las relaciones que existen (Arco, 2014).



Ilustración 15: Organigrama estructural.

Elaborado por: Mauricio Guangasi.

Fuente: Investigación propia.

5.3.2. Organigrama funcional

En el organigrama funcional se reconoce las principales funciones que se realiza en cada nivel, determina funciones específicas y espacios de trabajo en la empresa (Arco, 2014).

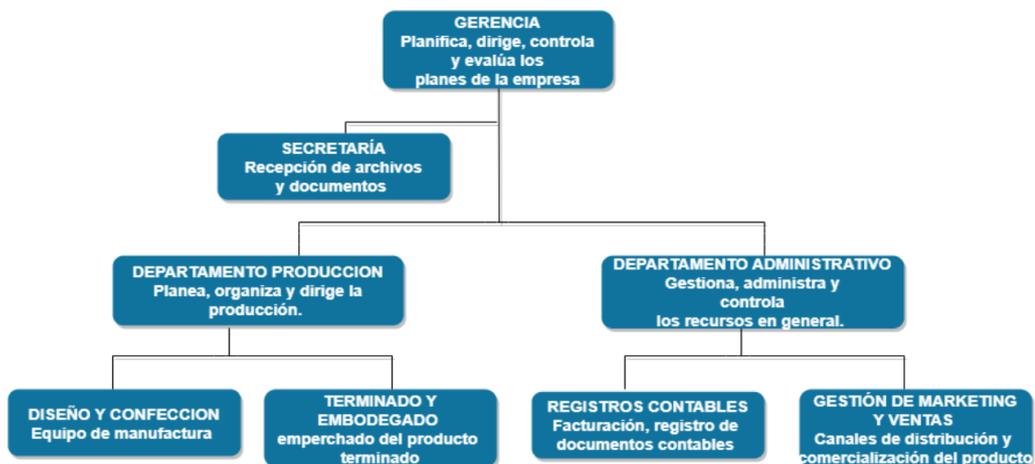


Ilustración 16: Organigrama funcional

Elaborado por: Mauricio Guangasi.

Fuente: Investigación propia.

5.4. Manual de funciones

Es una herramienta de trabajo que refleja las labores y diferentes normas que se deben considerar y cumplir por todos los miembros de una organización, su elaboración debe estar centrada sobre los sistemas, procedimientos, reglamento y normas de la empresa (Ramos, 2018).



CONFECCIONES JHON & ALEX

**MANUAL DE FUNCIONES DE LA EMPRESA JHON & ALEX,
ENCARGADA DE PRODUCIR Y COMERCIALIZAR PRENDAS DE
VESTIR PARA CABALLEROS.**



AUTOR

MAURICIO GUANGASI

Fecha: Ambato 4 de mayo de 2022



JHON ALEX

 JHON ALEX	Manual de funciones	Fecha	5	5	2022
		Página	01	de	08
		Sustituye			
		Fecha		de	
Información Básica		Objetivo de cargo			
Cargo	Gerente	Planifica, dirige, controla y evalúa los planes de la empresa			
Nivel	Ejecutivo				
Jefe Inmediato	Ninguno				
Supervisa a	- Secretaria - Departamento de producción y administrativo				
Funciones específicas					
<ul style="list-style-type: none"> • Planeación de las actividades que se desarrollen dentro de la empresa • Organizar los diferentes recursos de la empresa • Definir planes a corto, medio y largo plazo • Fijación de objetivos que marcan el rumbo y el trabajo de la organización • Crear una estructura organizacional en función de la competencia, del mercado, de los agentes externo para ser más competitivos y ganar más cuota de mercado • Estudiar los diferentes asuntos financieros, administrativos, de marketing y contables 					
Elaborado por:			Revisado por:		
Mauricio Guangasi			Dr. Walter Ramiro Jiménez Silva, MBA		

 JHON ALEX	Manual de funciones	Fecha	5	5	2022
		Página	02	de	08
		Sustituye			
		Fecha		de	
Información Básica		Objetivo de cargo			
Cargo	Secretaria	Recepción de archivos y documentos Apoyo administrativo			
Nivel	Auxiliar				
Jefe Inmediato	Gerente				
Supervisa a	Ninguno				
Funciones específicas					
<ul style="list-style-type: none"> • Recibir, almacenar y redactar documentos. • Atender y registrar llamadas telefónicas. • Realizar cálculos elementales. • Orientar a los visitantes a la empresa. • Atender a los clientes, asociados o al personal que requiera de información. • Realiza gestiones de logística. 					
Elaborado por:			Revisado por:		
Mauricio Guangasi			Dr. Walter Ramiro Jiménez Silva, MBA		

 JHON ALEX	Manual de funciones	Fecha	5	5	2022
		Página	03	de	08
		Sustituye			
		Fecha		de	
Información Básica		Objetivo de cargo			
Cargo	Departamento de producción	Planea, organiza y dirige la producción, logística de diseño y control de calidad de los productos terminados.			
Nivel	Operativo				
Jefe Inmediato	Gerente				
Supervisa a	Diseño y confección Terminado y embodegada				
Funciones específicas					
<ul style="list-style-type: none"> • Analizar los productos terminados. • Medición de tiempos empleados en producción. • Supervisa la seguridad de los colaboradores. • Formas de ejecución de labores. • Control de calidad. • Control de inventarios. 					
Elaborado por:			Revisado por:		
Mauricio Guangasi			Dr. Walter Ramiro Jiménez Silva, MBA		

 JHON ALEX	Manual de funciones	Fecha	5	5	2022
		Página	04	de	08
		Sustituye			
		Fecha		de	
Información Básica		Objetivo de cargo			
Cargo	Diseño y confección	Confección de productos Diseño de nuevos modelos Encargado de la disposición de materia prima e insumos			
Nivel	Operativo				
Jefe Inmediato	Gerente Departamento de producción				
Supervisa a	Ninguno				
Funciones específicas					
<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar y enviar a confeccionar las prendas. • Responsable del diseño de modelos y tendencia. • Brindar información necesaria a responsables de la manufactura. • Emperchar de acuerdo a los detalles en las diferentes bodegas. • Entrega de productos terminados en tiempos establecidos. • Control de existencias. 					
Elaborado por:			Revisado por:		
Mauricio Guangasi			Dr. Walter Ramiro Jiménez Silva, MBA		

 JHON ALEX	Manual de funciones	Fecha	5	5	2022
		Página	05	de	08
		Sustituye			
		Fecha		de	
Información Básica		Objetivo de cargo			
Cargo	Terminado y embodegado	Terminado del producto Emperchado del producto Inventariar la producción			
Nivel	Operativo				
Jefe Inmediato	Gerente Departamento de producción				
Supervisa a	Ninguno				
Funciones específicas					
<ul style="list-style-type: none"> • Recibir el producto terminado. • Etiquetar y enfundar los productos. • Detallar por tallas, modelos, colores y tela. • Emperchar de acuerdo a los detalles en las diferentes bodegas. • Inventariar las existencias de cada producto. • Reportar a diseño y confección si existirá anomalías. 					
Elaborado por:			Revisado por:		
Mauricio Guangasi			Dr. Walter Ramiro Jiménez Silva, MBA		

 JHON ALEX	Manual de funciones	Fecha	5	5	2022
		Página	06	de	08
		Sustituye			
		Fecha		de	
Información Básica			Objetivo de cargo		
Cargo	Departamento Administrativo	Gestiona, administra y controla los recursos en general.			
Nivel	Ejecutivo				
Jefe Inmediato	Gerente				
Supervisa a	Registro contable Gestión de márketing y ventas				
Funciones específicas					
<ul style="list-style-type: none"> • Recibir el producto terminado. • Actualizar y mantener al día los procedimientos • Realizar gestiones asociadas a la compra y a la venta • Desarrollar y supervisar registros y archivos de contabilidad. • Supervisar gestiones relacionadas con las cuentas de la empresa • Informar y atender a clientes para ofrecerles información sobre servicios de la empresa • Gestionar y tramitar documentos de la administración 					
Elaborado por:			Revisado por:		
Mauricio Guangasi			Dr. Walter Ramiro Jiménez Silva, MBA		

 JHON ALEX	Manual de funciones	Fecha	5	5	2022
		Página	07	de	08
		Sustituye			
		Fecha		de	
Información Básica		Objetivo de cargo			
Cargo	Registros contables	Facturación y registro de documentos contables			
Nivel	Ejecutivo				
Jefe Inmediato	Gerente Departamento administrativo				
Supervisa a	Ninguno				
Funciones específicas					
<ul style="list-style-type: none"> • Control de libros contables • Cierre del ejercicio Balances Cuenta de pérdidas y ganancias Cuentas • Pago de impuestos • Pago a colaboradores • Pago a proveedores 					
Elaborado por:			Revisado por:		
Mauricio Guangasi			Dr. Walter Ramiro Jiménez Silva, MBA		

 JHON ALEX	Manual de funciones	Fecha	5	5	2022
		Página	08	de	08
		Sustituye			
		Fecha		de	
Información Básica			Objetivo de cargo		
Cargo	Gestión de marketing y ventas	Canales de distribución y comercialización del producto			
Nivel	Ejecutivo				
Jefe Inmediato	Gerente Departamento administrativo				
Supervisa a	Ninguno				
Funciones específicas					
<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar una estrategia de marketing para la empresa y un plan de acción concreto • Investigar la situación del mercado • Impulsar el posicionamiento de la marca de la empresa • Trabajar en la promoción de la empresa y la marca en el mercado • Llevar a cabo el proceso de fijación de precios • Generar, investigar e implementar nuevas ideas y formas de desarrollo (TIENDA VIRTUAL) 					
Elaborado por:			Revisado por:		
Mauricio Guangasi			Dr. Walter Ramiro Jiménez Silva, MBA		

CAPÍTULO VI

ESTUDIO FINANCIERO

6.1. Inversión en activos tangibles

Inversión Inicial

La inversión inicial refiere a los recursos necesarios en primera instancia para poner en marcha un proyecto, sean físicos (maquinaria, muebles, enseres o equipos), financieros (capital disponible) esto con el fin de generar beneficios que justifiquen la inversión. Por tanto, la disponibilidad de dinero es esencial para poder adquirir otros activos necesarios para el funcionamiento del emprendimiento (Varela, 2019).

Activos Fijos Tangibles

Los activos fijos tangibles son todos los bienes y materiales palpables que tiene una empresa, pues a diferencia de los intangibles estos activos no se pueden convertir en efectivo a un corto plazo (Duarte, 2020).

Tabla 64: Equipos Cómputo.

Descripción	Detalle	Consumo anual	Costo Unitario	Costo total
Computador de escritorio	Hp B &o	1	\$759,00	\$759,00
Computador portátil	Laptop Hp CORE 7 – 7thGen	1	\$ 650,00	\$ 650,00
Impresora	Epson L.350 tinta continua	1	\$ 190,00	\$ 190,00
Total				\$1.599,00

Elaborado por: Mauricio Guangasi.

Fuente: Investigación propia.

Tabla 65: Muebles y enseres.

Descripción	Consumo anual	Costo Unitario	Costo Total
Escritorio	1	\$ 230,00	\$ 230,00
Archivadores	2	\$ 270,00	\$ 550,00
Sillas	4	\$ 46,00	\$ 184,00
Sillones	2	\$ 150,00	\$ 300,00
Muebles de recepción	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Muebles	2	\$ 70,00	\$ 140,00
Total			\$ 1.904,00

Elaborado por: Mauricio Guangasi.

Fuente: Investigación propia.

Tabla 66: Resumen de activos fijos tangibles.

Total, Activos Fijos	Costo total
Equipos de computo	\$ 1.599,00
Muebles y enseres	\$ 1.904,00
Total	\$ 3.503,00

Elaborado por: Mauricio Guangasi.

Fuente: Investigación propia.

El total de inversión en de activos fijos que la empresa Jhon & Alex deberá tener es de \$3.503,00 donde la mayor inversión se lo realizara en muebles y enseres con \$ 1.904,00 para el mobiliario de oficina y de la empresa. También el valor de \$ 1.599,00 es representativo y sustancial ya que refleja la inversión en equipos de cómputo esenciales para el funcionamiento del emprendimiento.

6.2. Inversión de activos intangibles

Activos diferidos: Los activos diferidos refieren a los recursos que una empresa cancela de forma anticipada, aunque los mismo no sean utilizados, con el tiempo se convierten en gastos. Siendo estos no recuperables por la empresa (Cruz, 2020).

Tabla 67: Herramientas y software.

Descripción	Consumo anual	Costo Unitario	Costo Total
Gestores de redes sociales	2	\$ 89,00 6 meses	\$ 356,00
Licencia de tienda virtual	1	\$ 55,00	\$ 55,00
Dominio	1	\$ 35,00	\$ 35,00
Estrategias de marketing (campañas publicitarias)	4	\$ 25	\$ 100,00
Total			\$ 546,00

Elaborado por: Mauricio Guangasi.

Fuente: Investigación propia.

6.3. Inversiones Capital de trabajo

El capital de trabajo es el indicador financiero que demuestra la capacidad económica con la que la empresa dispone para trabajar de forma eficiente. Pues comprende de activos de naturaleza monetaria (Gerencie, 2022).

6.3.1. Activos Corriente o Circulantes 3

Caja – Bancos

La empresa Jhon & Alex destina un valor de \$1000,00 dólares para el proyecto, por el cual se consolidará un nuevo canal de comercialización virtual de los productos elaborados por la empresa.

Inventarios

La empresa dispone de su cartera de productos, y como se estableció en la **Tabla 54** sobre la disponibilidad de los productos para el e-commerce con los cuales se manejará de forma mensual, y el precio a manejarse será el establecido como promedio en la **Tabla 44**, se procede al cálculo del inventario excluir el internet como insumo principal.

Tabla 68: Inventario de mercadería.

Producto	Disponibilidad mensual	Precio Promedio	Valor mensual	Valor anual
Pantalones				
• Pantalón jeans clásico	90	\$ 11,85	\$1.066,50	\$ 12.798,00
• Pantalón Jeans modelo	90	\$ 11,85	\$1.066,50	\$ 12.798,00
• Pantalón jeans negro	90	\$ 11,85	\$1.066,50	\$ 12.798,00
• Pantalón Tela de modelo	90	\$ 11,85	\$1.066,50	\$ 12.798,00
• Pantalón tela modelo	90	\$ 11,85	\$1.066,50	\$ 12.798,00
• <u>Mejor calidad</u>				
• Pantalón tela con bolsillos al costado	90	\$ 11,85	\$1.066,50	\$ 12.798,00
Suma	540	\$ 11,85	\$6.399,00	\$76.788,00
Cortos y Bermudas				
• Corto Jeans Clásico	90	\$ 9,50	\$855,00	\$10.260,00
• Corto jeans Modelo Normal	90	\$ 9,50	\$855,00	\$10.260,00
• Corto jeans Modelo Rasgado	90	\$ 9,50	\$855,00	\$10.260,00
• Bermuda de Tela con Modelo	90	\$ 9,50	\$855,00	\$10.260,00
• Bermuda Tela Modelo con bolsillo al costado	90	\$ 9,50	\$855,00	\$10.260,00
• Cortos de modelo	90	\$ 9,50	\$855,00	\$10.260,00
Suma	540	\$ 9,50	\$5.130,00	\$61.560,00
Insumos				
Servicio	Disponibilidad mensual	Valor mensual		Valor anual
Internet	1	\$20,00		\$240,00
TOTAL		\$11,549,00		\$138.588,00

Elaborado por: Mauricio Guangasi.

Fuente: Investigación propia.

La empresa Jhon & Alex tiene un inventario de mercadería e insumos en un valor anual de \$138.588,00 y mensual de \$11,549,00.

Activo Corriente

Tabla 69: Activo corriente.

Cuenta	Valor
Caja – Bancos	\$ 1.000,00
Inventario	\$138.588,00
TOTAL	\$139.588,00

Elaborado por: Mauricio Guangasi.

Fuente: Investigación propia

La empresa Jhon & Alex tiene activos corrientes por un valor de \$139.588,00; en el cual se incluye Caja- Bancos por un valor de \$1.000,00, y de inventarios por \$138.588,00.

6.3.2. Pasivo Circulante o corriente

El pasivo circulante refiere a las obligaciones empresariales a corto plazo, es decir en un tiempo menor a un año comercial para deudas y obligaciones que una entidad mantenga.

Par el cálculo del pasivo circulante se toma el valor de 2,5 establecido por el Banco Central del Ecuador que cuya finalidad es imposibilitar pérdidas económicas en el proyecto.

Ecuación 2: Pasivo Corriente

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

$$2,5 = \frac{\$139.588,00}{\text{Pasivo corriente}}$$

$$\text{Pasivo corriente} = \frac{\$139.588,00}{2,5}$$

$$\text{Pasivo corriente} = \$55.835,2$$

Elaborado por: Mauricio Guangasi.

Fuente: Investigación propia

La empresa Jhon & Alex tiene un activo circulante de \$55.835,20; el cual se obtuvo de la división de los activos corrientes con valor de \$139.588,00 y de la tasa circulante dada por el Banco Central del Ecuador con un valor de 2,5.

6.3.3. Capital de trabajo

El capital de trabajo es el indicador financiero que demuestra la capacidad económica con la que la empresa dispone para trabajar de forma eficiente. Pues comprende de activos de naturaleza monetaria (Gerencie, 2022).

Ecuación 3: Capital de trabajo

$$\text{Capital de Trabajo} = \text{Total Activo corriente} - \text{total pasivo corriente}$$

$$\text{Capital de Trabajo} = \$139.588,00 - \$55.835,2$$

$$\text{Capital de Trabajo} = \$83.752,80$$

Elaborado por: Mauricio Guangasi.

Fuente: Investigación propia

La empresa Jhon & Alex tiene un capital de trabajo de \$83.752,80; el cual se obtuvo de la resta del total de activos corrientes con valor de \$139.588,00 menos el total de pasivos corriente de \$55.835,20.

6.4. Resumen de las inversiones

La inversión inicial que requiere tener la empresa Jhon & Alex para la puesta en marcha del emprendimiento es de \$87.801,80 como se muestra en la ecuación 4, en la cual se incluye activos fijos y diferidos junto al capital de trabajo.

Ecuación 4: Inversión inicial

$$\text{Inversión inicial} = \text{Activos Fijos} + \text{Activos diferidos} + \text{capital de trabajo}$$

$$\text{Inversión inicial} = \$3.503,00 + \$546,00 + \$83.752,80$$

$$\text{Inversión Inicial} = \$87.801,80$$

Elaborado por: Mauricio Guangasi.

Fuente: Investigación propia

6.5. Financiamiento

El financiamiento es el proceso por el cual se adquiere un capital monetario por parte de una empresa para destinarlo a los fines de la misma. Este capital se lo puede asignar a la compra de un bien o servicio que colabore a la obtención de los objetivos de la empresa. En su mayor porcentaje el financiamiento se lo realiza a través de entidades bancarias (Euroinnova, 2020).

Tabla 70: Financiamiento

Financiamiento	Monto	Aportación
Capital Propio	\$67.801,80	77,22%
Entidad financiera	\$20.00,00	22,78%
TOTAL	\$87.801,80	100%

Elaborado por: Mauricio Guangasi.

Fuente: Investigación propia.

La empresa Jhon & Alex requiere de una inversión de \$87.801,80; el cual se lo financiara con un 77,22% de capital propio equivalente a \$67.801,80 y un préstamo a una entidad financiera de \$20.000,00 siendo el 22,78% restante necesario.

Opciones de Financiamiento

Tabla 71: Opciones de financiamiento.

Entidad Financiera	Monto	Tasa de interés	Tiempo en meses	Garantes
Banco Pichincha C.A.	\$20.00,00	11,23%	24	No
OSCUS Ltda.	\$20.00,00	24,23%	24	No
Banco Solidario	\$20.00,00	11,79%	24	No

Elaborado por: Mauricio Guangasi.

Fuente: Investigación propia.

Una vez revisado las 3 opciones de entidades financieras para el financiamiento del proyecto, se opta por seleccionar al Banco Pichincha ya que maneja el interés de 11,23% siendo el más bajo entre las 3 entidades. También se opta por el banco Pichincha debido a que se maneja con una cuenta en el mismo y se obtiene beneficios en créditos por el buen manejo de la cuenta y el interés puede disminuir a un 10,5% en un plazo de 12 meses.

6.6. Plan de Inversión

La empresa Jhon & Alex muestra en la siguiente tabla su plan de inversión de acuerdo al detalle;

Tabla 72: Plan de inversión

Inversión	Total	Aporte
Activo Fijo	\$3.503,00	3,99%
Activo Diferido	\$546,00	0,59%
Capital de trabajo	\$83.752,80	95,42%
Total, de Inversión	\$87.801,80	100%
Capital Propio	\$67.801,80	77,22%
Financiamiento (Banco Pichincha)	\$20.00,00	22,78%
Total, financiamiento	\$87.801,80	100%

Elaborado por: Mauricio Guangasi.

La empresa Jhon & Alex tiene un aporte en activos fijos del 3,99%, en diferidos con el menor porcentaje de 0,59% y el más representativo de 95,42% correspondiente al capital de trabajo. Dicho esto, la empresa requiere una inversión de \$87.801,80, que se dividirá en 77,22% de capital propio y el 22,78% restante corresponde al financiamiento por parte de un préstamo en el banco Pichincha.

Tabla 73: Condiciones del crédito

Condiciones y costo total del crédito			
Fecha	16/05/2022	Producto	Comercial
Plazo(meses)	24	Frecuencia de pago	Mensual
Tasa de interés nominal	11,23%	Tipo de tasa	Reajutable
Tipo de sistema de amortización	Alemán	Tasa contribución Solca	0,5%
Valor bien/vehículo	N/A		

Elaborado por: Mauricio Guangasi.

Fuente: Simulador de crédito Banco Pichincha

Tabla 74: Tabla de amortización Banco Pichincha

Cuota	Fecha de pago	Capital	Interés	Seguro desg.	Valor cuota	Saldo	Capital anual	Interés y seguro anual
0	16-may-22	0.0	0.0	0.0	0.0	20000.0	\$10.000,00	\$1.854,63
1	16-jun-22	833.33	187.17	13.33	1033.83	19166.67		
2	16-jul-22	833.33	179.37	12.78	1025.48	18333.34		
3	16-ago-22	833.33	171.57	12.22	1017.12	17500.01		
4	16-sep-22	833.33	163.77	11.67	1008.77	16666.68		
5	16-oct-22	833.33	155.97	11.11	1000.41	15833.35		
6	16-nov-22	833.33	148.17	10.56	992.06	15000.02		
7	16-dic-22	833.33	140.38	10.0	983.71	14166.69		
8	16-ene-23	833.33	132.58	9.44	975.35	13333.36		
9	16-feb-23	833.33	124.78	8.89	967.0	12500.03		
10	16-mar-23	833.33	116.98	8.33	958.64	11666.7		
11	16-abr-23	833.33	109.18	7.78	950.29	10833.37		
12	16-may-23	833.33	101.38	7.22	941.93	10000.04		
13	16-jun-23	833.33	93.58	6.67	933.58	9166.71	\$10.000,00	\$651,63
14	16-jul-23	833.33	85.79	6.11	925.23	8333.38		
15	16-ago-23	833.33	77.99	5.55	916.87	7500.05		
16	16-sep-23	833.33	70.19	5.0	908.52	6666.72		
17	16-oct-23	833.33	62.39	4.44	900.16	5833.39		
18	16-nov-23	833.33	54.59	3.89	891.81	5000.06		
19	16-dic-23	833.33	46.79	3.34	883.46	4166.73		
20	16-ene-24	833.33	38.99	2.78	875.1	3333.4		
21	16-feb-24	833.33	31.19	2.23	866.75	2500.07		
22	16-mar-24	833.33	23.4	1.66	858.39	1666.74		
23	16-abr-24	833.33	15.6	1.11	850.04	833.41		
24	16-may-24	833.41	7.8	0.55	841.76	0.0		

6.7. Presupuesto de Gastos e Ingresos

6.7.1. Gatos operativos

Refiere al total de gastos que se toma en cuenta para el funcionamiento de una empresa y su desarrollo, sean actividades diarias como adquisición de materiales e insumos, pago a proveedores o sueldos (Euroinnova, 2020).

Inventario de mercadería e insumos

Tabla 75: Gasto de mercadería e insumos.

Producto	Disponibilidad mensual	Precio Producción	Valor mensual	Valor anual
Pantalones				
• Pantalón jeans clásico	90	\$ 9.31	\$837,90	\$ 10.054,80
• Pantalón Jeans modelo	90	\$ 9.31	\$837,90	\$ 10.054,80
• Pantalón jeans negro	90	\$ 9.31	\$837,90	\$ 10.054,80
• Pantalón Tela de modelo	90	\$ 9.31	\$837,90	\$ 10.054,80
• Pantalón tela modelo • <u>Mejor calidad</u>	90	\$ 9.31	\$837,90	\$ 10.054,80
• Pantalón tela con bolsillos al costado	90	\$ 9.31	\$837,90	\$ 10.054,80
Suma	540	\$ 9.31	\$5.027,4	\$60.328,80
Cortos y Bermudas				
• Corto Jeans Clásico	90	\$ 7,46	\$671,40	\$8.056,80
• Corto jeans Modelo Normal	90	\$ 7,46	\$671,40	\$8.056,80
• Corto jeans Modelo Rasgado	90	\$ 7,46	\$671,40	\$8.056,80
• Bermuda de Tela con Modelo	90	\$ 7,46	\$671,40	\$8.056,80
• Bermuda Tela Modelo con	90	\$ 7,46	\$671,40	\$8.056,80

bolsillo al costado				
• Cortos de modelo	90	\$ 7,46	\$671,40	\$8.056,80
Suma	540	\$ 7,46	\$4.028,40	\$48.340,80
Insumos				
Servicio	Disponibilidad mensual	Valor mensual		Valor anual
Internet	1	\$20,00		\$240,00
TOTAL		\$9,075,80		\$108.909,60

Elaborado por: Mauricio Guangasi.
Fuente: Empresa Jhon & Alex y (Luisa, 2022)

Depreciación y Amortización

Tabla 76: Depreciación y amortización

Depreciación		
Descripción	Valor	Depreciación
Equipos de computo	\$ 1.599,00	\$255,84
Muebles y enseres	\$ 1.904,00	\$304,64
Total, depreciación		\$560,48
Amortización		
Descripción	Valor	Amortización
Herramientas y Software	\$ 546,00	\$87,36
Total		\$87,36

Elaborado por: Mauricio Guangasi.
Fuente: Investigación propia.

Como se puede observar en la tabla realizada sobre la depreciación y amortización cada cálculo se lo realizo para 5 años de vida útil del proyecto, por tal motivo se lo dividirá para 5.

Mantenimiento de equipos de computo

Tabla 77: Mantenimiento de equipos de computo

Descripción	Detalle	Consumo anual	Costo Unitario	Costo total
Computador de escritorio	Hp B & o	1	\$35,00	\$35,00
Computador portátil	Laptop Hp CORE 7 – 7thGen	1	\$ 35,00	\$ 35,00
Impresora	Epson L.350 tinta continua	1	\$ 35,00	\$ 35,00
Total				\$105,00

Elaborado por: Mauricio Guangasi.

Fuente: Investigación propia.

Gastos operativos

Tabla 78: Gastos operativos

Descripción	Valor
Materiales e insumos	\$108.909,60
Depreciación	\$560,48
Amortización	\$87,36
Mantenimiento de equipos	\$105,00
Total	\$109.662,44

Elaborado por: Mauricio Guangasi.

Fuente: Investigación propia.

6.7.2. Gastos Administrativos

Son gastos que no incurren directamente con las actividades de la empresa, como procesos de producción o venta. En su mayoría están conformados por sueldos o costos de servicios, estos gastos administrativos son menos relevantes para el funcionamiento de la empresa, pero se los considera como impulsores a la eficiencia de una entidad (González, 2020)

Tabla 79: Servicios básicos

Descripción	Costo mensual			Costo promedio de los últimos 3 meses	Valor anual	Total
	Mes 1	Mes 2	Mes 3			
Energía eléctrica (EEASA S.A.)	\$18,97	\$19,02	\$19,25	\$19,08	\$228,96	\$228,96
Agua potable (EMAPA E.P.)	\$8,26	\$7,43	\$8,74	\$8,14	\$97,68	\$97,68
Telefonía fija (CNT)	\$7,75	\$7,28	\$7,55	\$7,53	\$90,36	\$90,36
TOTAL						\$417,00

Elaborado por: Mauricio Guangasi.

Fuente: Investigación propia.

Tabla 80: Sueldos del personal

Descripción	Personal	Tiempo parcial	Costo	Valor mensual	Valor anual
Administrador (tienda virtual)	1	2 días a la semana	\$25 el día	\$200,00	\$2.400,00
Bodeguero y despachador	1	Medio tiempo	--	\$212,50	\$2.550,00
TOTAL					\$4,950,00

Elaborado por: Mauricio Guangasi.

Fuente: Investigación propia.

Nota aclaratoria: en el caso de la contratación de un administrador se lo realiza especialmente para la tienda virtual, y de manera ocasional.

Tabla 81: Suministros de limpieza

Descripción	Consumo anual	Unidad de Medida	Valor Unitario	Valor Total
Escobas	3	Unidad	\$1,50	\$4,50
Desinfectante de piso	2	Galón	\$5,50	\$11,00
Recogedor de basura	1	Unidad	\$4,25	\$4,25
Trapeador	2	Unidad	\$1,50	\$3,00
Toallas pequeñas	5	Unidad	\$0,45	\$2,25
TOTAL				\$25,00

Elaborado por: Mauricio Guangasi.

Fuente: Investigación propia.

Tabla 82: Suministros de oficina

Descripción	Consumo anual	Valor unitario	Valor total
Resma de papel bon	4	\$5,50	\$22,00
Perforadora	1	\$1,50	\$1,50
Grapadora	1	\$2,65	\$2,65
Caja de esferográficos color azul	2	\$3,25	\$6,50
Folders	10	\$0,45	\$4,50
TOTAL			\$37,15

Elaborado por: Mauricio Guangasi.

Fuente: Investigación propia.

Resumen de Gastos administrativos

Tabla 83: Resumen de Gatos administrativos

Descripción	Valor
Servicios básicos	\$417,00
Sueldos del personal	\$4,950,00
Suministros de limpieza	\$25,00
Suministro de oficina	\$37,15
TOTAL	\$5.429,15

Elaborado por: Mauricio Guangasi.

Fuente: Investigación propia.

6.7.3. Gastos Financieros

Los gastos financieros son el aporte económico para el desarrollo del emprendimiento, principalmente se basan en la adquisición de maquinaria necesaria o insumos y materia prima, entre otros recursos necesarios para el inicio del funcionamiento (Abad, 2021).

Se detallan a continuación los gastos financieros presentes para el proyecto de emprendimiento:

Tabla 84: Préstamo bancario

Descripción	Valor anual
Interés 11,23%	\$2.339,60
Seguro desg.	\$166,66
TOTAL	\$2.506,26

Elaborado por: Mauricio Guangasi.

Fuente: Investigación propia.

6.8. Resumen del presupuesto de gastos

Tabla 85: Presupuesto de gastos

Gastos Operativos	
Materiales e insumos	\$108.909,60
Depreciación	\$560,48
Amortización	\$87,36
Mantenimiento equipo de computo	\$105,00
TOTAL, GASTOS OPERATIVOS	\$109.662,44
Gastos Administrativos	
Servicios Básicos	\$417,00
Sueldos del personal	\$4,950,00
Suministros de limpieza	\$25,00
Suministros de oficina	\$37,15
TOTAL, GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$5.429,15
Gastos financieros	
Interés del préstamo bancario	\$2.339,60
Seguro	\$166,66
TOTAL, GASTOS FINANCIEROS	\$2.506,26
TOTAL, GASTOS	\$117.597,85

Elaborado por: Mauricio Guangasi.

Fuente: Investigación propia.

6.9. Situación financiera actual

BALANCE GENERAL INICIAL

Tabla 86 Balance General Inicial

ACTIVO		PASIVO
ACTIVO CORRIENTE	\$139.588,00	PASIVO CORRIENTE
Caja/Bancos	\$1.000,00	Pasivos corrientes
Inventario	\$138.588,00	
ACTIVO FIJO	\$2.942,52	PASIVO NO CORRIENTE
Equipo de computo	\$1.599,00	Préstamo bancario
Muebles y enseres	\$1.904,00	
(-) Cargos de depreciación	\$560,48	
ACTIVOS DIFFERIDOS	\$458,64	PATRIMONIO
Gestores de redes sociales	\$356,00	Capital
Licencia de tienda virtual	\$55,00	
Dominio	\$35,00	
Estrategias de marketing (campanas publicitarias)	\$100,00	
(-) Cargos de Amortización	\$87,36	
TOTAL, ACTIVOS	\$142.989,16	TOTAL, PASIVO Y PATRIMONIO
		\$105.835,20
		\$20.000,00
		\$67.153,96
		\$142.989,16

Elaborado por: Mauricio Guangasi.

Fuente: Investigación propia.

6.10. Situación Financiera Proyectada

Para la proyección de la situación financiera se utiliza el porcentaje de inflación actual, y para una proyección más exacta se ocupa la inflación por regiones y en el caso del proyecto se ocupa la de la región costa de 2,99% según el Boletín Técnico N°04-2022-IPC Abril, 2022 del INEC.

Tabla 87: Balance general Proyectado

	2022	2023	2024	2025	2026	2027
ACTIVO CORRIENTE	\$139.588,00	\$139.588,03	\$143.761,71	\$148.060,19	\$152.487,19	\$157.046,55
Caja/Bancos	\$1.000,00	\$1.029,90	\$1.060,69	\$1.092,41	\$1.125,07	\$1.158,71
Inventario	\$138.588,00	\$142.731,78	\$146.999,46	\$151.394,75	\$155.921,45	\$160.583,50
ACTIVO FIJO	\$2.942,52	\$2.382,04	\$1.821,56	\$1.261,08	\$700,60	\$140,12
Equipo de computo	\$1.599,00	\$1.343,16	\$1.087,32	\$831,48	\$575,64	\$319,80
Muebles y enseres	\$1.904,00	\$1.599,36	\$1.294,72	\$990,08	\$685,44	\$380,80
Cargos de depreciación	\$560,48	\$560,48	\$560,48	\$560,48	\$560,48	\$560,48
ACTIVOS DIFFERIDOS	\$458,64	\$472,35	\$486,48	\$501,02	\$516,00	\$531,43
Gestores de redes sociales	\$356,00	\$366,64	\$377,61	\$388,90	\$400,53	\$412,50
Licencia de tienda virtual	\$55,00	\$56,64	\$58,34	\$60,08	\$61,88	\$63,73
Dominio	\$35,00	\$36,05	\$37,12	\$38,23	\$39,38	\$40,55
Estrategias de marketing (campañas publicitarias)	\$100,00	\$102,99	\$106,07	\$109,24	\$112,51	\$115,87
Cargos de Amortización	\$87,36	\$89,97	\$92,66	\$95,43	\$98,29	\$101,23
TOTAL, ACTIVOS	\$142.989,16	\$142.442,42	\$146.069,75	\$149.822,29	\$153.703,79	\$157.718,11
PASIVO						
PASIVO CORRIENTE	\$55.835,20	\$57.504,67	\$59.224,06	\$60.994,86	\$62.818,61	\$64.696,88
Pasivos corrientes	\$55.835,20	\$57.504,67	\$59.224,06	\$60.994,86	\$62.818,61	\$64.696,88
PASIVO NO CORRIENTE	\$20.000,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Préstamo bancario	\$20.000,00					
TOTAL, PASIVOS	\$75.835,20	\$78.102,67	\$80.437,94	\$82.843,04	\$85.320,04	\$87.871,11
PATRIMONIO						
Capital	\$67.153,96	\$69.161,86	\$71.229,80	\$73.359,57	\$75.553,03	\$77.812,06
TOTAL, PASIVO Y PATRIMONIO	\$142.989,16	\$126.666,54	\$130.453,87	\$134.354,44	\$138.371,63	\$142.508,95

Elaborado por: Mauricio Guangasi

6.11. Presupuesto de ingreso

Para el cálculo correspondiente del presupuesto de ingreso se toma en referencia la DPI real Calculada y multiplicada por el precio del producto en relación actual y proyectado, obteniendo un valor monetario mensual el mismo que se deberá multiplicar por 12 para obtener el valor anual.

Tabla 88: Presupuesto de ingreso en relación al producto (precio promedio)

Año	DPI Real mensual en productos	Precio	Ingreso mensual	Ingreso anual
2022	1079	\$10,68	\$11.518,33	\$138.219,90
2023	1147	\$10,87	\$12.462,16	\$149.545,86
2024	1219	\$11,07	\$13.488,24	\$161.858,82
2025	1295	\$11,27	\$14.594,65	\$175.135,80
2026	1376	\$11,47	\$15.782,72	\$189.392,64
2027	1462	\$11,68	\$17.068,85	\$204.826,20

Elaborado por: Mauricio Guangasi.

Fuente: Investigación propia.

De los ingresos estimados en relación al producto promedio (pantalones - cortos/bermudas) se establece un ingreso mensual de \$11.518,33 para el 2022 y con un valor anual de \$138.219,90. Además, a medida de la proyección para el 2027 se observa un crecimiento en los ingresos a \$17.068,85 de forma mensual y \$204.826,20 de manera anual.

6.12. Estado de resultado proyectado

Tabla 89: Estado de resultado proyectado

		2022	2023	2024	2025	2026	2027
	Ingresos	\$ 138.219,90	\$ 149.545,86	\$ 161.858,82	\$ 175.135,80	\$ 189.392,64	\$ 204.826,20
(-)	Gatos operativos	\$ 109.662,44	\$ 112.941,35	\$ 116.318,29	\$ 119.796,21	\$ 123.378,12	\$ 127.067,12
(=)	Utilidad bruta	\$ 28.557,46	\$ 36.604,51	\$ 45.540,53	\$ 55.339,59	\$ 66.014,52	\$ 77.759,08
(-)	Gatos Administrativos	\$ 5.429,15	\$ 5.591,48	\$ 5.758,67	\$ 5.930,85	\$ 6.108,18	\$ 6.290,82
(-)	Gastos Financieros	\$ 1.854,63	\$ 651,63	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=)	Utilidad antes de la participación de trabajadores	\$ 21.273,68	\$ 30.361,40	\$ 39.781,86	\$ 49.408,74	\$ 59.906,34	\$ 71.468,26
(-)	15% de participación Trabajadores	\$ 3.191,05	\$ 3.286,46	\$ 3.384,73	\$ 3.485,93	\$ 3.590,16	\$ 3.697,51
(=)	Utilidad antes del impuesto	\$ 18.082,63	\$ 27.074,94	\$ 36.397,13	\$ 45.922,81	\$ 56.316,18	\$ 67.770,75
(-)	Impuesto a la renta	\$ 403,49	\$ 415,55	\$ 427,98	\$ 440,78	\$ 453,96	\$ 467,53
(=)	Utilidad después del impuesto	\$ 17.679,14	\$ 26.659,38	\$ 35.969,15	\$ 45.482,03	\$ 55.862,22	\$ 67.303,22
(+)	Cargos de depreciación y amortización	\$ 647,84	\$ 667,21	\$ 687,16	\$ 707,71	\$ 728,87	\$ 750,66
(-)	Pagos Principales	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=)	Flujo neto de efectivo	\$ 8.326,98	\$ 17.326,59	\$ 36.656,31	\$ 46.189,74	\$ 56.591,09	\$ 68.053,88

Elaborado por: Mauricio Guangasi.

Fuente: Investigación propia.

6.13. Punto de equilibrio

El Break Even como también se lo conoce relacionan a los gastos fijo y variable cubiertos por los ingresos, indicando lo mínimo de ventas necesarias para no tener perdidas (Muenta, 2019).

Tabla 90: Costos fijos y variables

Gastos Operativos		Costos fijos	Costos Variables
Materiales e insumos	\$108.909,60		\$108.909,60
Depreciación	\$560,48	\$560,48	
Amortización	\$87,36	\$87,36	
Mantenimiento equipo de computo	\$105,00	\$105,00	
Gastos Administrativos			
Servicios Básicos	\$417,00	\$417,00	
Sueldos del personal	\$4,950,00	\$4,950,00	
Suministros de limpieza	\$25,00		\$25,00
Suministros de oficina	\$37,15		\$37,15
Gastos financieros			
Interés del préstamo bancario	\$1.731,30	\$1.731,30	
Seguro	\$123,33	\$123,33	
TOTAL, GASTOS	\$116.946,22	\$ 7.974,47	\$ 108.971,75

Elaborado por: Mauricio Guangasi.

Fuente: Investigación propia.

3.13.1. Punto de equilibrio en unidades monetarias

Ecuación 5: Punto de equilibrio unidades monetarias

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos variables}}{\text{Ventas}}}$$

$$PE = \frac{\$7.974,47}{1 - \frac{\$108.971,75}{\$138.219,90}}$$

$$PE = \frac{\$7.974,47}{\$0,211605} \quad PE = \$37.685,48$$

Elaborado por: Mauricio Guangasi.

La empresa Jhon & Alex encuentra el punto de equilibrio en unidades monetarias con relación a la incorporación de la herramienta e-commerce, en \$37.685,48 de acuerdo al volumen de ventas, por tal razón se debe facturar el valor indicado para empezar a generar utilidades.

6.13.2. Punto de equilibrio en unidades de producción

Para el cálculo del PE en unidades de producción se debe obtener la diferencia entre el precio de venta unitario (P.V.U) y el costo variable por unidad siendo el resultado el margen de contribución, y al final dividir los costos fijos para el margen de contribución.

Ecuación 6: Punto de equilibrio promedio en unidades

$$PE = \frac{\text{Costos fijos}}{P.V.U - \text{Costos variable unitario}}$$

$$PE = \frac{7.974,47}{10,68 - 8,39}$$

$$PE = 3.482,30 \quad PE = 3.482 \text{ anual}$$

$$PE = 290,19 \quad PE = 290 \text{ mensual}$$

$$PE = 9,67 \quad PE = 10 \text{ diarias}$$

Elaborado por: Mauricio Guangasi.

Fuente: Investigación propia.

La empresa Jhon & Alex encuentra el punto de equilibrio en productos con relación a la incorporación de la herramienta e-commerce, en 3.482 prendas anuales, una cantidad de 290 unidades de manera mensual y como dato diario son 10 unidades. Esto para el mínimo de productos con lo cual no se genere perdidas ni ganancias, siendo a partir de este valor donde se generen ganancias.

P.E = 3.482 unidades

Costos fijos = \$7.974,47

PVU Promedio= \$10,68

Costo variable unitario= \$ 8,39

Ingreso equilibrio = \$37.187,76

6.13.3. Punto de equilibrio graficado

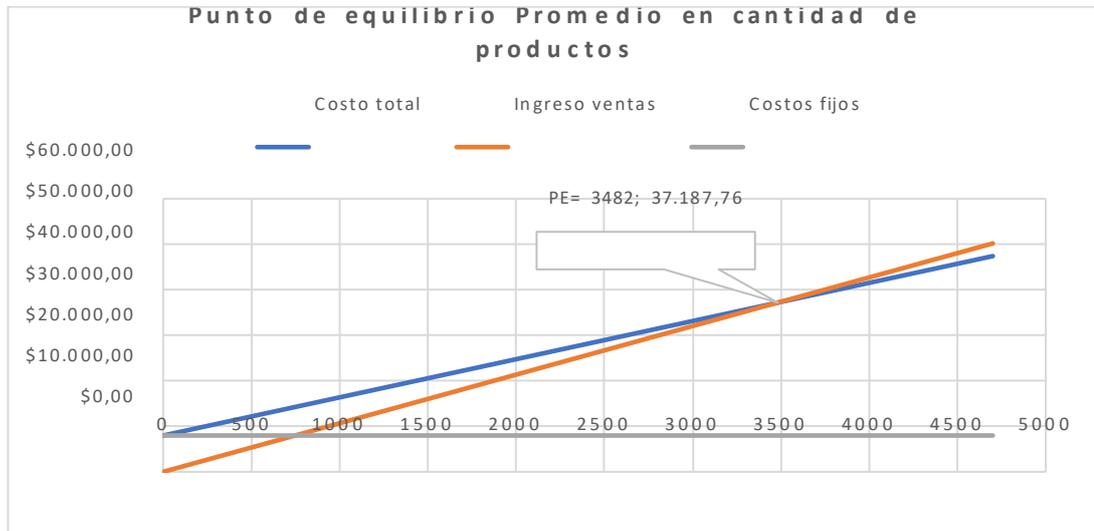


Gráfico 37: Punto de equilibrio en promedio de unidades
Elaborado por: Mauricio Guangasi.
Fuente: Investigación propia.

6.14. Tasa de descuento y criterio alternativos para la evaluación de proyectos

Refiere a la realización de la evolución financiera para detallar de mejor manera los ingresos y costos del proyecto de emprendimiento, detallando la forma adecuada de inversión que determina el rendimiento mínimo necesario para el inicio de las actividades (Zhangallimbay, 2021).

6.14.1. Cálculo TMAR 1 y TMAR 2

TMAR: Tasa mínima aceptable de rendimiento

i = Riesgo país (809 Banco central del Ecuador 16 mayo 2022)

f = inflación (2,99% el Boletín Técnico N°04-2022-IPC Abril, 2022 del INEC)

Ecuación 7: TMAR1 Y TMAR2

TMAR 1

$$TMAR_1 = i + f$$

$$TMAR_1 = 8,09\% + 2,99\%$$

$$TMAR_1 = 11,44\%$$

TMAR 2

$$TMAR_2 = i + (f*2)$$

$$TMAR_2 = 8,09\% + (2,99\%*2)$$

$$TMAR_2 = 14,07\%$$

Elaborado por: Mauricio Guangasi.

Fuente: Investigación propia.

6.14.2. Cálculo TMAR 1 global mixto

Tabla 91: TMAR 1 global mixto

Fuente de financiamiento	% de aporte	Equivalencia	TMAR1	Ponderación
Capital Propio	77,22%	0,7722	0,1144	0,0883
Entidad Financiera	22,78%	0,2278	0,1123	0,0255
TOTAL	100%			11,38%

Elaborado por: Mauricio Guangasi.

Fuente: Investigación propia.

6.14.3. Cálculo TMAR 2 global mixto

Tabla 92: TMAR 2 global mixto

Fuente de financiamiento	% de aporte	Equivalencia	TMAR2	Ponderación
Capital Propio	77,22%	0,7722	0,1407	0,1086
Entidad Financiera	22,78%	0,2278	0,1123	0,0255
TOTAL	100%			13,41%

Elaborado por: Mauricio Guangasi.

Fuente: Investigación propia.

Criterios de evaluación

Tasa del 1 al 10 Riesgo Bajo

Tasa del 11 al 20 Riesgo Medio

Tasa mayor a 20 Riesgo Alto

La tasa utilizada para el rendimiento financiero es el 11,23% en la entidad bancaria, ya con este dato se procede al cálculo en el cual se obtiene para la TMAR del proyecto los porcentajes de 11,38% y 13,41%, estando dentro del rango de riesgo medio, siendo estable y atractivo para el inversionista en el emprendimiento.

6.15. Valor presente neto (VAN)

Por sus siglas Valor Actual Neto, es un indicador financiero que establece y valora la rentabilidad y viabilidad de un plan de inversión, se determina con flujos de gastos e ingresos proyectados menos la inversión inicial (Ramírez, 2022). Cabe recalcar que, si el resultado es positivo, entonces el proyecto es viable.

Cálculo VAN1

Donde: Regla de decisión. – VAN mayor o igual que 0

1 = constante

FNE = Flujo Neto de Efectivo

Io = Inversión inicial

i = TMAR 11,38%

Ecuación 8: Ecuación VAN1

$$\begin{aligned} \text{VAN1} &= -I_o + \frac{FNE\ 1}{(1+i)^1} + \frac{FNE\ 2}{(1+i)^2} + \frac{FNE\ 3}{(1+i)^3} + \frac{FNE\ 4}{(1+i)^4} + \frac{FNE\ 5}{(1+i)^5} \\ \text{VAN1} &= -\$87.801,80 + \frac{\$ 17.326,59}{(1+11,38\%)^1} + \frac{\$ 36.656,31}{(1+11,38\%)^2} + \frac{\$ 46.189,74}{(1+11,38\%)^3} \\ &\quad + \frac{\$ 56.591,09}{(1+11,38\%)^4} + \frac{\$ 68.053,88}{(1+11,38\%)^5} \end{aligned}$$

$$\text{VAN1} = \$67.206,51$$

Elaborado por: Mauricio Guangasi.

Fuente: Investigación propia.

El VAN1, como resultado fue \$67.206,51 y de acuerdo con la regla de decisión el valor es mayor a 0 por lo cual el proyecto resulta viable para su aplicación. El cálculo se lo realizó con el porcentaje de 11,38% correspondiente a la TMAP1.

Ecuación 9: Ecuación VAN2

$$VAN2 = -I_0 + \frac{FNE\ 1}{(1+i)^1} + \frac{FNE\ 2}{(1+i)^2} + \frac{FNE\ 3}{(1+i)^3} + \frac{FNE\ 4}{(1+i)^4} + \frac{FNE\ 5}{(1+i)^5}$$

$$VAN2 = -\$87.801,80 + \frac{\$ 17.326,59}{(1 + 13,41\%)^1} + \frac{\$ 36.656,31}{(1 + 13,41\%)^2} + \frac{\$ 46.189,74}{(1 + 13,41\%)^3}$$

$$+ \frac{\$ 56.591,09}{(1 + 13,41\%)^4} + \frac{\$ 68.053,88}{(1 + 13,41\%)^5}$$

$$VAN2 = \$58.125,22$$

Elaborado por: Mauricio Guangasi.

Fuente: Investigación propia.

El VAN2, como resultado fue \$58.125,22 y de acuerdo con la regla de decisión el valor es mayor a 0 por lo cual el proyecto resulta viable para su aplicación. El cálculo se lo realizó con el porcentaje de 13,41% correspondiente a la TMAP2.

6.16. Tasa beneficio-costos

El índice de beneficio y costo es mediante el cual se puede relacionar y comparar directamente los beneficios y costos del plan y determinar la viabilidad del mismo realizando una división entre los ingresos brutos y los costos del proyecto.

Regla de decisión:

Relación	Igual a 1	Sin ganancia ni pérdida
Relación	Menor a 1	Pérdida
Relación	Mayor a 1	Ganancia

Ecuación 10: Tasa beneficio-costos

$$Relación\ beneficio/costo = \frac{\sum Ingresos\ brutos}{\sum Costos\ totales\ del\ proyecto}$$

$$Relación\ beneficio/costo = \frac{\$1.018.979,22}{\$746.778,94}$$

$$Relación\ beneficio/costo = 1,36$$

Elaborado por: Mauricio Guangasi.

Fuente: Investigación propia.

La empresa Jhon & Alex tiene una relación beneficio/costo de 1,36 y de acuerdo con la regla de decisión el valor es mayor a 1 por lo cual el proyecto resulta viable para su aplicación.

6.17. Periodo de recuperación de inversión

Se entiende como el tiempo que el proyecto ocupara para la recuperación de la inversión o capital inicial.

Donde:

FNE= Flujo Neto de Efectivo

Io= inversión Inicial

N° años de vida útil del proyecto

Ecuación 11: PIR

$$PRI = \frac{Io}{\frac{FNE}{N^{\circ} \text{ años de vida util}}}$$
$$PRI = \frac{\$87.801,80}{\frac{\$224.817,61}{5}} \qquad \qquad \qquad \mathbf{PRI = 1,95}$$

Elaborado por: Mauricio Guangasi.

Fuente: Investigación propia.

La empresa Jhon & Alex recuperara si inversión inicial en un periodo de 1 año, 11 meses y doce días.

6.18. Tasa interna de retorno

Por sus siglas TIR refiere a la rentabilidad que ofrece el proyecto de inversión. Es decir, el cálculo del porcentaje de beneficio o perdida.

Ecuación 12: TIR

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

$$TIR = 11,38\% + (13,41\% - 11,38\%) \frac{67.206,51}{67.206,51 - 58.125,22}$$

$$TIR = 13,41\% * 7,4005$$

$$TIR = 99,23\%$$

Elaborado por: Mauricio Guangasi.

Fuente: Investigación propia.

La tasa interna de retorno (TIR) para el proyecto es de 99,23%, es decir que como resulta mayor a la TMAR el proyecto es viable para su ejecución.

6.19. Indicadores financieros

Índice de solvencia

El índice de solvencia determina la capacidad de la empresa para confrontar obligaciones como pagos o deudas.

Ecuación 13: Índice de solvencia

$$Solvencia = \frac{Activos\ totales}{Pasivos\ totales}$$

$$Solvencia = \frac{\$142.989,16}{\$105.835,20}$$

$$Solvencia = \$1,35$$

Elaborado por: Mauricio Guangasi.

Fuente: Investigación propia.

El índice de solvencia para la empresa, determina una capacidad de \$1,35 dólares a recuperar por cada dólar invertido.

Índice de liquidez

Refiere a la capacidad empresarial de generar recursos monetarios, de la transformación de los activos disponibles.

Ecuación 14: Índice de liquidez

$$\text{Liquidez} = \frac{\text{Activos corriente}}{\text{Pasivos circulante}}$$

$$\text{Liquidez} = \frac{\$139.588,00}{\$55.835,20}$$

$$\text{liquidez} = \$2,5$$

Elaborado por: Mauricio Guangasi.

Fuente: Investigación propia

El índice de liquidez para la empresa, determina que por cada dólar de pasivo a corto plazo se obtiene \$2.5 dólares del activo circulante o corriente.

Índice de apalancamiento

El índice de apalancamiento es el financiar sus operaciones a través de la combinación de la deuda y capital, evaluando el índice de cubrir deuda a medida del tiempo.

Ecuación 15: Índice de apalancamiento

$$\text{Apalancamiento} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Patrimonio neto}}$$

$$\text{Apalancamiento} = \frac{\$105.835,20}{\$67.153,96}$$

$$\text{Apalancamiento} = \$1,57$$

Elaborado por: Mauricio Guangasi.

Fuente: Investigación propia.

El índice de apalancamiento para la empresa es de \$1,57 dólares por lo que la empresa muestra mayor utilidad a comparación de la deuda, siendo beneficioso para el proyecto.

Indicadores de rentabilidad

Tabla 93: Indicadores de rentabilidad

Indicador	Ecuación	Año 1	Año 5	Crecimiento
Margen de utilidad	$\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas}}$	0,06	0,33	27%
		6%	33%	
ROA	$\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{A.Totales}}$	0,05	0,41	36%
		5%	41%	
ROE	$\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Capital}}$	0,12	0,87	75%
		12%	87%	

Elaborado por: Mauricio Guangasi

Fuente: Investigación propia.

En relación a los indicadores de rentabilidad se obtuvo que el margen de utilidad para el año 1 es de 6% y para el año 5 de 33% teniendo un crecimiento del 27%, en relación al ROA se observa un crecimiento de 36% con relación al año 1 de 5% y al año 5 del 41%, y en referencia al ROE el crecimiento es de 75% de entre 12% del año 1 y 87% del año 5.

6.20. Análisis de sensibilidad

Se utiliza en el modelo de plan de inversión como herramienta para el análisis de la interacción de las variables que afectan al proyecto bajo ciertas condiciones, sean positivas o negativas con el preámbulo de que la empresa pueda actuar y tomar decisiones correctas (EAE Business School, 2021).

Datos:

VAN1= \$67.206,51 VAN2= \$58.125,22

TIR= 99,23%

R B/C=1,36

PIR= 1,95 1 año, 11 meses y doce días.

Escenario (+) = 15%

Escenario (-) = 15%

Tabla 94: Análisis de sensibilidad

Variaciones	Escenario (+)	Valor	Dato Real	Escenario (-)	Valor
VAN1	15%	\$77.287,49	\$67.206,51	15%	\$57.125,53
VAN2	15%	\$66.844,00	\$58.125,22	15%	\$49.406,44
TIR	15%	\$1,14	99,23%	15%	\$0,84
R B/C	15%	\$1,56	1,36	15%	\$1,16
PIR	15%	\$2,24	1,95	15%	\$1,66
PIR TIEMPO		2 años, 2 meses y 26 días	1 año, 11 meses y doce días		1 año, 7 meses y 27 días

Elaborado por: Mauricio Guangasi

Fuente: Investigación propia.

Con la realización del análisis de sensibilidad se puede observar 3 escenarios el negativo y el positivo con una variación del 15 % en cada uno y el real con el que se maneja el proyecto. En el primer escenario el positivo se observa una VAN1 de \$77.287,49 una VAN2 de \$66.844,00 y una TIR, R B/C y PIR de 1,14, 1,56 y de 2,24 respectivamente, el último dato de la PIR en tiempo es de 2 años, 2 meses y 26 días. En el escenario negativo con una disminución se observa una VAN1 de \$57.125,53 una VAN2 de \$49.406,44 y una TIR, R B/C y PIR de 0,84, 1,16 y de 1,66 respectivamente, el último dato de la PIR en tiempo es de 1 año, 7 meses y 27 días.

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

Con la elaboración del plan de negocios para la incorporación de la herramienta e-commerce en la empresa Jhon & Alex, se puede concluir con la viabilidad de ejecución del proyecto, resaltando que el uso del e-commerce como herramienta de comercialización, brinda un mejor alcance al mercado potencial, analizado en dirección a la cartera de productos y necesidades de integrar nuevos productos.

La aceptación al proyecto por parte del mercado estudiado, en su porcentaje mayoritario es por el uso de tendencias digitales como modelos de negocios, las plataformas digitales tienen una gran demanda en la actualidad. La empresa Jhon & Alex deberá incorporar de manera inmediata el e-commerce por la facilidad, seguridad y comodidad que proporciona a los clientes y el alcance que llegaría a tener a potenciales mercados.

Mediante el análisis técnico se determinó la cantidad de mercadería necesaria en determinados periodos (años, meses y días), los canales de comercialización y distribución, estrategias digitales como presencia en social media para enganche a la plataforma e-commerce, los precios asignados y el precio promedio en prendas que se maneja en la cartera de productos.

Con el estudio organizacional se estableció la misión y visión empresarial en base de los valores personales como equipo de trabajo y organizacionales, también la creación del organigrama beneficia a la empresa, se crea una línea de mando establecida y con el soporte en manual de funciones se da un mejor rendimiento a nivel productivo.

La elaboración del estudio financiero permitió determinar la forma de financiamiento económico para la empresa mediante la aportación mayoritaria en capital propio y el faltante en préstamo bancario, con lo cual se garantiza el plan de inversión. Además, se determinó la viabilidad de la inversión a través de indicadores financieros con valores como \$67.206,51, en valor actual neto y un porcentaje de 99,23% en la Tasa interna de retorno junto con estados contables actuales y proyectados en base la vida útil del proyecto.

7.2. Recomendaciones

Se recomienda a la empresa Jhon & Alex utilizar modelos de negocios en relación a plataformas digitales que permita atraer nuevos clientes e ingresar a otros mercados, siendo reconocido por su mayor competitividad en relación a su competencia. Con el uso de herramientas digitales se minimizará costos en comercialización y maximiza beneficios a clientes como ahorro de tiempo y seguridad en compras.

Al ser una empresa ya posicionada en el mercado se debe crear nuevas estrategias, como se observa en el estudio de mercado y en la encuesta, se menciona la necesidad de incorporación de nuevos productos a la empresa que generen relaciones más estables entre cliente-empresa.

Con referencia a los canales de comercialización se recomienda, seguir con el modelo entrega personal, ya que se crea mayor confianza y seguridad. También el tener siempre actualizada la página de venta online es esencial para evitar pérdidas de ventas y perdida de nuevos clientes de igual se debe incorporar contenido permanentemente en social media.

Se recomienda realizar un seguimiento continuo al desarrollo de las actividades de los colaboradores, que permita evitar pérdidas en tiempos de producción y maximizar la productividad laboral.

La inversión en capacitaciones al personal esencial de la empresa debe de ser un punto a considerar dentro del crecimiento empresarial. Se recomienda también el desarrollo de un nuevo estudio financiero al final del periodo, que permita determinar falencias o inconvenientes futuros.

BIBLIOGRAFÍA

- Abad, G. (8 de junio de 2021). *DUDENCEN*. Obtenido de Gastos financieros : <https://www.sage.com/es-es/blog/gastos-financieros-que-son-y-como-se-deducen/>
- Aguerre, C. (2019). Digital trade in Latin America: mapping issues and approaches. *Digital Policy, Regulation and Governance*, 2-18.
- Amaya, Y. (2013). Metodologías ágiles en el desarrollo de aplicaciones para. *Journal Techology*, 17-20.
- Andía, W. (2011). La demanda insatisfecha en los proyectos de inversión pública . *Revista de la Facultad de Ingeniería Industrial UNMSM*, 1-5.
- Arboleda, M. (2021). *Breve introducción a los conceptos de oferta, demanda y mercado*. Cali: Departamento de Economía - Universidad Icesi.
- Arechavaleta, E. F. (2019). *Estrategias de comercialización*. OmniaScience.
- Asociación Americana de Marketing. (agosto de 2015). Conferencia académica de marketing de verano de 2015, Asociación Estadounidense de Marketing. págs. 14-16.
- Ayala, S., & Restrepo, L. (2018). Plan de Negocio para la creación de una empresa de confección textil. *Programa de Ingeniería Industrial*. Universidad Católica de Colombia, Bogotá D.C.
- Basantes, A., Gallegos, M., Guevarra, C., & Jácome, A. (2016). *Comercio Electrónico*. Ibarra: UTN.
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (9 de Febrero de 2021). *Ekos*. Obtenido de En 2021, el comercio electrónico mantendrá un crecimiento sostenido en Ecuador: <https://www.ekosnegocios.com/articulo/en-2021-el-comercio-electronico-mantendra-un-crecimiento-sostenido-en-ecuador>
- CECE. (2017). *Antecedentes y situación del e-commerce en Ecuador*. Obtenido de <http://www.cece.ec/>

- Cisneros, D. (2017). *E-Commerce*. Lima: Macro.
- Cruz, C. (2020). *ACTIVOS Y PASIVOS*. *Scielo*.
- Cury, C. (4 de febrero de 2019). *Canales de distribución e importancia en el Marketing*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/canales-de-distribucion/>
- Díaz, S., Torrez, L., & López, L. (2016). Comercio Electrónico y nivel de ventas en las 49 MiPymes. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 132-154.
- Duarte, J. (30 de enero de 2020). *Software activos mx*. Obtenido de ¿Qué Son Los Activos Fijos Tangibles?: <https://software-activos.com.mx/blog/que-son-los-activos-fijos-tangibles>
- EAE Business School. (17 de mayo de 2021). *Retos en supply Chain*. Obtenido de Análisis de sensibilidad: <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/analisis-de-sensibilidad-ejemplos-y-comparativa/>
- El Heraldo. (8 de enero de 2021). Industria textil demuestra perseverancia. *El Heraldo*.
- Escuela Tecnológica Instituto Técnico Central. (11 de febrero de 2018). *Procesos de Manufactura*. Obtenido de Diagramas de flujo, características y tipos: <https://sites.google.com/site/procesosdemanufacturaetitic/manufactura/diagramas-de-flujo-caracteristicas-y-tipos>
- Euroinnova. (17 de julio de 2020). *Observatorio PyME*. Obtenido de Oportunidades de negocio. <https://www.euroinnova.ec/blog/fuentes-de-financiamiento-que-son>
- Feijoo Jaramillo, I., Guerrero Jirón, J., & García Regalado, J. (2017). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Machala: UTMACH.
- Ferrín. (2019). *Evaluación financiera y su incidencia en el desarrollo de los negocios de los comerciantes "autónomos Alajuela", ciudad Portoviejo*. Portoviejo.

- Flammia, C. (8 de abril de 2019). *Ropa de hombre a precios*. Obtenido de Esquire: <https://www.esquire.com/es/moda-hombre/g27026649/ropa-hombre-mejores-marcas-comprar-online/>
- Garcia, R., Merlino, H., Diez, E., & Rodriguez, D. (2013). Instrumentos para la Gestión de Proyectos de explotación de información . *Workshop de investigadores*, 137-141.
- Gerencie. (01 de abril de 2022). Obtenido de Capital de trabajo: <https://www.gerencie.com/capital-de-trabajo.html>
- Gobierno Municipal de Manta . (2019). La “Bahía de Tarqui” ha cumplido 27 años, pero en otro lugar. *REVISTA DE MANABÍ*.
- González, P. (20 de abril de 2020). *Glosario contable* . Obtenido de ¿Qué es Gastos Administrativos?: <https://www.billin.net/glosario/definicion-gastos-administrativos/>
- Hardin, R. (2019). *Crea tu propia agencia de marketing digital*. RFC Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=Nje-DwAAQBAJ&pg=PP11&dq=marketing&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiL-5PZrbzpAhVEUt8KHdNWABUQ6AEIPzAD#v=onepage&q=marketing&f=false>
- INEC. (2010). Fascículo Provincial Manabí. *Resultados del censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador*, 1.
- Jesuites. (17 de julio de 2018). *Canales de comercialización en la gestión de ventas*. Obtenido de <https://fp.uoc.fje.edu/blog/canales-de-comercializacion-en-la-gestion-de-ventas/>
- La Hora. (28 de noviembre de 2019). Tungurahua, industria textil de las más grandes del país. *La Hora*.
- Lara, D. (23 de julio de 2021). *El crecimiento del comercio electrónico*. Obtenido de Cronica : <https://cronica.com.ec/2021/07/23/el-crecimiento-del-comercio->

- Pesántes, V. F. (2012). Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa. *Ingeniero Comercial*. Universidad Politécnica Salesiana sede Quito, Quito.
- Ramírez, P. (2022). Van y TIR: Concepto, diferencias y cómo calcularlos. *Economía*.
- Restrepo, S. (2016). Emprendimiento e innovación: Una aproximación teórica. *Dominio de las Ciencias*.
- Rojas, F. (14 de noviembre de 2017). *mailxmail*. Obtenido de Formulación de proyecto : <http://www.mailxmail.com/curso-formulacion-proyectos/precio#:~:text=El%20precio%20es%20el%20calor,instancia%20el%20nivel%20de%20ingresos>.
- Terreros, D. (16 de marzo de 2021). *Qué es un mercado potencial y cómo analizarlo*. Obtenido de hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/mercado-potencial#:~:text=El%20mercado%20potencial%20hace%20referencia,servicio%20general%20que%20deseas%20ofrecer>.
- Thompson, I. (2009). *DEFINICIÓN DE PRODUCTO*. Mexico D.C.: unam.mx.
- TiendasvirtualesyComercioWeb . (s.f.). *¿Qué es B2C?* Obtenido de <https://www.tiendasvirtualesycomercioweb.com/ique-es-b2c>
- Varela, R. (14 de agosto de 2019). *numdea*. Obtenido de Inversión inicial : <https://numdea.com/inversion-inicial.html>
- Wigodski, J. (14 de julio de 2010). *Metodología de la investigación*. Obtenido de Poblacion y Muestra: <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html>
- Zhangallimbay, D. (2021). La tasa social de descuento en la evaluación de proyectos de inversión: una aplicación para el Ecuador. *CEPAL*, 78.

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS

ENCUESTA A CLIENTES EXTERNOS DE LA EMPRESA JHON & ALEX

Tema: Creación de un plan de negocios e-commerce, para la implementación de una nueva línea de prendas de vestir para caballeros en la empresa JHON & ALEX.

Objetivo: Recopilación de datos para medir la factibilidad de construir un plan de negocios e-commerce, para la implementación de una nueva línea de prendas de vestir para caballeros en la empresa JHON & ALEX.

Instrucciones:

- Lea detenidamente las preguntas del cuestionario.
- Señale con una X la respuesta que usted considere más acertada.
- Solo puede escoger una opción en ciertos casos se especificará en la pregunta

Nota de descargo: El presente cuestionario tiene como finalidad la recolección de datos de manera académica, el investigador se compromete en no divulgar las respuestas que se proporcionen. Toda información será manejada con discreción.

1. INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Género: Hombre: Mujer:

1.2. Edad:

De 25 a 35

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

 De 36 a 45
De 36 a 45

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

 De 46 a 55
Mayor de 55

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1.3. Ocupación:

Servidor Publico	<input type="checkbox"/>
Servidor Privado	<input type="checkbox"/>
Cuenta propia	<input type="checkbox"/>

Otra ¿Cuál?:

2. INFORMACIÓN ESPECIFICA

Marque con una X su opción de respuesta

2.1. Factibilidad de mercado

2.2. ¿Usted adquiriría Productos de producción nacional comercializados por internet?

Si: No:

¿Por qué?:

2.3. ¿Qué tanta aceptación tiene el producto nacional en el mercado?

Muy Aceptable	Algo Aceptable	Neutral	Poco Aceptable	Nada Aceptable
<input type="checkbox"/>				

2.4. ¿Qué tan de acuerdo estaría usted con la inserción de la empresa Jhon & Alex en mercados digitales?

Muy de acuerdo	Algo de acuerdo	Neutral	Algo desacuerdo	Muy en desacuerdo
<input type="checkbox"/>				

Factibilidad técnica

2.5. ¿Actualmente compra productos de la empresa Jhon & Alex?

Si: No:

¿Por qué?:

2.6. Con qué frecuencia adquiere los productos de la empresa Jhon & Alex.

Semanal	Quincenal	Mensual	Trimestral

2.7. Está de acuerdo con que la empresa Jhon & Alex diversifique su producción e implemente nuevas líneas de productos para caballero.

Muy de acuerdo	Algo de acuerdo	Neutral	Algo desacuerdo	Muy en desacuerdo

¿Compraría usted nuevos productos ofertados por la empresa?

Si:

No:

¿Por qué?:

Factibilidad comercial

2.8. Ordene numéricamente: ¿Qué marca de productos textiles considera más influyente en el mercado?

Zíngaro
Jhon & Alex

Hec&Luc

Otro ¿Cuál?:

2.9. ¿Cuál es la razón principal por la que adquiere productos en Jhon & Alex?

Precio
Modelo

Acabados
Calidad

Otros ¿Cuáles?:

Factibilidad económica financiera

2.10. ¿Las compras que usted realiza a la empresa son por retail o al por mayor?

Retail al por mayor De las dos formas

2.11. ¿Con que frecuencia realiza compras por internet?

Siempre	Casi siempre	Medianamente	Pocas veces	Nunca

2.12. ¿Qué cantidad de prendas adquiere mensualmente a la empresa Jhon & Alex?

De 1 a 3 docenas
De 4 a 6 docenas

De 7 a 9 docenas
Mas de 10 docenas

2.13. ¿Qué cantidad de dinero mensual gasta en compra de productos complementarios (camisetas, camisas, etc) a los que ofrece la empresa?

De 50 a 100 dólares	De 101 a 150 dólares	De 151 a 200 dólares	De 201 a 251 dólares	Mas de 251 Dólares

2.14. ¿A través de qué medios desearía mirar detalles y disponibilidad de los productos?

Presencial	
Virtual (ATL) (televisión, radio, revistas, carteles)	
Virtuales (BTL) (redes sociales, correos, medio telefónico, eventos)	

Otros ¿cuáles?:

Personalización

2.15. Estaría de acuerdo en comprar y realizar pedidos mediante una plataforma digital.

Muy de acuerdo	Algo de acuerdo	Neutral	Algo desacuerdo	Muy en desacuerdo

2.16. ¿Por qué compraría por internet?

Comodidad Ahorro de Tiempo
 Precio y promoción Seguridad

Otros ¿ Cuáles?: _____

2.17. Al adquirir productos textiles por internet que criterios considera para seleccionarlos.

Diseño Marca
 Precio Calidad

Otros ¿ Cuáles?: _____

Participación

2.18. Considera seguro comprar por internet

Si: No:

¿Por qué?:

2.19. ¿Qué forma de pago prefiere?

Efectivo Transferencias bancarias
 Cheques Pago mediante tarjetas

Otros ¿ Cuáles?: _____

Peer to peer

2.20. Está usted de acuerdo en que Jhon & Alex incorporara una tienda virtual para la venta de productos y recepción de pedidos.

Muy de acuerdo	Algo de acuerdo	Neutral	Algo desacuerdo	Muy en desacuerdo

Predicciones modeladas

2.21. Que producto relacionado compra con mayor frecuencia

Camisas y camisetas Bermudas y cortos
 Pantalones casuales Ternos deportivos

Otros ¿ Cuáles? _____

2.22. Entre promociones, ¿ Cuáles de las siguientes le gustaría que se emplee?

Crédito en compras	<input type="checkbox"/>	Seguimiento de postventa	<input type="checkbox"/>
Entregas sin recargos	<input type="checkbox"/>	Descuento por compra en efectivo	<input type="checkbox"/>

Otros ¿ Cuáles? _____

2.23. Si la empresa diversificase su producción usted; estaría de acuerdo en adquirir los productos.

Muy de acuerdo	Algo de acuerdo	Neutral	Algo desacuerdo	Muy en desacuerdo

¿Por qué?: _____

SRI		Certificado Registro Único de Contribuyentes
Apellidos y nombres CHANGO TOAPANTA MARIA ESTHELA		Número RUC 1803048550001
Estado ACTIVO	Régimen REGIMEN MICROEMPRESARIAL	Artesano No registra
Fecha de registro 20/06/2013	Fecha de actualización 05/04/2021	
Inicio de actividades 20/06/2013	Reinicio de actividades No registra	Cese de actividades No registra
Jurisdicción ZONA 3 / TUNGURAHUA / AMBATO		Obligado a llevar contabilidad SI
Tipo PERSONAS NATURALES	Agente de retención SI	Contribuyente especial NO
Domicilio tributario		
Ubicación geográfica		
Provincia: TUNGURAHUA Cantón: AMBATO Parroquia: IZAMBA		
Dirección		
Barrio: DIVINO NIÑO Calle: PANAMERICANA NORTE Número: S/N Referencia: A CINCO CUADRAS DEL CONTROL POLICIAL NORTE, CASA DE TRES PISOS, COLOR CAFE		
Medios de contacto		
Celular: 0988110324 Email: mariachango76@gmail.com Teléfono domicilio: 032434416		
Actividades económicas		
<ul style="list-style-type: none"> • C14100201 - FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR DE TELAS TEJIDAS, DE TELAS NO TEJIDAS, ENTRE OTRAS, PARA HOMBRES, MUJERES, NIÑOS Y BEBES: PANTALONES, FALDAS, CAMISETAS, ETCÉTERA DE ROPA EXTERIOR. • G47711101 - VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR Y PELETERÍA EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS. 		
Establecimientos		
Ablertos 3	Cerrados 1	
Obligaciones tributarias		
<ul style="list-style-type: none"> • 2011 DECLARACION DE IVA • 1031 - DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE • ANEXO TRANSACCIONAL SIMPLIFICADO • 1024 IMPUESTO A LA RENTA REGIMEN IMPOSITIVO PARA MICROEMPRESAS 		

Apellidos y nombres
CHANGO TOAPANTA MARIA ESTHELA

Número RUC
1803048550001

i Las obligaciones tributarias reflejadas en este documento están sujetas a cambios. Revise periódicamente sus obligaciones tributarias en www.sri.gob.ec.

Números del RUC anteriores

No registra



Código de verificación: CATRCR2021002472669
Fecha y hora de emisión: 23 de noviembre de 2021 11:47
Dirección IP: 10.1.2.143

Validez del certificado: El presente certificado es válido de conformidad a lo establecido en la Resolución No. NAC-DGERCGC15-00000217, publicada en el Tercer Suplemento del Registro Oficial 462 del 19 de marzo de 2015, por lo que no requiere sello ni firma por parte de la Administración Tributaria, mismo que lo puede verificar en la página transaccional SRI en línea y/o en la aplicación SRI Móvil.

Anexo 3: Boletín técnico N°04-2022-IPC



Anexo4: Fascículo provincial Manabí

