



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

TEMA: “Comercialización de artículos decorativos elaborados manualmente a través de marketing digital”

AUTORA: Lorena Elizabeth Sangucho Cushqui

TUTOR: Ing. Hernán Mauricio Quisimalin Santamaría Ph.D

AMBATO – ECUADOR

Mayo 2018



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Hernán Mauricio Quisimalin Santamaría Ph.D

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Comercialización de artículos decorativos elaborados manualmente a través de marketing digital**” presentado por la señorita **Lorena Elizabeth Sangucho Cushqui** para optar por el título de Ingeniera de Empresas, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 02 de febrero de 2018



Ing. Hernán Mauricio Quisimalin Santamaría Ph.D

C.I. 1802643898

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Lorena Elizabeth Sangucho Cushqui**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniera de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Lorena Elizabeth Sangucho Cushqui

C.I.1804838736

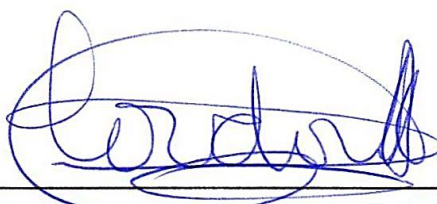
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

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. Juan Carlos Castro Analuiza Ph.D

C.I.0201801768



Ing. Víctor Hugo Córdova Aldás Ph.D

C.I.1802301562

Ambato, 21 de marzo de 2018

DERECHOS DE AUTOR

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

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



Lorena Elizabeth Sangucho Cushqui

C.I.1804838736

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios, por permitirme culminar mis metas, por las bendiciones y por la fortaleza que me ayudado a seguir adelante.

A la Universidad Técnica de Ambato, mi querida Facultad de Ciencias Administrativas por la formación valiosa que me han brindado y al personal docente por contribuir a mi formación académica con excelentes cátedras.

Al Doctor Mauricio Quisimalin, por su tiempo, paciencia y guía en el desarrollo del proyecto de emprendimiento.

A mi familia, amigos, compañeros de clase, por formar parte de mi formación académica y el apoyo brindado en cada momento.

Lorena Elizabeth Sangucho Cushqui

DEDICATORIA

Dedico mi proyecto de emprendimiento a todas las personas que de una u otra manera han sido mi soporte, ejemplo, apoyo y forman parte de mi vida.

A mi pequeña hija Sarahí, quien es mi motivación y felicidad, que con su amor y compañía me impulsa a seguir escalando los peldaños de la vida.

A mi madre, por su apoyo incondicional y por el ejemplo de superación, entrega, responsabilidad, compromiso y constancia que ha forjado en mí para alcanzar mis metas.

A mis hermanos y hermanas que son el pilar fundamental y por su apoyo a pesar de las adversidades.

A mis sobrinos y sobrinas quienes están siempre a mi lado en cada momento.

A todos los emprendedores que día a día se incursionan en este maravilloso mundo, que con empeño y constancia superan las dificultades.

A mis clientes por la confianza y credibilidad que han depositado en Lorel, gracias por fomentar a la innovación y creatividad.

Lorena Elizabeth Sangucho Cushqui

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR	II
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	III
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	IV
DERECHOS DE AUTOR	V
AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA	VII
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	XIII
ÍNDICE DE FIGURAS	XVI
ÍNDICE DE ECUACIONES	XVIII
RESUMEN EJECUTIVO	XIX
ABSTRACT	XX
CAPITULO I	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Definición del problema de investigación	1
1.2. Árbol de problemas	2
1.2.1. Análisis del árbol de problemas	3
1.3. Árbol de objetivos	4
1.3.1. Análisis del árbol de objetivos	5
1.4. Alternativas de solución	6
CAPITULO II	7
DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO	7
2.1. Nombre del emprendimiento.....	7
2.2. Localización geográfica	7

2.3.	Justificación.....	8
2.4.	Objetivos	11
2.4.1.	Objetivo general:	11
2.4.2.	Objetivos específicos:.....	11
2.5.	Beneficiarios	11
2.6.	Resultados a alcanzar	11
	CAPITULO III	12
	ESTUDIO DE MERCADO	12
3.1.	Descripción del producto, características y usos.....	12
3.1.1.	Producto.....	12
3.1.2.	Características	17
3.1.3.	Usos	18
3.1.4.	Segmentación de mercado de consumo.....	18
3.2.	Estudio de la demanda	35
3.3.	Estudio de la oferta.....	38
3.3.1.	Estudio de la oferta en personas	38
3.2.1.	Oferta de productos	40
3.4.	Mercado potencial para el proyecto	41
3.5.	Precios	43
3.6.	Canales de comercialización	45
3.7.	Canales de distribución	54
3.8.	Estrategias de comercialización	56
3.8.1.	Análisis FODA	56
	CAPITULO IV	59
	ESTUDIO TÉCNICO	59
4.1.	Tamaño del emprendimiento	59

4.1.2. Factores determinantes del tamaño	59
4.1.3. Tamaño óptimo	60
4.2. Localización	61
4.2.1. Macro localización	63
4.2.2. Micro localización.....	64
4.3. Ingeniería de Proyecto.....	64
CAPITULO V	80
ESTUDIO ORGANIZACIONAL	80
5.1. Aspectos generales	80
5.2. Diseño Organizacional	81
5.2.1. Niveles Jerárquicos.....	81
5.2.2. Misión.....	83
5.2.3. Visión	83
5.2.4. Valores.....	83
5.2.5. Matriz axiológica de valores	83
5.3. Estructura Organizativa.....	85
5.4. Estructura Funcional	86
5.5. Manual de Funciones	87
CAPITULO VI	92
ESTUDIO FINANCIERO	92
6.1. Inversiones en activos fijos tangibles.....	92
6.2. Inversiones en activos fijos intangibles	95
6.3. Inversiones en activos circulantes o capital de trabajo	96
6.3.1. Activos corrientes o circulantes	96
6.3.2. Pasivo corriente	97
6.3.3. Capital de trabajo	98

6.4. Resumen de las Inversiones	98
6.5. Financiamiento	99
6.6. Plan de Inversiones	99
6.7. Presupuesto de Gastos e Ingresos	100
6.7.1. Situación financiera actual	108
6.7.2. Situación financiera proyectada	110
6.7.3. Presupuesto de ingresos	111
6.7.4. Estado de Resultados	111
6.7.5. Estado de Resultados Proyectado	112
6.7.5. Flujo de caja	113
6.8. Punto de equilibrio	114
6.8.1. Punto de Equilibrio (unidades monetarias)	114
6.8.2. Punto de Equilibrio en unidades (Productos).....	115
6.9. Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación de proyectos .	116
6.9.1. Tmar 1 (Capital propio).....	116
6.9.2. Tmar 2 (Financiamiento).....	116
6.9.3. Tmar1 Global Mixto.....	117
6.9.4. Tmar2 Global Mixto.....	117
6.10. Valor Presente Neto o Valor Actual Neto (VAN)	118
6.11. Indicadores Financieros	119
6.11.1. Índice de Solvencia	119
6.11.2. Índice de liquidez	119
6.11.3. Índice de endeudamiento.....	120
6.11.4. Índice de Apalancamiento.....	120
6.12. Tasa Beneficio-Costo	121
6.13. Periodo de recuperación de la inversión	121

6.14. Tasa interna de retorno.....	122
6.15. Análisis de sensibilidad.....	122
6.15.1. AS escenario optimista (+20%)	123
6.15.2. AS escenario pesimista (-20%)	125
CAPITULO VII.....	129
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	129
7.1. Conclusiones	129
7.2. Recomendaciones.....	130
8. Referencias Bibliográficas	131
ANEXOS	135

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Beneficiarios	11
Tabla 2. Segmentación de mercado	19
Tabla 3. Tasa de Crecimiento Poblacional.....	21
Tabla 4. Compras en tiendas online	24
Tabla 5. Comercialización a través de tiendas online	25
Tabla 6. ¿Usted adquiriría los artículos decorativos?	26
Tabla 7. Frecuencia de compra	27
Tabla 8. Precio estimado de los artículos decorativos	28
Tabla 9. Promociones y descuentos	31
Tabla 10. Tipo de promociones.....	32
Tabla 11. Forma de pago.....	33
Tabla 12. Marketing Digital	34
Tabla 13. Demanda	35
Tabla 14. Demanda en personas.....	36
Tabla 15. Cálculo demanda.....	37
Tabla 16. Demanda en productos.....	37
Tabla 17. Oferta	38
Tabla 18. Oferta en personas.....	39
Tabla 19. Oferta	40
Tabla 20. Oferta en productos	40
Tabla 21. DPI	42
Tabla 22. Precio promedio	43
Tabla 23. Proyección precio.....	44
Tabla 24. Opción de Comercialización.....	54
Tabla 25. FOFA-DODA	57
Tabla 26. DPI Real.....	60
Tabla 27. Escala de impacto localización	62
Tabla 28. Localización	62
Tabla 29. Producto-Proceso	65
Tabla 30. Diagrama de Flujo.....	69

Tabla 31. Materia Prima.....	70
Tabla 32. Materiales Indirectos.....	70
Tabla 33. Insumos	71
Tabla 34. Capacidad de producción	72
Tabla 35. Maquinaria	73
Tabla 36. Herramientas	73
Tabla 37. Equipo de cómputo	76
Tabla 38. Muebles y enseres	76
Tabla 39. Suministro de oficina	77
Tabla 40. Artículos de limpieza	77
Tabla 41. Simbología Plano	78
Tabla 42. Niveles Jerárquicos	82
Tabla 43. Matriz Axiológica de Valores	84
Tabla 44. Manual de funciones Gerente General.....	87
Tabla 45. Manual de funciones Jefe de Producción.....	88
Tabla 46. Manual de funciones Jefe Comercial.....	89
Tabla 47. Manual de funciones Secretaria	90
Tabla 48. Manual de funciones Obrero.....	91
Tabla 49. A.F Maquinaria	92
Tabla 50. A.F Adecuaciones	92
Tabla 51. A.F Muebles y enseres	93
Tabla 52. A.F Herramientas	93
Tabla 53. A.F Equipos de cómputo.....	94
Tabla 54. Total Activos Fijos.....	94
Tabla 55. Activos intangibles.....	95
Tabla 56. Total Activo Corriente	97
Tabla 57. Financiamiento.....	99
Tabla 58. Tasas de interés	99
Tabla 59. Plan de inversiones.....	100
Tabla 60. Costo MP	100
Tabla 61. Costo insumos	101
Tabla 62. Costos M. Indirectos	101
Tabla 63. Depreciación y amortización	102

Tabla 64. Mantenimiento maquinaria y equipo	102
Tabla 65. MOD	103
Tabla 66. Mano de Obra Indirecta	103
Tabla 67. Costos de Producción Totales	103
Tabla 68. G. Servicios básicos	104
Tabla 69. Sueldos y salarios.....	104
Tabla 70. Suministro de oficina	104
Tabla 71. G. Artículos de limpieza	105
Tabla 72. Gastos Administrativos Totales	105
Tabla 73. Sueldo Jefe Comercial	105
Tabla 74. Transporte	106
Tabla 75. Gastos Ventas Totales.....	106
Tabla 76. Préstamo Interés.....	106
Tabla 77. Presupuestos de costos	107
Tabla 78. Presupuesto de gastos.....	107
Tabla 79. Resumen de costos y gastos del proyecto	107
Tabla 80. Balance General	109
Tabla 81. Balance General Proyectado	110
Tabla 82. Presupuesto de ingresos	111
Tabla 83. Estado de resultados.....	111
Tabla 84. Estado de Resultados Proyectado	112
Tabla 85. Flujo de caja	113
Tabla 86. C. fijos y variables	114
Tabla 87. Tmar1 Global Mixto	117
Tabla 88. Tmar2 Global Mixto	117
Tabla 89. Estado de resultados (Optimista +20%).....	123
Tabla 90. Estado de resultados proyectado (Pesimista -20%)	125

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Árbol de problemas.....	2
Figura 2. Árbol de objetivos.	4
Figura 3. Localización.....	7
Figura 4. Fofucho ciclista.....	13
Figura 5. Fofucho "Curry"	13
Figura 6. F. Novios	13
Figura 7. Fofucha Pareja	13
Figura 8. Fofucho "Charly García"	14
Figura 9. Fofucha Ecologista	14
Figura 10. Fofucha Scout	14
Figura 11. Fofucha porta-objetos	15
Figura 12. Fofucha ejecutiva.....	15
Figura 13. Fofucho policía	15
Figura 14. F. Virgencita	16
Figura 15. F. San Francisco de Asís.....	16
Figura 16. Fofucha graduada	16
Figura 17. Fofucha embarazada	16
Figura 18. Producto	17
Figura 19. Uso de la computadora por grupo de edad	20
Figura 20. Uso del celular por grupo de edad	20
Figura 21. Tiendas online compras	24
Figura 22. Comercialización a través de tiendas online.....	25
Figura 23. Usted adquiriría los artículos	26
Figura 24. Frecuencia de compra	27
Figura 25. Precio estimado de los artículos decorativos	28
Figura 26. Factores primordiales	29
Figura 27. Redes Sociales	30
Figura 28. Promociones y descuentos	31
Figura 29. Tipo de promociones	32
Figura 30. Formas de pago.....	33

Figura 31. Marketing Digital	34
Figura 32. Demanda en personas	36
Figura 33. Demanda en productos	37
Figura 34. Oferta en personas	39
Figura 35. Oferta en productos.....	41
Figura 36. DPI.....	42
Figura 37. Análisis de Precios.....	44
Figura 38. Diseño referencial Tienda Online “Lorel”	47
Figura 39. Fan page "Lorel"	49
Figura 40. Estadísticas Fanpage "Lorel"	50
Figura 41. Estadísticas publicaciones "Lorel"	50
Figura 42. Fans "Lorel"	51
Figura 43. Diseño referencial Página web (Lorel)	53
Figura 44. Canal de distribución	56
Figura 45. DPI REAL	61
Figura 46. Macro Localización	63
Figura 47. Micro localización “Lorel”	64
Figura 48. Norma ASME	68
Figura 49. Plano empresa “Lorel”	78
Figura 50. Plano en 3D “Lorel”	79
Figura 51. Vista Aérea plano 3D “Lorel”	80
Figura 52. Organigrama Estructural.....	85
Figura 53. Organigrama Funcional	86
Figura 54. Punto de Equilibrio	115

ÍNDICE DE ECUACIONES

Ecuación 1. Tasa de Crecimiento Porcentual.....	21
Ecuación 2. Tamaño de la Muestra.....	23
Ecuación 3. DPI	42
Ecuación 4. Inventario	96
Ecuación 5. Pasivo Corriente	98
Ecuación 6. Capital de Trabajo	98
Ecuación 7. Inversión Inicial.....	98
Ecuación 8. Punto de equilibrio (\$).....	114
Ecuación 9. Punto de equilibrio (unidades)	115
Ecuación 10. Tmar	116
Ecuación 11. Tmar con financiamiento	116
Ecuación 12. Cálculo VAN1.....	118
Ecuación 13. Cálculo VAN2.....	119
Ecuación 14. Índice de Solvencia	119
Ecuación 15. Índice de Liquidez.....	120
Ecuación 16. Índice de Endeudamiento	120
Ecuación 17. Apalancamiento.....	120
Ecuación 18. Tasa Beneficio-Costo	121
Ecuación 19. PRI.....	121
Ecuación 20. Tasa Interna de Retorno	122
Ecuación 21. VAN1 (Optimista+20%)	123
Ecuación 22. VAN2 (Optimista+20%)	124
Ecuación 23. Tasa Beneficio-Costo (Optimista+20%)	124
Ecuación 24. PRI (Optimista+20%).....	124
Ecuación 25. TIR (Optimista+20%)	125
Ecuación 26. VAN 1 (Pesimista -20%).....	126
Ecuación 27. VAN 2 (Pesimista -20%).....	126
Ecuación 28. Tasa Beneficio- Costo (Pesimista -20%)	126
Ecuación 29. PRI (Pesimista -20%)	126
Ecuación 30. TIR (Pesimista -20%).....	127

RESUMEN EJECUTIVO

Con el surgimiento de la web, el nacimiento de un sinnúmero de estrategias digitales ha sido evidente, la evolución ha connotado en grandes cambios que se han ido inmiscuyendo en los procesos organizacionales y operativos de grandes industrias, y actualmente pequeñas empresas como “Lorel” no menosprecia su uso, al contrario apuesta y se involucra en el mundo online.

Por tal razón, el emprendimiento se lo llevó a cabo para analizar la viabilidad de comercializar artículos decorativos que son elaborados a mano a través de marketing digital, utilizando como medio la creación de una tienda online, página web y páginas en redes sociales con el propósito de aumentar el tráfico de personas, lograr un alcance e interacción de los internautas, incrementar el volumen de ventas y a la vez impactar con un posicionamiento de la marca que da paso a la fidelización.

Se efectuaron los respectivos estudios que nos permitieron conocer la percepción de un cliente potencial hacia el producto mediante una encuesta aplicada a 384 personas, así como conocer los principales indicadores económicos que arrojaron datos positivos al aplicar las estrategias de marketing digital evidenciándose escenarios con cifras superiores que superaron las expectativas de la empresa lo cual lo convierten en un emprendimiento viable, factible y rentable.

Con la creación de la tienda online y el uso adecuado de redes sociales, el alcance de clientes potenciales y el rendimiento de cada una muestran estadísticas significativas para la toma de decisiones que son fundamentales para el crecimiento de la empresa “Lorel”.

PALABRAS CLAVE: EMPRENDIMIENTO, COMERCIALIZACIÓN, MARKETING DIGITAL, MANUALIDADES

ABSTRACT

With the emergence of the web, the birth of countless digital strategies has been evident, evolution has connoted in major changes that have been interfering in the organizational and operational processes of large industries, and currently small businesses such as "Lorel" does not underestimate its use, instead it bets and gets involved in the online world.

For this reason, the venture was carried out to analyze the feasibility of marketing decorative items that are hand-made through digital marketing, using as a means the creation of an online store, website and social networking pages with the purpose to increase the traffic of people, achieve a reach and interaction of Internet users, increase sales volume and at the same time impact with a positioning of the brand that leads to loyalty.

The respective studies were carried out that allowed us to know the perception of a potential client towards the product through a survey applied to 384 people, as well as the main economic indicators that showed positive data when applying the digital marketing strategies evidencing scenarios with higher figures that exceeded the expectations of the company. make it a viable, feasible and profitable venture.

With the creation of the online store and the proper use of social networks, the reach of potential customers and the performance of each one show significant statistics for decision-making that are fundamental for the growth of the company "Lorel".

KEYWORDS: ENTREPRENEURSHIP, COMMERCIALIZATION, DIGITAL MARKETING, CRAFTS

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Definición del problema de investigación

Los artículos decorativos elaborados manualmente en los últimos años son fabricados por una gran cantidad de personas, que logran plasmar una idea en un producto con un diseño exclusivo y personalizado, ya que conjugan la imaginación con la creatividad. A menudo la producción no se da en serie debido a que su apreciación es mínima.

Sin embargo, el nivel de competencia es alto en el mercado de manualidades, el libre acceso a artículos procesados y la facilidad de aprendizaje en el círculo ha ido creciendo radicalmente, actualmente un porcentaje considerado de demandantes prefieren artículos más económicos.

La forma de comercializar actualmente ha evolucionado el concepto de compra y venta, y es así que con el inicio del marketing digital se han creado herramientas que facilitan el proceso y a la vez logran una alta interacción de los clientes con el producto. Sin embargo al no tener conocimientos básicos surge una deficiente aplicación del marketing digital que conlleva a una publicidad con resultados mínimos y su impacto es débil, en la actualidad un sinnúmero de empresas aplican estrategias que son el soporte para consolidar la marca en la mente del consumidor. Este inconveniente ha logrado que los artículos decorativos elaborados manualmente tengan una presencia online minúscula y una escasa interacción del cliente con el producto llegando a poseer artículos en stock que han generado pérdidas económicas significativas y un inadecuado posicionamiento.

Por lo expuesto el proyecto de emprendimiento realizará los estudios pertinentes a fin de que la comercialización de los artículos decorativos elaborados manualmente sea adecuada con el uso de estrategias de marketing digital, con el fin de aumentar el tráfico e interacción de los clientes potenciales y que su apreciación sea alta, así como de ofertar un producto con alto valor agregado y amigable con el ambiente.

1.2. Árbol de problemas

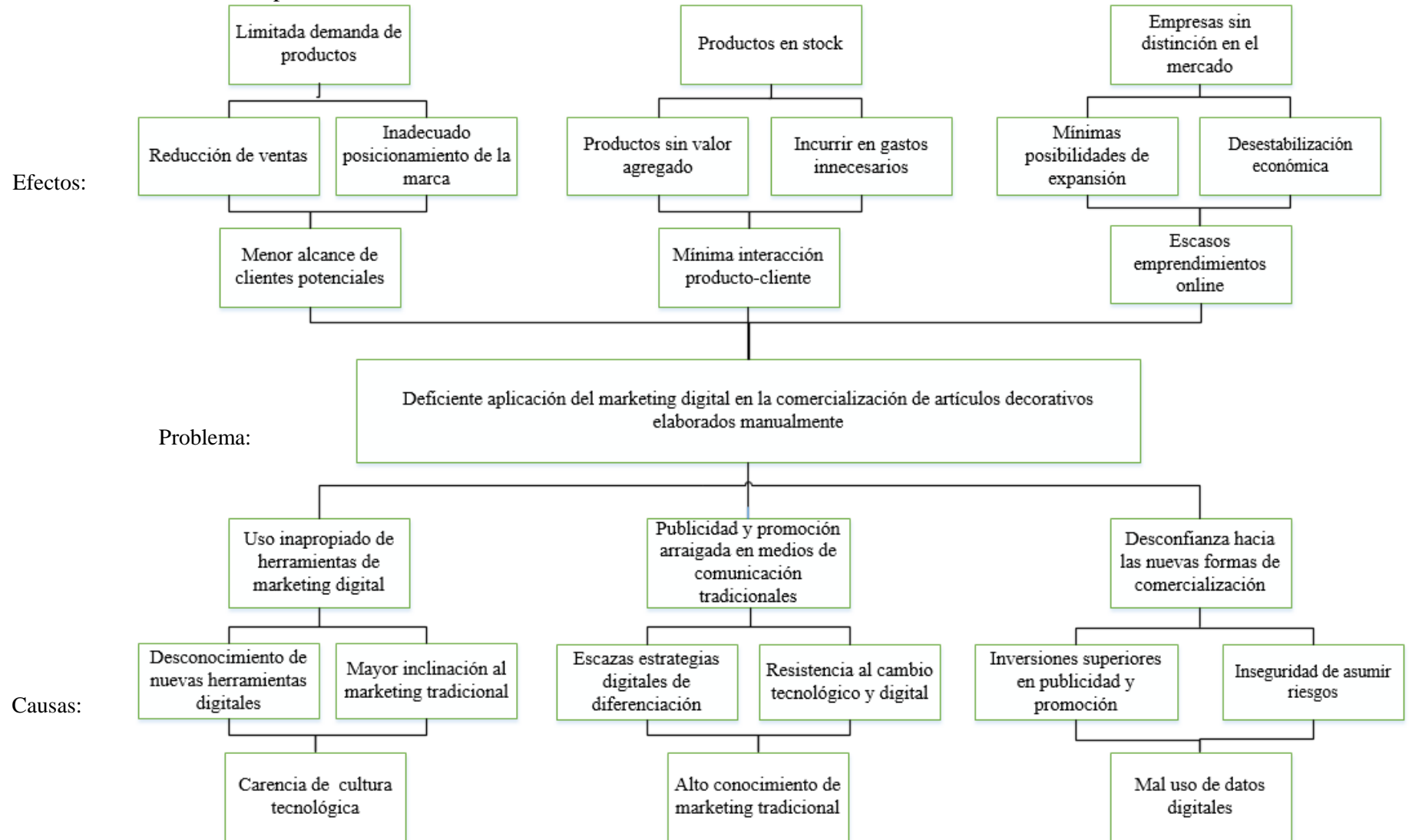


Figura 1. Árbol de problemas.
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Lorena Sangucho

1.2.1. Análisis del árbol de problemas

El marketing tiene como objetivo mejorar la comercialización de un producto, actualmente la tendencia de un marketing digital o viral ha revolucionado la concepción de todo tipo de negocios, de modo que una deficiente aplicación de la misma proveería de futuros acontecimientos negativos en una empresa. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012)

Al existir un desconocimiento de las nuevas herramientas digitales y una mayor inclinación a lo tradicional, el uso inadecuado de dichas herramientas tiende a ser mayor, por ende da lugar a la utilización de un marketing tradicional, siendo este obsoleto en un mundo globalizado.

De tal forma surge el efecto de tener un menor alcance de clientes potenciales, por lo cual hay una reducción en las ventas de los artículos decorativos y el posicionamiento es ineficiente a la hora de penetrar en el mercado.

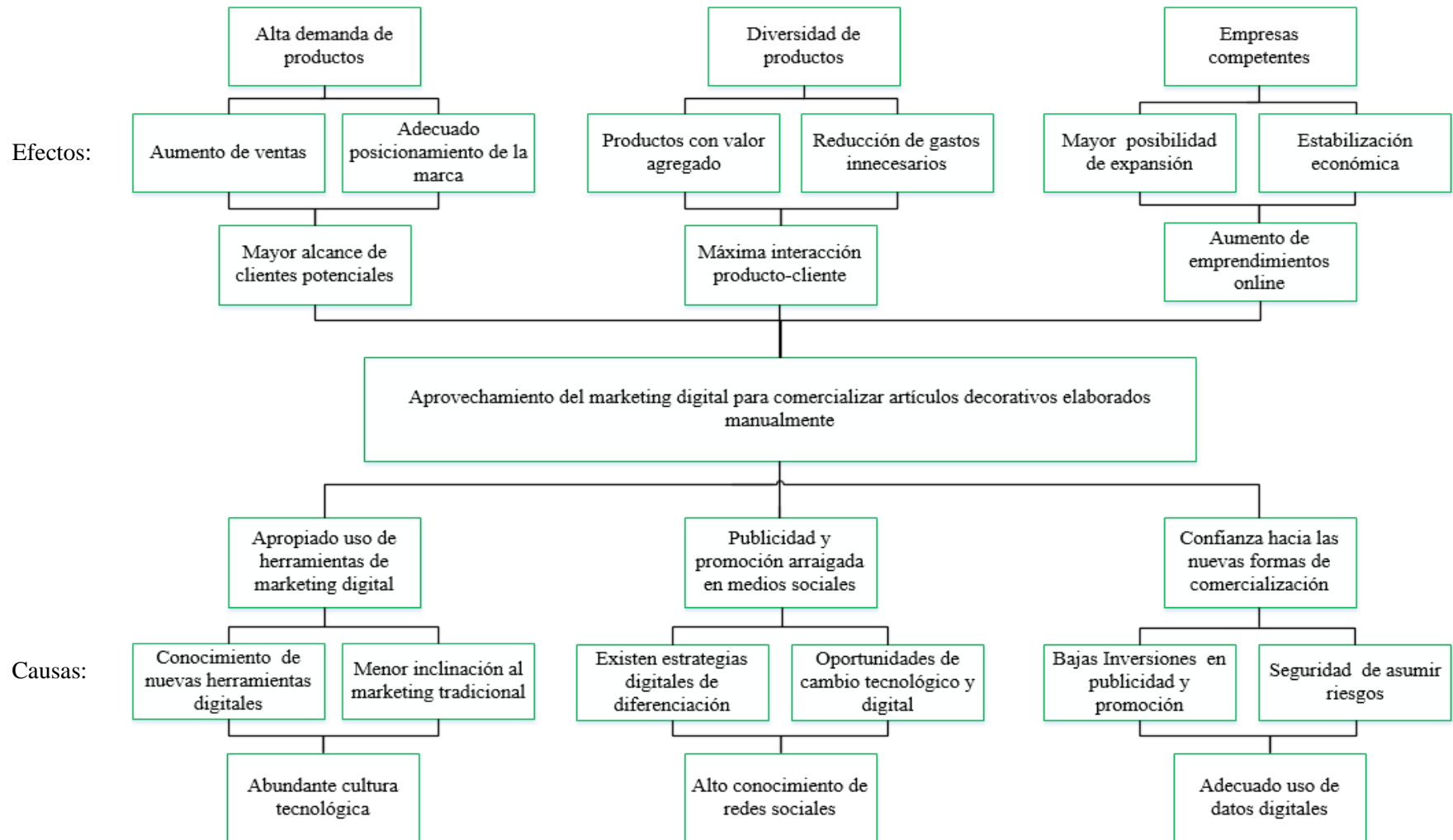
La escasa aplicación de estrategias de diferenciación y la resistencia al cambio, hacen que una empresa publique y promocióne sus productos en medios de comunicación muy conocidos como la prensa, la televisión, la radio, etc., para dar a conocer sus productos o servicios.

El efecto que tiende de esta es que existe una mínima interacción del cliente con el producto, por lo cual desciende en algo sin valor agregado, incurriendo en gastos innecesarios, lo cual hace que el cliente prefiera otros tipos de productos, quedando así una rentabilidad mínima.

Una alta inversión y el miedo de asumir nuevos riesgos para adentrarse en un mundo cambiante crean una desconfianza hacia las nuevas formas para la comercialización, sin embargo apuestan por seguir en el mismo camino.

Por ende los emprendimientos online (en red) son mínimos, existiendo emprendimientos que no apuestan por nuevos retos para surgir, sin embargo esto minimiza las posibilidades de expansión y tener una desestabilización económica.

1.3. Árbol de objetivos



*Figura 2. Árbol de objetivos.
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Lorena Sangucho*

1.3.1. Análisis del árbol de objetivos

El emprendimiento tiene una tendencia positiva alrededor del mundo, siendo así una representación significativa para la sociedad y las futuras generaciones.

“Un emprendedor es la persona capaz de identificar una necesidad, materializarla en idea, reunir los recursos necesarios y llevar a la práctica, transformando esa idea en productos y/o servicios que comercializará a través de una empresa”. (Schnarch Kirberg, 2014), (Lederman et al, 2014)

Con el nacimiento de la web 2.0 el desarrollo del marketing digital es evidente, debido a que la aplicación de aquellas estrategias cambian los paradigmas de la comercialización, adentrándose así en un nuevo contexto que es todo lo relacionado con el uso del internet (online) que se lleva a cabo en medios digitales con el fin de incrementar la interacción del usuario.

El conocimiento de nuevas herramientas digitales y un mayor desapego a lo tradicional, hacen que su uso sea apropiado, por ende el alcance de los clientes potenciales será fuerte con un incremento en las ventas y una fidelización que da paso al posicionamiento breve de la misma en el mercado.

Al poseer estrategias de diferenciación con las cuales se visualicen oportunidades de crecimiento, la utilización de medios de comunicación tradicionales para la publicidad y promoción tendrá un uso bajo, por lo cual se sincronizaría con el uso de redes sociales conllevando a la interacción de los clientes con el producto y viceversa, de esto modo los gastos serían mínimos.

Actualmente, con el uso del marketing digital existen un sinnúmero de empresas ofertantes y sus precios son asequibles, lo cual hace que la inversión en ella sea mínima, por lo cual no asumen riesgos mayores, en consecuencia el aumento de emprendimientos online son una oportunidad factible debido a una alta posibilidad de expansión y el ROI puede ser comprobado con los datos que las mismas ofrece.

Además las estadísticas que brindan las nuevas plataformas como Facebook, son relevantes a la hora de tomar decisiones referentes a los cambios que se susciten dentro del emprendimiento, así como el fácil acceso que permiten al emprendedor dar a conocer su empresa y a la vez sus productos o servicios con mínimas inversiones.

1.4. Alternativas de solución

- Comercializar los artículos decorativos elaborados manualmente a través de marketing digital.
- Utilización de redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, etc.) para la publicidad y promoción de los artículos decorativos elaborados manualmente.
- Posesionar el producto en el mercado con la creación de una tienda online, página web y páginas en redes sociales.
- Diversificar la producción con el uso de insumos reutilizables dando realce a los acabados del mismo.

CAPITULO II

DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

2.1. Nombre del emprendimiento

Comercialización de artículos decorativos elaborados manualmente a través de marketing digital.

2.2. Localización geográfica

Zona: 3

Provincia: Tungurahua

Cantón: Pillaro

Parroquia: Matriz

Sector: Barrio San Francisco

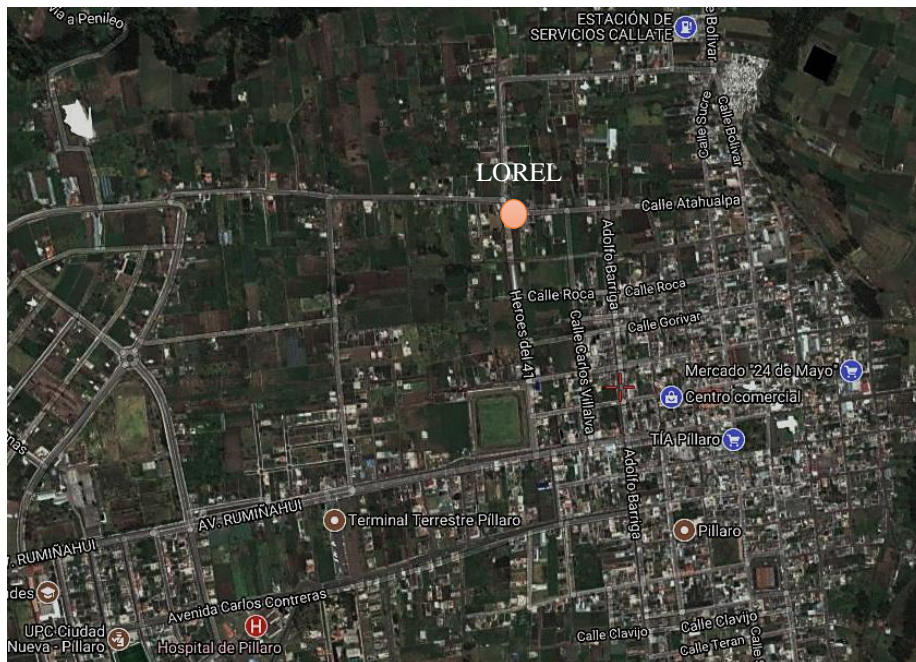


Figura 3. Localización.

Fuente: Google Maps

2.3. Justificación

El marketing digital busca enfatizar una dinámica entre los productos o servicios y el cliente para obstaculizar adversos problemas que aparecen en el momento de realizar una acción virtual, siendo actualmente un plus que es utilizado frecuentemente para publicitar de manera eficiente. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012)

“El marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que se realiza en la web para que un usuario de un sitio web concrete su visita tomando una acción que se ha planeado antes”. (Selman, 2017)

La comercialización de los artículos decorativos elaborados manualmente a través de marketing digital enmarca en si en la aplicación de estrategias digitales con la utilización de la red social, páginas web, videos, tiendas online y contenidos creativos que en conjunto parten de buscar un cliente que simplemente se convierte en un desconocido o también llamado cliente frio, llegando a una segunda instancia en la cual se convierte en visitante logrando la captación y finalmente la fidelización con la compra continua que lo convierten en un prescriptor de la marca.

La evolución que presenta la era digital tiene una repercusión trascendental en todas las empresas porque: según (Sainz, 2016) *“está modificando las cadenas de valor de sus respectivos sectores; están incurriendo en ellos nuevos actores ajenos al mismo; y las está obligando a replantear su modelo de negocio siendo integral, es decir off y on line”*

La importancia del comercio electrónico, tanto desde el punto de vista económico como técnico es que el sistema, si se integra completamente en Internet, y puede crear nuevas oportunidades para expandir la gama de servicios, mejorar la competitividad, aumentar los ingresos y fomentar asociaciones que permitan que los sitios web complementen los servicios de los demás. En el aspecto social, los flujos de tráfico en Internet tendrían un gran impacto y los funcionarios de las organizaciones y los administradores de los sitios web pueden comprender mejor a sus clientes y pueden orientar sus estrategias de marketing. (Artail et al, 2017) Este proyecto pretende crear una alta interacción entre el cliente y el producto y viceversa, con la implementación de Marketing digital como señalan (Fishkin & Hogenhaven, 2013) en su libro *Inbound Marketing and SEO:*

Son un conjunto de estrategias de marketing no intrusivas que permite captar clientes, a través de la conjunción de ciertas acciones digitales tales como el SEO (Search Engine Optimazation), el uso de redes sociales, entre otros. Además aporta un valor y con esto se pretende que el cliente se sienta atraído por el producto; se resume en cuatro palabras simultáneas crear, optimizar, dinamizar y convertir.

En el Ecuador el 51% de las compras virtuales se realiza en las tres ciudades más grandes del país: Quito, Guayaquil y Cuenca debido a que:

Las prendas de vestir y el calzado son los productos más comprados por el ecuatoriano, lo que representa el 33% del total de adquisiciones. Además, el 0,34 % de la población ha comprado algún producto en línea, dentro de la constitución de categorías en los cuales utiliza el comercio electrónico están las siguientes: gourmet, hogar y oficina, mascotas, tecnología, belleza, artesanías y diseño de accesorios y novedades. (INEC, 2010)

Estos cambios ocurren porque la manera de hacer negocios también ha cambiado. Las empresas que empiezan sus actividades comerciales ya se encuentran en las plataformas virtuales como son Facebook, YouTube, una aplicación de mensajería o a través de los dispositivos móviles.

Sin duda alguna el marketing desde su origen a fundamentado en aspectos de soporte para la comercialización de las empresas y por tanto para (Moral & Fernández, 2012) *“las experiencias suponen la verdadera motivación y estímulo en la decisión de compra, basado en las características y beneficios funcionales de los productos y servicios”*.

En esta nueva era digital, la participación se democratiza y las empresas dejan de tener el control absoluto de la comunicación, que hasta ahora creían tener. Por tanto las empresas no deben menospreciar los medios sociales, sino incluirlos de forma estratégica en la gestión de marketing y comunicación. (Del Olmo & Fondevila, 2014)

Es por aquello que diferentes compañías muestran opciones interesantes con poco desarrollo pero con mucha creatividad y logran darle una concepción nueva a los creativos tradicionales con el fin de buscar interacción, aprovechando datos de redes sociales y de comportamiento de los usuarios. (Liberos et al, 2013), (Parrish, 2014)

El principal artículo decorativo a comercializar son las “fofuchas” (ver Anexo 3) que son muñecos personalizados en el cual se plasman imágenes en presentaciones a escala realizadas 100% a mano y con un estilo creativo, son de material a base de fomix, conocido también como goma eva o foami, es de origen brasileño y por su gran versatilidad ha dado la vuelta al mundo, siendo así una nueva opción para el consumidor al momento de obsequiar un detalle o simplemente utilizarlo como decoración.

Actualmente en el Ecuador se encuentran registradas alrededor de 27.000 talleres artesanales, dedicadas principalmente a la elaboración de productos manuales, así como de servicios. Los artículos decorativos elaborados manualmente están inmersas dentro del grupo de manualidades, el cual representa un 3% de la rama artesanal, siendo esta mínima, por tanto la competencia tiende a ser menor en ciertos productos. (INEC, 2010)

La finalidad es ahorrar tiempo en la toma y entrega de pedidos agilizando el proceso de comercialización y lograr una cobertura mayoritaria a clientes potenciales a través de una tienda online, la misma que mostrará contenido creativo y detallado de los productos, así como enfatizar aquellos detalles únicos con los cuales son elaborados los artículo decorativos.

Por tal motivo, la comercialización de artículos decorativos elaborados manualmente a través de marketing digital, facilitará la compra y venta en cualquier lugar con una conexión a internet sin necesidad de poseer un local de expendio.

Además con el uso de redes sociales se pretende recrear el sentido de interactuar con el cliente y garantizar su satisfacción con un adecuado posicionamiento en el mercado, asegurando que el producto tenga un re-consumo automático y sobre todo sea amigable con el medio ambiente.

Por tanto se apuesta por el cambio en la forma de comercializar los artículos decorativos que se lo viene ejecutando, con las expectativas de un mejoramiento y crecimiento del negocio tanto económico como social, para el surgimiento y permanencia del emprendimiento dentro del mercado.

2.4. Objetivos

2.4.1. Objetivo general:

- Analizar la viabilidad de comercializar artículos decorativos elaborados manualmente a través de marketing digital.

2.4.2. Objetivos específicos:

- Desarrollar una investigación de mercado para determinar la factibilidad de comercializar artículos decorativos elaborados manualmente a través de marketing digital.
- Establecer estrategias de Marketing digital para garantizar la factibilidad de comercializar artículos decorativos elaborados manualmente.
- Proponer la creación de una tienda online para la comercialización de artículos decorativos elaborados manualmente, con el fin de aumentar el tráfico e interacción oportuna del cliente con el producto.

2.5. Beneficiarios

Tabla 1. Beneficiarios

Beneficiarios	Beneficio
<i>Directos:</i> Lorel	Mayor cobertura de clientes y aumento de ventas
<i>Indirectos:</i> Sociedad	Generación de empleo

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lorena Sangucho

2.6. Resultados a alcanzar

Las expectativas de la comercialización de artículos decorativos elaborados manualmente es posicionar la marca en la mente del consumidor con la implementación del Inbound marketing que es una de las tantas estrategias del marketing digital, y la vez utilizar bases de datos en las redes sociales más popularizadas con el fin de fidelizar al cliente y crear una sincronía dinamizada entre el producto, el cliente y la empresa, maximizando las ventas y la seguridad de la satisfacción del cliente. Además se pretende minimizar tiempos con la aplicación y la utilización de plataformas virtuales que facilitan el proceso de logística, lo cual conlleva a reducir el impacto ambiental con la introducción de redes de proveedores de materiales reutilizables. Internacionalizar la marca y que los artículos sean apreciados por su diseño exclusivo y originalidad.

CAPITULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Descripción del producto, características y usos.

3.1.1. Producto

Un producto es cualquier bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor y sea susceptible de satisfacer una necesidad, que es el resultado de un esfuerzo creador que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles”. (Dvoskin, 2012)

Un producto es un objeto que se ofrece en un mercado con la intención de satisfacer aquello que necesita o que desea un consumidor. En este sentido, el producto trasciende su propia condición física e incluye lo que el consumidor percibe en el momento de la compra (atributos simbólicos, psicológicos, etc.) (De Borja & Casanovas, 2013)

El producto se define también como el potencial de satisfactores generados antes, durante y después de la venta, y que son susceptibles de intercambio. Aquí se incluyen todos los componentes del producto, sean o no tangibles, como el envasado, el etiquetado y las políticas de servicio. (Vega, 2010)

Un producto es un conjunto de ideas que posee características, atributos, beneficios y usos para satisfacer una necesidad ofertados por pequeñas, medianas y grandes empresas.

Artículos decorativos

Los artículos decorativos son elaborados a mano completamente personalizados y poseen acabados únicos que dan realce a los diseños, contienen tarjetas con frases, nombres y fechas.

Dichos detalles son realizados con un toque de creatividad que se plasman en cada uno de los artículos. Los diseños son variados, el tiempo estimado de elaboración es de 3 horas aproximadamente, además la empresa “Lorel” cuenta con las siguientes categorías:

- **Deportistas**

Categoría enfocada a los fanáticos de deportes como el fútbol, básquetbol, ciclismo, etc.



Figura 5. Fofucho "Curry"
Fuente: Lorel, 2017
Elaborado por: Lorel



Figura 4. Fofucho ciclista
Fuente: Lorel, 2017
Elaborado por: Lorel

- **Enamorados**

Enfocados a fechas especiales como San Valentín, aniversarios, cumpleaños, matrimonios, etc.



Figura 7. Fofucha Pareja
Fuente: Lorel, 2018
Elaborado por: Lorel



Figura 6. F. Novios
Fuente: Lorel, 2017
Elaborado por: Lorel

- **Personajes**

Los personajes de cuentos, artistas, famosos, actores, etc., también tiene su espacio.



Figura 8. Fofucho "Charly García"

Fuente: Lorel, 2017

Elaborado por: Lorel

- **Personalizados**

Dentro de la categoría se encuentran diseños exclusivos de personas, dichos acabados poseen características similares en cuanto a la vestimenta, aspectos físicos, y accesorios. Ideales para obsequiar en cualquier momento especial.



Figura 10. Fofucha Scout

Fuente: Lorel, 2017

Elaborado por: Lorel



Figura 9. Fofucha Personalizada

Fuente: Lorel, 2018

Elaborado por: Lorel

- **Portaobjetos**

Exclusivos para guardar accesorios.



Figura 11. Fofucha porta-objetos
Fuente: Lorel, 2017
Elaborado por: Lorel

- **Profesiones**

Doctores, profesores, policías, ejecutivos y una amplia variedad de artículos personalizados con todas las profesiones.



Figura 13. Fofucho policía
Fuente: Lorel, 2017
Elaborado por: Lorel



Figura 12. Fofucha ejecutiva
Fuente: Lorel, 2017
Elaborado por: Lorel

- **Religiosos**

Detalles religiosos con acabados únicos para la decoración del hogar.



Figura 14. F. Virgencita
Fuente: Lorel, 2017
Elaborado por: Lorel



Figura 15. F. San Francisco de Asís
Fuente: Lorel, 2017
Elaborado por: Lorel

- **Souvenirs**

Recuerdos para cumpleaños, quince años, baby shower, matrimonios, etc.



Figura 16. Fofucha graduada
Fuente: Lorel, 2017
Elaborado por: Lorel



Figura 17. Fofucha Jeily
Fuente: Lorel, 2017
Elaborado por: Lorel

3.1.2. Características

Los artículos decorativos elaborados manualmente permiten que el artista conjugue su imaginación con la creatividad para crear un objeto único en el mercado, por lo cual su precio es alto.

La materia prima principal es el fomix, foami o goma eva, y es una material impermeable, fácil de lavar, es liviano y flexible permitiendo crear piezas únicas con la técnica del termoformado que gracias a la acción con el calor adquiere flexibilidad soportando hasta los 80°C. Además se puede aplicar distintas técnicas de pintura e impresiones sobre él, es reutilizable y no es toxico, y en su mayoría está inmersa dentro de tareas escolares pudiendo ser manipulado por niños.

- **El color:** diversidad de colores
- **La forma:** diseños personalizados en 3D
- **El tamaño:** aproximadamente 25 y 30 cm de altura.

Una de las principales características del producto son las etiquetas con frases y las bases para lo cual se utilizan CDs usados o cartón reutilizable, tales acabados realizados con técnicas de pintura, dando a las mismas un valor agregado con un diseño personalizado.



Figura 18. Producto

Fuente: Lorel, 2017

Elaborado por: Lorel

3.1.3. Usos

El principal uso del “*fofucho/a*” será como artículo decorativo, que pueden ser utilizados en distintas ocasiones como fiestas, cumpleaños, aniversarios, matrimonios, entre otros.

3.1.4. Segmentación de mercado de consumo

La segmentación del mercado permite una mayor adaptación del mix de marketing (producto, precio, plaza, promoción) contra el segmento identificado por la empresa, ya que sus características son similares, es decir, responden de manera similar a las acciones de la empresa en el mercado. (Ciribeli & Miquelito, 2015)

Segmento de mercado es un subconjunto de consumidores que responden a características similares entre sí. Y según, (González P. , 2016, pág. 25) la segmentación es la prueba de que las personas tienen diferentes necesidades, preferencias, gustos y actitudes, y en esencia consiste en dividir el mercado en diferentes grupos de consumidores con necesidades y gustos diferenciados y que responden a una determinada acción de marketing.

El segmento de un mercado es un grupo relativamente homogéneo de consumidores que se identifican por tener deseos similares (poder de compra, ubicación geográfica, actitud de compra, hábitos de compra, etc.) que supuestamente reaccionan de un modo parecido ante una oferta determinada. (García, 2013, pág. 17)

De este modo la segmentación del mercado es la división de los consumidores en pequeños grupos homogéneos con características afines.

a) Población

“Una población es un conjunto de elementos reunidos por el interés de estudio de un investigador, conformada por las conexiones realizadas al sitio durante la época que se pretende cubrir”. (Ortiz, 2013, pág. 23)

“La población de un estudio se define como el conjunto de todas las mediciones que es posible obtener a partir de observar una cierta característica en cada uno de los elementos”. (Sarmiento & Fernández, 2014, pág. 34)

“Es un conjunto de unidades o elementos que presentan una característica común; también se le considera como un conjunto de medidas”. (Martínez Bencardino, 2012)

La población es un conjunto de sujetos o elementos que poseen ciertas características situados en un área geográfica y son utilizados para estudios.

Tabla 2. Segmentación de mercado

Variable de segmentación	Variable	Dato	Fuente	Año
Geográfica	Zona 3	1'456.302	INEC	2010
Geográfica	Tungurahua	504.583	INEC	2010
Demográfica	Población Económicamente Activa (PEA) 48,53%	244.893	INEC	2010
Demográfica	Edades comprendidas de 19 -54 años de edad 82,5%	202.030	INEC	2010
Demográfica	Población Usuarios de Internet (Internet fijo) 6,96%	14.061	INEC	2010

Fuente: INEC, 2010

Elaborado por: Lorena Sangucho

El mercado objetivo para el caso del año 2010 son: **14.061** personas.

Para el proyecto de emprendimiento “Comercialización de artículos decorativos elaborados manualmente a través de marketing digital” se consideró a los habitantes de la provincia de Tungurahua que son 504.583 según el último censo del año 2010, para el estudio se ha optado por trabajar con datos del PEA (Población Económicamente Activa) que es de 244.893 habitantes, del cual 202.030 habitantes comprenden la edad entre 19 a 54 años de edad.

Se consideró dicha edad (19 a 54 años) para la segmentación de mercado porque se encontraron dos datos importantes que son: el uso de la computadora y el teléfono móvil, dichos datos nos dan referencias en grupos de edades con el porcentaje de personas que utilizan la computadora y el celular.

A continuación se desglosan los datos (figura 19. y figura 20.):

- El uso de la computadora por rangos de edad.

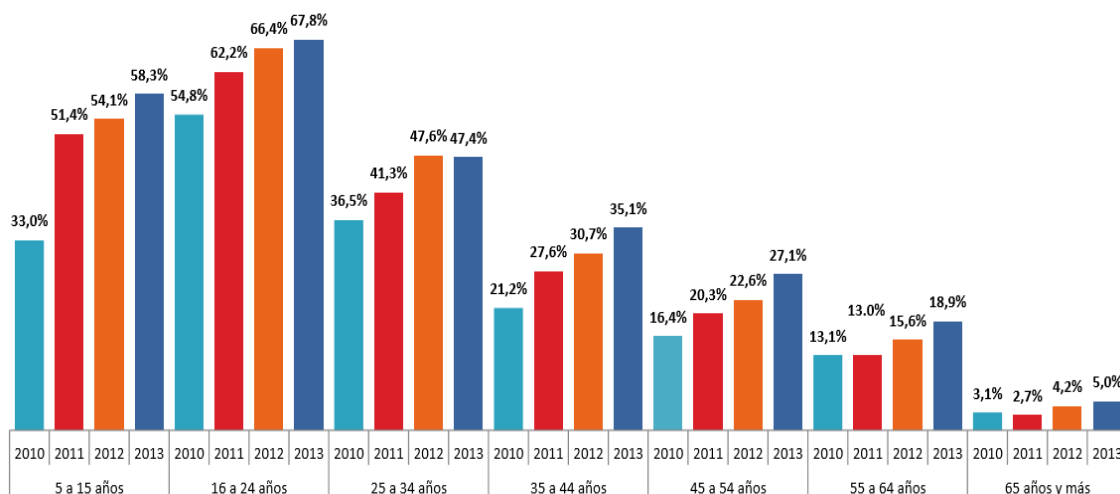


Figura 19. Uso de la computadora por grupo de edad

Fuente: (INEC, 2013)

Elaborado por: Lorena Sangucho

El grupo de edad comprendida de entre los 16 a 24 años, representa el 58,1%, mientras que el grupo de 44 a 54 años un 16%.

De lo contrario el uso del teléfono móvil por grupos de edad es el siguiente:

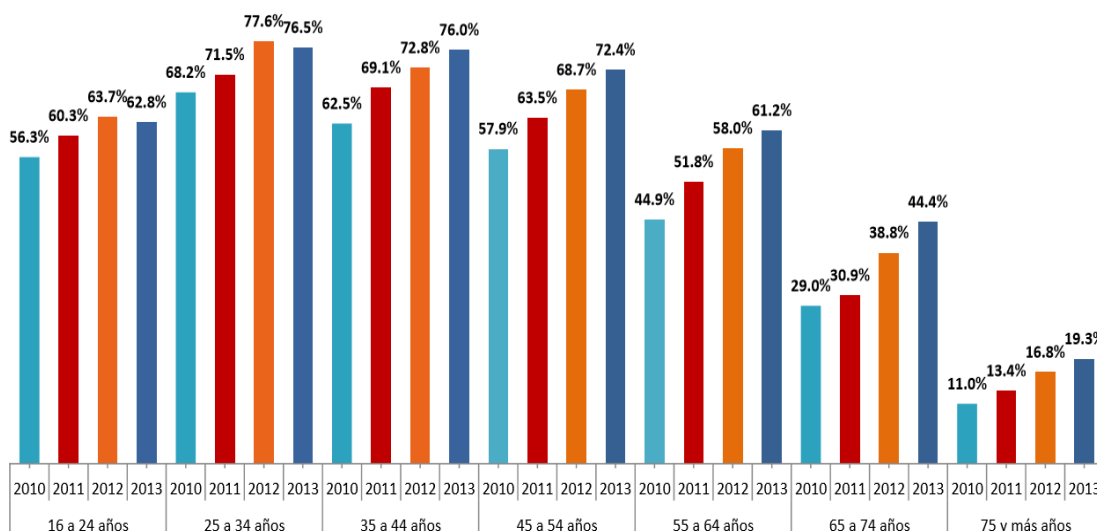


Figura 20. Uso del celular por grupo de edad

Fuente: (INEC, 2013)

Elaborado por: Lorena Sangucho

Análisis e interpretación

Dentro del grupo de 16 a 24 años tiene como referencia el 68,2%, mientras que el grupo de 45 a 54 años para el año 2010 es de 57,9%. De tal modo dichos datos son de prevalencia para el estudio debido que tanto la computadora como el celular son dispositivos con apertura de internet, y a la vez los grupos de edad de 19 a 54 años representan un porcentaje estable siendo este mayor al 50% y atractivo para la comercialización de los artículos a través del internet.

Además muestran que el uso de los dispositivos antes mencionados representa una tendencia de crecimiento, ya que actualmente se puede observar más personas involucrándose con el uso de la computadora y el teléfono móvil.

Finalmente para terminar la segmentación se consideró a los usuarios permanentes de internet que son 14.061 habitantes que representa nuestro mercado objetivo.

En cuanto a la proyección del mercado objetivo del año 2010 al año 2017 (tabla 3.), se realiza mediante la aplicación de la Tasa de Crecimiento Poblacional promedio (TCP) siendo 1,56% y calculada con la Tasa de Natalidad menos la Tasa de Mortalidad.

Cálculo:

Ecuación 1. Tasa de Crecimiento Porcentual

$$TCP = Tasa\ de\ Natalidad - Tasa\ de\ Mortalidad$$

$$TCP = 1,56\%$$

Tabla 3. Tasa de Crecimiento Poblacional

Año	Mercado Objetivo	Tasa de Crecimiento Poblacional (TCP)
2010	14.061	1.56%
2011	14.280	219
2012	14.503	223
2013	14.729	226
2014	14.959	230
2015	15.193	233
2016	15.430	237
2017	15.670	241

Fuente: (INEC, 2010)

Elaborado por: Lorena Sangucho

Análisis

El mercado objetivo para el proyecto de emprendimiento comercialización de artículos decorativos elaborados manualmente a través de marketing digital es de **15.670** habitantes que se encuentran dentro del PEA y que son usuarios permanentes de internet comprendidas entre la edad de 19 a 54 años.

Tipo de investigación

▪ Investigación descriptiva

“La investigación descriptiva busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población”. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014) (pág.92)

▪ Investigación de campo

Según (Arias, 2012) la investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes. (pág.31)

Fuentes de información

▪ Fuentes de información primaria:

-Técnica y herramienta

La técnica a utilizar dentro de la investigación de mercado son las encuestas que posteriormente permitirá analizar e interpretar los datos obtenidos del mercado objetivo, al cual se pretende incursionar con los artículos decorativos elaborados manualmente. La herramienta a utilizar para la obtención de información como fuente primaria es un cuestionario estructurado.

▪ Fuentes de información secundaria:

-Técnica y herramienta

Interna (dentro de la empresa) y externa.

Las herramientas son: interna (base de datos de la empresa como facturas) y externas (libros, revistas, páginas webs), entre otras herramientas con información relevante.

b) Muestra

La muestra es la parte representativa de la población, en nuestro caso de los 15.670 habitantes. Las fórmulas clásicas son la infinita que no es medible ni cuantificable y se aplica a poblaciones que son mayor a 500.000 unidades, por lo tanto se aplica la finita, debido que tiene inicio y fin.

Ecuación 2. Tamaño de la Muestra

$$n = \frac{z^2 PQN}{z^2 PQ + Ne^2}$$

Donde,

n: Tamaño de la muestra

z: Nivel de confianza 95% = 1,96

P: Probabilidad a favor 50%

Q: Probabilidad en contra 50%

N: Población de universo

e: Nivel de error 5%

$$n = \frac{z^2 PQN}{z^2 PQ + Ne^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,50)(0,50)(15.670)}{(1,96)^2 (0,50)(0,50) + (15.670)(0,05)^2}$$

$$n = \frac{15.049,47}{40,14}$$

$$\mathbf{n = 384}$$

El tamaño de la muestra a las cuales se les aplicará la encuesta es de 384 personas, con 95% de confianza y 5% de error máximo, para posteriormente efectuar un análisis e interpretar los datos obtenidos.

c) Resultados de las encuestas

1.- ¿Ha comprado alguna vez en una tienda online?

Tabla 4. Compras en tiendas online

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO META	PORCENTAJE %
Si	216	8.814	56
No	168	6.856	44
Total	384	15.670	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Lorena Sangucho



Figura 21. Tiendas online compras

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Lorena Sangucho

Análisis e interpretación

De las 15.670 personas que representa el 100% del mercado meta del proyecto, el 56% que corresponden a 8.814 personas mencionaron que si han realizado compras en tiendas online, mientras que el 44% que son 6.856 personas indican que nunca han realizado compras vía internet. Por tanto la tendencia de compra es mayoritaria por internet, sin embargo la gran parte han adquirido ropa, accesorios, bisutería y calzado, por tanto la expectativa de comercializar los artículos decorativos a través de una tienda online es muy alta y atractiva para los clientes potenciales y para la empresa “Lorel”.

2.- ¿Ha visto o ha escuchado acerca de la comercialización de artículos decorativos elaborados manualmente a través de tiendas online?

Tabla 5. Comercialización a través de tiendas online

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO META	PORCENTAJE %
Si	172	7.019	45
No	212	8.651	55
Total	384	15.670	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Lorena Sangucho

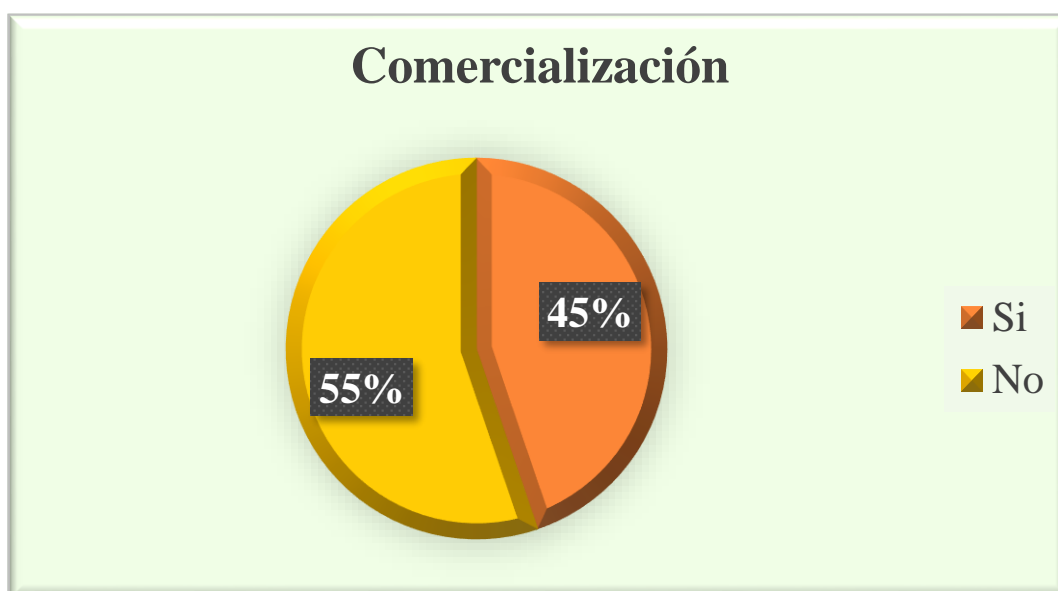


Figura 22. Comercialización a través de tiendas online

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Lorena Sangucho

Análisis e interpretación

De las 15.670 personas que representan el 100% del mercado meta del proyecto, el 55% que representa a 8.651 personas indicaron que no han visto o escuchado acerca de la comercialización de artículos decorativos elaborados manualmente a través de tiendas online, mientras que el 45% que son 7.019 personas mencionan que si han visto o escuchado acerca de la comercialización. Esto nos da como referencia de que los artículos decorativos en su mayoría no son comercializados por medios digitales, más bien son expendidos a través de *locales comerciales*.

3.- ¿Si se comercializarán los artículos decorativos elaborados manualmente en el internet, usted los adquiriría?

Tabla 6. ¿Usted adquiriría los artículos decorativos?

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO META	PORCENTAJE %
Si	216	8.814	56
No	168	6.856	44
Total	384	15.670	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Lorena Sangucho

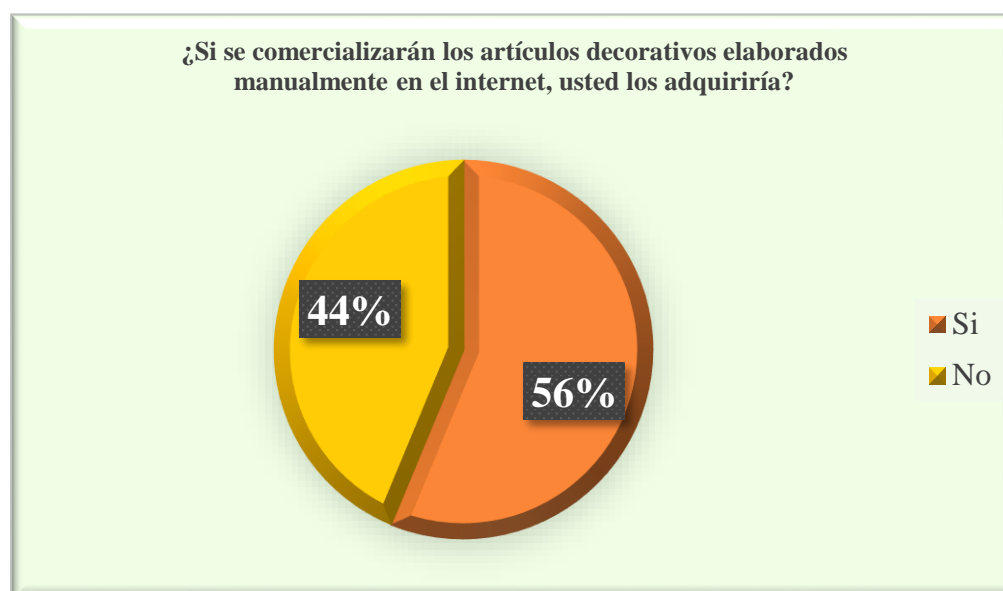


Figura 23. Usted adquiriría los artículos

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Lorena Sangucho

Análisis e interpretación

De 15.670 personas que representan el 100% del mercado meta del proyecto, el 56% que son 8.814 mencionan que si adquirirían por medio de la tienda online los artículos decorativos elaborados manualmente, mientras que el 44% que son 6.856 indican que no los adquirirían por este medio de comercialización. Dando así una perspectiva que la mayoría de los encuestados si comprarían los productos por *internet*, ya que mencionan que la seguridad y seriedad prevalecen en los negocios online, además que son mínimas las empresas artesanales que deciden comercializar por la red.

4.- ¿Anualmente, cuántos artículos decorativos elaborados manualmente considera usted que compraría en la tienda online?

Tabla 7. Frecuencia de compra

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO META	PORCENTAJE %
De 1 a 3 artículos	242	9.876	63
De 4 a 6 artículos	81	3.305	21
De 7 a más	61	2.489	16
Total	384	15.670	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Lorena Sangucho

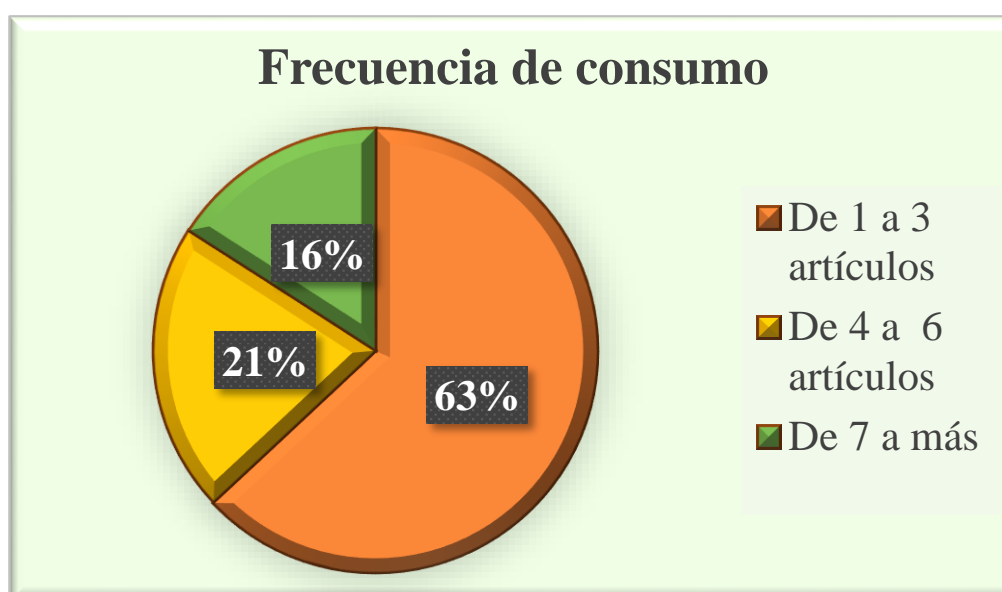


Figura 24. Frecuencia de compra

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Lorena Sangucho

Análisis e interpretación

De 15.670 personas que representan el 100% del mercado meta del proyecto, el 63% de los encuestados que son 9.876 personas dicen que comprarían alrededor de 1 a 3 artículos decorativos, el 21% que son 3.305 personas indican que comprarían de 4 a 6 artículos, y el restante 16% que son 2.489 personas de 7 a más. Por tanto anualmente la mayoría de encuestados adquirirán de *1 a 3 artículos decorativos* elaborados manualmente a través de la tienda online y mencionan que lo harían en fechas especiales o importantes.

5.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un artículo decorativo elaborado manualmente?

Tabla 8. Precio estimado de los artículos decorativos

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO META	PORCENTAJE %
De 15 a 20 dólares	277	11.304	72
De 21 a 25 dólares	73	2.979	19
De 26 dólares a más	34	1.387	9
Total	384	15.670	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Lorena Sangucho

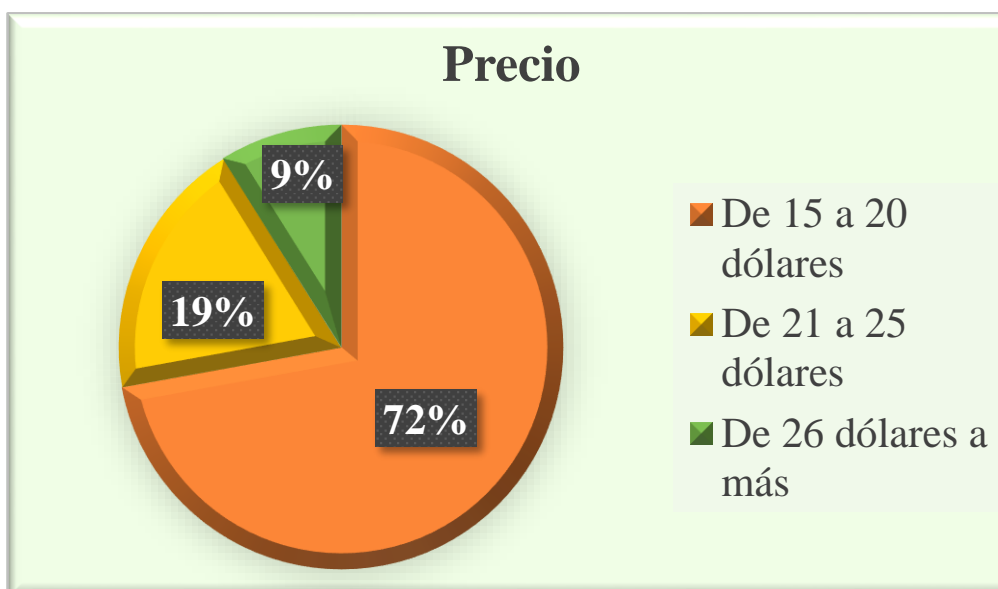


Figura 25. Precio estimado de los artículos decorativos

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Lorena Sangucho

Análisis e interpretación

De 15.670 personas que representan el 100% del mercado meta del proyecto, el 72% que son 11.304 personas mencionan que el precio que estaría dispuestos a pagar oscila de entre los 15 a 20 dólares, el 19% que son 2.979 personas de 21 a 25 dólares y el 9% que son 1.387 personas de 26 dólares a más. Dando como referencia que el *precio* al cual adquirirían los artículos decorativos elaborados manualmente oscilaría de entre los *15 a 20 dólares*, dependiendo del diseño a comercializar. Además concuerda con el precio que la empresa “Lorel” comercializa sus artículos decorativos que poseen un diseño básico.

6.- ¿Qué factores considera primordial al momento de adquirir los artículos decorativos elaborados manualmente en la tienda online?

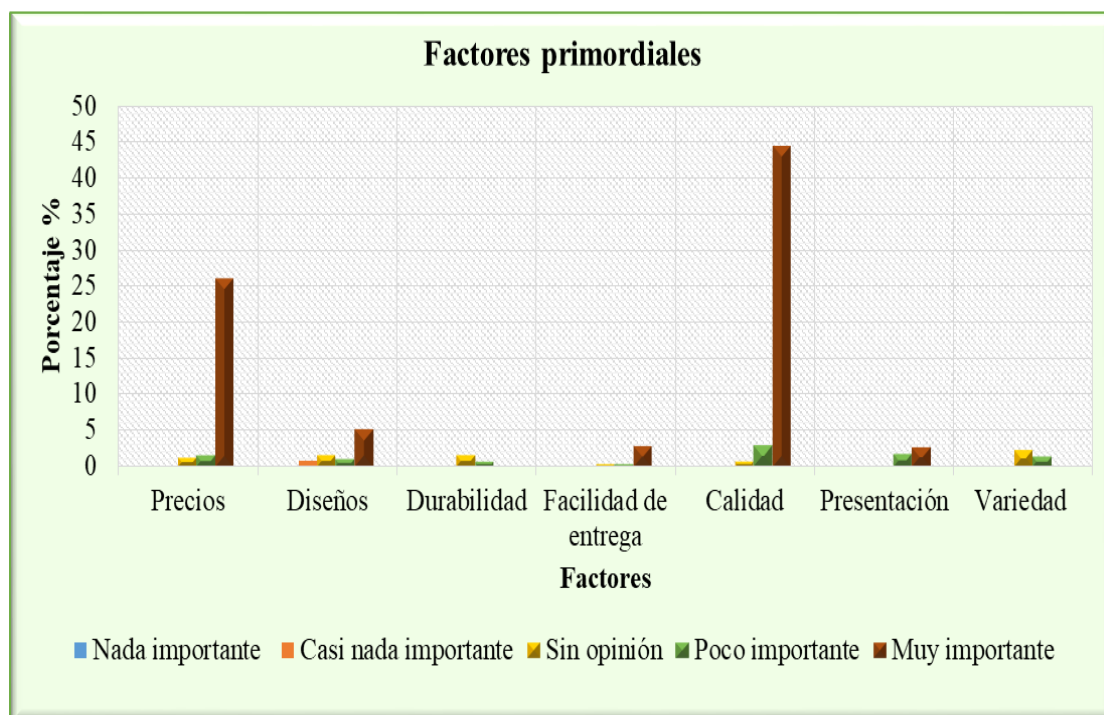


Figura 26. Factores primordiales

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Lorena Sangucho

Análisis e interpretación

Del total de los encuestados, la gráfica se visualiza de la siguiente manera; los factores (presentación, calidad, facilidad de entrega, diseños y el precio) son calificados como muy importantes, en una escala del 1 al 5 (siendo 1 nada importante y 5 muy importante), mientras que los factores (variedad y durabilidad) son calificados como poco importantes. También se puede visualizar que el factor durabilidad y diseños es aquel que los encuestados mencionaron como uno de los factores que los consideran casi nada importantes al momento de adquirir los artículos decorativos debido a que son aspectos de poco interés para los mismos. De igual forma, se puede indicar que el factor *calidad* con un 44%, seguido del factor *precio* con un 25% son considerados como muy importante y son los factores con más prevalencia con respecto a la presentación con un 3% que igual es considerado como muy importante, asimismo son factores primordiales que la mayoría toma en cuenta a la hora de adquirir un artículo decorativo elaborado manualmente.

7.- ¿En qué redes sociales le gustaría que se publiquen y promocionen los artículos decorativos elaborados manualmente, considerando que 1 es nunca y 5 muy frecuente?

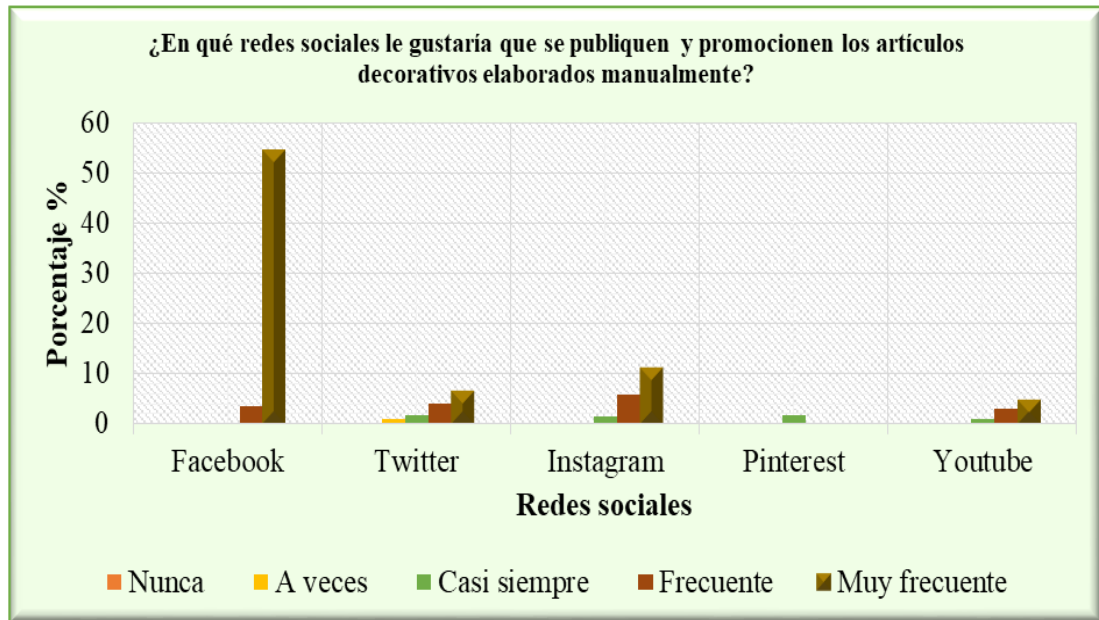


Figura 27. Redes Sociales

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Lorena Sangucho

Análisis e interpretación

Del total de encuestados, la gráfica se visualiza de la siguiente manera; las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest y YouTube) son calificadas como muy frecuente dentro de la escala del 1 al 5 (siendo 1 nunca y 5 muy frecuente), mientras que Pinterest es calificada como casi siempre. De tal modo, la red social que prefieren los encuestados con mayor frecuencia para la publicidad y promoción de los artículos decorativos es *Facebook* con un 55%, debido a que la mayoría de los encuestados mencionaron que es una de las redes más populares al momento y poseen una cuenta en la misma red, también la red social *Instagram* con un 10% es la segunda red de preferencia por parte de los encuestados ya que dicha red está vinculada con la red social Facebook, mientras que Twitter con -10% también se consideran muy frecuentes, en relación a la red social YouTube con un 5% que no prefieren muy frecuentemente por el hecho que es un canal con más referencia a la visualización de videos.

8.- ¿En qué fechas le gustaría recibir promociones y descuentos acerca de los artículos decorativos elaborados manualmente?

Tabla 9. Promociones y descuentos

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO META	PORCENTAJE %
Día de la madre/padre	191	7.794	50
San Valentín	75	3.061	20
Navidad	89	3.632	23
Otros (Día del niño)	29	1.183	8
Total	384	15.670	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Lorena Sangucho



Figura 28. Promociones y descuentos

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Lorena Sangucho

Análisis e interpretación

De las 15.670 personas que representan el 100% del mercado meta del proyecto, el 50% que son 7.794 personas indican que el día de la madre/padre, el 23% que son 3.632 personas en navidad, el 20% que son 3.061 personas en san Valentín y el 8% que son 1.183 personas otros como el día del niño. Por tanto la fecha en la cual les gustaría recibir promociones y descuentos de los productos es en el *día de la madre/padre* y *navidad*.

9.- ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir?

Tabla 10. Tipo de promociones

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO META	PORCENTAJE %
Sorteos	82	3.346	21
Descuentos	119	4.856	31
Cupones	27	1.102	7
Regalos	20	816	5
Muestra gratis	40	1.632	10
2X1	96	3.918	25
Total	384	15.670	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Lorena Sangucho

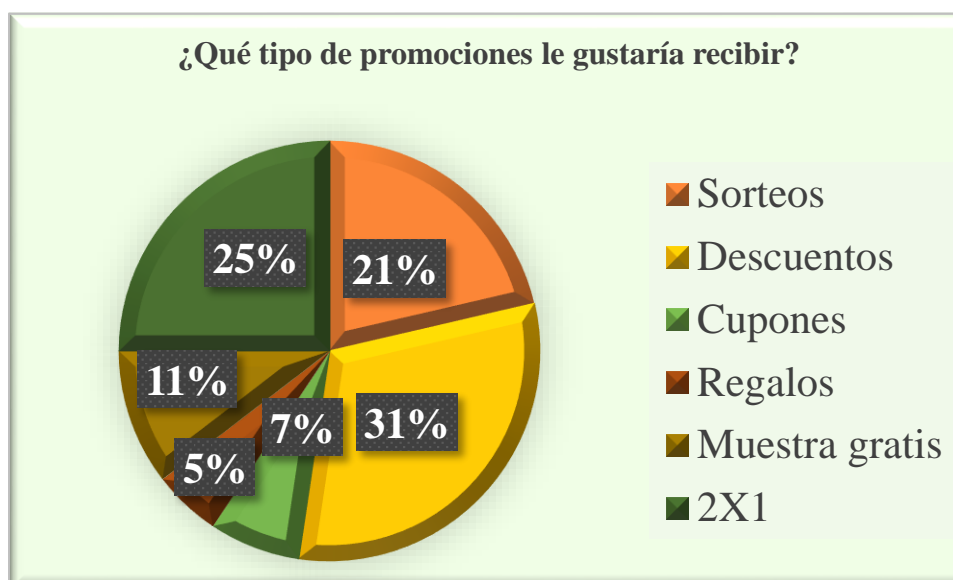


Figura 29. Tipo de promociones

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Lorena Sangucho

Análisis e interpretación

De las 15.670 personas que representan el 100% del mercado meta del proyecto, el 31% que representa a 4.856 personas indican que les gustaría descuentos, 25% que representa a 3.918 personas 2X1, el 21% que son 3.346 personas sorteos, el 10% muestras gratis, el 7% cupones y el 5% que son 816 personas indican que regalos. De este modo el tipo de promoción que prefieren la mayoría de los encuestados son los *descuentos* seguido del *2x1*.

10.- ¿Qué forma de pago usted considera que utilizaría en la tienda online para la adquisición de los artículos decorativos elaborados manualmente?

Tabla 11. Forma de pago

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO META	PORCENTAJE %
Transferencia Bancaria	207	8.447	54
Tarjeta de Crédito/Débito	143	5.836	37
PayPal	34	1.387	9
Total	384	15.670	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Lorena Sangucho

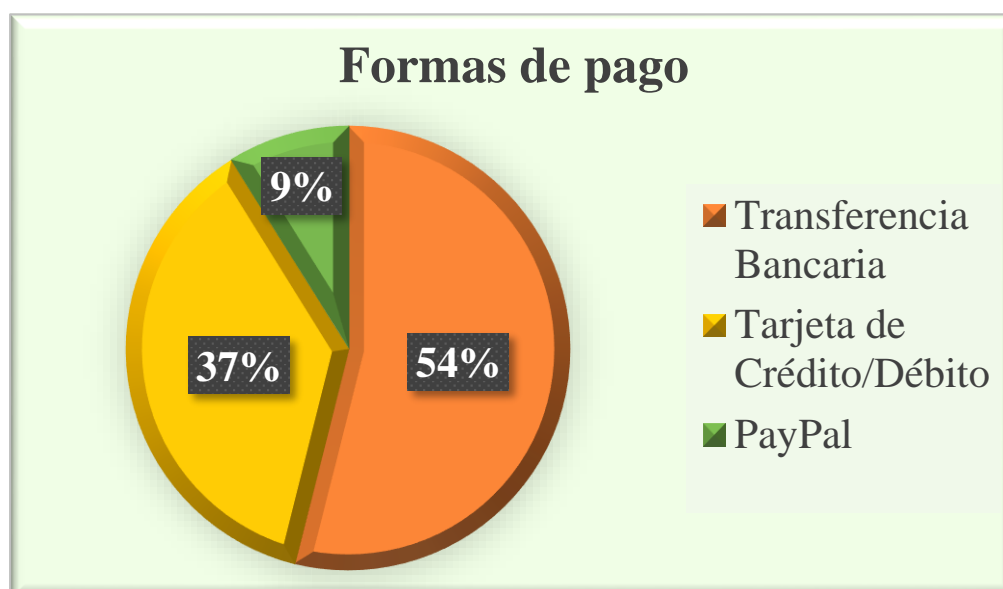


Figura 30. Formas de pago

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Lorena Sangucho

Análisis e interpretación

De 15.670 personas que representan el 100% del mercado meta del proyecto, el 54% que son 8.447 personas mencionan que utilizarían transferencia bancaria, el 37% que son 85.836 personas tarjeta de crédito/débito y el 9% que son 1.387 personas PayPal. De este modo el método de pago que la mayoría de los encuestados utilizaría con mayor frecuencia es la *transferencia bancaria* por motivo que es la forma más fácil y conocida para el pago de los artículos decorativos que serán expendidos en la tienda online de la empresa “Lorel”.

11.- ¿Considera usted que el marketing digital genera un valor agregado a la comercialización de artículos decorativos elaborados manualmente?

Tabla 12. Marketing Digital

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO META	PORCENTAJE %
Si	319	13.018	83
No	65	2.653	17
Total	384	15.670	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Lorena Sangucho

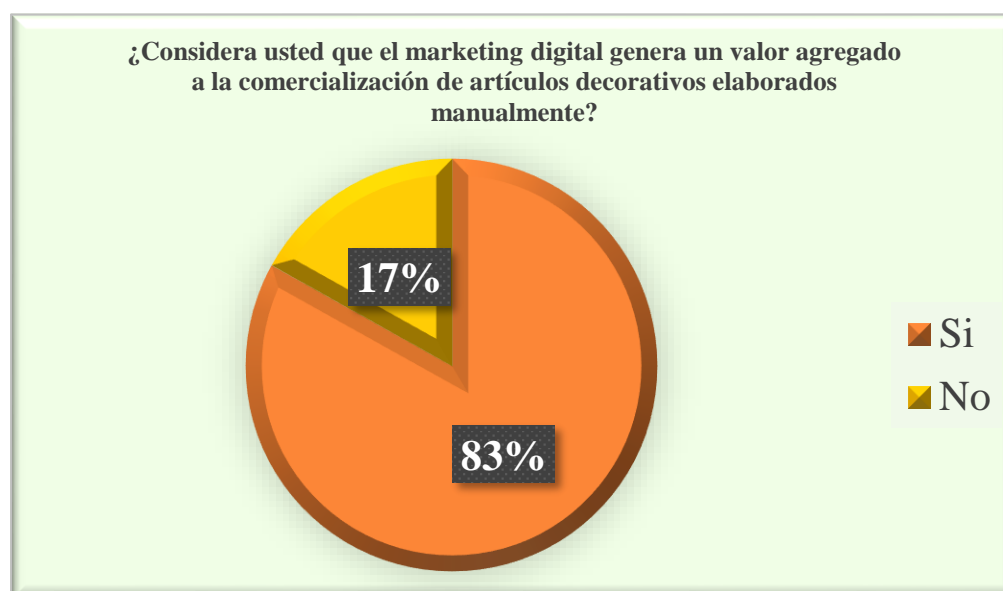


Figura 31. Marketing Digital

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Lorena Sangucho

Análisis e interpretación

De 15.670 personas que representan el 100% del mercado meta del proyecto, el 83% de las personas que son 13.018 mencionan que sí, mientras que el 17% que son 2.653 personas respondieron que no. De tal modo la mayoría de los encuestados *si* consideran que el *marketing digital genera un valor agregado* a la comercialización de los artículos decorativos elaborados manualmente, con relación a la opción negativa los encuestados mencionaron que no genera valor debido a que no están familiarizados con los medios digitales por tanto es algo desconocido.

3.2. Estudio de la demanda

“La demanda de un bien o servicio es la cantidad que los consumidores planean comprar durante un periodo de tiempo dado, a un precio determinado”. (Parkin, Powell, & Matthews, 2013, pág. 57)

“La demanda muestra la cantidad de bienes y servicios que los consumidores están dispuestos a comprar en diferentes precios, la demanda será efectiva solo si están presentes tres criterios: una necesidad, el deseo de satisfacerla y el dinero para hacerlo”. (Graue, 2014, pág. 72)

“Es la cantidad de bienes y servicios que los agentes económicos están dispuestos a comprar en un determinado periodo y precio”. (Edo, 2014, pág. 105)

a) Explicación

El resultado se obtiene a través de la totalidad de la proyección del mercado meta para el año 2017 determinado anteriormente.

Tabla 13. Demanda

(I) Año	(II) Mercado meta	(III) Porcentaje de Aceptación	(IV) Demanda en personas
2017	15.670	54%	8.814

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lorena Sangucho

(I). Año de proyección.

(II). Mercado Meta proyectado para el 2017.

(III). Porcentaje de aceptación encuesta.

Los datos son tomados de las encuestas tabuladas, específicamente de la pregunta número 3 (tabla 6.), en la que 8.814 personas es decir un 56% dieron una respuesta positiva.

¿Si se comercializarán los artículos decorativos elaborados manualmente en el internet, usted los adquiriría?

(IV). El resultado se obtiene al multiplicar el mercado meta proyectado del emprendimiento (15.670) para el porcentaje de aceptación (56%).

b) Cálculo

Tabla 14. Demanda en personas

Año	Demanda en personas	TCP
2017	8.814	1.56%
2018	8.952	138
2019	9.092	140
2020	9.233	142
2021	9.378	144
2022	9.524	146

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lorena Sangucho

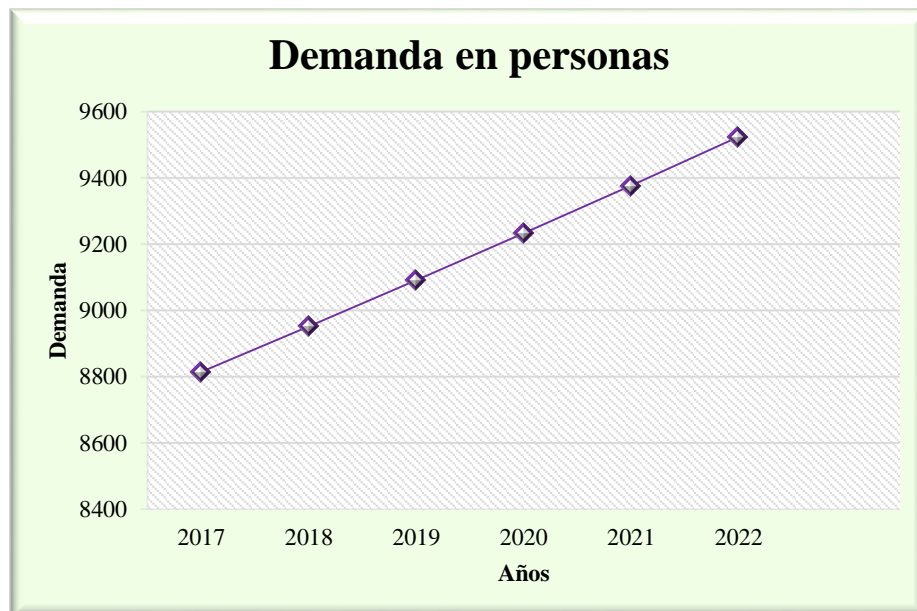


Figura 32. Demanda en personas

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lorena Sangucho

3.2.1. Estudio de la demanda en productos

a) Explicación

Se realiza basando en la pregunta número 4 de la encuesta con la siguiente interrogante:

¿Anualmente, cuántos artículos decorativos elaborados manualmente considera usted que compraría en la tienda online?

El cálculo se realiza con la multiplicación de la demanda de personas del año 2017 (8.814) con el porcentaje obtenido de cada alternativa de la interrogante obteniendo el valor de proporcionalidad. Seguido multiplicando por el promedio de las alternativas y por la frecuencia y estableciendo finalmente el total. A continuación se visualiza en la tabla 15.

b) Cálculo

Tabla 15. Cálculo demanda

Demanda personas 2017	%	Artículos decorativos	Promedio	Subtotal	Mes #	Demanda en productos
	63	1 a 3	$(1+3)/2= 2$	*	5.553 = 11.106	* 12 133.275
8.814	21	4 a 6	$(4+6)/2= 5$	*	1.851 = 9.255	* 12 111.063
	16	7	$7= 7$	*	1.410 = 9.872	* 12 118.467
Total						362.805

*Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Lorena Sangucho*

Tabla 16. Demanda en productos

Año	Demanda en Productos	TCP
2017	362.805	1.56%
2018	368.464	5.660
2019	374.213	5.748
2020	380.050	5.838
2021	385.979	5.929
2022	392.000	6.021

*Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Lorena Sangucho*



Figura 33. Demanda en productos

*Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Lorena Sangucho*

Análisis

Obtenidos los cálculos correspondientes, la demanda de productos para el año 2017 es de 362.805 artículos decorativos, mientras que según la proyección para el año 2022 la demanda será de 385.979 productos.

3.3. Estudio de la oferta

“La oferta es la cantidad de bienes y servicios que las empresas desean producir y vender a un determinado precio”. (Mochón & Carreón, 2014, pág. 62)

La oferta del mercado se define como la cantidad de bienes y servicios que las empresas están dispuestas a vender a diferentes precios, la oferta no es una cantidad específica, sino una descripción completa de las cantidades de un bien o servicio que los vendedores estarían dispuestos a colocar en el mercado a diferentes precios. (Cue & Quintana, 2014)

“La oferta es una fuerza de mercados y representa la cantidad de bienes y/o servicios que producen y venden las empresas dentro del mercado con un precio fijo”. (Varian, 2016, pág. 431)

3.3.1. Estudio de la oferta en personas

a) Explicación

Para el cálculo de la oferta en personas se toma en cuenta el porcentaje de la pregunta de aceptación, en este caso se toma la frecuencia de la respuesta negativa, debido a que dicha cantidad se supone que está siendo cubierta por productos sustitutos u otros, por cuanto son consideradas como la oferta posible.

Tabla 17. Oferta

(I)	(II)	(III)	(IV)
Año	Mercado meta	Porcentaje de No Aceptación	Oferta en personas
2017	15.670	44%	6.856

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lorena Sangucho

(I). Año de proyección.

(II). Mercado Meta proyectado para el 2017.

(III). Porcentaje de no aceptación.

Los datos son tomados de las encuestas tabuladas, específicamente de la pregunta número 3, en la que 6.856 personas es decir un 44% dieron una respuesta negativa.

¿Si se comercializarán los artículos decorativos elaborados manualmente en el internet, usted los adquiriría?

(IV). El resultado se obtiene al multiplicar el mercado meta proyectado del emprendimiento (15.670) para el porcentaje de no aceptación (44%).

b) Cálculo

Tabla 18. Oferta en personas

Año	Oferta en Personas	TCP
2017	6.856	1.56%
2018	6.963	107
2019	7.071	109
2020	7.182	110
2021	7.294	112
2022	7.407	114

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lorena Sangucho



Figura 34. Oferta en personas

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lorena Sangucho

Análisis

Después de obtener los cálculos, la oferta para el año 2017 es de 6.856 personas, mientras que para el año 2022 serán de 7.407 personas.

3.2.1. Oferta de productos

a) Explicación

De igual manera se realiza basando en la pregunta número 4 (tabla 7.) de la encuesta con la siguiente interrogante:

¿Anualmente, cuántos artículos decorativos elaborados manualmente considera usted que compraría en la tienda online?

El cálculo se realiza con la multiplicación de la oferta de personas del año 2017 (6.856) con el porcentaje obtenido de cada alternativa de la interrogante obteniendo el valor de proporcionalidad. Seguido multiplicando por el promedio de las alternativas y por la frecuencia y estableciendo finalmente el total.

b) Cálculo

Tabla 19. Oferta

Oferta personas 2017	%	Artículos	Promedio	Subtotal	Mes #	Oferta en productos
6.856	63	1 a 3	$(1+3)/2= 2$	$2 * 4.319 = 8.638$	* 12	103.658
	21	4 a 6	$(4+6)/2= 5$	$5 * 1.440 = 7.199$	* 12	86.382
	16	7	$7= 7$	$7 * 1.097 = 7.678$	* 12	92.141
Total						282.181

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lorena Sangucho

Tabla 20. Oferta en productos

Año	Oferta en Productos	TCP
2017	282.181	1.56%
2018	286.583	4.402
2019	291.054	4.471
2020	295.595	4.540
2021	300.206	4.611
2022	304.889	4.683

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lorena Sangucho



Figura 35. Oferta en productos

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lorena Sangucho

Análisis

Luego de realizar los cálculos respectivos se obtuvo que la oferta de productos para el año 2017 es de 282.181, mientras que para la proyección del año 2022 la oferta es de 304.889 productos.

3.4. Mercado potencial para el proyecto

“El mercado potencial es el conjunto de consumidores que tienen interés por un producto o servicio en particular”. (González, López, & Otero, 2014, pág. 39)

El mercado potencial es el conjunto de personas naturales o jurídicas con necesidades susceptibles de ser satisfechas con bienes o servicios (o conjunto de ambos): con un determinado poder adquisitivo que las respalde y con el deseo de satisfacerlas, a un precio o costo potencialmente rentable para el vendedor. (Pérez, Castro, Córdova, Quisimalin, & Moreno, 2013)

“Es el conjunto de compradores potenciales, para los cuales se ha desarrollado y probado los bienes y servicios, con la necesidad futura de adquirirlos”. (Schnarch, 2014, pág. 279)

a) Explicación

La DPI se calcula restando la demanda de productos con la oferta de productos.

Ecuación 3. DPI

$$DPI = Demanda de productos - Oferta de productos$$

b) Cálculo

Tabla 21. DPI

Año	Demanda en productos	Oferta en productos	DPI
2017	362.805	282.181	80.623
2018	368.464	286.583	81.881
2019	374.213	291.054	83.158
2020	380.050	295.595	84.456
2021	385.979	300.206	85.773
2022	392.000	304.889	87.111

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lorena Sangucho

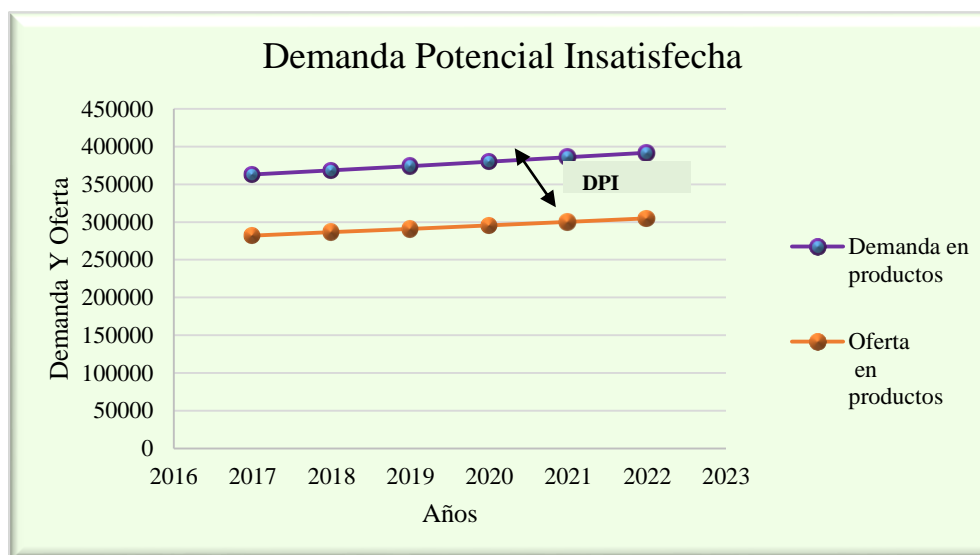


Figura 36. DPI

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lorena Sangucho

Análisis

La demanda potencial insatisfecha para el año 2017 es de 80.623, y para el año 2022 de 87.111, que ningún ofertante logra cubrir. Siendo dicho valor el mercado que se pretenderá cubrir a posterior.

3.5. Precios

“El precio es el valor monetario de un producto o servicio, y están condicionados por diversos factores como: la demanda del producto, el tipo de cliente, la competencia y los costos que resultan de su fabricación”. (Münch, Sandoval, Torres, & Ricalde, 2012, pág. 171)

“El precio es la cantidad de dinero que las personas están dispuestas a pagar para obtener lo ofrecido”. (Schnarch, 2014, pág. 328)

“El precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o utilizar el producto o servicio”. (González, López, & Otero, 2014, pág. 129)

El precio es aquello que se intercambia por un bien o servicio y es utilizado en las negociaciones, a menudo se usa para la compra y venta de las mismas.

a) Explicación

Hay varias formas para determinar el precio de un producto, en función del coste, de la demanda y de la competencia, sin embargo la empresa “Lorel” decidió utilizar el precio promedio en función de la competencia, debido a que los artículos decorativos son vendidos directamente al consumidor final y dentro de la provincia Tungurahua existen empresas con un fuerte posicionamiento.

b) Cálculo

Tabla 22. Precio promedio

Competencia	Precio
Packetitos & Fofuchas	\$ 17,00
Mis Fofuchas Ambato	\$ 17,00
Fofuchas y Detalles Isarella	\$ 15,00
Promedio	\$ 16,33

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lorena Sangucho

El respectivo análisis de precio (proyección) para los siguientes cinco años se lo realiza con la inflación que es de 1,12% según referencia del Banco Central del Ecuador para el año 2016.

Tabla 23. Proyección precio

Año	Precio	Inflación
2017	16,33	1,12%
2018	16,38	0,06
2019	16,42	0,06
2020	16,47	0,07
2021	16,52	0,08
2022	16,56	0,09

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Lorena Sangucho

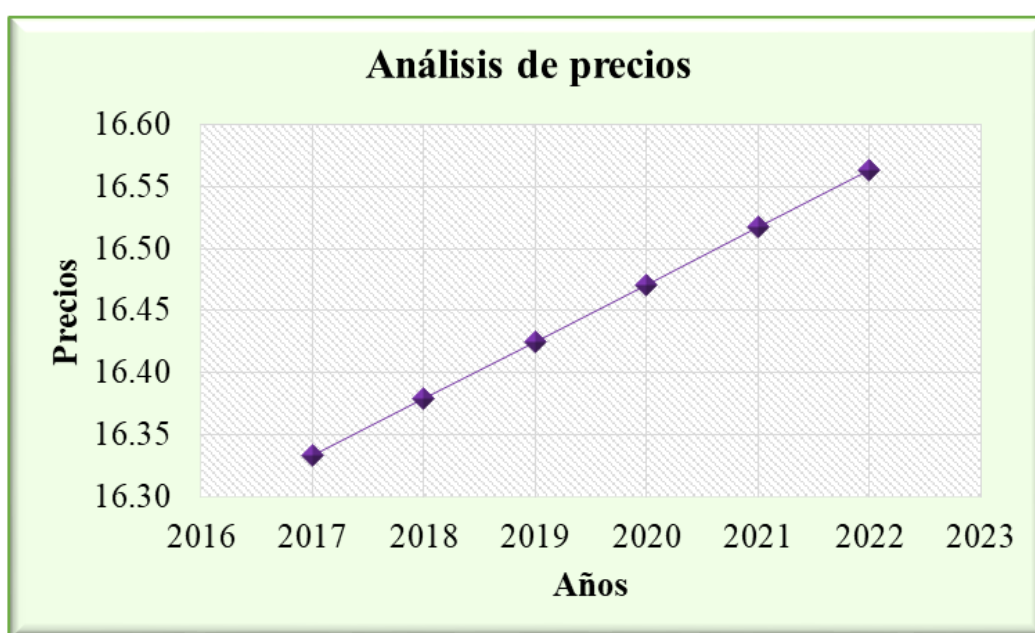


Figura 37. Análisis de Precios
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Lorena Sangucho

Análisis

El precio para el año 2017 de un artículo decorativo elaborado manualmente (25 a 30 cm de altura de diseño básico) (figura 14. y figura 17.) será de \$16,33, y con referencia a la tasa de inflación de 1,12% el precio para el 2022 será de \$16,56 cabe señalar que los otros diseños poseen detalles extras mismo que generan un valor adicional. En cuanto al precio de la figura 6 y 7 su diseño concierne más tiempo de elaboración de tal modo su valor es de \$25,00.

3.6. Canales de comercialización

“Los canales de comercialización son los medios que permiten al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar”. (Baca, 2013, pág. 64)

La comercialización es el conjunto de actividades que los ofertantes realizan para lograr la venta de sus productos; por tanto, el análisis de la oferta y la demanda deberá ser complementando con el estudio de los diversos elementos de la comercialización. (Araujo, 2012)

Para la comercialización de los artículos decorativos y como parte de uno de los objetivos del emprendimiento la empresa “Lorel” utilizará el comercio electrónico que a continuación se detalla:

E-Commerce

La adopción y el uso de las TIC en las PYMES (**ver anexo 3**) representan tres estructuras principales a medida que le dan sentido y se relacionan con el comercio electrónico: el uso limitado de sitios web, uso de tecnología móvil y una práctica de resolución de problemas de asociación. Las primeras dos estructuras se promulgaron como resultado de la conceptualización de las PYME del comercio electrónico como el uso de tecnología móvil para fines de comunicación y de transacción, y el uso mínimo de sitios web para la publicidad y la creación de imágenes.

La estructura de la tecnología móvil era evidente independientemente del nivel de madurez del comercio electrónico de la PYME. Con el uso recurrente de la tecnología móvil, los propietarios de PYMES han desarrollado una amplia práctica de uso móvil para E-Commerce (**ver anexo 3**) para lograr funcionalidades tales como la comunicación comercial y las actividades de compra y venta. Por lo tanto, se evitaron las restricciones ocasionadas por la insuficiencia de la infraestructura del sitio web y el comercio electrónico.

Por lo tanto, las PYME participan en una práctica de uso limitado de sitios web. La práctica de uso limitado de los sitios web para el comercio electrónico fue legitimada por normas socioculturales tales como la necesidad de negociación cara a cara, una cultura de desconfianza y barreras idiomáticas. Debido a los factores ambientales que dificultan la adopción e institucionalización del comercio electrónico. Este

comportamiento normalizado contribuyó positivamente a la adopción del comercio electrónico porque a través de las alianzas las PYMES pueden adquirir la experiencia necesaria en materia de TIC, la capacitación, el asesoramiento y el mantenimiento confiable del servidor, todo lo cual es crucial para el comercio electrónico. (Kabanda & Brown, 2017)

Por tanto, para el emprendimiento se propone la creación de una tienda online, en donde se mostrará contenido de los productos, debido a que es de fácil acceso, con el fin de persuadir a la interacción de los clientes potenciales con contenidos creativos, información de la empresa, detalles de los productos, tomas de pedido, etc.

▪ **Tienda online**

Es un espacio dentro de un sitio web, en el que se ofrecen artículos a la venta. En un sentido amplio se puede describir a una tienda virtual como a una plataforma de comercio convencional que se vale de un sitio web para realizar sus ventas y transacciones. (Headways, 2016)

Los principales elementos de una tienda online son los siguientes:

- **Dominio**

Según (Jackson & Ahuja, 2016, pág. 184) *“uno de los primeros pasos es encontrar el nombre y el dominio para la creación de la tienda online. Un dominio debe ser fácil de recordar y escribir; tiene que ser muy corto y breve, y muy descriptivo”*. Para nuestro caso es el siguiente: www.detalleslorel.com con el cual se pretende posicionar en ciertos buscadores de la web.

- **Hosting**

Para (Idemudia, 2016) es la empresa que brinda el espacio suficiente y garantiza la velocidad de conexión para la disposición de la tienda online las 24 horas al día, los 365 días al año, asimismo permite una navegación con respuestas rápidas al momento de la transacción, debido a que si las respuestas son lentas Google (**ver anexo 3**) procede con multas al servidor y obstaculizando la búsqueda ya que Adwords (**ver anexo 3**) envía a servidores lentos a última instancia.

- Diseño

El diseño de la tienda online fue realizada por un experto en el área, cabe señalar que dicha tienda solo es una presentación como parte de la propuesta, sin embargo se operará cuando la configuración esté terminada, por tanto solo se observaran presentaciones sencillas, debido a que en promedio el diseño y configuración de la misma dura alrededor de 3 a 5 meses.

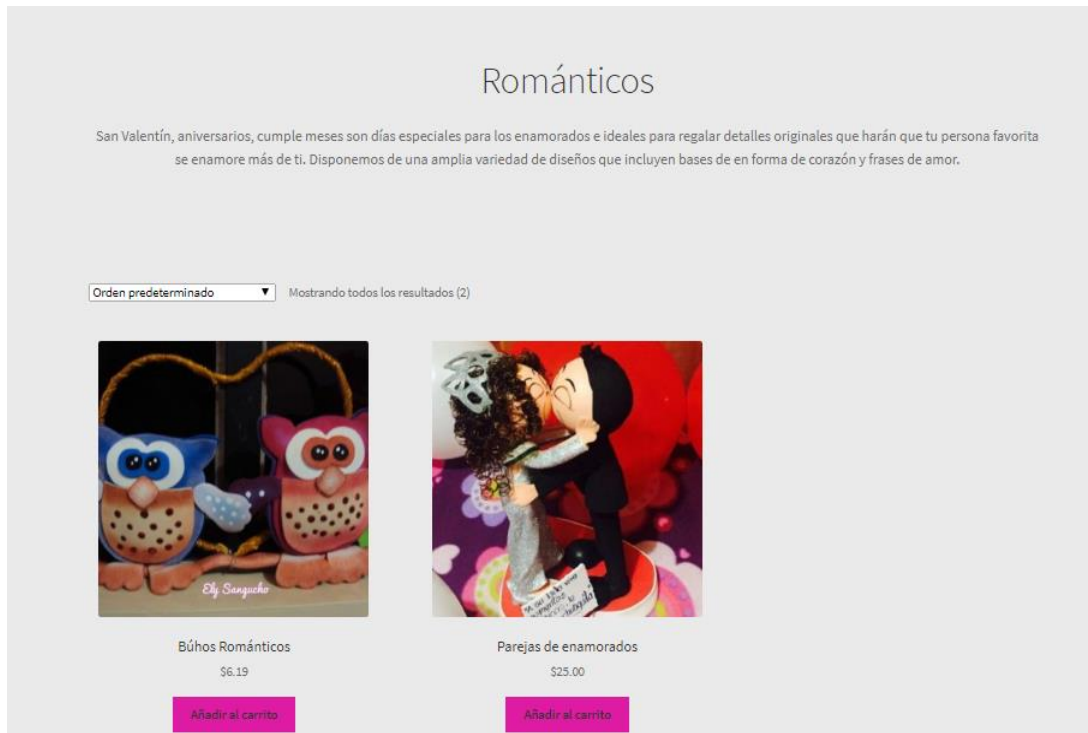


Figura 38. Diseño referencial Tienda Online “Lorel”

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: James Altamirano

Uno de los beneficios de crear y disponer de una tienda online es que nos permite visualizar las estadísticas de compra, y la vez administrarlas con la diferencia que toda la información de las transacciones es enviada a un correo de ventas, para la empresa “Lorel” es el siguiente: ventas@detalleslorel.com

Además permite conocer cuáles son los productos más preferido por los clientes, siendo esta una referencia para ejecutar una retroalimentación dentro de la empresa, permitiendo visualizar la información al momento de las transacciones mismas que son parte de una prueba que se ejecuta previo al funcionamiento.

Y la utilización de redes sociales, para la publicidad y promoción de los artículos decorativos.

- **Redes Sociales**

Las redes sociales como estrategia de CRM (Customer Relationship Management o Gestión de relaciones con los clientes) ofrecen a los profesionales del marketing la oportunidad de desarrollar afinidad con clientes y consumidores potenciales y de involucrarlos a nivel personal. Para este propósito, las organizaciones se han desviado hacia el uso de las redes sociales, ya que millones de consumidores en mercados emergentes están cautivados por este nuevo medio. (Hamilton, Kaltcheva, & Rohm, 2016)

El rol de las redes sociales como Facebook y Twitter es transmitir contenido de marca que sea entretenido, divertido, y puntual o sensible al tiempo. Además, la función continúa de la marca o empresa en sitios web en todo el embudo del cliente y el proceso de toma de decisiones con respecto a la búsqueda para obtener información del producto y acceder a contenido oportuno y relevante para comprar. (Jarvinen & Taiminen, 2015)

- **Facebook**

Facebook tiene más de 30 millones de páginas activas de pequeñas empresas en todo el mundo. Los sitios de redes sociales permiten una amplia audiencia para ver cómo se tratan a los demás, que de otro modo serían imposible a través del boca a boca.

Efectivamente usando las redes sociales los sitios proporcionan a las empresas una plataforma interactiva viable sin perder economías de escala de marketing masivo. Los consumidores pueden elegir interactuar activamente con los demás o ver pasivamente la información generado por otros. (Piccialli & Jung, 2017)

En adicional Facebook ayuda a conectar a las empresas con las personas, ofrece objetivos publicitarios para que el negocio crezca y sea reconocido dentro o fuera de la plataforma.

El principal objetivo de la utilización de la red social Facebook es para la publicidad y promoción de tal modo los beneficios que nos brinda son los siguientes:

- Aumento de las ventas

- Impulsar las ventas en distintas plataformas vinculadas a Facebook.
- Dar a conocer la marca según criterios personalizados acorde a las necesidades de la empresa.

El costo de los anuncios va desde \$2,00, mismos que depende del público objetivo, el país de origen, el tiempo y el tipo de anuncio que se pretende abarcar.

Al poseer una página en Facebook (FanPage) la empresa “Lorel” tiene acceso a una infinidad de pestañas que muestran desde la información básica, la edición, la configuración en la que se presentan las estadísticas que la página ha generado en el último mes.

A continuación se visualizan los aspectos con los datos más primordiales de la página de Facebook de la empresa “Lorel”:

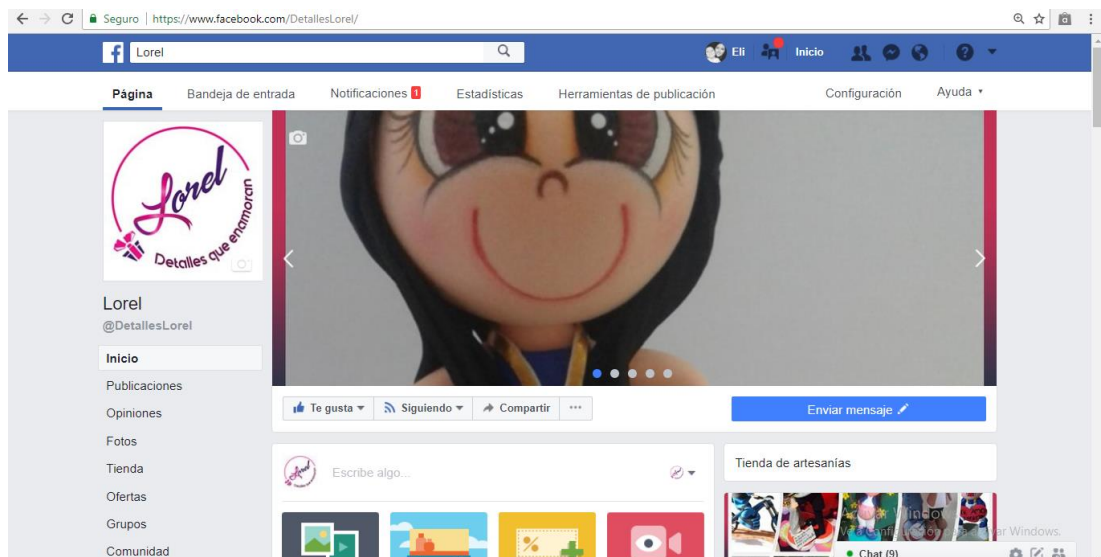


Figura 39. Fan page "Lorel"

Fuente: Facebook (Lorel)

Sin embargo, para que sea factible, se debe considerar variables como me gusta, comentarios y acciones. La estructura empírica se basaría en sistemas de ecuaciones que, teóricamente, parecen capturar mejor la dinámica de interacción entre individuos y marcas en Facebook, ya que quienes disfrutan de una publicación en particular parecen estar más inclinados a comentarla y compartirla. (Severo, Costa, França, & Scalco, 2016)

Dentro de los aspectos se encuentra las estadísticas de las acciones, visitas, me gusta y el alcance que la página ha obtenido en los últimos 7 días.



Figura 40. Estadísticas FanPage "Lorel"
Fuente: Facebook (Lorel)

Dentro de las estadísticas de las publicaciones realizadas podemos visualizar el alcance y participación por cada una de las publicaciones efectuadas.



Figura 41. Estadísticas publicaciones "Lorel"
Fuente: Facebook (Lorel)

Lo más valioso para el crecimiento de una empresa que se incursiona en una Fanpage son los fans y seguidores de la página, ya que son quienes interactúan, comentan, dan me gusta las publicaciones (videos, fotos, textos). Es importante mencionar que un fan no es un cliente pero con el transcurso del tiempo hay la posibilidad que se convierta en un cliente potencial para la empresa.

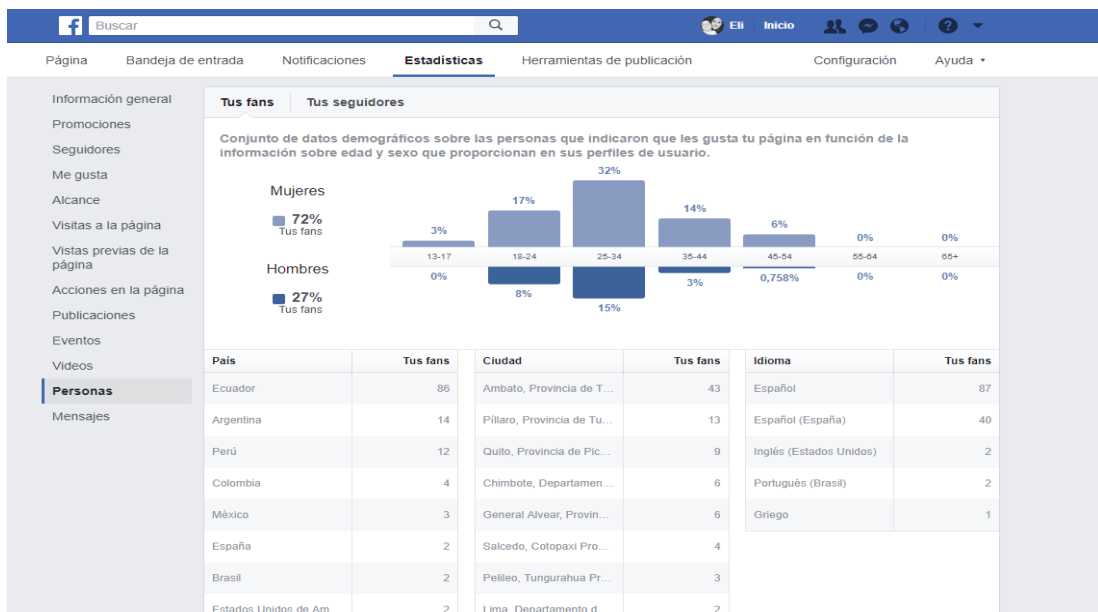


Figura 42. Fans "Lorel"

Fuente: Facebook (Lorel)

Al momento la empresa "Lorel" posee 154 fans, de los cuales el 72% son mujeres mientras que el 27% son hombres, 86 fans son de origen ecuatoriano pertenecientes a la provincia de Tungurahua cantón Ambato con un total de 43 fans seguido del cantón Píllaro con 13 fans, además de otros países como Argentina, Perú, Colombia, México, España, Brasil y Estados Unidos, del total de fans que posee la página 87 fans hablan Español seguido del idioma Inglés.

- Instagram

Es una de las aplicaciones con una forma simple de capturar y compartir los mejores momentos del mundo. Permite seguir a amigos y familiares para saber que están haciendo y descubrir cuentas de todo el mundo que comparten cosas que te encantan. Con Instagram se puede publicar fotos y videos, editarlos con filtros y herramientas creativas, y combinaciones de varios clips en un solo video. (Google, 2018)

- **Twitter**

Twitter es un sitio en línea de servicio de publicación permitiendo a sus usuarios enviar mensajes (llamados "tweets") a sus seguidores mientras visitan otras cuentas de usuarios. Los Tweets son mensajes cortos de hasta a 140 caracteres de longitud.

En Twitter, los usuarios pueden publicar originales tweets en sus cuentas de Twitter y pueden "Retweet", que es una acción de distribución publicando los tweets en otra cuenta de usuario. Cuando una persona elige seguir alguien, ellos reciben sus tweets. El propósito de retweeting es distribuir nueva información a otros usuarios, y esta difusión parece ser extremadamente rápida. Por lo tanto, retweeting es la función clave más importante para distribuir nueva información en tales servicios de redes sociales. (Choi & Lee, 2017)

▪ **Página Web**

Página web o documento de forma electrónica que contiene información digital, en la cual se puede visualizar audios, videos, textos, imágenes, etc., dicha información configurada para adaptarse a la red informática (WWW) **ver anexo 3.**

Se encuentran contenidas dentro de sitios web con dominios en el cual se alojan los contenidos desarrollados, para las posibles visitas de los internautas.

En el mundo empresarial los documentos de tipo electrónico son utilizadas para la información básica de la empresa, en donde se encuentra contenido neto de la misma, de igual manera permite la interconexión con otros sitios a través de links que son sostenidos en las mismas páginas web, permitiendo pasar de un sitio a otro sin la complejidad de ir a los navegadores populares para la búsqueda, además existen configuraciones que permiten albergar la página web en la tienda online.

Los contenidos básicos de una página web empresarial son los siguientes:

- Historia breve de la empresa y su creador.
- Datos relevantes como misión, visión, valores, principios, etc.
- Galería de fotografías o videos de los productos o servicios con una breve explicación.
- El contacto y dirección física de la empresa.

Actualmente con la innovación y actualización de las herramientas digitales nos ha permitido que la página web y la tienda online estén intrínsecas como se puede observar en la figura 43. Por tal el internauta que acceda tendrá la comodidad de navegar con mayor facilidad y sin complejidades. Además que permite el acceso directamente a otros sitios web y redes sociales.

Cabe indicar que el diseño de la página web y la tienda online es referencial y básico debido a que su presentación cambiará de acuerdo a los requerimientos que la empresa “Lorel” considere oportuno posteriormente.



Figura 43. Diseño referencial Página web (Lorel)

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: James Altamirano

- **Ferias Artesanales**

Además de entre las opciones de comercialización se ha optado por las ferias artesanales, puesto que la concurrencia de personas es alta y son precisos para promocionar los productos, considerando que el tamaño para nuestro proyecto será de mediano.

Tabla 24. Opción de Comercialización

Descripción	Ferias Artesanales
Tamaño	Medianas
Localización	Provincia de Tungurahua
Tipo de consumidor	Familiar
Principales clientes	Habitantes de la zona
Cobertura	Local
Infraestructura comercial	10 ferias al mes
Rotación de inventarios	Alta
Estrategia de publicidad	Redes sociales (Facebook)
Condiciones de pago	A contado
Condiciones de entrega	Empaques
Técnicas de exhibición	Estanterías metálicas

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lorena Sangucho

3.7. Canales de distribución

Los canales de distribución de una empresa según (Vergara, 2012) “*son una serie de pasos que debe seguir un producto para llegar al consumidor final*”. (p.261)

“*Los canales de distribución abarcan un conjunto de actividades necesarias para situar los bienes y servicios producidos por los agentes económicos a disposición de los compradores finales que los utilizan para satisfacer sus necesidades y deseos*”. (Mesonero & Alcaide, 2012) (p.274)

Los canales de distribución son vías de encaminamiento de bienes de igual naturaleza entre el productor y el consumidor, que comprende eventualmente la intervención de comerciantes intermediarios. Se suele decir que es el cauce por el que discurren los productos desde la empresa productora hasta el consumidor final. (Pérez, Castro, Córdova, Quisimalin, & Moreno, 2013)

Para (González, López, & Otero, 2014) una de las ventajas y desventajas de la utilización del canal de distribución son:

Ventaja:

- Ayuda para completar transacciones:
 - Información: reunir y distribuir información de inteligencia e investigación de marketing acerca de los participantes y fuerzas del entorno.
 - Promoción: desarrollar y difundir comunicaciones persuasivas acerca de una oferta.
 - Contacto: encontrar y comunicarse con compradores potenciales.
 - Adecuación: moldear y ajustar la oferta a las necesidades del comprador.
 - Negociación: llegar a un acuerdo sobre el precio y otros términos de la oferta.

Desventaja:

- Las transacciones concertadas son complejas de realizar:
 - Distribución física: transportar y almacenar bienes.
 - Financiamiento: adquirir y usar fondos para cubrir los costes del trabajo del canal.
 - Correr riesgos: asumir riesgos de llevar a cabo el trabajo de canal.

Para la distribución de los artículos decorativos elaborados manualmente se utilizará el siguiente canal de distribución:

- **Productor – Consumidor final**

Este tipo de canal garantiza la seguridad y confiabilidad tanto de los clientes como la empresa. Además es un canal acorde con los artículos decorativos, debido a que son diseños personalizados.

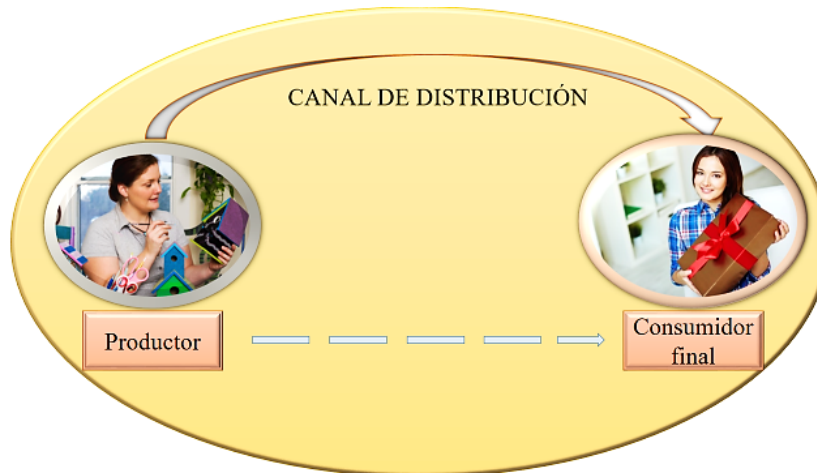


Figura 44. Canal de distribución

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lorena Sangucho

3.8. Estrategias de comercialización

3.8.1. Análisis FODA

El objetivo final del análisis es identificar iniciativas a acometer que permitan: corregir las debilidades, afrontar las amenazas, mantener las fortalezas y explotar las oportunidades.

Una análisis FODA comprende tanto la parte interna que son las fortalezas y debilidades mismas que son intrínsecas de la empresa y son aquellas que se pueden modificar o eliminar, externas conformados por las oportunidades y amenazas que son del entorno o lo que rodea a la empresa, estas son difíciles de eliminarlas porque son situaciones que surgen de afuera y son incontrolables un claro ejemplo son la política, el medio ambiente, la tecnología, entre otras.

Después de un minucioso análisis de todo lo que comprende el FODA, el siguiente paso será enumerarlas para posterior ir uniendo unas con otras con el fin de determinar las distintas estrategias denominadas FOFA – DODA, que nos servirán como punto de partida para el mejoramiento de la empresa dentro del mercado y así poder prever situaciones a futuro.

Tabla 25. FOFA-DODA

Estrategia FOFA-DODA

	Fortalezas	Debilidades
	1. Mano de obra calificada	1. Escasa cobertura y publicidad
	2. Diversificación de productos	2. Inexistencia de mejoras tecnológicas
	3. Innovación frecuente de los productos	3. No contar con maquinaria adecuada
	4. Utilización de materiales reutilizables	4. Adecuaciones reducidas
	5. Infraestructura propia	5. Bajo posicionamiento de la marca en el mercado
Oportunidades	FO	DO
1. Costos bajos de publicidad en redes sociales	F2, O4, O5. Participar en ferias artesanales organizadas por los GADs municipales de Tungurahua con nuevas líneas y diversidad de productos para mejorar el rendimiento económico.	D1, D5, O1. Contratar paquetes de publicidad pagada en redes sociales con el fin de aumentar la cobertura con un adecuado posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.
2. Demanda creciente		
3. Incremento de páginas web gratuitas		
4. Ejecución de ferias artesanales locales organizadas por los GADs municipales en Tungurahua		
5. Creación de nuevas líneas de productos		D1, O5 Generar diseños autóctonos con la implementación de estrategias de Marketing digital para lograr el posicionamiento
6. Apertura de Asociaciones Interprofesionales de Manualidades		
7. Posibilidad de expansión internacional		.
Amenazas	FA	DA
1. Inestabilidad económica	F1, F4, A2, A4. Elaborar detalles y diseños con técnicas personalizadas utilizando materiales reutilizables para que el producto sea único en el mercado y amigable con el ambiente.	D2, A3. Implementar impresiones en 3D realizando acabados diferentes a los de la competencia con el fin de comercializar productos exclusivos con un valor agregado para los clientes.
2. Productos sustitutos		
3. Competencia creciente		
4. Precios altos en materia prima		
5. Competencia de precios desigual		

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Lorena Sangucho

Estrategias de comercialización

- Participar en ferias artesanales organizadas por los GADs municipales de Tungurahua con nuevas líneas y diversidad de productos para mejorar el rendimiento económico.
- Contratar paquetes de publicidad pagada en redes sociales con el fin de aumentar la cobertura con un adecuado posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.
- Generar diseños autóctonos con la implementación de estrategias de Marketing digital para lograr el posicionamiento.
- Elaborar detalles y diseños con técnicas personalizadas utilizando materiales reutilizables para que el producto sea único en el mercado y amigable con el ambiente.
- Implementar impresiones en 3D realizando acabados diferentes a los de la competencia con el fin de comercializar productos exclusivos con un valor agregado para los clientes.

CAPITULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

4.1. Tamaño del emprendimiento

4.1.2. Factores determinantes del tamaño

Según (Sapag, Sapag Chain, & Sapag Puelma, 2014), la determinación del tamaño responde a un análisis interrelacionado de una gran cantidad de variables de un proyecto: demanda, disponibilidad de insumos, localización y plan estratégico comercial de desarrollo futuro de la empresa que se creara con el proyecto.

Todos estos factores para (Baca, 2013, pág. 108) contribuyen a simplificar el proceso de aproximaciones sucesivas y las alternativas de tamaño, entre las cuales se pueden escoger, se reduce a medida que se examinan los factos condicionantes, los cuales se detallan a continuación:

a) El tamaño del proyecto y la demanda

La demanda es uno de los factores más importantes para condicionar el tamaño de un proyecto, de acuerdo a la segmentación de mercado se obtuvieron datos cuantitativos tanto de la demanda actual como de la demanda potencial.

b) El tamaño del proyecto y los suministros e insumos

El abasto suficiente en cantidad y calidad de materias primas es un aspecto vital en el desarrollo de un proyecto, para el proyecto se abarcan proveedores autorizados con entrega a domicilio, esto con el fin de reducir tiempos en la compra de los mismos, además de contar con todos los materiales al momento de producir los artículos.

c) El tamaño del proyecto, la tecnología y los equipos

Las relaciones entre el tamaño y la tecnología influirán a su vez en las relaciones entre tamaño, inversiones y costo de producción. En efecto, dicho factor no es una limitante del proyecto debido a que el uso de la tecnología no es mayoritario.

d) El tamaño del emprendimiento y el financiamiento

Si los recursos son insuficientes para atender las necesidades de inversión de la planta de tamaño mínimo, es necesario acudir a un financiamiento externo de instituciones financieras.

4.1.3. Tamaño óptimo

La determinación del tamaño debe basarse en dos consideraciones que confieren un carácter cambiante al punto óptimo del proyecto: la relación precio-volumen, por el efecto de la elasticidad de la demanda, y la relación costo-volumen, por las economías de escala que pueden lograrse en el proceso productivo.

Para determinar el tamaño óptimo del emprendimiento se consideran dos análisis el cuantitativo que se basa en la DPI real del proyecto, mientras que el análisis cualitativo comprende las posibles localizaciones que tendrá la empresa, con la valoración de ciertas cualidades o factores que sea de mayor a menor prevalencia a través de una ponderación y escala de impacto.

▪ *Análisis cuantitativo del Tamaño Óptimo*

A continuación se determina el tamaño óptimo mediante el método cuantitativo que se basa en la DPI que es de 80.623 siendo el 100% y en la capacidad de producción, de la cual la empresa alcanza a cubrir el 4%, obteniendo una DPI REAL que corresponden a 3.225 artículos decorativos elaborados manualmente para el año 2017.

Tabla 26. DPI Real

AÑO	DPI	ESTIMACIÓN %	DPI REAL	PRODUCCIÓN DIARIA
2017	80.623	4%	3.225	13
2018	81.881	4%	3.275	14
2019	83.158	4%	3.326	14
2020	84.456	4%	3.378	14
2021	85.773	4%	3.431	14
2022	87.111	4%	3.484	15

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lorena Sangucho

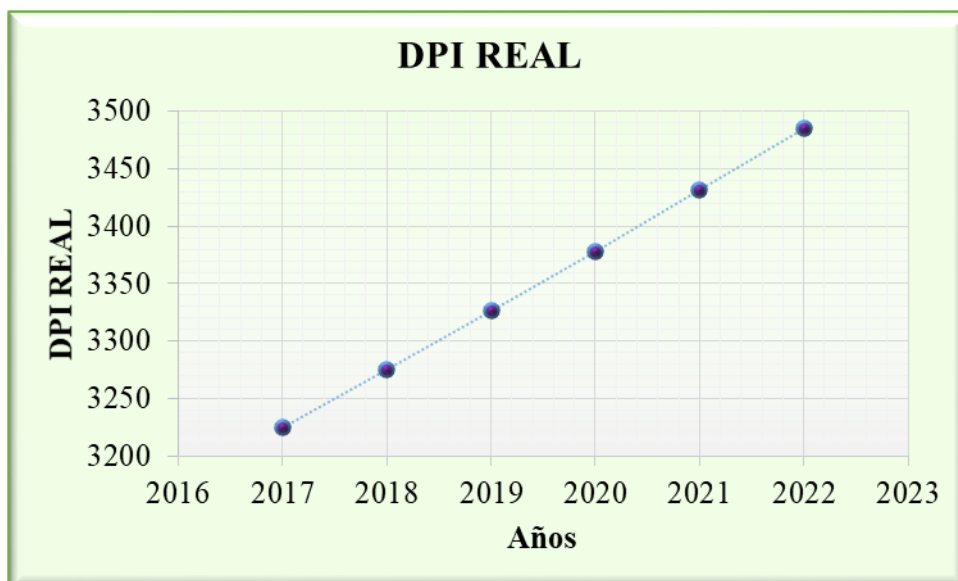


Figura 45. DPI REAL

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lorena Sangucho

4.2. Localización

La localización óptima del proyecto es lo que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) o de obtener el costo unitario mínimo (criterio social). Y tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto; es decir, la opción que, cubriendo las exigencias o requerimientos del proyecto, contribuya a minimizar los costos de inversión y los costos y gastos durante el periodo productivo del proyecto. (Araujo, 2012)

Para el análisis de la localización óptima del proyecto se aplicara el método cualitativo (método de puntos ponderados) con una escala de impacto por puntos que consiste en asignar factores cuantitativos a cada de uno de los factores cualitativos conduciendo a una comparación entre ellos, y la posible ponderación de factores de preferencia para el proyecto

Posibles localizaciones:

- Sector San Francisco
- Centro (La Matriz)
- Ciudad Nueva

Tabla 27. Escala de impacto localización

Escala	Impacto
3	Alto
2	Medio
1	Bajo

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lorena Sangucho

Tabla 28. Localización

Factores relevantes	Peso ponderado	San Francisco	Centro (La Matriz)	Ciudad Nueva			
1. Disponibilidad del terreno	15	3	45	1	15	2	30
2. Proximidad a mercado de consumo	10	1	10	3	30	2	20
3. Infraestructura propia	10	3	30	1	10	1	10
4. Seguridad	8	3	24	3	24	3	24
5. Servicios Básicos	15	3	45	3	45	3	45
6. Proveedores	10	2	20	3	30	3	30
7. Accesibilidad	8	3	24	3	24	3	24
8. Adecuaciones	5	3	15	2	10	2	10
9. Mano de obra calificada	10	3	30	3	30	3	30
10. Distribución del espacio físico	9	2	18	2	18	2	18
TOTAL	100	261	236	236	236	241	241

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lorena Sangucho

Explicación

Después de determinar los factores primordiales para el proyecto, la localización óptima es en el sector San Francisco al sur del cantón Píllaro, al ubicarse la planta de producción en dicho sector se dispondrá de terreno, servicios básicos, infraestructura

propia, proveedores, mano de obra calificada y la accesibilidad adecuada para los procesos de logística que se operaran en dicha localidad.

4.2.1. Macro localización

País: Ecuador

Región: Sierra

Zona: 3

Provincia: Tungurahua

Cantón: Píllaro

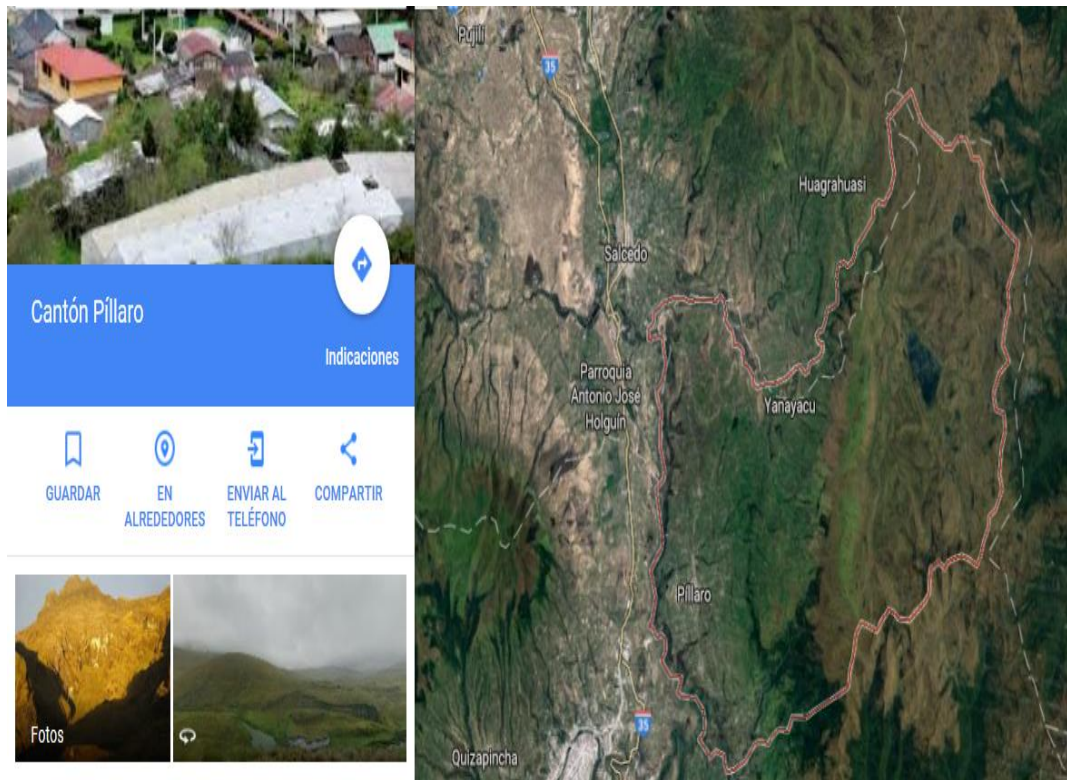


Figura 46. Macro Localización
Fuente: Google Maps

4.2.2. Micro localización

Cantón: Píllaro

Parroquia: La Matriz

Sector: Barrio San Francisco

Calle: Vía principal a Pucará (Central Hidroeléctrica)

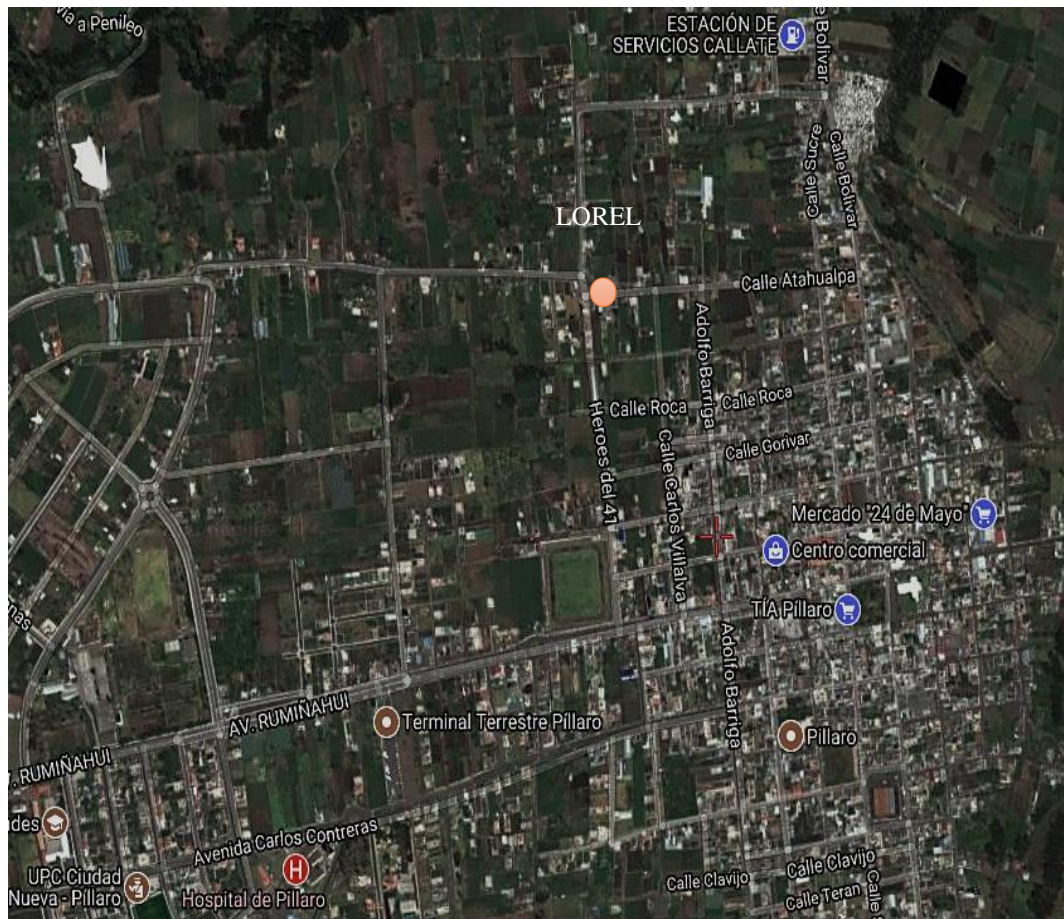


Figura 47. Micro localización “Lorel”

Fuente: Google Maps

4.3. Ingeniería de Proyecto

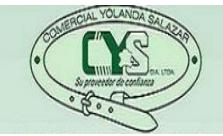



La ingeniería del proyecto se define como una propuesta técnica de solución a ciertas necesidades individuales o colectivas, privadas o sociales. Las necesidades pueden satisfacerse a través de la aplicación de diversos factores tecnológicos. Tiene como objetivo específico probar la viabilidad técnica del proyecto aportando información que permita su evaluación técnica y económica. (Araujo, 2012)

“La ingeniería de proyecto resuelve todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta, el objetivo general es resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta”. (Baca, 2013, pág. 112)

“La ingeniería de proyecto incluye la planeación del proceso y el diseño de la planta, así como la selección del equipo más adecuado, considerando factores humanos, tecnológicos, y económicos”. (Dr. Romero, Dr. Romero, & Dr. Muñoz, 2015)

a) Producto – proceso

Tabla 29. Producto-Proceso

Nº	ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	TIEMPO Minutos	RECURSOS/ INTERVIÓN
1	Compra de materia prima	 <p>Adquisición de la materia prima en los proveedores</p>	10	Foami Porex Barras de silicona Jefe de Producción
2	Recepción de materia prima	 <p>Se coloca en estanterías metálicas de 5 bandejas</p>	5	Foami Porex Barras de silicona Esteras Jefe de Producción
3	Moldeo	 <p>Se procede a colocar los moldes sobre el foami</p>	7	Foami Moldes Punzón Mesa Jefe de Producción Operario
4	Corte		12	Foami Tijeras Cúter Reglas Tablas de corte Operario

El foami se corta según la forma del diseño

5 Pintado



Se aplican técnicas de pintura sobre las piezas de foami

15

Foami
Pintura acrílica
Pinceles
Paletas de pintura
Agua
Toallas absorbentes
Operario

6 Secado

Reposo de las piezas de foami

20

Foami
Pistola de calor
Foami
Plancha
Termoformas
Porex
Operario

7 Termoformado



Colocación de calor a una temperatura de 60° directamente sobre el foami pintado, para dar forma a las piezas

20




8 Corte y pegado



Se realizan cortes de los excesos de foami termoformado y se procede a la colocación de silicona y/o pegamento instantáneo

30

Foami
Tijeras
Barras de silicona
Pistola de silicona
Pegamento instantáneo
Operario

9	Pintado	Se aplica pintura para la formación de expresiones del rostro del artículo	15	Foami Pinceles Paletas de pintura Pintura acrílica Pintura traslúcida Lápiz Toallas absorbentes Agua Operario
				
10	Ensamblaje	Una vez pegadas cada una de las piezas de foami, se unen todas las partes del cuerpo del artículo	30	Palos de brocheta Alambre Barras de silicona Pistola de silicona Pegamento instantáneo CDs
				
11	Empaque	Se colocan en cartones o papeles decorativos	2	Artículo decorativo Cartón Papel decorativo Operario
				
12	Etiquetado	Las etiquetas, son de material de cartulina	1	Artículo decorativo Etiquetas Cintas
13	Almacenado	Se almacenan en estanterías metálicas de 5 bandejas	1	Artículo decorativo Estanterías metálicas

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lorena Sangucho

- **Diagrama de flujo**

El diagrama de flujo está diseñado para representar la secuencia de los procesos a ejecutarse, en el cual se proporciona información en cuanto a las operaciones, transporte, demoras, transacciones. Para el emprendimiento comercialización de artículos decorativos elaborados manualmente se utiliza la norma estandarizados ASME (American Society of Mechanical Engineers).

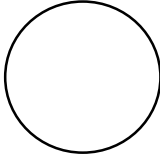
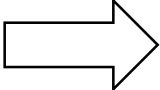
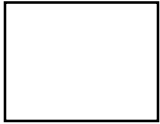
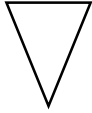
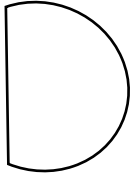
SIMBOLOGÍA	REPRESENTACIÓN	DESCRIPCIÓN
	Operación	Se efectúa un cambio o transformación en algún componente del producto, ya sea por medios físicos, mecánicos o químicos, o la combinación de cualquiera de los tres.
	Transporte	Es la acción de movilizar de un sitio a otro algún elemento en determinada operación o hacia algún punto de almacenamiento o demora.
	Inspección	Es la acción de controlar que se efectúe correctamente una operación, transporte o verificar la calidad del producto.
	Almacenamiento	Tanto de materia prima, de producto en proceso o producto terminado.
	Demora	Se representa generalmente cuando existen cuellos de botella en el proceso, que esperar turno para efectuar la actividad correspondiente.

Figura 48. Norma ASME

Fuente: Investigación propia

Tabla 30. Diagrama de Flujo

PROCESO DE ELABORACION "ARTÍCULOS DECORATIVOS"								
DIAGRAMA DE FLUJO								
Producto: Fofucha personalizada				Inicia en: Compra de materia prima				
Empresa: Lorel				Termina en: Almacenado				
Método: Normativa Asme				Elaborado por: Lorena Sangucho				
Fecha: 10 de Octubre del 2017								
N°	ACTIVIDAD	TIEMPO (MIN)	○	□	➡	▽	D	OBSERV.
1	Compra de materia prima	10	●					
2	Recepción de materia prima	5	●					
3	Moldeo	7	●					
4	Corte	12	●					
5	Pintado	15		●			●	
6	Secado	20					●	
7	Termoformado	20	●					
8	Corte y pegado	30	●					
9	Pintado	15					●	
10	Ensamblaje	30	●	●				
11	Empaque	2	●					
12	Etiquetado	1	●					
13	Almacenado	1				●		
	TOTAL		9	2	0	1	3	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lorena Sangucho


b) Balance de materiales

Características de la materiales y materia prima:

La materia prima es aquella que se usa en el proceso de transformación, señalando para cada uno de ellos la definición genérica, unidad de medida, cantidad que especifique el número de unidades requeridas por unidad de tiempo, calidad y costo de transformación. (Araujo, 2012)

- **Materia prima**







Tabla 31. Materia Prima

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	MEDIDA
Foami 	2.519	Unidades (Pliegos)

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Lorena Sangucho

- **Materiales indirectos de fabricación**

Tabla 32. Materiales Indirectos

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	MEDIDA
Toallas absorbentes reutilizables 	1	Paquetes de 50 unidades
Mascarillas desechables 	2	Cajas de 50 Unidades
Guantes Quirúrgicos 	1	Paquetes de 50 unidades
Mandil de tela 	3	Unidades
Disolvente para pinceles DecoMagic 	2	Unidades
Estantería metálica de 5 bandejas 	1	Unidades

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Lorena Sangucho

- **Insumo**

Los insumos son aquellos elementos sobre los cuales se efectuará el proceso de transformación para obtener el producto final. (Baca, 2013)

Tabla 33. Insumos

DESCRIPCIÓN		CONSUMO ANUAL	MEDIDA
Porex		16.124	Unidades
Barras de silicona		4.000	Unidades
Pinturas acrílicas		12	Frascos de 60cc
Pinturas traslucidas		5	Frascos de 60cc
Pegamento instantáneo		2	Frascos de 375 ml
Palos de brocheta		4.000	Unidades
Tul varios colores		25	Metros
Tela varios colores		25	Metros
Etiquetas		4.031	Unidades

Cartón		4.031	Unidades
Cds		4.000	Unidades
Cintas		53	Metros

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Lorena Sangucho

c) Periodo operacional estimado de la planta

El periodo operacional estimado de la planta es la vida útil del proyecto, para el caso será de 5 años, dichos años a los que está proyectado el proyecto de emprendimiento.

d) Capacidad de producción

La capacidad de producción que tiene la empresa se basa en la DPI Real, mediante el porcentaje de estimación, que en este caso es del 5%, dicho valor corresponde a las unidades de producción que se podrá cubrir en un periodo de un año.

Por tanto, para determinar la producción diaria se divide la DPI Real para los días de trabajo anuales.

De la DPI se podrá cubrir el 4% que equivale a 3.225 artículos decorativos elaborados manualmente, la producción diaria es de 13 artículos debido a que el tiempo de elaboración es de 2 horas, y 269 artículos decorativos mensuales.

Tabla 34. Capacidad de producción

PRODUCCIÓN DIARIA	PRODUCCIÓN MENSUAL	PRODUCCIÓN ANUAL	DPI REAL
13 unidades (Artículos decorativos)	269 unidades	3.225 unidades	4%

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Lorena Sangucho

e) **Distribución de maquinarias y equipos (Lay-out)**

Detalle de maquinaria, herramientas, equipo de cómputo, entre otros.

▪ **Maquinaria**

DESCRIPCIÓN		CANTIDAD
Máquina Plotter de corte Brother Scan'n Cut CM350		1
Máquina de Troquelar y texturizar manuales Big Shot		1

Tabla 35. Maquinaria

▪ **Herramientas**

Tabla 36. Herramientas

DESCRIPCIÓN		CANTIDAD
Punzón		1
Mesa hexagonal		1

*Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Lorena Sangucho*

Tijeras



3

Tijeras varios modelos



6

Cutter



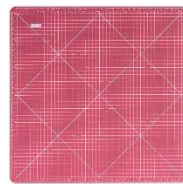
2

Reglas



1

Plancha de corte Artis Decor 2
caras 45x30 CM



1

Pistola De Calor De 1500w
Black + Decker



1

Pincel Linner #000



1

Pincel de Abanico



1

Pincel lengua de Gato



1

Pincel plano cerdas gruesas #12



2

Pincel angular



3

Pinceles de tamponado, estencil o estarcido



6

Paleta de pintura ovalada de plástico 12 huecos talens 36x27 cm



1

Termoformas de silicona



5

Esténciles formas



7

Troqueles fiogia varios modelos



10

Pelo sintético (muñecas)



12

Pirograbador metálico de 100 puntas de acero



1

Plancha eléctrica industrial



1

Pistola de silicona Dremel Hobby 930-18



1

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Lorena Sangucho

▪ **Equipo de cómputo**

Tabla 37. Equipo de cómputo

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Laptop Acer Aspire E 14	1
Impresora Epson	1

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Lorena Sangucho

▪ **Muebles y enseres**

Tabla 38. Muebles y enseres

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Escritorio	2
Silla de oficina	3






Archivador



2

▪ **Suministros de oficina**

Tabla 39. Suministro de oficina

DESCRIPCIÓN		CANTIDAD
Esferos		6
Perforadora		1
Calculadora		1
Grapadora		1
Papel bond A4		1 paquete

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lorena Sangucho

▪ **Artículos de limpieza**

Tabla 40. Artículos de limpieza

DESCRIPCIÓN		CANTIDAD
Escobas plásticas		2



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Lorena Sangucho

f) Distribución de la planta (Lay-out)

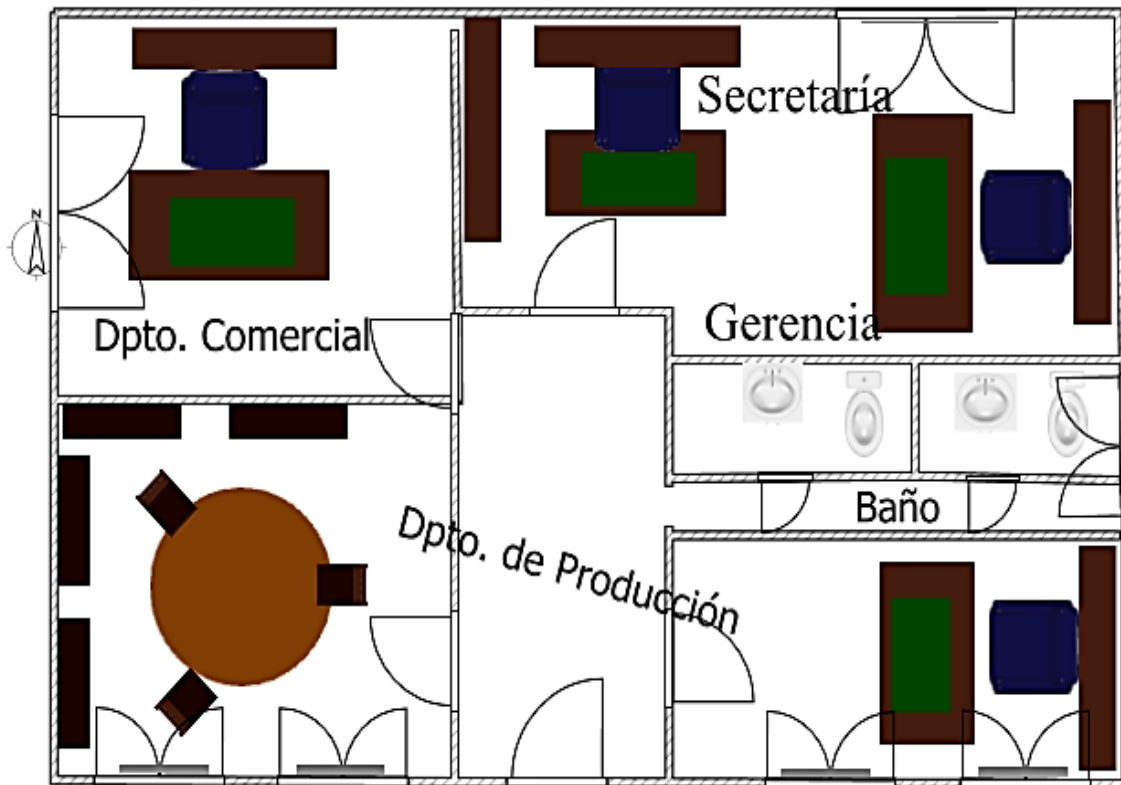


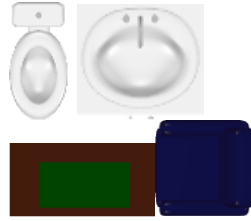
Figura 49. Plano empresa "Lorel"

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Lorena Sangucho

Tabla 41. Simbología Plano

Descripción	Grafico
Puerta	
Ventana	

Baño



Escritorio - Sillas

Estanterías



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Lorena Sangucho



Figura 50. Plano en 3D “Lorel”

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Lorena Sangucho



Figura 51. Vista Aérea plano 3D “Lorel”

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lorena Sangucho

CAPITULO V

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

5.1. Aspectos generales

“Lorel” se fundó en febrero del 2014, con el limitado conocimiento en el área se elaboró la primera fofucha y con la cual se dio paso a la creación, al principio se elaboraban fofuchas con un diseño básico que poco a poco se introducía texturas, colores, técnicas de pintura, y accesorios que van moldeando cada pieza.

A mediados del año 2015 por el mes de agosto tras un arduo trabajo se seleccionó un nombre denominándose “Crearts Detallitos”. En finales del año 2016 como parte de la estrategia se cambió el nombre por “Lorel”, que es la fusión de mi nombre Lorena Elizabeth, y por ende a la elaboración del primer logotipo, con el slogan “Detalles que enamoran”.

El año 2017 Detalles “Lorel” cuenta con una FanPage en Facebook, la página web y la tienda online para la comercialización de las fofuchas, donde se visualizan una amplia gama de fofuchas que hemos elaborado en el transcurso del tiempo y nos ha permitido posicionarnos en el mercado, destacándonos por la excelencia, el mejoramiento, la calidad e innovación de los diseños con responsabilidad social y ambiental.

Por tanto Detalles “Lorel” apuesta por la comercialización a través de internet, mismo que pretende alcanzar los objetivos propuestos traspasando las expectativas de los clientes y de la empresa.

Nuestros productos son elaborados 100% a mano y detrás de cada uno de nuestros diseños se evidencia la creatividad, la paciencia, el profesionalismo, pero sobre todo el cariño y amor que son los ingredientes principales que le ponemos a cada una. Además la fusión de insumos reutilizables en los diseños realzan los mínimos detalles dando un acabado exclusivo y personalizado.

Nuestra experiencia, la atención al cliente y la responsabilidad nos han caracterizado para ganarnos la confianza y acogida de nuestros clientes.

5.2. Diseño Organizacional

5.2.1. Niveles Jerárquicos

Son el conjunto de órganos agrupados de acuerdo con el grado de autoridad y responsabilidad que posean, independientemente de la función que realicen, implica la definición de la estructura de la empresa por medio del establecimiento de centros de autoridad (comunicación) que se relacionen entre sí con precisión. (Münch & García, 2012)

Se basa en la autoridad que ejerce el mando superior sobre el resto de las personas que componen la organización; por tanto, las órdenes se van sucediendo descendiente hasta llegar a los niveles más bajos. (Morueco, 2014, pág. 9)

La razón de los niveles jerárquicos en una organización es limitar el ámbito de la gestión de las autoridades de mando para la supervisión con efectividad, un ámbito

amplio de la administración se relaciona con pocos niveles organizacionales; a su vez, un ámbito estrecho, con muchos. (Koontz, Weihrich, & Cannice, 2012)

- **Nivel Ejecutivo**

Este nivel toma decisiones sobre las políticas y actividades, ejerciendo autoridad para garantizar el cumplimiento, planea, orienta y dirige la gestión administrativa, para el proyecto es el primer grado de autoridad es unipersonal y está representado por el Gerente General.

- **Nivel Asesor**

Aconseja, informa, prepara proyectos en materia jurídica, económica, financiera, técnica, contable, industrial y más áreas que tengan que ver con la entidad o empresa a la cual están asesorando.

- **Nivel auxiliar o de apoyo**

Ayuda a los otros niveles administrativos en la prestación de servicios con oportunidad y eficacia, es un nivel de apoyo en labores ejecutivas, asesoras y operacionales, las actividades son secretaria, archivo, biblioteca, suministros, transporte, entre otros. El grado de autoridad es mínimo, pues se limita a cumplir órdenes de los niveles ejecutivos.

- **Nivel operativo**

Es el responsable directo de ejecutar las actividades básicas de la entidad o empresa. Es el ejecutor material de las órdenes emanadas por los órganos legislativo y directivo. Está integrada por las unidades que tienen a cargo la producción y explotación de bienes, suministro de servicios al público, atención de trámites, etc.

Tabla 42. Niveles Jerárquicos

NIVEL	CARGO
Nivel Ejecutivo	Gerente General
Nivel Auxiliar o de apoyo	Secretaria
Nivel Administrativo	Jefe Producción Jefe Comercial
Nivel Operativo	Operarios

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Lorena Sangucho

5.2.2. Misión

Lorel es una empresa dedicada a la producción y comercialización online de artículos decorativos elaborados manualmente, satisfaciendo las necesidades de nuestros consumidores a través del diseño exclusivo y personalizado.

5.2.3. Visión

Para el año 2022 Lorel se posicionará en el mercado nacional destacándose por la excelencia, mejoramiento, calidad e innovación de los artículos decorativos con responsabilidad social y ambiental.

5.2.4. Valores

- **Responsabilidad:** para cumplir con la elaboración y comercialización de los artículos decorativos con nuestros clientes.
- **Compromiso:** con el mejoramiento continuo e innovación de nuestros diseños para ofrecer artículos de calidad a nuestros clientes.
- **Orientación al cliente:** nuestro trabajo va orientado con el servicio el cliente por ser lo más importante para la empresa.
- **Respeto:** para mantener una comunicación eficiente que conjuga armonía y cordialidad.
- **Desarrollo de la creatividad:** la principal característica de una empresa artesanal es el espíritu creativo que se involucra en los procesos de producción, misma que adapta nuestros productos a las necesidades de los consumidores.
- **Aprendizaje continuo:** para garantizar nuestros diseños con la exclusividad que cada uno posee.

5.2.5. Matriz axiológica de valores

Tabla 43. Matriz Axiológica de Valores

	Grupo Administrativo	Operativos	Proveedores	Clientes
Valores				
Responsabilidad	X	X	X	X
Compromiso			X	X
Orientación al cliente	X	X		
Respeto	X	X	X	X
Desarrollo de la creatividad		X		
Aprendizaje continuo	X	X		

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lorena Sangucho

5.3. Estructura Organizativa

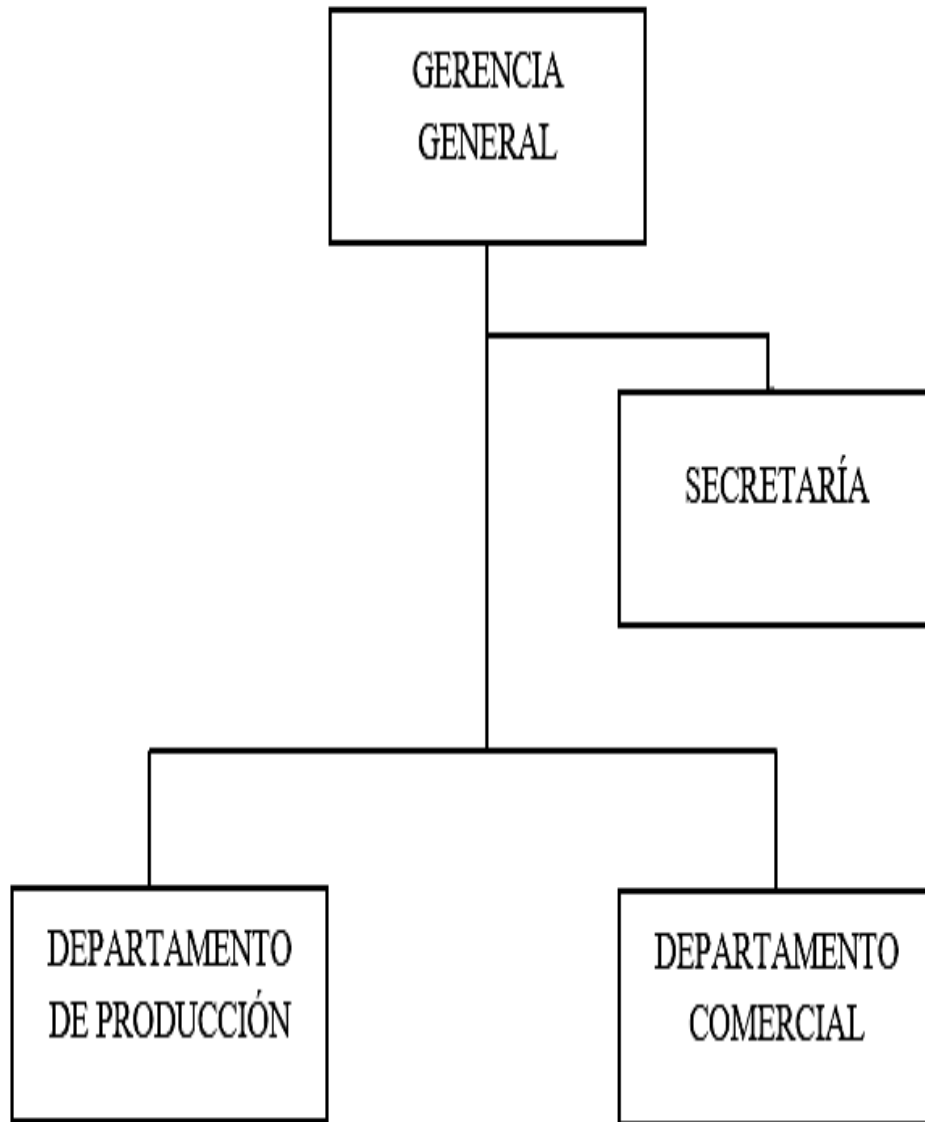

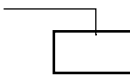


Figura 52. Organigrama Estructural

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lorena Sangucho

REFERENCIA	ELABORADO POR	APROBADO POR	FECHA
Línea de autoridad 	Lorena Sangucho	Ing. Mauricio	16/10/2017
Auxiliar 		Quisimalin PhD.	

5.4. Estructura Funcional

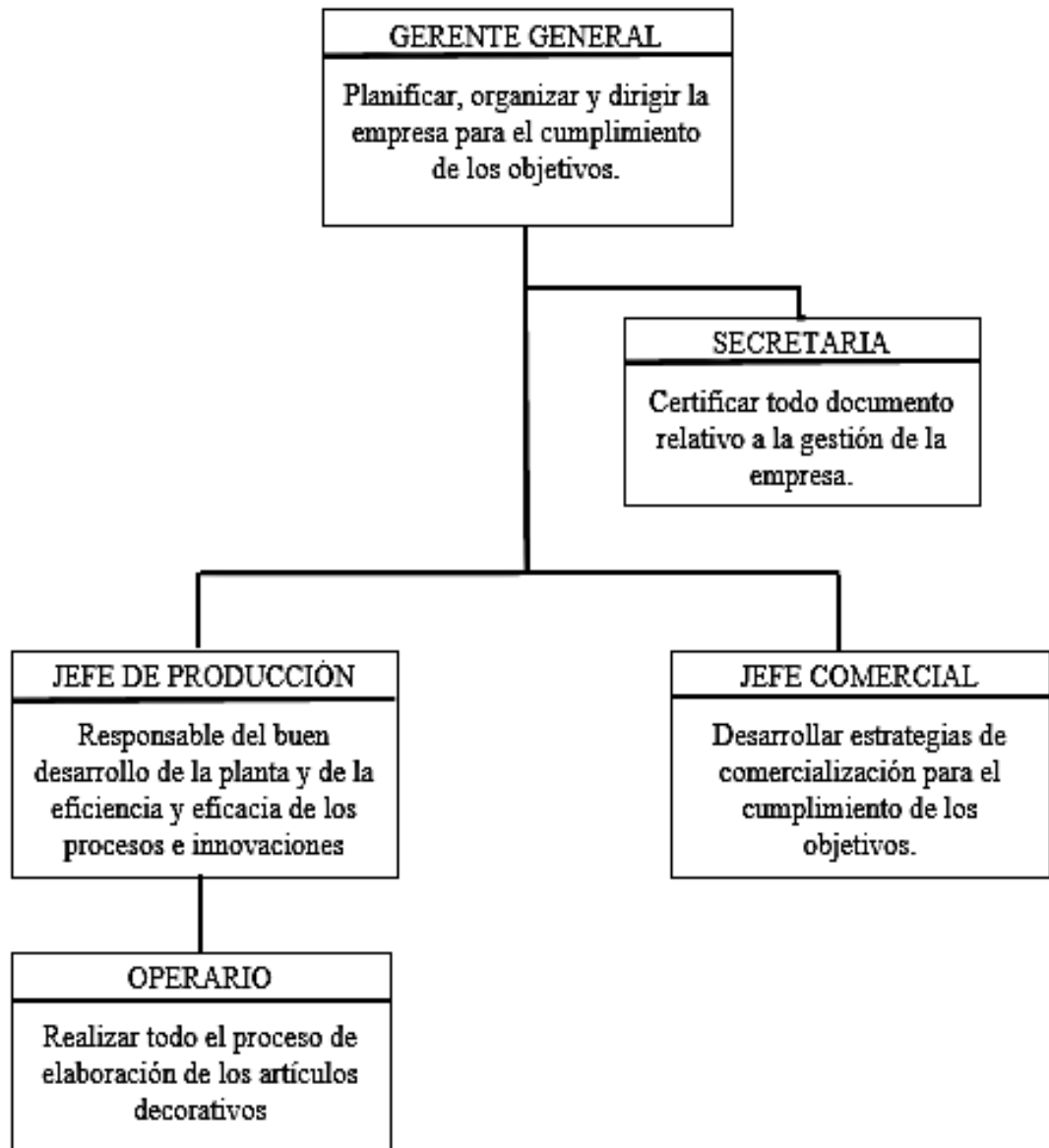

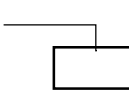


Figura 53. Organigrama Funcional


Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lorena Sangucho

REFERENCIA	ELABORADO POR	APROBADO POR	FECHA
Línea de autoridad 	Lorena Sangucho	Ing. Mauricio Quisimalin PhD.	16/10/2017
Auxiliar 			

5.5. Manual de Funciones


Tabla 44. Manual de funciones Gerente General

	LOREL	Fecha	18/10/2017			
	Manual de Funciones (General)	Página	1	De	5	
		Sustituye a				
		Página		De		
De Fecha						
DESCRIPCIÓN DE PUESTOS						
IDENTIFICACIÓN						
Nombre del puesto:		Gerente General				
Ubicación:		Nivel Ejecutivo				
Clave:		G.G				
Ámbito de operaciones:		Administrativo				
RELACIÓN						
Jefe Inmediato:		Ninguno				
Subordinados Directos:		Jefe de Producción y Jefe Comercial				
Dependencia Funcional:		Gerente General				
<p>Propósito del Puesto: Planeación, organización, dirección, coordinación de las actividades y los recursos con eficiencia y eficacia para el cumplimiento de los objetivos propuestos.</p> <p>Funciones:</p> <p>Ejecutar los procesos administrativos. Ejecutar el liderazgo a nivel de toda la empresa. Tomar decisiones relacionadas a la empresa, dirigiendo el rumbo de la misma. Evaluar y verificar que se cumplan los objetivos de la empresa.</p> <p>Comunicación: Descendiente</p> <p>Especificaciones:</p> <p>Conocimiento: Administración, finanzas y carreras afines. Experiencia: Experiencia mínima 1 año en gerencia. Personalidad: Emprendedor, crítico, analítico, innovador.</p>						
Elaboró: Lorena Sangucho		Revisó: Ing. Mauricio Quisimalin Ph.D		Autorizó: Ing. Mauricio Quisimalin Ph.D		
Clave: G.G						

Fuente: Investigación propia (Franklin Fincowsky, 2014)

Elaborado por: Lorena Sangucho


Tabla 45. Manual de funciones Jefe de Producción

	DETALLES LOREL		Fecha		18/10/2017	
			Página		2	De 5
	Manual de Funciones (General)		Sustituye a			
			Página			De
			De Fecha			
DESCRIPCIÓN DE PUESTOS						
IDENTIFICACIÓN						
Nombre del puesto:			Jefe de Producción			
Ubicación:			Nivel Administrativo			
Clave:			J.P			
Ámbito de operaciones:			Operativo-Producción			
RELACIÓN						
Jefe Inmediato:			Gerente General			
Subordinados Directos:			Operarios			
Dependencia Funcional:			Departamento de Producción			
<p>Propósito del Puesto: Coordinar y supervisar la producción de los artículos decorativos, para cumplir las expectativas de la empresa y los clientes.</p> <p>Funciones:</p> <p>Transmitir un ambiente de trabajo en equipo. Optimizar los recursos dentro del área de producción. Coordinar y organizar el área de producción. Controlar estándares de calidad en cada uno de los procesos.</p> <p>Comunicación: Ascendente, Descendente y Horizontal</p> <p>Especificaciones:</p> <p>Conocimiento: Artes, Manualidades, Diseño gráfico y carreras afines. Experiencia: Experiencia mínima 3 años en cargos similares. Personalidad: Creativo, innovador, proactivo, sociable.</p>						
Elaboró: Lorena Sangucho			Revisó: Ing. Mauricio Quisimalin Ph.D		Autorizó: Ing. Mauricio Quisimalin Ph.D	
						Clave: J.P

Fuente: Investigación propia (Franklin Fincowsky, 2014)

Elaborado por: Lorena Sangucho


Tabla 46. Manual de funciones Jefe Comercial

	DETALLES LOREL		Fecha		18/10/2017	
			Página		3	De 5
	Manual de Funciones (General)		Sustituye a			
			Página			De
		De Fecha				
DESCRIPCIÓN DE PUESTOS						
IDENTIFICACIÓN						
Nombre del puesto:			Jefe Comercial			
Ubicación:			Nivel Administrativo			
Clave:			J.C			
Ámbito de operaciones:			Dirección Comercial			
RELACIÓN						
Jefe Inmediato:			Gerente General			
Subordinados Directos:			Ninguno			
Dependencia Funcional:			Dirección Comercial			
<p>Propósito del Puesto: Desarrollar estrategias de comercialización con el fin de lograr el posicionamiento de la marca y un crecimiento constante.</p> <p>Funciones:</p> <p>Diseñar estrategias de comercialización que mejoren la cobertura y alcance dentro del mercado. Desarrollar campañas de publicidad y promoción en redes sociales. Mantener y mejorar la cartera de clientes de la empresa.</p> <p>Comunicación: Descendiente y Horizontal</p> <p>Especificaciones:</p> <p>Conocimiento: Marketing y gestión de Negocios, ventas, atención al cliente y conocimientos básicos de contabilidad. Experiencia: Experiencia mínima 2 años en cargos similares. Personalidad: Analítico, crítico, creativo, innovador, proactivo.</p>						
Elaboró: Lorena Sangucho			Revisó: Ing. Mauricio Quisimalin Ph.D		Autorizó: Ing. Mauricio Quisimalin Ph.D	
						Clave: J.C

Fuente: Investigación propia (Franklin Fincowsky, 2014)

Elaborado por: Lorena Sangucho


Tabla 47. Manual de funciones Secretaria

	DETALLES LOREL		Fecha		18/10/2017	
			Página		4	De 5
	Manual de Funciones (General)		Sustituye a			
			Página			De
			De Fecha			
DESCRIPCIÓN DE PUESTOS						
IDENTIFICACIÓN						
Nombre del puesto:			Secretaria			
Ubicación:			Nivel Auxiliar o de Apoyo			
Clave:			S.			
Ámbito de operaciones:			Administrativo			
RELACIÓN						
Jefe Inmediato:			Gerente General			
Subordinados Directos:			Ninguno			
Dependencia Funcional:			Secretaría			
<p>Propósito del Puesto: Colaborar con el Gerente General en la documentación, archivo, despacho de actividades ejecutivas de la empresa.</p> <p>Funciones:</p> <p>Mantener el orden y la organización de la oficina Gerencial. Colaborar con el nivel administrativo en la elaboración de los presupuestos. Redactar documentos ejecutados en la gestión administrativa. Recibir, clasificar y archivar la documentación de la empresa. Disponer de bases de datos actualizadas de los clientes.</p> <p>Comunicación: Ascendente</p> <p>Especificaciones: Conocimiento: Secretariado ejecutivo Bilingüe o Gerencial, Administración, Computación, Contabilidad. Experiencia: Experiencia mínima 1 año en cargos similares. Personalidad: Poli funcional, agudeza auditiva-visual, concentración.</p>						
Elaboró: Lorena Sangucho			Revisó: Ing. Mauricio Quisimalin Ph.D		Autorizó: Ing. Mauricio Quisimalin Ph.D	
						Clave: S.

Fuente: Investigación propia (Franklin Fincowsky, 2014)

Elaborado por: Lorena Sangucho

Tabla 48. Manual de funciones Obrero

	DETALLES LOREL	Fecha	18/10/2017		
	Manual de Funciones (General)	Página	5	De	5
		Sustituye a			
		Página		De	
		De Fecha			
DESCRIPCIÓN DE PUESTOS					
IDENTIFICACIÓN					
Nombre del puesto:		Operario			
Ubicación:		Nivel Operativo			
Clave:		O.P			
Ámbito de operaciones:		Operativo-Producción			
RELACIÓN					
Jefe Inmediato:		Jefe de Producción			
Subordinados Directos:		Ninguno			
Dependencia Funcional:		Jefe de Producción			
Propósito del Puesto: Elaborar diseños exclusivos para el cliente.					
Funciones:					
<ul style="list-style-type: none"> - Inspeccionar los requerimientos de la materia prima e insumos. - Poseer constante actualización de los métodos para el proceso de producción. - Diseñar los artículos decorativos y controlar la calidad de los mismos. 					
Comunicación: Descendiente y Horizontal					
Especificaciones:					
Conocimiento: Trabajos manuales, pintura artística, costura.					
Experiencia: Experiencia mínima 2 años en cargos similares.					
Personalidad: Creativo, innovador, trabajo en equipo.					
Elaboró: Lorena Sangucho		Revisó: Ing. Mauricio Quisimalin Ph.D		Autorizó: Ing. Mauricio Quisimalin Ph.D	
					Clave: O.P

Fuente: Investigación propia (Franklin Fincowsky, 2014)

Elaborado por: Lorena Sangucho

CAPITULO VI

ESTUDIO FINANCIERO

6.1. Inversiones en activos fijos tangibles

Activos fijos

“Son bienes tangibles que se compran con el fin de utilizarlos en el proceso de producción de los artículos o servicios para los clientes, o bien para usarlos en el beneficio de la empresa”. (Rodríguez, 2012, pág. 35)

“Los activos fijos comprenden los bienes muebles e inmuebles y conforman la estructura física de la organización”. (Córdoba, 2014, pág. 89)

Activo fijo inmovilizado material está constituido por elementos patrimoniales tangibles, muebles o inmuebles, que se utilizan en la actividad permanente y productiva de la empresa, cuya recuperación se hará a través del ciclo normal de explotación. (Archel, Sánchez, Lizarraga, & Cano, 2015, pág. 69)

Tabla 49. A.F Maquinaria

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Máquina Plotter de corte Brother Scan'n cut CM350	1	\$ 750,00	\$ 750,00
Máquina de Troquelar y texturizar manuales Big Shot	1	\$ 215,00	\$ 215,00
TOTAL			\$ 965,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lorena Sangucho

Tabla 50. A.F Adecuaciones

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Pintura marca Unidas	1	\$ 6,00	\$ 6,00
Adecuaciones piso cerámica	100	\$ 7,00	\$ 700,00
Iluminación	5	\$ 2,50	\$ 12,50
TOTAL			\$ 718,50

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lorena Sangucho

Tabla 51. A.F Muebles y enseres

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Escritorio	2	\$150,00	\$ 300,00
Silla de oficina	3	\$30,00	\$ 90,00
Archivador	2	\$125,00	\$ 250,00
TOTAL			\$ 640,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lorena Sangucho

Tabla 52. A.F Herramientas

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Punzón	1	\$0,50	\$0,50
Mesa hexagonal	1	\$350,00	\$350,00
Tijeras	3	\$0,50	\$1,50
Tijeras varios modelos	6	\$2,00	\$12,00
Cúter	2	\$0,90	\$1,80
Reglas	1	\$0,40	\$0,40
Plancha de corte Artis Decor 2 caras 45x30 CM	1	\$12,00	\$12,00
Pistola De Calor De 1500w Black + Decker	1	\$37,00	\$37,00
Pincel Linner #000	1	\$2,50	\$2,50
Pincel de Abanico	1	\$3,00	\$3,00
Pincel lengua de Gato	1	\$1,00	\$1,00
Pincel plano cerdas gruesas #12	2	\$0,75	\$1,50
Pincel angular	3	\$1,25	\$3,75
Pinceles de tamponado, esténcil o estarcido	6	\$1,75	\$10,50
Paleta de pintura ovalada de plástico 12 huecos talens 36x27 cm	1	\$3,00	\$3,00
Termoformas de silicona	5	\$4,00	\$20,00
Esténciles formas	7	\$3,00	\$21,00
Troqueles fiogia varios modelos	10	\$15,00	\$150,00
Pelo sintético (muñecas)	12	\$2,50	\$30,00

Pirograbador metálico de 100 puntas de acero	1	\$150,00	\$150,00
Plancha eléctrica industrial	1	\$45,00	\$45,00
Pistola de silicona Dremel Hobby 930-18	1	\$16,00	\$16,00
TOTAL			\$872,45

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lorena Sangucho

Tabla 53. A.F Equipos de cómputo

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Laptop Acer Aspire E 14	1	\$370,00	\$ 370,00
Impresora	1	\$295,00	\$ 295,00
TOTAL			\$ 665,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lorena Sangucho

Tabla 54. Total Activos Fijos

DESCRIPCIÓN	VALOR
Adecuaciones	\$ 718,50
Maquinaria	\$ 965,00
Muebles y enseres	\$ 640,00
Herramientas	\$ 872,45
Equipo de cómputo	\$ 665,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 3.860,95

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lorena Sangucho

Análisis e interpretación

Determinados los Activos Fijos o Tangibles como se puede evidenciar en la tabla 54, la maquinaria es de \$965,00 mismo que es el valor más alto a invertir, cabe señalar que dicha maquinaria será utilizada para la elaboración de los detalles más pequeños que se tornan difíciles elaborarlos a mano, seguido de las herramientas con un valor de \$872,45, las adecuaciones con \$718,50, el equipo de cómputo con \$665,00 y el activo fijo muebles y enseres con \$640,00 siendo un rubro mínimo para la empresa “Lorel”.

6.2. Inversiones en activos fijos intangibles

“Son activos monetarios, sin sustancia física, controlados, o al menos influidos, por la empresa como resultado de acontecimientos transacciones pasadas y que pueden ser o no vendidos separadamente de otros activos de la empresa “. (Archel, Sánchez, Lizarraga, & Cano, 2015, pág. 64)

“Son activos que no tienen sustancia física y representan costos incurridos, derechos o privilegios adquiridos que darán beneficios económicos a la empresa en el futuro”. (Rodríguez, 2012, pág. 35)

Tabla 55. Activos intangibles

ACTIVOS INTANGIBLES	
Descripción	Valor
Gastos de constitución	\$ 300,00
Patente	\$ 25,00
Licencia y permisos de funcionamiento	\$ 80,00
Registro de marca	\$ 208,00
Diseño tienda online	\$ 150,00
Publicidad (Facebook)	\$560,00
TOTAL INTANGIBLES	\$1.323,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lorena Sangucho

Análisis e interpretación

De entre los Activos Intangibles (tabla 55) que posee la empresa “Lorel”, la publicidad en la red social Facebook es de \$560,00 misma que es el rubro más alto debido a que la empresa apuesta por el crecimiento a través del uso de medios digitales , seguido se encuentran los gastos de constitución que representa los \$300,00 y el registro de marca que es de \$208,00 el cual es válido por 10 años consecutivos, el diseño de la tienda online es de \$150,00 mientras que la licencia y permisos de funcionamiento abarca los \$80,00 y la inversión mínima se encuentra en el activo patente con un valor de \$25,00.

6.3. Inversiones en activos circulantes o capital de trabajo

6.3.1. Activos corrientes o circulantes

Son activos que están disponibles en efectivo, o bien se van a convertir en él, o se transformaran o consumirán para convertirse luego en efectivo en un plazo máximo de un año o de su ciclo normal de operaciones.

- **Caja- Bancos**

Para el emprendimiento se destinara el valor de \$600,00 en liquidez, que permitirá solventar económicamente la empresa.

- **Inventario**

El cálculo de inventarios se lo realiza mediante el modelo de Lote económico, que se basa en los costos más el inventario, y variables como el transporte, precio, y costos de la materia prima.

- **Lote económico**

Ecuación 4. Inventario

$$\mathbf{Inventario} = \mathbf{Lote\ economico} * \mathbf{Precio}$$

$$\mathbf{Lote\ Económico} = \sqrt{\frac{2 * F * U}{C * P}}$$

Donde,

LE: Cantidad óptima que se requiere de materia prima

2: Constante de la fórmula

F: Costo de colocar y recibir una orden de compra

U: Consumo anual en unidades de materia prima

C: Tasa pasiva referencial (4,91% Banco Central del Ecuador 2017)

P: Precio unitario de materia prima

a) Cálculo

$$\text{Lote Económico} = \sqrt{\frac{2 * 30 * 2.519}{0,05 * 1,25}}$$

$$\text{Lote Económico} = \sqrt{\frac{151.140}{0,0625}}$$

$$\text{Lote Económico} = 1.555$$

$$\text{Inventario} = 1.555 * 1,25$$

$$\text{Inventario} = \$1.943,75$$

La cantidad óptima de materia prima que requiere la empresa “Lorel” es de 1.555 unidades, mientras que la inversión en inventario es de \$1.943,75.

Total Activo Corriente

Tabla 56. Total Activo Corriente

ACTIVOS CORRIENTES	
Caja Bancos	\$ 600.00
Inventarios	\$ 1.943,75
TOTAL	\$ 2.543,75

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lorena Sangucho

Análisis e interpretación

La empresa “Lorel” como Activos Corrientes (tabla 56) representa lo siguiente: caja-bancos la cantidad de \$600,00 que es el efectivo con el cual servirá para afrontar imprevistos y la cuenta inventarios con \$1.943,75 siendo el rubro más alto para la inversión.

6.3.2. Pasivo corriente

La característica de los pasivos corrientes es que deben pagarse en un plazo máximo de un año.

Ecuación 5. Pasivo Corriente

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

$$2,5 = \frac{2.543,75}{\mathbf{Pasivo\ Corriente}}$$

$$\mathbf{Pasivo\ Corriente} = \frac{2.543,75}{2,5}$$

$$\mathbf{Pasivo\ Corriente} = \mathbf{1.017,50}$$

La TC es considerada un valor referencial promedio del mercado bancario que oficializa en el Banco Central del Ecuador, en función de la información brindada por las instituciones financieras y es una constante de (2,5). Por tanto el pasivo corriente para la empresa “Lorel” es de \$1.017,50

6.3.3. Capital de trabajo

Ecuación 6. Capital de Trabajo

$$\mathbf{Capital\ de\ Trabajo} = \mathbf{Total\ Activo\ Corriente} - \mathbf{Total\ Pasivo\ Corriente}$$

$$\mathbf{Capital\ de\ Trabajo} = (2.543,75 - 1.017,50) \$$$

$$\mathbf{Capital\ de\ Trabajo} = \mathbf{\$1.526,25}$$

Análisis e interpretación

La empresa cuenta con un capital de trabajo de \$1.526,25 que representa a los recursos que la empresa necesita para operar y ejecutar las actividades adecuadamente.

6.4. Resumen de las Inversiones

Ecuación 7. Inversión Inicial

$$\mathbf{Inversion\ Inicial} = \mathbf{Activo\ Fijo} + \mathbf{Activo\ Diferido} + \mathbf{Capital\ de\ trabajo}$$

$$\mathbf{Inversion\ Inicial} = (3.860,95 + 1.323,00 + 1.525,25)\$$$

$$\mathbf{Inversion\ Inicial} = \mathbf{\$6.710,20}$$

Análisis e interpretación

La empresa necesita una inversión inicial de \$6.710,20 cuyo valor se encuentra entre los activos fijos, activos diferidos y el capital de trabajo, esto es necesario para llevar a cabo las operaciones con normalidad.

6.5. Financiamiento

El financiamiento para la empresa se destinará de capital propio y el faltante por medio de préstamos a instituciones financieras, considerando el monto, interés, plazos y requisitos pertinentes. Cabe señalar que la empresa no contará con el financiamiento de terceras personas debido al riesgo de pagos.

Tabla 57. Financiamiento

FINANCIAMIENTO			
Descripción	Valor	Aportación	
Capital propio	\$ 1.710,20	25 %	
Institución financiera	\$ 5.000,00	75 %	
TOTAL	\$ 6.710,20	100%	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lorena Sangucho

El capital propio con el cual cuenta la empresa es de \$1.710,20 que representa el 25% y el saldo faltante se realizará un préstamo a una institución financiera de \$5.000,00 que es el 75%.

Las entidades bancarias/financieras donde se pretende realizar el préstamo son las siguientes:

- **Comparación tasas de interés**

Tabla 58. Tasas de interés

Entidad Bancaria	Capital a Financiar	Plazo Meses	Tasa de interés Activa
Cooperativa Oscus	\$5.000	24	16%
CACPE	\$5.000	24	15,20%
Banco Produbanco	\$5.000	24	10,21%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lorena Sangucho

Determinada la comparación de las instituciones financieras la opción más conveniente para realizar el préstamo es en el Banco Produbanco, por cuanto la tasa de interés es del 10,21%.

6.6. Plan de Inversiones

A continuación se detalla el plan de inversiones que tendrá la empresa, tomando referencia a la institución financiera mencionada anteriormente.

Tabla 59. Plan de inversiones

Descripción	Valor USD	Valor %
Activos Fijos	\$ 3.860,95	58
Activos Diferidos	\$1323,00	20
Capital de Trabajo	\$1.526,25	23
TOTAL INVERSION	\$6.710,20	100%
Financiamiento propio	\$ 1.710,20	25
Institución bancaria	\$ 5.000,00	75
TOTAL FINANCIAMIENTO	\$ 6.710,20	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lorena Sangucho

La empresa presenta una inversión del 58% en activos fijos, el 20% en activos diferidos y el 23% en capital de trabajo, sin embargo la inversión será financiada con el 25% con capital propio y el 75% con un préstamo en una institución financiera.

6.7. Presupuesto de Gastos e Ingresos

a) Costos de Producción

La materia prima, mano de obra, insumos, materiales indirectos son los costos que se incurren en el proceso de producción tanto directa como indirectamente.

▪ Materia prima

Tabla 60. Costo MP

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	MEDIDA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Foami	2.519	Unidades (Pliegos)	1,25	\$ 3.148,75
TOTAL				\$ 3.148,75

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lorena Sangucho

- **Insumos**

Tabla 61. Costo insumos

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	MEDIDA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Porex	16124	Unidades	\$ 0,37	\$ 5.965,88
Barras de silicona	4000	Unidades	\$ 0,08	\$ 320,00
Pinturas acrílicas	12	Frascos de 60cc	\$ 4,00	\$ 48,00
Pinturas traslucidas	5	Frascos de 60cc	\$ 3,00	\$ 15,00
Pegamento instantáneo	2	Frascos de 375 ml	\$ 2,00	\$ 4,00
Palos de brocheta	4000	Unidades	\$ 0,02	\$ 80,00
Tul varios colores	25	Metros	\$ 1,50	\$ 37,50
Tela varios colores	25	Metros	\$ 1,25	\$ 31,25
Etiquetas	4031	Unidades	\$ 0,05	\$ 201,55
Cartón	4031	Unidades	\$ 0,10	\$ 403,10
Cds	4000	Unidades	\$ 0,10	\$ 400,00
Cintas	53	Metros	\$ 0,14	\$ 7,42
TOTAL				\$ 7.513,70

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lorena Sangucho

- **Materiales indirectos**

Tabla 62. Costos M. Indirectos

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	MEDIDA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Toallas absorbentes reutilizables	1	Paquetes de 50 unidades	\$ 1,75	\$ 1,75
Mascarillas desechables	2	Cajas de 50 Unidades	\$ 2,00	\$ 4,00
Guantes Quirúrgicos	1	Paquetes de 50 unidades	\$ 4,00	\$ 4,00
Mandil de tela	3	Unidades	\$ 10,00	\$ 30,00
Disolvente para pinceles DecoMagic Decoart	2	Unidades	\$ 3,00	\$ 6,00
Estantería metálica de 5 bandejas	1	Unidades	\$ 100,00	\$ 100,00
TOTAL				\$ 145,75

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lorena Sangucho

- **Cargo depreciación y amortización**

Tabla 63. Depreciación y amortización

DEPRECIACIÓN		
Detalle	Valor	Valor Depreciado
Adecuaciones	\$ 718,50	\$ 71,85
Maquinaria	\$ 965,00	\$ 96,50
Herramientas	\$ 872,45	\$ 87,25
Muebles y enseres	\$ 640,00	\$ 64,00
Equipo de Computo	\$ 665,00	\$ 221,67
TOTAL	\$ 3,860,95	\$ 541,26
AMORTIZACIÓN		
Gastos de constitución	\$ 300,00	\$ 60,00
Patente	\$ 25,00	\$ 5,00
Licencia y permisos de funcionamiento	\$ 80,00	\$ 16,00
Registro de marca	\$ 208,00	\$ 41,60
Diseño tienda online	\$ 150,00	\$ 30,00
Publicidad (Facebook)	\$ 560,00	\$ 112,00
TOTAL	\$ 1.323,00	\$ 264,00
TOTAL		\$ 805,86

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lorena Sangucho

Para el cálculo de la depreciación como se visualiza en la tabla 63, se efectuó de acuerdo al porcentaje de vida útil del activo de la siguiente manera: adecuaciones, maquinaria, herramientas y muebles y enseres con el 10%, con respecto al equipo de cómputo se depreció con el 33%. Las amortizaciones se efectuaron con el 5% considerando que es la vida útil del proyecto.

- **Mantenimiento de maquinaria y equipo**

Tabla 64. Mantenimiento maquinaria y equipo

DETALLE	CONSUMO ANUAL	CONSUMO UNITARIO	VALOR TOTAL
Máquina Plotter de corte Brother Scan'n cut CM350	1	\$ 37,50	\$37,50
Máquina de Troquelar y texturizar manuales Big Shot	1	\$ 10,75	\$10,75
Laptop Acer Aspire E 14	1	\$18,50	\$18,50
Impresora	1	\$14,75	\$14,75
TOTAL			\$81,50

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lorena Sangucho

Para el cálculo del mantenimiento de la maquinaria y equipo (tabla 64) se lo realizara 1 vez al año y se destinó el 5% del bien para cada año por los 5 años de vida útil del proyecto, ya que la maquinaria y los equipos que se van a adquirir son nuevos por tanto no presentan problemas en su funcionalidad.

- **Mano de obra directa**

Tabla 65. MOD

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Obrero Artesanal	3	\$375,00	\$13.500,00
TOTAL			\$13.500,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lorena Sangucho

- **Mano de obra indirecta**

Tabla 66. Mano de Obra Indirecta

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Jefe de Producción	1	\$400,00	\$4.800,00
TOTAL			\$4.800,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lorena Sangucho

Costos de producción totales

Tabla 67. Costos de Producción Totales

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
Materia Prima	\$ 3.148,75
Insumos	\$ 7.513,70
Materiales Indirectos	\$ 145,75
Mantenimiento Maquinaria y Equipo	\$ 81,50
Mano de Obra directa	\$ 13.500,00
Mano de Obra Indirecta	\$ 4.800,00
TOTAL	\$ 29.189,70

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lorena Sangucho

Los costos de producción totales (tabla 67) para la empresa “Lorel” se presenta de la siguiente manera: la mano de obra directa con \$13.500,00 es el rubro más alto con respecto al mantenimiento de la maquinaria y equipo que representa \$81,00.

b) Gastos Administrativos

▪ **Servicios Básicos**

Tabla 68. G. Servicios básicos

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	PRECIO UNITARIO MENSUAL	PRECIO TOTAL
Energía eléctrica	2000 KWH	\$16,00	\$192,00
Agua Potable	100 m2	\$1,50	\$18,00
Internet fijo	Ilimitado	\$30,00	\$360,00
TOTAL			\$570,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lorena Sangucho

▪ **Sueldos y salarios**

Tabla 69. Sueldos y salarios

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	PRECIO UNITARIO MENSUAL	PRECIO TOTAL
Gerente	1	\$500,00	\$6.000,00
Secretaria	1	\$400,00	\$4.800,00
TOTAL			\$10.800,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lorena Sangucho

▪ **Suministro de oficina**

Tabla 70. Suministro de oficina

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Esferos	6	\$ 0,30	\$1,80
Perforadora	1	\$ 2,00	\$2,00
Calculadora Casio	1	\$10,00	\$10,00
Grapadora	1	\$ 2,00	\$2,00
Papel bond A4	1 paquete	\$ 2,90	\$2,90
TOTAL			\$18,70

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lorena Sangucho

- **Artículos de limpieza**

Tabla 71. G. Artículos de limpieza

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Escobas plásticas	1	\$ 2,00	\$ 2, 00
Desinfectantes	6	\$ 1,85	\$ 11,10
	TOTAL		\$ 13,10

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lorena Sangucho

Gastos Administrativos Totales

Tabla 72. Gastos Administrativos Totales

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
Servicios básicos	\$570,00
Sueldos y salarios	\$10.800,00
Suministros de oficina	\$18,70
Artículos de limpieza	\$13,10
TOTAL	\$11.401,80

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lorena Sangucho

En la tabla 72 se muestran los Gastos Administrativos totales del proyecto que son \$11.401,80 siendo los sueldos y salarios el valor más alto con \$10.800 con respecto de los artículos de limpieza con \$13,10.

c) Gastos Ventas

- **Sueldos y salarios**

Tabla 73. Sueldo Jefe Comercial

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	PRECIO UNITARIO MENSUAL	PRECIO TOTAL
Jefe Comercial	1	\$ 400,00	\$ 4.800,00
	TOTAL		\$ 4.800,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lorena Sangucho

- **Transporte**

Tabla 74. Transporte

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Transporte del producto	50	\$ 4,00	\$ 200,00
TOTAL			\$ 200,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lorena Sangucho

Gastos Ventas Totales

Tabla 75. Gastos Ventas Totales

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
Jefe Comercial	\$ 4.800,00
Transporte	\$ 200,00
TOTAL	\$ 5.000,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lorena Sangucho

Los Gastos de Ventas totales para la empresa (tabla 75) son de \$5.000,00 de los cuales \$4.800,00 pertenecen al sueldo del Jefe Comercial y \$200,00 que representa al gasto de transporte.

d) Gasto Financiero

- **Préstamo Bancario Interés**

Tabla 76. Préstamo Interés

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
Interés del 10,21%	\$385,00
TOTAL	\$385,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lorena Sangucho

Como se puede observar en la tabla 76 el total del gasto Financiero para la empresa “Lorel” está representado por el interés (10,21%) del préstamo ejecutado a la institución financiera siendo \$385,00.

- **Resumen de presupuesto de costos**

Tabla 77. Presupuestos de costos

COSTOS DE PRODUCCIÓN	
Descripción	Valor
(1) Materia Prima	\$ 3.148,75
(2) Mano de Obra Directa	\$13.500,00
(1+2) Costos Directos	\$ 16.648,75
(3) Gastos Indirectos de Fabricación	\$ 12.540,95
Materiales Indirectos	\$ 145,75
Insumos	\$ 7.513,70
Mantenimiento maquinaria y equipo	\$81,50
Mano de Obra indirecta	\$4.800,00
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$ 29.189,70

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lorena Sangucho

- **Resumen de presupuesto de gastos**

Tabla 78. Presupuesto de gastos

GASTOS ADMINISTRATIVOS	
Servicios básicos	\$ 570,00
Sueldos y salarios	\$ 10.800,00
Suministros de oficina	\$ 18,70
Artículos de limpieza	\$ 13,10
TOTAL	\$ 11.401,80
GASTOS DE VENTAS	
Jefe Comercial	\$ 4.800,00
Transporte	\$ 200,00
TOTAL	\$ 5.000,00
GASTO FINANCIERO	
Interés del 10,21%	\$ 385,00
TOTAL	\$ 385,00
TOTAL GASTOS DEL PROYECTO	\$ 16.786,80

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lorena Sangucho

Tabla 79. Resumen de costos y gastos del proyecto

RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS DEL PROYECTO	
Total Costos	\$ 29.189,70
Total Gastos	\$ 16.786,80
TOTAL COSTOS Y GASTOS	\$ 45.976,50

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lorena Sangucho

Análisis

Después de efectuar los respectivos cálculos, en la tabla 79 se puede observar que el total de costos del proyecto es de \$29.189,70 y los gastos son \$16.786,80, por tanto el total de costos y gastos en los que incurrirá la empresa es de \$45.976,50.

6.7.1. Situación financiera actual

El balance general se utiliza para evaluar la situación patrimonial y financiera de la empresa. Y según (Santiago & Gamboa, 2015, págs. 66-67) *“el estado de situación financiera representa la situación de una empresa en un tiempo determinado, en los Activos, Pasivos y Patrimonios, y puede ser representado en dos formas (vertical y horizontal)”*.

Mientras que para (Fierro Martínez & Fierro Celis, 2015, pág. 434) *“consiste en la representación fiel de las transacciones, así como los sucesos y condiciones de acuerdo a los criterios de reconocimiento de activos, pasivo, ingresos y gastos establecidos”*.

Y por tal para (Rincón, Lasso, & Parrado, 2012, pág. 290) *“es un resumen de la información contable de la empresa para dar a conocer su situación financiera en una fecha determinada”*.

El balance o situación financiera actual consta de dos partes: la estructura financiera compuesta a su vez por el patrimonio neto y el pasivo, y la estructura económica o activo.

Sin embargo, según (Archel, Sánchez, Lizarraga, & Cano, 2015) las dos partes principales hacen referencia a una misma realidad. La estructura financiera es el reflejo de las diferentes formas a las que ha recurrido la empresa para captar recursos con los que financian el activo, mientras que la estructura económica es el reflejo de las inversiones efectuadas y de los derechos adquiridos con los recursos captados.

Los criterios de reconocimiento y valoración contemplados en el Marco Conceptual de la Contabilidad para el registro de los diferentes elementos vitales patrimoniales cobran vital importancia a la hora de determinar la composición del balance.

En la tabla 80, se visualiza el balance general de la empresa “Lorel” del 1 de enero al 31 de diciembre del 2017.

Tabla 80. Balance General

"LOREL"			
BALANCE GENERAL			
DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2017			
ACTIVOS		PASIVOS	
CORRIENTE O CIRCULANTE		CORRIENTE O CIRCULANTE	
Caja-Bancos	\$ 600,00	Corto plazo	\$ 1.017,5
Inventario Materia Prima	\$ 1,943,75		
		Préstamo	\$ 5.000,0
TOTAL ACTIVO		TOTAL PASIVO	
CORRIENTE	\$ 2.543,75	CORRIENTE	\$ 6.017,5
ACTIVOS FIJOS		PATRIMONIO	
TANGIBLES		Capital	\$ 904,34
		TOTAL PATRIMONIO	\$ 904,34
Adecuaciones	\$ 718,50		
Maquinaria	\$ 965,00		
Herramientas	\$ 872,45		
Muebles y Enseres	\$ 640,00		
Equipo de Computo	\$ 665,00		
(-) Depreciación Acum. Neta	\$ 541,26		
TOTAL DE			
TANGIBLES	\$ 3.319,69		
ACTIVOS DIFERIDOS			
INTANGIBLES			
Gastos de constitución	\$ 300,00		
Patente	\$ 25,00		
Licencia y permisos de funcionamiento	\$ 80,00		
Registro de marca	\$ 208,00		
Diseño tienda online	\$ 150,00		
Publicidad (Facebook)	\$ 560,00		
(-) Amortización Acum. Neta	\$ 264,60		
TOTAL			
INTANGIBLES	\$ 1.058,40		
TOTAL ACTIVOS	\$ 6.921,84	TOTAL PASIVO Y	
		PATRIMONIO	\$ 6.921,84

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Lorena Sangucho

6.7.2. Situación financiera proyectada

Para la proyección del balance general se calculó con referencia a la tasa de inflación del 1,12% según el Banco Central del Ecuador, considerando al año 2018 como año 1 y 2022 año 5.

Tabla 81. Balance General Proyectado

	"LOREL"				
	BALANCE GENERAL PROYECTADO				
	2018	2019	2020	2021	2022
ACTIVO					
CORRIENTE	\$ 2,572.24	\$ 2,601.05	\$ 2,630.18	\$ 2,659.64	\$ 2,689.43
Caja-Bancos	\$ 606.72	\$ 613.52	\$ 620.39	\$ 627.33	\$ 634.36
Inventarios	\$ 1,965.52	\$ 1,987.53	\$ 2,009.79	\$ 2,032.30	\$ 2,055.07
TANGIBLES	\$ 3,356.87	\$ 3,394.47	\$ 3,432.48	\$ 3,470.93	\$ 3,509.80
Adecuaciones	\$ 726.55	\$ 734.68	\$ 742.91	\$ 751.23	\$ 759.65
Maquinaria	\$ 975.81	\$ 986.74	\$ 997.79	\$ 1,008.96	\$ 1,020.26
Herramientas	\$ 882.22	\$ 892.10	\$ 902.09	\$ 912.20	\$ 922.41
Muebles y Enseres	\$ 647.17	\$ 654.42	\$ 661.75	\$ 669.16	\$ 676.65
Equipo de Cómputo	\$ 672.45	\$ 679.98	\$ 687.60	\$ 695.30	\$ 703.08
(-) Depreciación Acumulada Neta	\$ 547.32	\$ 553.45	\$ 559.65	\$ 565.92	\$ 572.26
INTANGIBLES	\$ 1,067.92	\$ 1,077.56	\$ 1,087.29	\$ 1,097.14	\$ 1,107.10
Gastos de constitución	\$ 303.36	\$ 306.76	\$ 310.19	\$ 313.67	\$ 317.18
Patente	\$ 25.28	\$ 25.56	\$ 25.85	\$ 26.14	\$ 26.43
Licencia y permisos de funcionamiento	\$ 80.90	\$ 81.80	\$ 82.72	\$ 83.64	\$ 84.58
Registro de marca	\$ 208.00	\$ 208.00	\$ 208.00	\$ 208.00	\$ 208.00
Diseño tienda online	\$ 151.68	\$ 153.38	\$ 155.10	\$ 156.83	\$ 158.59
Publicidad (Facebook)	\$ 566.27	\$ 572.61	\$ 579.03	\$ 585.51	\$ 592.07
(-) Amortización Acumulada Neta	\$ 267.56	\$ 270.56	\$ 273.59	\$ 276.65	\$ 279.75
TOTAL ACTIVO	\$ 6,997.03	\$ 7,073.07	\$ 7,149.96	\$ 7,227.71	\$ 7,306.33
PASIVO					
CORRIENTE	\$ 6,028.90	\$ 3,675.42	\$ 1,052.07	\$ 1,063.86	\$ 1,075.77
Corto plazo	\$ 1,028.90	\$ 1,040.42	\$ 1,052.07	\$ 1,063.86	\$ 1,075.77
Préstamo	\$ 5,000.00	\$ 2,635.00	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL PASIVO	\$ 6,028.90	\$ 3,675.42	\$ 1,052.07	\$ 1,063.86	\$ 1,075.77
PATRIMONIO					
Capital	\$ 968.14	\$ 3,397.65	\$ 6,097.89	\$ 6,163.85	\$ 6,230.56
TOTAL PATRIMONIO	\$ 968.14	\$ 3,397.65	\$ 6,097.89	\$ 6,163.85	\$ 6,230.56
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 6,997.03	\$ 7,073.07	\$ 7,149.96	\$ 7,227.71	\$ 7,306.33

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lorena Sangucho

6.7.3. Presupuesto de ingresos

“Los ingresos son valores recibidos por la venta de artículos y-o prestación de un servicio”. (Santiago & Gamboa, 2015, pág. 50)

Tabla 82. Presupuesto de ingresos

Años	DPI REAL	Precio	Ingresos Mensuales	Ingresos Anuales
0 2017	3.225	\$16,33	\$ 4.389,49	\$ 52.673,87
1 2018	3.275	\$16,38	\$ 4.470,45	\$ 53.645,37
2 2019	3.326	\$16,42	\$ 4.552,90	\$ 54.634,79
3 2020	3.378	\$16,47	\$ 4.636,87	\$ 55.642,46
4 2021	3.431	\$16,52	\$ 4.722,39	\$ 56.668,71
5 2022	3.484	\$16,56	\$ 4.809,49	\$ 57.713,89

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lorena Sangucho

6.7.4. Estado de Resultados

Tabla 83. Estado de resultados

"LOREL" ESTADO DE RESULTADOS	
Ingresos	\$ 52.673,87
(-) Costos de Producción	\$ 29.189,70
(=) Utilidad Bruta	\$ 23.484,17
(-) Gastos Administrativos	\$11.401,80
(-) Gastos de Venta	\$5.000,00
(-) Gastos Financieros	
(=) Utilidad Neta	\$7.082,37
(+) Cargos de Depreciación y amortización	\$805,86
(-) Pago a principales	\$2.500,00
(=) Flujo Neto de Efectivo	\$5.388,23

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lorena Sangucho

6.7.5. Estado de Resultados Proyectado

Tabla 84. Estado de Resultados Proyectado

"LOREL"					
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
	2018	2019	2020	2021	2022
Ingresos	\$ 53.645,37	\$ 54.634,79	\$ 55.642,46	\$ 56.668,71	\$ 57.713,89
(-) Costos de Producción	\$ 29.516,62	\$ 29.847,21	\$ 30.181,50	\$ 30.519,53	\$ 30.861,35
(=) Utilidad Bruta	\$ 24.128,75	\$ 24.787,58	\$ 25.460,96	\$ 26.149,18	\$ 26.852,54
(-) Gastos Administrativos	\$ 11.529,50	\$ 11.658,63	\$ 11.789,21	\$ 11.921,25	\$ 12.054,76
(-) Gastos de Venta	\$ 5.056,00	\$ 5.112,63	\$ 5.169,89	\$ 5.227,79	\$ 5.286,34
(-) Gastos Financieros	\$ 385,00	\$ 142,00	-	-	-
(=) Utilidad Neta	\$ 7.158,25	\$ 7.874,32	\$ 8.501,86	\$ 9.000,14	\$ 9.511,43
(+) Cargos de Depreciación y amortización	\$ 805,86	\$ 805,86	\$ 805,86	\$ 805,86	\$ 805,86
(-) Pago a principales	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	-	-	-
(=) Flujo Neto de Efectivo	\$ 5.464,11	\$ 6.180,18	\$ 9.307,72	\$ 9.806,00	\$ 10.317,29

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lorena Sangucho

De igual manera la proyección del Estado de Resultados se lo ejecuto con la tasa de la inflación que es del 1,12% según referencia del Banco Central del Ecuador.

6.7.5. Flujo de caja

Tabla 85. Flujo de caja

"LOREL"						
ESTADO DE RESULTADOS						
	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Ingresos operacionales	\$ 6.710,20	\$ 53.645,37	\$ 54.634,79	\$ 55.642,46	\$ 56.668,71	\$ 57.713,89
(+) Recursos propios	\$ 1.710,20					
(+) Recursos ajenos	\$ 5.000,00					
(+) Ingreso por ventas		\$ 53.645,37	\$ 54.634,79	\$ 55.642,46	\$ 56.668,71	\$ 57.713,89
(-) Egresos operacionales		\$ 45.591,50	\$ 46.102,12	\$ 46.618,47	\$ 47.140,60	\$ 47.668,57
(+) Costos de producción		\$ 29.189,70	\$ 29.516,62	\$ 29.847,21	\$ 30.181,50	\$ 30.519,53
(+) Gastos de ventas		\$ 5.000,00	\$ 5.056,00	\$ 5.112,63	\$ 5.169,89	\$ 5.227,79
(+) Gastos administrativos		\$ 11.401,80	\$ 11.529,50	\$ 11.658,63	\$ 11.789,21	\$ 11.921,25
(=) Flujo operacional	\$ 6.710,20	\$ 8.053,87	\$ 8.532,67	\$ 9.023,99	\$ 9.528,11	\$ 10.045,32
Ingresos no operacionales		-	-	-	-	-
(+) Crédito a contratarse		-	-	-	-	-
(-) Egresos no operacionales		\$ 385,00	\$ 142,00	-	-	-
(+) Interés pago de crédito		\$ 385,00	\$ 142,00	-	-	-
Otros egresos		-	-	-	-	-
(=) Flujo no operacional		\$ 385,00	\$ 142,00	-	-	-
(=) FLUJO NETO DE CAJA	\$ 6.710,20	\$ 7.668,87	\$ 8.390,67	\$ 9.023,99	\$ 9.528,11	\$ 10.045,32

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lorena Sangucho

6.8. Punto de equilibrio

Tabla 86. C. fijos y variables

DETALLE	COSTOS FIJOS	VALOR	COSTOS VARIABLES	VALOR
Costos de Producción	Mantenimiento Maquinaria y Equipo	\$81,50	Materia prima	\$ 3.148,75
	Mano de obra Directa	\$13.500,00	Insumos	\$ 7.513,70
	Mano de obra Indirecta	\$4.800,00	Materiales indirectos	\$145,75
Gastos Administrativos	Servicios Básicos	\$570,00	Suministro de Oficina	\$18,70
	Sueldos y Salarios	\$10.800,00	Artículos de limpieza	\$ 13,10
Gastos Ventas	Sueldo Jefe Comercial	\$ 4.800,00	Transporte	\$ 200,00
Gasto Financiero	Interés préstamo	\$ 385,00		
TOTAL		\$ 34.936,50		\$ 11.040,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lorena Sangucho

Una vez determinados y clasificados los costos y gastos que incurrirá la empresa, los fijos son \$34.936,50 mientras que los costos variables son \$11.040,00

6.8.1. Punto de Equilibrio (unidades monetarias)

Ecuación 8. Punto de equilibrio (\$)

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{Ingresos}}$$

Donde:

PE: Punto de Equilibrio

CF: Costos Fijos

CV: Costos Variables

I: Ingresos (Ventas)

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\$34.936,50}{1 - \frac{\$11.040,00}{\$52.673,87}}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = \$44.200,57$$

El valor de \$44.200,57 es el punto de equilibrio para la empresa “Lorel”, es decir, la empresa debe cubrir con dicho valor en las ventas para ni perder ni ganar.

6.8.2. Punto de Equilibrio en unidades (Productos)

Ecuación 9. Punto de equilibrio (unidades)

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{CF}{PVU - CVU}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\$34.936,50}{(16,33 - 3,42)\$}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = 2.706 \text{ (Unidades)}$$

La cantidad de productos que la empresa Detalles “Lorel” debe elaborar para ni perder ni ganar es 2.706 artículos decorativos.

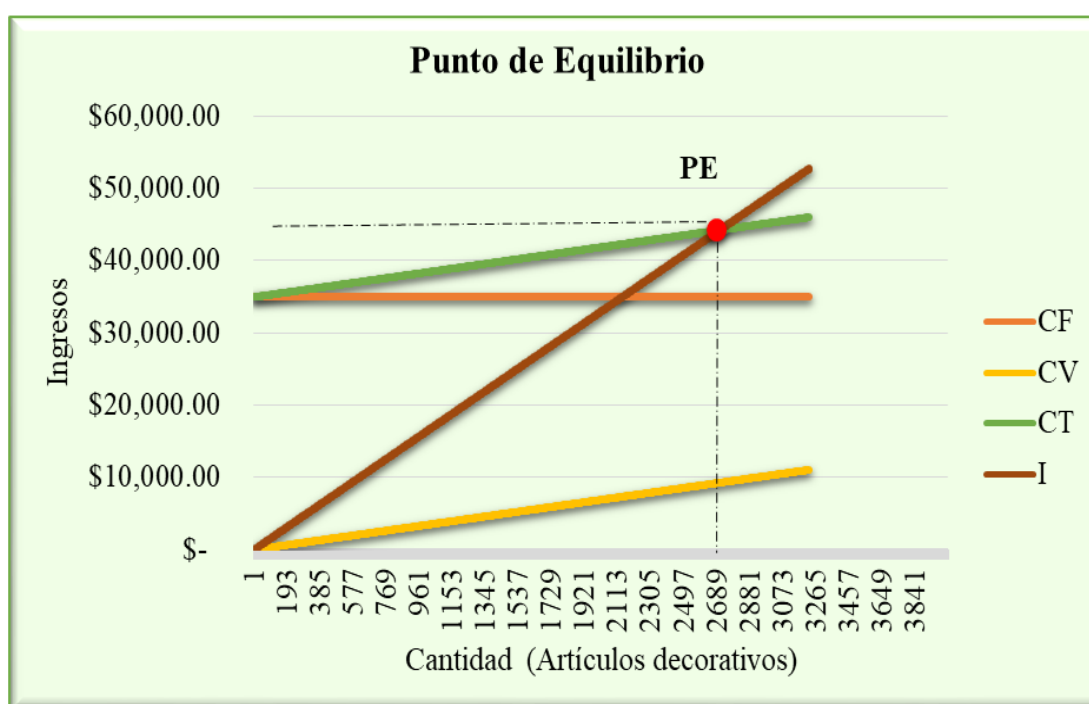


Figura 54. Punto de Equilibrio

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lorena Sangucho

6.9. Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación de proyectos

En la formación de una empresa se debe realizar una inversión inicial, dicho capital que forma esta inversión puede provenir de varias fuentes: solo personas físicas (inversionistas), de estas con personas morales (otras empresas), de inversionistas e instituciones de crédito (bancos) o de una mezcla de inversionistas, personas morales y bancos.

“La TMAR o Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento, es la tasa mínima de ganancia sobre la inversión propuesta, misma que debe ser calculada considerando dos factores importantes como es la inflación y el riesgo país”. (Baca, 2013, pág. 185)

6.9.1. Tmar 1 (Capital propio)

Ecuación 10. Tmar

$$Tmar = i + f$$

Donde,

Tmar: Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento

i: Riesgo País 558 (6%) Noviembre 2017

f: Tasa de Inflación 1,12% (Banco Central del Ecuador)

a) Cálculo

$$Tmar = 0,06\% + 0,0112\%$$

$$Tmar = 0,0712 = 7,12\%$$

6.9.2. Tmar 2 (Financiamiento)

Ecuación 11. Tmar con financiamiento

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

$$Tmar = 0,06 + 0,0112(2)$$

$$Tmar = 0,0824 = 8,24\%$$

La TMAR del proyecto es de 7,12% y 8,24%, por cuanto sirven de referencia para los inversionistas, además la tasa activa referencial del mes de noviembre es de 7,79% según datos del Banco Central del Ecuador.

6.9.3. Tmar1 Global Mixto

Tabla 87. Tmar1 Global Mixto

PROYECTO CON FINANCIAMIENTO	MONTO	PORCENTAJE DE APORTACIÓN A LAS FUENTES	TMAR ANUAL	PONDERACIÓN
Capital propio	\$ 1.710,20	0,2549	0,0712	0,018
Inversión Financiera	\$ 5.000,00	0,7451	0,1021	0,076
TOTAL	\$ 6.710,20	100%	0,1733	0,094
				9,42%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lorena Sangucho

Análisis

El 9,42% es la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento global que la empresa “Lorel” deberá ofrecer a los futuros inversionistas para el proyecto, con lo cual se pretende la atracción de los inversionistas, así como cubrir la totalidad de inversión, los intereses del préstamo y la rentabilidad que el inversionista exige a su propio capital invertido. Por tal la cantidad de \$630,76 es el rendimiento que obtendrán los inversionistas.

6.9.4. Tmar2 Global Mixto

Tabla 88. Tmar2 Global Mixto

PROYECTO CON FINANCIAMIENTO	MONTO	PORCENTAJE DE APORTACIÓN A LAS FUENTES	TMAR ANUAL	PONDERACIÓN
Capital propio	\$ 1.710,20	0,2549	0,0824	0,021
Inversión Financiera	\$ 5.000,00	0,7451	0,1021	0,076
TOTAL	\$ 6.710,20	100%	0,1845	0,097
				9,71%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lorena Sangucho

Análisis

Por consiguiente para el segundo año la empresa Detalles “Lorel” deberá ofrecer el 9,71% para atraer a los inversionistas, y de igual manera permita cubrir la totalidad de

inversión, los intereses del préstamo y la rentabilidad que el inversionista exige a su propio capital invertido.

Acotando, los parámetros que se deben tomar en cuenta en el cálculo y resultado de la Tmar son los siguientes: tasas del (1 al 10) % representa un riesgo bajo, tasas del (11 al 20) % muestran un riesgo medio y tasas mayor al 20% son un riesgo alto, por tal la Tmar del proyecto que es del 9,42% y 9,71% se encuentran en un rango de riesgo bajo.

6.10. Valor Presente Neto o Valor Actual Neto (VAN)

El valor actual neto o presente neto constituye la sumatoria de los flujos de efectivo del proyecto, lo que concierne en la cantidad de efectivo que la empresa poseerá para su funcionamiento considerando la Tmar y un determinado periodo.

Para el cálculo del VAN se toma como referencia la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento sin financiamiento del Tmar mixto global 1 que es de 9,42%.

a) Cálculo VAN_1

Ecuación 12. Cálculo VAN_1

$$VAN_1 = -Inversion\ inicial + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

$$VAN_1 = -6.710,20 + \frac{\$5.464,11_1}{(1+0,0942)^1} + \frac{\$6.180,18_2}{(1+0,0942)^2} + \frac{\$9.307,72_3}{(1+0,0942)^3} + \frac{\$9.806,00_4}{(1+0,0942)^4}$$

$$+ \frac{10.317,29_5}{(1+0,0942)^5}$$

$$VAN_1 = (-6.710,20 + 4.993,70 + 5.161,88 + 7.104,82 + 6343,13 + 6577,82)\$$$

$$VAN_1 = \$23.968,80$$

Análisis

El Valor Actual Neto para la empresa “Lorel” es de \$23.968,80 lo cual representa al rendimiento de vida útil del proyecto, por cuanto el VAN es mayor a cero el proyecto es factible.

b) Cálculo VAN_2

Respectivamente para determinar el VAN2 se utilizó la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento con financiamiento, Tmar mixto global 2 de 9,71%

Ecuación 13. Cálculo VAN2

$$VAN_2 = -Inversión\ inicial + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$
$$VAN_2 = -6.710,20 + \frac{\$5.464,11_1}{(1+0,0971)^1} + \frac{\$6.180,18_2}{(1+0,0971)^2} + \frac{\$9.307,72_3}{(1+0,0971)^3} + \frac{\$9.806,00_4}{(1+0,0971)^4}$$
$$+ \frac{\$10.317,29_5}{(1+0,0971)^5}$$

$$VAN_2 = (-6.710,20 + 4.980,50 + 5.134,63 + 7048,63 + 6768,73 + 6491,34)\$$$

$$VAN_2 = \$23.713,63$$

El Valor Actual Neto 2 para la empresa “Lorel” es de \$23.713,63 lo cual representa al rendimiento de vida útil del proyecto, por cuanto el VAN es mayor a cero el proyecto es factible.

6.11. Indicadores Financieros

6.11.1. Índice de Solvencia

Consiste en la capacidad que tiene la empresa para poder atender el pago de sus compromisos adquirido a largo plazo.

Ecuación 14. Índice de Solvencia

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

$$Solvencia = \frac{6.921,84}{6.017,50}$$

$$Solvencia = \$1,15$$

Análisis

Por cada dólar que la empresa posee a largo plazo, presenta una garantía de \$1,15, es decir, es el valor que recuperará de lo invertido.

6.11.2. Índice de liquidez

Está enfocado en medir el grado de liquidez de la empresa y por ende la capacidad de generar efectivo para el pago de sus obligaciones de corto y largo plazo.

Ecuación 15. Índice de Liquidez

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

$$\text{Liquidez Corriente} = \frac{2.543,75}{6.017,50}$$

$$\text{Liquidez Corriente} = \$0,42$$

Análisis

Por cada dólar de deuda que tiene la empresa “Lorel” se tiene \$0,42 para cubrir las obligaciones a corto plazo.

6.11.3. Índice de endeudamiento

Determinan como las fuentes de financiamiento externas (pasivos) e internas (patrimonios) han contribuido en la adquisición de los recursos de la empresa.

Ecuación 16. Índice de Endeudamiento

$$\text{Índice de endeudamiento} = \frac{\text{Pasivo total}}{\text{Activo total}} * 100$$

$$\text{Índice de endeudamiento} = \frac{6.017,50}{6.921,84} * 100$$

$$\text{Índice de endeudamiento} = 86,93\%$$

Análisis

Por cada dólar de activos, el 86,93% pertenece a terceros (financiamiento ajeno) a través de recursos, siendo el porcentaje de participación sobre la empresa “Lorel”

6.11.4. Índice de Apalancamiento

Ecuación 17. Apalancamiento

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

$$\text{Apalancamiento} = \frac{6.017,50}{904,34}$$

$$\text{Apalancamiento} = 6 \text{ veces}$$

La empresa “Lorel” tiene 6 veces comprometido el patrimonio para el presente año, por tanto es conveniente financiar la actividad (financiamiento ajeno).

6.12. Tasa Beneficio-Costo

Ecuación 18. Tasa Beneficio-Costo

$$R B/C = \frac{\Sigma \text{Ingresos brutos}}{\Sigma \text{Costos totales del proyecto}}$$

$$R B/C = \frac{278.305,22}{236.259,22}$$

$$R B/C = \$1,18$$

Regla de decisión R B/C

$R B/C \geq 1$ = proyecto aceptado (rentable)

$R B/C = 0$ = proyecto postergado

$R B/C < 0$ = proyecto no aceptado

Análisis

La empresa “Lorel” por cada dólar que costó el proyecto, se tiene un beneficio de \$1,15, siendo mayor a 1 se considera el proyecto aceptado y rentable.

6.13. Periodo de recuperación de la inversión

Ecuación 19. PRI

$$PRI = \frac{\text{Inversion Inicial}}{\frac{\Sigma FNE}{\text{Numero de años}}}$$

$$PRI = \frac{6.710,20}{\frac{38.075,31}{5}}$$

$$PRI = 0,95$$

Regla de decisión PRI

$PRI \leq 5$ el proyecto es factible.

Análisis e Interpretación

$0,95 * 12 \text{ meses} = 11$

$0,40 * 30 \text{ días} = 12$

Análisis

El periodo de recuperación de la inversión del proyecto de la empresa “Lorel” es de 11 meses con 12 días. Por tanto, si es factible debido a que el PRI debe ser menor al número de años del proyecto.

6.14. Tasa interna de retorno

Ecuación 20. Tasa Interna de Retorno

$$\text{Tasa Interna de Retorno} = T_{mar1} + (T_{mar2} - T_{mar1}) \left(\frac{VAN1}{VAN1 - VAN2} \right)$$

$$\text{Tasa Interna de Retorno} = 0,0942 + (0,0971 - 0,0942) \left(\frac{23.968,80}{23.968,80 - 23.713,63} \right)$$

$$\text{Tasa Interna de Retorno} = 0,0942 + (0,0029)(93,93)$$

$$\text{Tasa Interna de Retorno} = 0,37 = 37\%$$

Regla de decisión

$TIR > T_{mar}$ = se acepta el proyecto

$TIR = T_{mar}$ = hay la posibilidad de aceptar o rechazar el proyecto.

$TIR < T_{mar}$ = se rechaza el proyecto

Analisis

La Tasa Interna de Retorno para el proyecto es del 37%, misma que es mayor a la T_{mar} antes calculada (tabla 87 y 88) que es del 9,42% y 9,71%, la cual demuestra la factibilidad del proyecto, así como presentar una tasa atractiva para los inversionistas.

6.15. Análisis de sensibilidad

“Se denomina análisis de sensibilidad (AS) al procedimiento por medio del cual se puede determinar cuánto se afecta (cuan sensible es) la TIR ante cambios en determinadas variables del proyecto”. (Baca, 2013, pág. 219)

La importancia del análisis de sensibilidad radica en el hecho de que los valores de las variables que se han utilizado para llevar a cabo la evaluación del proyecto pueden tener desviaciones con efectos de consideración en la medición de sus resultados. (Sapag, Sapag Chain, & Sapag Puelma, 2014)

La empresa “Lorel” presenta los siguientes escenarios mismos que permitirán visualizar los cambios que se susciten y sean favorables para la toma de decisiones:

- **Optimista:** se incrementara un 20%
- **Real:** Datos calculados del proyecto
- **Pesimista:** decremento de -20%

6.15.1. AS escenario optimista (+20%)

- **Estado de Resultados proyectado**

Tabla 89. Estado de resultados (Optimista +20%)

"LOREL"					
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
	2018	2019	202.	2021	2022
Ingresos	\$ 63.208,65	\$ 75.850,38	\$ 91.02.,45	\$ 109.224,54	\$ 131.069,45
(-) Costos de Producción	\$ 29.516,62	\$ 29.847,21	\$ 30.181,50	\$ 30.519,53	\$ 30.861,35
(=) Utilidad Bruta	\$ 33.692,02	\$ 46.003,17	\$ 60.838,95	\$ 78.705,01	\$ 100.208,10
(-) Gastos Administrativos	\$ 11.529,50	\$ 11.658,63	\$ 11.789,21	\$ 11.921,25	\$ 12.054,76
(-) Gastos de Venta	\$ 5.056,00	\$ 5.112,63	\$ 5.169,89	\$ 5.227,79	\$ 5.286,34
(-) Gastos Financieros	\$ 385,00	\$ 142,00	-	-	-
(=) Utilidad Neta	\$ 16.721,52	\$ 29.089,91	\$ 43.879,86	\$ 61.555,97	\$ 82.866,99
(+) Cargos de Depreciación y amortización	\$ 805,86	\$ 805,86	\$ 805,86	\$ 805,86	\$ 805,86
(-) Pago a principales	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	-	-	-
(=) Flujo Neto de Efectivo	\$ 15.027,38	\$ 27.395,77	\$ 44.685,72	\$ 62.361,83	\$ 83.672,85

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lorena Sangucho

- **Valor Actual Neto (VAN)**

a) Cálculo VAN_1

Ecuación 21. VAN1 (Optimista+20%)

$$VAN_1 = -Inversion\ inicial + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

$$VAN_1 = -6.710,20 + \frac{\$15.027,38_1}{(1 + 0,0942)^1} + \frac{\$27.395,77_2}{(1 + 0,0942)^2} + \frac{\$44.685,72_3}{(1 + 0,0942)^3} + \frac{\$62.361,83_4}{(1 + 0,0942)^4} + \frac{\$83.672,85_5}{(1 + 0,0942)^5}$$

$$VAN_1 = (-6.710,20 + 13.733,67 + 22.881,80 + 34.109,76 + 43.504,28 + 53.345,90)\$$$

$$VAN_1 = \$160.865,21$$

b) Cálculo VAN_2

Ecuación 22. VAN_2 (Optimista+20%)

$$VAN_2 = -Inversion\ inicial + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

$$VAN_2 = -6.710,20 + \frac{\$15.027,38_1}{(1 + 0,0971)^1} + \frac{\$27.395,77_2}{(1 + 0,0971)^2} + \frac{\$44.685,72_3}{(1 + 0,0971)^3} + \frac{\$62.361,83_4}{(1 + 0,0971)^4} + \frac{\$83.672,85_5}{(1 + 0,0971)^5}$$

$$VAN_2 = (-6.710,20 + 13.697,37 + 22.760,99 + 33.839,98 + 43.046,12 + 52.644,56)\$$$

$$VAN_2 = \$159.278,82$$

▪ Tasa Beneficio - Costo

Ecuación 23. Tasa Beneficio-Costo (Optimista+20%)

$$R\ B/C = \frac{\Sigma\ Ingresos\ brutos}{\Sigma\ Costos\ totales\ del\ proyecto}$$

$$R\ B/C = \frac{470.373,47}{236.259,22}$$

$$R\ B/C = \$1,99$$

▪ Periodo de Recuperación de la Inversión

Ecuación 24. PRI (Optimista+20%)

$$PRI = \frac{Inversion\ Inicial}{\frac{\Sigma FNE}{Numero\ de\ años}}$$

$$PRI = \frac{6.710,20}{\frac{233.143,56}{5}}$$

$$PRI = 0,18$$

Interpretación: 0,18 * 12 meses= 2 meses

- **Tasa Interna de Retorno**

Ecuación 25. TIR (Optimista+20%)

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

$$TIR = 0,0942 + (0,0971 - 0,0942) \left(\frac{160.865,21}{160.865,21 - 159.278,82} \right)$$

$$TIR = 0,0942 + (0,0029)(101,40)$$

$$TIR = 0,39 = 39\%$$

6.15.2. AS escenario pesimista (-20%)

- **Estado de resultados proyectado**

Tabla 90. Estado de resultados proyectado (Pesimista -20%)

" LOREL "					
ESTADO DE RESULTADOS					
	2018	2019	2020	2021	2022
Ingresos	-\$42,139.10	\$33,711.28	\$43,150.44	\$55,232.56	\$70,697.68
(-) Costos de Producción	\$29,516.62	\$29,847.21	\$30,181.50	\$30,519.53	\$30,861.35
(=) Utilidad Bruta	-\$71,655.72	\$3,864.07	\$12,968.94	\$24,713.03	\$39,836.32
(-) Gastos Administrativos	\$11,529.50	\$11,658.63	\$11,789.21	\$11,921.25	\$12,054.76
(-) Gastos de Venta	\$ 5,056.00	\$5,112.63	\$5,169.89	\$5,227.79	\$5,286.34
(-) Gastos Financieros	\$385,00	\$142,00	-	-	-
(=) Utilidad Neta	-\$88,626.22	-\$13,049.19	-\$3,990.16	\$7,563.99	\$22,495.22
(+) Cargos de Depreciación y amortización	\$805.86	\$805.86	\$805.86	\$805.86	\$805.86
(-) Pago a principales	\$2,500.00	\$2,500.00	-	-	-
(=) Flujo Neto de Efectivo	-\$90,320.36	-\$14,743.33	-\$3,184.30	\$8,369.85	\$23,301.08

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lorena Sangucho

- **Valor Actual neto**

- a) **Cálculo VAN_1**

Ecuación 26. VAN 1 (Pesimista -20%)

$$VAN_1 = -Inversion\ inicial + \frac{FNE_1}{(1+i)^2} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^2} + \frac{FNE_4}{(1+i)^2} + \frac{FNE_5}{(1+i)^2}$$

$$VAN_1 = (-6.710,20 - 85.544,65 - 12.314,09 - 2.430,66 + 5.838,90 + 14.855,68)\$$$

$$VAN_1 = -\$86.305,02$$

- b) **Cálculo VAN_2**

Ecuación 27. VAN 2 (Pesimista -20%)

$$VAN_2 = -Inversion\ inicial + \frac{FNE_1}{(1+i)^2} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^2} + \frac{FNE_4}{(1+i)^2} + \frac{FNE_5}{(1+i)^2}$$

$$VAN_2 = (-6.710,20 - 82.326,46 - 12.249,071 - 2.411,44 + 5.777,41 + 14.660,37)\$$$

$$VAN_2 = -\$83.259,39$$

- **Tasa Beneficio - Costo**

Ecuación 28. Tasa Beneficio- Costo (Pesimista -20%)

$$R\ B/C = \frac{\Sigma Ingresos\ brutos}{\Sigma Costos\ totales\ del\ proyecto}$$

$$R\ B/C = \frac{160.652,85}{236.259,22}$$

$$R\ \frac{B}{C} = \$0,68$$

- **Periodo de Recuperación de la Inversión**

Ecuación 29. PRI (Pesimista -20%)

$$PRI = \frac{Inversion\ Inicial}{\frac{\Sigma FNE}{Numero\ de\ años}}$$

$$PRI = \frac{6.710,20}{\frac{-76.577,06}{5}}$$

$$PRI = -0,44$$

Interpretación:

-0,44 * 12 meses= -5 meses

0,28 * 30 días= 8 días

- **Tasa Interna de Retorno**

Ecuación 30. TIR (Pesimista -20%)

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

$$TIR = 0,0942 + (0,0971 - 0,0942) \left(\frac{-86.305,02}{(-86.305,02) - (-83.259,39)} \right)$$

$$TIR = 0,0942 + (0,0029)(-3.017,29)$$

$$TIR = -8,65\%$$

Tabla 91. *Análisis de Sensibilidad escenarios*

INDICADORES		OPTIMISTA	REAL		PESIMISTA
VAN	(+20%)	\$160.865,21	\$23.968,80	(-20%)	-\$86.305,02
R B/C	(+20%)	\$1,99	\$1,18	(-20%)	0,68
PRI	(+20%)	0,18	0,95	(-20%)	-0,44
TIR	(+20%)	39%	37%	(-20%)	-865%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lorena Sangucho

Análisis e interpretación

Una vez efectuado el AS, en las tablas 89,90 y 91 respectivamente se visualiza los resultados quedando de tal forma:

En el escenario optimista al incrementar el 20% el FNE aumento con una diferencia de \$192.069,25, mientras que el VAN sumo \$136.896,41.

En referencia a los indicadores, por cada dólar que costó el proyecto, se tiene un beneficio de \$1,99 (R B/C), siendo mayor a 1 se considera el proyecto aceptado y rentable, el periodo de recuperación de la inversión (PRI) es de 2 meses con 5 días, y la TIR es del 39%, misma que es mayor a la Tmar antes calculada (tabla 87 y 88) que es del 9,42% y 9,71%, la cual demuestra la factibilidad del proyecto, así como presentar una tasa atractiva para los inversionistas.

Con respecto al escenario pesimista se ejecutó un decremento del (-20%), por tanto los FNE son -\$76.577,06, donde se puede visualizar que los 3 años consecutivos muestran valores negativos y los 2 restantes positivos, en cuanto al VAN es de -\$86.305,02 indicándonos de esta manera que el rendimiento de la vida útil del proyecto es menor

a cero por tanto no es factible, en referencia a los indicadores el R B/C es de \$0,66 por ser menor a 1 no es aceptado ni rentable, el PRI muestra que se recupera en -5 meses, y la TIR su valor sobrepasa el 100%, en consecuencia al realizar dichos escenarios se evidencia que el escenario real muestra valores significativos que se encuentran dentro de los parámetros establecidos.

CAPITULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

- Las tendencias en el uso de las TIC's y el aumento de personas con el rápido acceso a estas tecnologías permiten generar o desarrollar nuevos productos, servicios o a la vez las complementan entre sí, al introducirlas en la empresa "Lorel", la acogida por parte de clientes potenciales ha sido del 56%, mostrándonos que si la empresa se direcciona al uso del marketing digital en la comercialización de los artículos decorativos elaborados manualmente tendrían una gran acogida y la posible venta del mismo, debido a que dentro del mercado (internet) la ropa, el calzado y bisutería tienden a adquirirlos con mayor frecuencia.
- La cantidad de artículos decorativos que serán adquiridos al ejecutar el estudio de mercado nos permite determinar la estimación de la capacidad en la que la empresa está al alcance de cubrir, siendo estos 3.225 artículos en el año 2017, que representa el 4%, mientras que de entre los posibles factores la calidad y el precio juegan un papel muy importante a la hora de adquirir los artículos decorativos con respecto a la durabilidad y variedad que calificados como poco importantes. De entre las redes sociales Facebook es una de las más populares y consentidas por parte de los internautas, e Instagram también es una de las redes que empiezan a crecer por la vinculación directa con Facebook.
- Después de diseñar la tienda online y la página web como estrategias del Marketing Digital se conoció la viabilidad y a la factibilidad de comercializar los artículos decorativos por medio del internet, ya que el VAN del proyecto es mayor a cero, en cuanto a la inversión inicial para el emprendimiento es de \$6.710,20 con un Periodo de Recuperación es de 9 meses con 11 días, con un beneficio sobre el costo de \$1,18y la TIR del 37% que muestran valores mayores a los rangos establecidos que permiten determinar que si es viable.

7.2. Recomendaciones

- Aprovechar las nuevas herramientas tecnológicas para innovar, mejorar y caracterizar tanto los procesos de producción como de comercialización con respecto a la competencia, de este modo potenciar el cumplimiento del comercio justo, y a la vez asesorarse con expertos en materias de las TIC's con el fin de garantizar la seguridad de los clientes al momento de la compra y venta de los artículos.
- Las tendencias de compra por parte de los consumidores tiende a cambiar de manera repentina, por tanto es recomendable desarrollar nuevos estudios de mercado en determinados periodos enfocándolos a la percepción del cliente con el producto, así como a los gustos y preferencias en materia de diseños, en cuanto a la infraestructura mantener el margen establecido de la capacidad de producción debido a que los artículos decorativos demandan cuantioso tiempo en ser elaborados. Es necesario ejecutar capacitaciones sobre publicidad de contenidos creativos en redes sociales para mantener y aumentar el tráfico de los fans así como incentivarlos a la compra inmediata.
- Es primordial que se efectúen constantemente evaluaciones económicas, para determinar valores y parámetros en los indicadores financieros, que sirven para la toma de decisiones. Además con la introducción de la tienda online, es necesario actualizar la información colgada en internet frecuentemente para que los artículos decorativos tengan una rotación alta y por ende el volumen de ingresos por las ventas sean favorables y cumplan las expectativas de la empresa, así como escatimar en gastos innecesarios que conlleven al mal uso de los recursos. Por necesitarse una inversión inicial mínima se recomienda realizarlo con financiamiento ajeno, ya que el proceso de crédito se recupera antes de 1 año, asimismo implementar nuevas estrategias de marketing digital que contribuyan al crecimiento y posicionamiento de la marca.

8. Referencias Bibliográficas

- Araujo, D. (2012). *Proyectos de inversión: Análisis, formulación y evaluación práctica*. México: Trillas.
- Archel, P., Sánchez, S., Lizarraga, F., & Cano, M. (2015). *Estados contables* (Quinta ed.). Madrid: Ediciones Pirámide.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación* (Sexta ed.). Caracas, Venezuela: Editorial Episteme, C.A.
- Artail et al. (2017). A framework for identifying the linkability between Web servers for enhanced internet computing and E-commerce. *Journal of Internet Services and Applications*, VIII(2), 18. doi:10.1186/s13174-016-0053-9
- Baca, G. (2013). *Evaluación de proyectos* (Séptima ed.). México: McGraw-Hill.
- Borda, M. (2013). *El proceso de investigación: Visión general de su desarrollo*. Baranquilla: Universidad del Norte.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012). *Digital Marketing*. Washintong: Pearson Higher Ed.
- Choi, B., & Lee, I. (1 de Agosto de 2017). Trust in open versus closed social media: The relative influence of user- and marketer-generated content in social network services on customer trust. *Telematics and Informatics*, XXXIV(5), 556. doi:10.1016/j.tele.2016.11.005
- Ciribeli, J. P., & Miquelito, S. (Junio de 2015). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. *Scielo*, XIX(01), 05. Obtenido de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-87082015000100002
- Córdoba, M. (2014). *Gestión Financiera*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Cue, A., & Quintana, L. (2014). *Fundamentos de Economía* (Primera ed.). México: Grupo Editorial Patria.
- De Borja, L., & Casanovas, J. (2013). *El consumidor*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Del Olmo, J. L., & Fondevila, J. F. (2014). *Marketing digital en la Moda* (Primera ed.). Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias S.A.
- Dr. Romero, S., Dr. Romero, O., & Dr. Muñoz, D. (2015). *Introducción a la ingeniería* (Segunda ed.). (D. Cervantes, Ed.) México: Cengage Learning Editores.
- Dvoskin, R. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Buenos Aires: Granica.
- Edo, V. (2014). *Introducción a la economía: del dinero a los recursos naturales* (Primera ed.). Madrid, España: Delta Publicaciones Universitarias.

- Fierro Martínez, Á., & Fierro Celis, F. (2015). *Contabilidad General* (Quinta ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Fishkin, R., & Hogenhaven, T. (2013). *Inbound Marketing and SEO*. United Kingdom: SEOMoz.
- Franklin Fincowsky, E. (2014). *Organización de Empresas* (Cuarta ed.). México: McGraw-Hill.
- García, A. (2013). *Estrategias empresariales*. Bogotá, Colombia: Bilineata Publishing.
- González, E., López, M., & Otero, M. (2014). *Manual práctico de marketing*. (M. Romo, Ed.) Madrid, España: PEARSON EDUCACIÓN.
- González, P. (2016). *Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales*. San Millán: Editorial Tutor Formación.
- Google. (14 de Enero de 2018). *Google play*. Obtenido de <https://help.instagram.com>
- Graue, A. L. (2014). *Introducción a la economía* (Primera ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Hamilton, M., Kaltcheva, V., & Rohm, A. (2016). Hashtags and handshakes: consumer motives and platform use in brand-consumer interactions. *Journal of Consumer Marketing*, XXXIII, 140. doi:<https://doi.org/10.1108/JCM-04-2015-1398>
- Headways. (2016). *Headways*. Obtenido de <http://www.headways.com.mx>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México D.F: McGRAW-HILL.
- Idemudia, E. (2016). The online target advertising design model: a conceptual model to provide theoretical guidelines, insights, and understanding in online target marketplaces and the development of websites and apps. *International Journal Information Technology and Management*, XV(3), 213. doi:10.1504/IJITM.2016.077379
- INEC. (2010). *Ecuador en Cifras*. Recuperado el 2010, de www.inec.gob.ec
- INEC. (2013). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de inec@inec.gob.ec
- Jackson, G., & Ahuja, V. (Febrero de 2016). Dawn of the digital age and the evolution of the marketing mix. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, XVII(3), 184. doi:10.1057/dddmp.2016.3
- Jarvinen, J., & Taiminen, H. (2015). Harnessing marketign automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 10-11. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.07.002>

- Kabanda, S., & Brown, I. (6 de Julio de 2017). A Structuration Analysis of Small and Medium Enterprise (SME) Adoption of E-commerce: The Case of Tanzania. *Telematics and Informatics*, XXXIV, 129. doi:https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.01.002
- Koontz, H., Weihrich, H., & Cannice, M. (2012). *Administración* (Catorceava ed.). México: McGraw-Hill Educación.
- Lederman et al. (2014). *El emprendimiento en America Latina*. Washington: Banco Mundial.
- Liberos et al. (2013). *El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital* (Primera ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.
- Martínez Bencardino, C. (2012). *Estadística y muestreo* (Decimatercera ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones Ltda.
- Mesonero, M., & Alcaide, J. C. (2012). *Marketing Industrial* (Primera ed.). Madrid, España: ESIC EDITORIAL.
- Mochón, F., & Carreón, V. (2014). *Macroeconomía con aplicaciones de América Latina*. México: McGRAW-HILL Education.
- Moral, M., & Fernández, M. T. (2012). Nuevas tendecnias del marketing : el marketing experencial. *Scielo*(14), 237-251.
- Morueco, R. (2014). *Manual Práctico de Administración* (Primera ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Münch, L., & García, J. (2012). *Fundamentos de Administracion* (Novena ed.). México: Trillas.
- Münch, L., Sandoval, P., Torres, G., & Ricalde, E. (2012). *Nuevos fundamentos de mercadotecnia* (Segunda ed.). México: Trillas.
- Ortiz, J. (2013). *Principios de Estadística Aplicada* (Primera ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Parkin, M., Powell, M., & Matthews, K. (2013). *Introducción a la economía*. Madrid, España: PEARSON EDUCACIÓN.
- Parrish, D. (2014). *Marketing Estrategico para el éxito en los negocios*. (J. Zubiaga, Trad.) España: Bilbao SLL.
- Pérez, E., Castro, J., Córdova, V., Quisimalin, H., & Moreno, K. (2013). *Mercadotecnia* (Primera ed.). Riobamba, Chimborazo, Ecuador: Editext.
- Piccialli, F., & Jung, J. (1 de Agosto de 2017). Understanding Customer Experience Diffusion on Social Networking Services by Big Data Analytics. *Mobile Networks and Applications*, XXII(4), 607. doi:10.1007/s11036-016-0803-8
- Rincón, C., Lasso, G., & Parrado, Á. (2012). *Contabilidad siglo XXI* (Primera ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.

- Rodríguez, L. (2012). *Análisis de Estados Financieros* (Primera ed.). México: McGraw-Hill.
- Sainz, J. M. (2016). *El plan de marketing en la pyme* (Tercera ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Santiago, N., & Gamboa, J. (2015). *Introducción a la Contabilidad General* (Primera ed.). Ambato, Tungurahua, Ecuador: Megagraf.
- Sapag, N., Sapag Chain, R., & Sapag Puelma, J. (2014). *Preparación y evaluación de proyectos* (Sexta ed.). México: McGraw-Hill.
- Sarmiento, B., & Fernández, F. (2014). *Estadística descriptiva, introducción al análisis de datos* (Primera ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Schnarch Kirberg, A. (2014). *Emprendimiento exitoso: cómo mejorar su proceso y gestión* (Primera ed.). Bogotá, Colombia: ECOE EDICIONES.
- Schnarch, A. (2014). *Desarrollo de nuevos productos* (Sexta ed.). Bogotá, Colombia: McGraw-Hill.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.
- Severo, M., Costa, M., França, R., & Scalco, P. (30 de Agosto de 2016). Engage and attract me, then I'll share you: an analysis of the impact of post category on viral marketing in a social networking site. *Review of Business Management*, XVIII(62), 563. doi:10.7819/rbgn.v18i62.2620
- Varian, H. (2016). *Microeconomía intermedia* (Novena ed.). (A. Bosch, Ed., & E. Rabasco, Trad.) Bogotá, Colombia: Alfaomega Colombiana S.A.
- Vega, V. (2010). *Mercadeo Básico*. Costa Rica: EUSED.
- Vergara, N. (2012). *Marketing y comercialización internacional*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.

ANEXOS

Anexo 1. RUC

Anverso



REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES



NUMERO RUC: 1804838736001
APELLIDOS Y NOMBRES: SANGUCHO CUSHQUI LORENA ELIZABETH
NOMBRE COMERCIAL:
CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD: NO
CALIFICACIÓN ARTESANAL: NUMERO:

FEC. NACIMIENTO: 21/02/1992 FEC. ACTUALIZACION:
FEC. INICIO ACTIVIDADES: 16/06/2017 FEC. SUSPENSION DEFINITIVA:
FEC. INSCRIPCION: 16/06/2017 FEC. REINICIO ACTIVIDADES:

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

FABRICACIÓN DE MUÑECOS

DOMICILIO TRIBUTARIO:

Provincia: TUNGURAHUA Cantón: SANTIAGO DE PILLARO Parroquia: PILLARO Calle: VIA A POALO Número: SN
Referencia: A CUATRO CUADRAS DE LA IGLESIA, CASA DE DOS PISOS, ENLUCIDO Email:
lorenasangucho.ls@gmail.com Celular: 0998763114

DOMICILIO ESPECIAL:

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

* DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

Las personas naturales que superen los límites establecidos en el Reglamento para la Aplicación de la Ley de Equidad Tributaria, estarán obligadas a llevar contabilidad, convirtiéndose en agentes de retención, y no podrán acogerse al Régimen Simplificado (RISE)

Si supera los montos establecidos en el reglamento estará obligado a llevar contabilidad para el siguiente ejercicio fiscal y la presentación de sus obligaciones será mensual.

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: del 001 al 001 ABIERTOS: 1
JURISDICCION: \ ZONA 3\ TUNGURAHUA CERRADOS: 0

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Declaro que los datos contenidos en este documento son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ella se derivan (Art. 97 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC).

Usuario: LPCP010408 Lugar de emisión: AMBATO/BOLIVAR 1560 Fecha y hora: 16/06/2017 08:39:10

Reverso



REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES



NUMERO RUC: 1804838736001

APELLIDOS Y NOMBRES: SANGUCHO CUSHQUI LORENA ELIZABETH

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:

No. ESTABLECIMIENTO: 001 ESTADO ABIERTO MATRIZ FEC. INICIO ACT. 16/06/2017

NOMBRE COMERCIAL:

FEC. CIERRE:

FEC. REINICIO:

ACTIVIDADES ECONÓMICAS:

FABRICACIÓN DE MUÑECOS

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: TUNGURAHUA Cantón: SANTIAGO DE PILLARO Parroquia: PILLARO Barrio: SAN FRANCISCO Calle: VIA A POALO
Número: SN Referencia: A CUATRO CUADRAS DE LA IGLESIA, CASA DE DOS PISOS, ENLUCIDO Email:
lorenasangucho.ls@gmail.com Celular: 0998763114

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Declaro que los datos contenidos en este documento son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ella se deriven (Art. 97 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC).

Usuario: LPCP010408

Lugar de emisión: AMBATO/BOLIVAR 1560

Fecha y hora: 16/06/2017 08:39:10

Anexo 2. Formato encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS



Objetivo: Recopilar información para determinar la viabilidad de comercializar en tiendas online los artículos decorativos elaborados manualmente.

Instructivo: Lea detenidamente las siguientes preguntas y marque con una x en la opción que considere adecuado.

Preguntas:

1.- ¿Ha comprado alguna vez en una tienda online?

SI

NO

2.- ¿Ha visto o ha escuchado acerca de la comercialización de artículos decorativos elaborados manualmente a través de tiendas online?

SI

NO

3.- ¿Si se comercializarán los artículos decorativos elaborados manualmente en el internet, usted los adquiriría?

SI

NO

4.- ¿Anualmente, cuántos artículos decorativos elaborados manualmente considera usted que compraría en la tienda online?

De 1 a 3 artículos

De 4 a 6 artículos

De 7 a más

5.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un artículo decorativo elaborado manualmente?

15-20 dólares

21-25 dólares

26 dólares o más

6.- ¿Califique del 1 al 5 los factores primordiales al momento de adquirir los artículos decorativos elaborados manualmente en la tienda online, siendo 1 menos importante y 5 muy importante?

	1	2	3	4	5
Precios					
Diseños					
Durabilidad					
Facilidad de entrega					
Calidad					
Presentación					
Variedad					

7.- ¿En qué redes sociales le gustaría que se publiquen y promocionen los artículos decorativos elaborados manualmente, considerando que 1 es nunca y 5 muy frecuente?

	1	2	3	4	5
Facebook					
Twitter					
Instagram					
Pinterest					
YouTube					
Otro ¿cuál?.....					

8.- ¿En qué fechas le gustaría recibir promociones y descuentos acerca de los artículos decorativos elaborados manualmente?

Día de la madre/padre San Valentín
 Navidad Otros ¿cuál?.....

9.- ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir, considerando que 1 es nunca y 5 muy frecuente?

	1	2	3	4	5
Sorteos					
Descuentos					
Cupones					
Regalos					
Muestras gratis					
2x1					
Otros ¿cuál?.....					

10.- ¿Qué forma de pago usted considera que utilizaría en la tienda online para la adquisición de los artículos decorativos elaborados manualmente, considerando que 1 es nunca y 5 muy frecuente?

	1	2	3	4	5
Transferencia bancaria					
Tarjeta de débito /crédito					
PayPal					

11.- ¿Considera usted que el marketing digital genera un valor agregado a la comercialización de artículos decorativos elaborados manualmente?

SI
 NO

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 3. Glosario

Fofuchas: muñecos realizados en 3D, elaborados a base de foami, de origen brasileño y significa “lindo, cariñoso”.

PEA: Población Económicamente Activa

AS: Análisis de Sensibilidad

INEC: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

PYME: Pequeña y mediana empresa


CMR: Gestión de relaciones con los clientes

E-Commerce: Comercio electrónico

Google Adwords: Servicio y programa que sirve para la publicidad

WWW: Word, Wide, Web (red informática mundial)

Anexo 4. Facturas (Facturero)



CROMIA
IMPRESION Y DISEÑO

SALAZAR GUEVARA ALVARO PAUL
 DIRECCION: Av. Atahualpa s/n y Psje. Luis Cordero
 Telf.: 0998782177 IBAO - ECUADOR

Documentos Autorizados por el SRI:
 Facturas, Notas de Venta, Retenciones, etc.
Diseño e Impresión de:
 Afiches, Flyers, Carpetas, Trípticos, Revistas, Cajas
 Gigantografías, Banners, Boletos, Reciberos
 Tarjetas de Presentación, Papelería en General.
 CALIF. ARTESANAL: JUNTA NACIONAL DEL ARTESANO N° 040362

RUC.: 1803341021001
FACTURA
 001-001-
N° 0005775
 Aut SRI.: 1120610528

Fecha: 30 Junio del 2017 R.U.C./C.I.: 1804838736001

Cliente: Sangucho Chushqui Lorena Telf: _____


Dirección: San Francisco vicia a Paola Guía Rem.: _____


CANT.	DETALLE	V. UNIT.	V. TOTAL
1	Facturero 100 hojas, 1/4 O.		9.00

FORMA DE PAGO

Efectivo	
Dinero Electrónico	
Tarjeta de Crédito/ Débito	
Otros	

CROMIA - Salazar Guevara Alvaro Paul - Av. Atahualpa y Psje. Luis Cordero - Cel.: 0998782177 - RUC: 1803341021001
 Aut N°: 13368 - del 5716 al 5800 - Fecha Aut.: 21/04/2017
 Válido para su emisión hasta: 21/Abril/2018


 ENTREGUE CONFORME


 RECIBI CONFORME

Sub Total ___%	
Sub Total 0%	9.00
Descuento	
Sub Total	9.00
IVA ___%	
Valor Total	9.00

ORIGINAL/ADQUIRENTE - COPIA EMISOR

Anexo 5. Facturero Lorel

SANGUCHO CUSHQUI LORENA ELIZABETH

LOREL
Fabricación de Muñecos

DIRECCION: San Francisco, vía a Pualó sn
Telf.: 0998 763 114 • Pillaro - Ecuador

CUADRO DE FECHA:
CIUDAD: [] DIA: [] MES: [] AÑO: []

RUC: 1804838736001
FACTURA 001-001-
Nº: 0000004
AUT. SRI: 1121003173
FECHA DE AUTORIZACIÓN: 29 - 06 - 2017

Sr.(es): Telf:

RUC/Ci: Guia Remisión Nº:

Dirección:

CANT.	DETALLE	P. UNIT.	TOTAL

FORMA DE PAGO

EFFECTIVO	
DINERO ELECTRONICO	
TARJETA DE CREDITO/ DEBITO	
OTROS	

ENTREGUE CONFORME

RECIBI CONFORME

Sub Total 12%

Sub Total 0%

Descuento

Sub Total

IVA 12%

VALOR TOTAL

ROMIA - Salazar Guevara Alvaro Paul - Av. Atahualpa y Psje. Luis Cordero - Cel.: 0998782177 - RUC: 1803341021001
Aut Nº: 13368 - del 001 al 100 - VALIDO HASTA: 29-06-2018

ORIGINAL: ADQUIRENTE
COPIA: EMISOR

Anexo 6. Catálogo Lorel

CONTÁCTANOS

Dirección : Pillaro - Barrio San Francisco de Asís
Teléfono: 032-860-515
Móvil: 0998763114
Página web: www.detalleslorel.com
Facebook: @detalleslorel

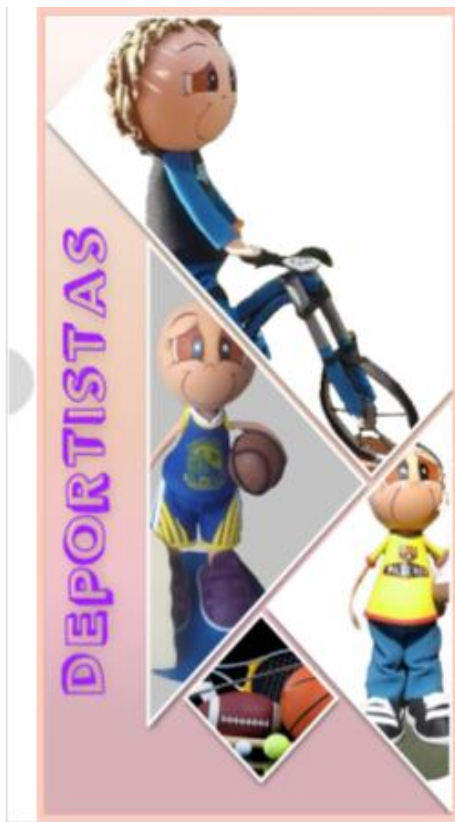
CATÁLOGO

Fofuchas personalizadas

- Sabías que los productos elaborados a mano son el complemento perfecto para decorar tus momentos inolvidables porque son detalles personalizados con diferentes técnicas que el resultado te enamorará por su diseño y exclusividad.
- El amor y la creatividad son los ingredientes principales con los que son elaborados cada uno de nuestros productos.
- Te presentamos una gama de fofuchas personalizadas que esperan ser parte de tu vida.

Detalles Lorel tiene las fofuchas más originales y creativas que te puedes imaginar.

Los mínimos detalles son personalizados con la fusión de materiales reutilizables que realzan nuestros diseños y acabados.



Te presentamos una amplia variedad de diseños para los amantes del fútbol, básquetbol, ciclismo, natación, entre otros.

Incluyen accesorios característicos para cada diseño.

FOFUCHO DOWNHILL

- *Incluye bicicleta personalizada
- *Mide 30 cm de altura

Precio final:
\$20,29

EL HINCHA

- *Incluye pastel de fofix y letrero con frase
- *Mide 25 cm de altura

Precio final:
\$16,33

*Diseños disponibles con el equipo de tu preferencia.





Nuestros acabados
 dan un toque
 especial a los
 detalles religiosos
 exclusivos para
 adornar cualquier
 espacio en tu hogar

RELIGIOSOS

**FOFUCHA
 VIRGEN MARÍA**

*Fofucha personalizada
 contiene cabello
 sintético color
 castaño y flores de
 fómix.

*Mide 25 cm de altura

Precio final:
\$15,00



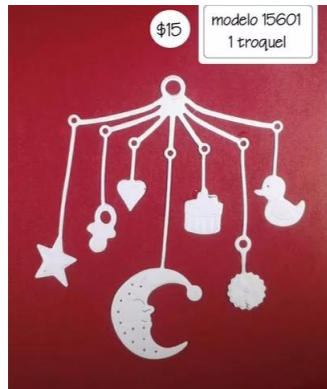
**FOFUCHO SAN
 FRANCISCO DE
 ASIS**

*Mide 30 cm de altura

Precio fil:
\$14,59



Anexo 7. Maquinaria



Nuevo

Plotter De Corte Brother

U\$S 750

Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.
[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Pichincha (Quito)
[Más información](#)

Cantidad:

1

Comprar

Nuevo - 8 vendidos

Máquina Sizzix Big Shot.....\$215

U\$S 215

Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo.
[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor
Guayaquil, Guayas
[Más información](#)

Cantidad:

1

Comprar

Nuevo - 11 vendidos

Troqueles Para Manualidades.....varios Modelos!!!

U\$S 15

Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo.
[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor
Guayaquil, Guayas
[Ver costos de envío](#)

Cantidad:

1

Comprar

Anexo 8. Simulador Crédito ProduBanco



Tipo de Crédito	Crédito Comercial
Valor Solicitado	\$ 5,000
Plazo (meses)	24
Sistema de Pago Elegido	Cuota fija (Francesa)

Ventas del Cliente	> \$1,000,000
--------------------	---------------

# Cuota	Saldo	Interes	Capital	Cuota Mensual
0	\$ 5,025	\$ -	\$ -	\$ -
1	\$ 4,835	\$ 41	\$ 190	\$ 231
2	\$ 4,643	\$ 39	\$ 192	\$ 231
3	\$ 4,449	\$ 38	\$ 194	\$ 231
4	\$ 4,254	\$ 36	\$ 195	\$ 231
5	\$ 4,057	\$ 35	\$ 197	\$ 231
6	\$ 3,859	\$ 33	\$ 198	\$ 231
7	\$ 3,659	\$ 31	\$ 200	\$ 231
8	\$ 3,457	\$ 30	\$ 202	\$ 231
9	\$ 3,254	\$ 28	\$ 203	\$ 231
10	\$ 3,049	\$ 26	\$ 205	\$ 231
11	\$ 2,843	\$ 25	\$ 207	\$ 231
12	\$ 2,635	\$ 23	\$ 208	\$ 231
13	\$ 2,425	\$ 21	\$ 210	\$ 231
14	\$ 2,213	\$ 20	\$ 212	\$ 231
15	\$ 2,000	\$ 18	\$ 213	\$ 231
16	\$ 1,785	\$ 16	\$ 215	\$ 231
17	\$ 1,568	\$ 15	\$ 217	\$ 231
18	\$ 1,349	\$ 13	\$ 219	\$ 231
19	\$ 1,129	\$ 11	\$ 220	\$ 231
20	\$ 907	\$ 9	\$ 222	\$ 231
21	\$ 683	\$ 7	\$ 224	\$ 231
22	\$ 457	\$ 6	\$ 226	\$ 231
23	\$ 229	\$ 4	\$ 228	\$ 231
24	\$ (0)	\$ 2	\$ 229	\$ 231
Total	\$ -	\$ 527	\$ 5,025	\$ 5,552

Anexo 9. Proforma publicidad Facebook

Promocionar página ✕

Crear público

SECCIÓN DE NOTICIAS DE LA COMPUTADORA SECCIÓN DE NOTICIAS DEL CELULAR COLUMNA DERECHA

PRESUPUESTO Y DURACIÓN

Presupuesto diario ⓘ

5,00 USD

El importe real gastado por día puede variar. ⓘ
23 - 92 Me gusta estimados por día ⓘ

Duración ⓘ

7 días 14 días **28 días**

Publicar este anuncio hasta el 15/2/2018


Gastarás un total de **\$140,00**. Este anuncio estará en circulación durante **28 días**, hasta el 15 de febrero de 2018.

PAGO


Divisa

Dólar estadounidense +

Página sugerida

 **Lorel**
Publicidad

Conectar con Lorel



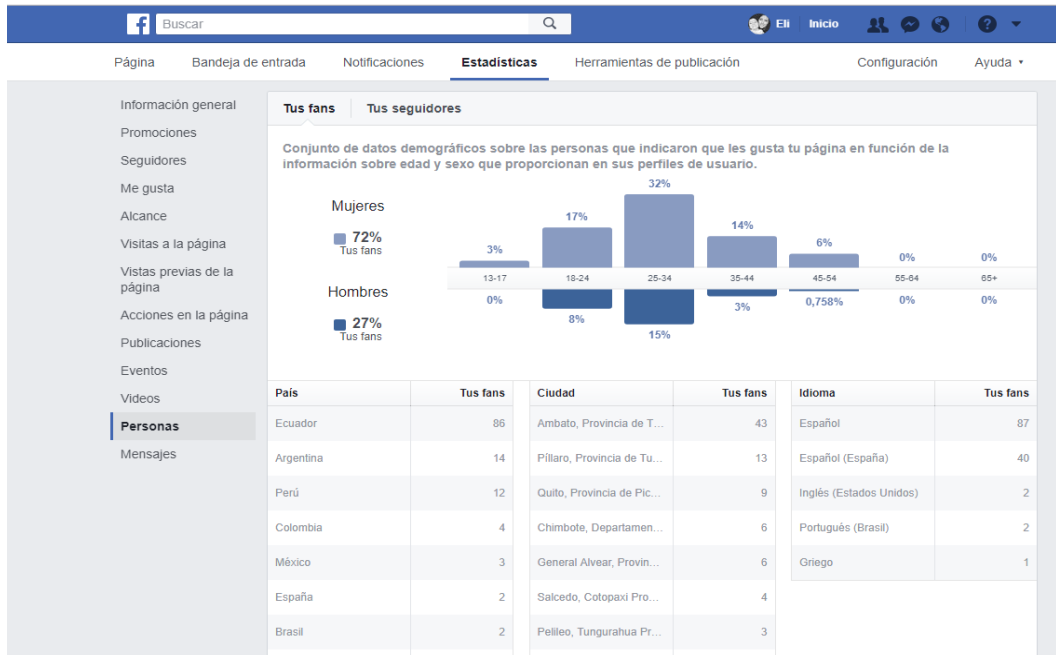
Lorel
Producto/servicio
A 133 personas les gusta esto

Me gusta esta página

Al hacer clic en "Promocionar", aceptas las Condiciones de Facebook. | Servicio de ayuda

Cancelar Promocionar

Anexo 10. Estadísticas FanPage Lorel 2017



Fecha	Total de Me gusta	Nuevos Me gusta por día	Usuarios que interactuaron	Usuarios que interactuaron	Usuarios que interactuaron
	Total: número total de personas a las que les gusta la página (usuarios únicos).	Diario: número de personas nuevas a las que les gustó la página (usuarios únicos)	Diario: número de personas que interactuaron con la página. La interacción incluye cualquier clic o historia creada (usuarios únicos).	Semanal: número de personas que interactuaron con la página. La interacción incluye cualquier clic o historia creada (usuarios únicos)	28 días: número de personas que interactuaron con la página. La interacción incluye cualquier clic o historia creada (usuarios únicos).
8/26/17	123		6	36	68
8/30/17	123		2	33	69
9/19/17	125		4	48	73
9/22/17	126			32	65
10/27/17	129	1	1	3	6
11/12/17	129				4
11/23/17	130		3	4	6
11/25/17	130			6	7
8/27/17	123		2	38	67
8/28/17	123			35	67
8/29/17	123		1	31	68
8/31/17	123		10	22	68
9/1/17	124	1	5	25	69
9/2/17	124		1	21	69
9/3/17	124		1	20	69
9/4/17	124		1	21	69
9/5/17	124			20	69
9/20/17	125		1	49	73
9/21/17	126	1	2	46	67
9/23/17	126			24	62
9/24/17	126			20	61
9/25/17	126			7	61
9/26/17	126			3	60
9/27/17	126			2	59
9/28/17	126				56
10/28/17	129			3	6
10/29/17	129			3	6
10/30/17	129		1	3	7
10/31/17	129			2	6
11/1/17	129			2	6
11/2/17	129			2	6
11/13/17	129				4
11/14/17	129				4
11/15/17	129				4
11/16/17	129				4
11/17/17	129				4
11/18/17	129				4
11/24/17	130		2	6	7
11/26/17	130		3	8	9
11/27/17	130			7	8
11/28/17	130			7	8
11/29/17	130			7	8
11/30/17	130			5	8

Anexo 11. Facturas compra materia prima

COMERCIAL YELANNA SALAZAR CIA LTDA	RUC: 1890453912001	Fecha: 19/07/2017	18:16:23	C1: 12			
LUIS A. MARTINEZ Y JUAN B. VELA	CIENTE: SHERGEM DESPOTI HEREDIA ELIZABETH	Tel: 000714	Fc: 00118486	Tel: 1 023966515			
DETALLE DE FACTURA: 001-001-000330075	REGISTRAR: CHILLAO SRA FRANCISCA	Cd/fact: 1890453912001	BO: 02				
SIN VALER REINTEGRARLO	C. ADOBE: 19072017011890453912001001000330075201780642	AUTORIZACION: 19072017011890453912001001000330075201780642	IMPUESTO	VALOR TOTAL			
CANTIDAD	U. MEDIDA	DESCRIPCION	PRECIO UNIT.	SUB TOTAL	DESCUENTO	TIVA 12	SIN IVA
10.00	UND	678-00003 ESPUMA FLEX BOLA BANDA M07 233.04.097 1495	0.1434	1.43	0.00	0.16	1.59
10.00	UND	678-00014 ESPUMA FLEX BOLA BANDA M05 233.04.095	0.0804	0.80	0.00	0.09	0.89
10.00	UND	678-00014 ESPUMA FLEX BOLA BANDA M04 PLI 04 1492	0.0714	0.71	0.00	0.08	0.79
10.00	UND	677-00003 ESPUMA FLEX BOLA BANDA M05 232	0.0665	0.67	0.00	0.08	0.75
1.00	UND	677-00007 FOMI PI PLUS LIS RL4 6201392	1.1181	1.12	0.00	0.13	1.25
1.00	UND	677-00012 FOMI PI PLUS LIS RL4 6001392	1.1181	1.12	0.00	0.13	1.25
1.00	UND	677-00004 FOMI PI PLUS LIS RL4 6001392	1.3198	1.32	0.00	0.16	1.48
1.00	UND	671-00001 FOMI LISO PVA X 10 0401027 6001392	0.6177	0.61	0.00	0.07	0.68
7.00	UND	481-00001 SILDOPA BANDA BELGIAN 442001 4839004 046	0.0877	0.61	0.00	0.07	0.68
		ESTIMADO CLIENTES: DESCARGAR SU COMPROMISANTE					
		MENSAJE www.cis.com.pe/facturacion/electronica					
		Desarrollo: 189629735 Clase: 839735					
		SIN: MIELE MOLINOS COM 62 CERVINOS X.X.X.X.X.X.X.X.X.X					
		EF-9-42					
				8.59		1.03	9.62

Anexo 12. Clientes

Nombres y Apellidos	Teléfono/Celular	Dirección
Ángel Amores	0994016777	Barrio San Vicente - Píllaro
Mirian Chango	0998754632	Barrio San Francisco-Píllaro
Paulina Chiluiza	0959934510	Cruzpamba – Píllaro
Anita Muyulema	0995196428	Av. Rodrigo Pachano - Abato
Diana Rivera	0998198434	San Miguel - Salcedo
Cristina Romero	0984062487	Cruzpamba - Píllaro
Felicidad Saquinga	0998902492	San Miguelito - Píllaro
Evelin Saquinga	0967745549	San Vicente - Píllaro
Soledad Salazar	0995669994	Av. Rumiñahui - Píllaro
Marlene Serrano	0017187496694	Freeport -Estados Unidos
Cecy Toaza	0969922080	La esperanza - Píllaro

Anexo 13. Feria Artesanal (Píllaro)

