



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 Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: “Creación de una tienda virtual para comercializar artesanías elaboradas a base de madera reciclada en el cantón Quero, provincia de Tungurahua”.

AUTOR: Ricardo Xavier Rodríguez Villacres

TUTOR: Ing. Iván Fernando Silva Ordoñez

AMBATO – ECUADOR

Julio 2018

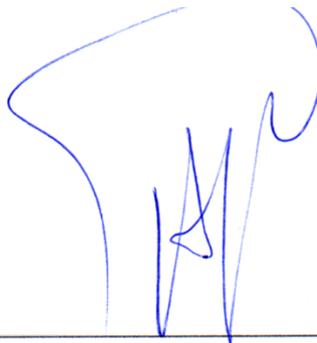


APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Iván Fernando Silva Ordoñez

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Creación de una tienda virtual para comercializar artesanías elaboradas a base de madera reciclada en el cantón Quero, provincia de Tungurahua**” presentado por el señor **Ricardo Xavier Rodríguez Villacres**, para optar por el Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.



Ambato, 26 de Julio de 2018

f)

Ing. Iván Fernando Silva Ordoñez

C.I. 1802490548

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Ricardo Xavier Rodríguez Villacres**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Ricardo Xavier Rodríguez Villacres

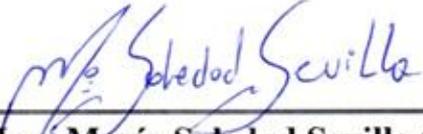
C.I. 1804590113

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.

f) 

Ing. Cesar Maximiliano Calvache Vargas
C.I. 1802862498

f) 

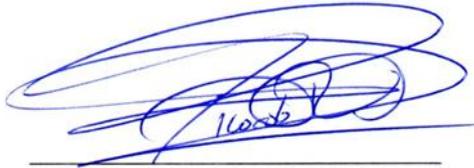
Ing. María Soledad Sevilla Galarza
C.I. 1802928141

Ambato, 26 de Julio del 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.

A handwritten signature in blue ink, consisting of several overlapping loops and a central scribble, positioned above a horizontal line.

Ricardo Xavier Rodríguez Villacres

C.I. 1804590113

AGRADECIMIENTO

Al culminar con éxitos mis estudios universitarios, quiero dejar constancia de mi profundo reconocimiento hacia quienes hicieron posible la exitosa culminación de la presente investigación.

A Dios por ser el supremo creador y el que guía mis pasos durante todo el camino de mi estudio.

A la UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO, por darme la oportunidad de estudiar y de llegar a ser un excelente profesional.

A mi Tutor Fernando Silva, quien supo guiarme para la entrega de este proyecto por su esfuerzo y dedicación, quien, con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y su motivación ha logrado que pueda terminar mi proyecto con éxito.

A mis profesores, por haberme transmitido sus conocimientos y darme siempre lo mejor de ellos enseñándome a ser una persona ética y capaz de desenvolverme en el ámbito profesional.

Ricardo

DEDICATORIA

Este sueño cumplido con gran sacrificio y entrega lo dedico a mi madre Patricia Rodríguez , fuente de inspiración y ejemplo porque con su esfuerzo nos sacó adelante, por haber creído en mí y desde el primer momento haberme apoyado en todas mis decisiones, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, a mi esposa Tatiana Ojeda por brindarme su ayuda incondicional, paciencia y amor, por entenderme en los momentos difíciles y ser mi compañera, mi cómplice incondicional y mi amiga, a mis hermanos Alexander y Karen que fueron mi fuerza y templanza y a mi sobrina Malú que con sus travesuras y sonrisas me alegran el día.

Esta meta lograda es por y para ustedes mi familia que les adoro, les amo mucho.

Ricardo

ÍNDICE GENERAL

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	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	XII
ÍNDICE DE FIGURAS	XV
ÍNDICE DE ECUACIONES	XVII
RESUMEN EJECUTIVO.....	XVIII
ABSTRACT	XIX
CAPÍTULO I.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Definición del problema de la investigación.....	1
1.1.1 Contextualización.....	2
1.2 Árbol de problemas	7
ANÁLISIS DEL ÁRBOL DE PROBLEMAS	11
CAPÍTULO II.....	12
DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO.....	12
2.1. Nombre del Emprendimiento: “Craft Shop”	12
2.2. Localización Geográfica.....	12
2.2.1. Localización geográfica de la empresa	12
2.3. Justificación.....	12

2.4	Objetivos	15
2.4.1.	Objetivo general	16
2.4.2.	Objetivos específicos.....	16
2.5.	Beneficiarios.....	16
2.6.	Resultado a alcanzar	17
CAPÍTULO III		18
ESTUDIO DE MERCADO.....		18
3.1.	Descripción de producto, características y usos	18
3.2.	Estudio de la demanda.....	41
3.2.1.	Calculo de la demanda en personas.....	41
3.2.2.	Demanda en productos	43
3.3.	Estudio de la oferta.....	44
3.3.1.	Oferta en personas	44
3.3.2.	Oferta en productos	46
3.4.	Mercado potencial para el proyecto	47
3.4.1.	Demanda potencial insatisfecha	47
3.5.	Precios	49
3.6.	Canales de comercialización	50
3.7.	Canales de distribución	51
3.8.	Estrategias de comercialización	52
CAPÍTULO IV		55
ESTUDIO TÉCNICO.....		55
4.1.	Tamaño del emprendimiento.....	55
4.1.1.	Factores determinantes del tamaño	55
4.1.2.	Tamaño optimo.....	56
4.2.	Localización	58
4.2.1.	Macro localización	59

4.2.1. Micro localización	60
4.3. Ingeniería del proyecto	61
4.3.1. Servicio – proceso	61
4.3.2. Balance de materiales	62
4.3.3. Periodo operacional estimado de la planta	65
4.3.4. Capacidad de producción	65
4.3.5. Distribución de maquinarias y equipos (Lay - out).....	65
CAPÍTULO V	67
ESTUDIO ORGANIZACIONAL	67
5.1. Aspectos generales	67
5.2. Diseño organizacional	67
5.2.1. Niveles jerárquicos	67
5.2.2. Misión.....	67
5.2.3. Visión	68
5.2.4. Valores.....	68
5.3. Estructura organizativa.....	69
5.4. Estructura funcional	69
5.5. Manual de funciones	70
CAPÍTULO VI.....	77
ESTUDIO FINANCIERO	77
6.1. Inversiones en activos fijos tangibles	77
6.2. Inversiones en activos fijos intangibles.....	78
6.3. Inversiones en activos circulantes o capital de trabajo.....	79
6.4. Resumen de las Inversiones.	82
6.5. Financiamiento.	82
6.6. Plan de Inversiones.....	83
6.7. Presupuesto de Gastos.	83

6.7.1. Situación financiera actual	91
6.7.2. Situación financiera proyectada	92
6.7.3. Presupuesto de ingresos.....	93
6.7.4. Estado de resultados proyectado	93
6.7.5. Flujo de caja.	94
6.8. Punto de equilibrio.	95
6.9. Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación de proyectos.	96
6.10. Valor presente neto o valor actual neto (VAN).....	98
6.11. Indicadores Financieros.....	100
6.11.1. Índice de solvencia	100
6.11.2. Índice de liquidez	100
6.11.3. Índice de endeudamiento.....	100
6.11.4. Índice de apalancamiento	101
6.12. Tasa beneficio – costo	101
6.13. Periodo de recuperación de la inversión.....	102
6.14. Tasa interna de retorno.	102
6.15. Análisis de sensibilidad.	104
CAPÍTULO VII	105
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	105
7.1. Conclusiones	105
7.2. Recomendaciones	106
8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	108

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Segmentación de mercado	21
Tabla 2 Proyección mercado meta	22
Tabla 3 Pregunta 1	26
Tabla 4 Pregunta 2	27
Tabla 5 Pregunta 3	28
Tabla 6 Pregunta 4	29
Tabla 7 Pregunta 5	30
Tabla 8 Pregunta 6	31
Tabla 9 Pregunta 7	32
Tabla 10 Pregunta 8	33
Tabla 11 Pregunta 9	34
Tabla 12 Pregunta 10	35
Tabla 13 Pregunta 11	36
Tabla 14 Pregunta 12	37
Tabla 15 Pregunta 13	38
Tabla 16 Pregunta 14	39
Tabla 17 Pregunta 15	40
Tabla 18 Demanda en personas.....	41
Tabla 19 Proyección de la demanda de personas.....	42
Tabla 20 Demanda en productos.....	43
Tabla 21 Proyección de la demanda en productos	43
Tabla 22 Oferta en personas.....	44
Tabla 23 Proyección de la oferta en personas	45
Tabla 24 Oferta en productos.....	46
Tabla 25 Proyección de la oferta en productos	46
Tabla 26 Demanda potencial insatisfecha.....	48
Tabla 27 Proyección del precio.....	49
Tabla 28 Análisis FODA.....	53
Tabla 29 Matriz estratégica FOFA - DODA.....	54
Tabla 30 Demanda potencial insatisfecha real.....	57

Tabla 31 Valoración de impacto	58
Tabla 32 Método promedio ponderado determinación de factores relevantes	59
Tabla 33 Proceso compra cliente	61
Tabla 34 Insumos	62
Tabla 35 Servicios básicos	62
Tabla 36 Capacidad de producción	65
Tabla 37 Equipos de cómputo.....	65
Tabla 38 Muebles y encerres	66
Tabla 39 Niveles jerárquicos.....	67
Tabla 40 Matriz axiológica	68
Tabla 41 Activos fijos tangibles.....	77
Tabla 42 Equipos de cómputo.....	78
Tabla 43 Muebles y encerres	78
Tabla 44 Activos intangibles.....	79
Tabla 45 Capital de trabajo	79
Tabla 46 Activo circulante	80
Tabla 47 Financiamiento.....	82
Tabla 48 Plan de Inversiones	83
Tabla 49 Gastos totales de operación.....	83
Tabla 50 Gasto insumos	84
Tabla 51 Pago proveedores	84
Tabla 52 Personal de contacto directo e indirecto	84
Tabla 53 Porcentaje de depreciación según la naturaleza de los bienes	85
Tabla 54 Gastos por depreciaciones.....	85
Tabla 55 Gastos por amortización.....	85
Tabla 56 Mantenimiento	86
Tabla 57 Total gastos administrativos.....	87
Tabla 58 Sueldos y salarios.....	87
Tabla 59 Arriendo	87
Tabla 60 Servicios básicos	88
Tabla 61 Suministros de oficina.....	88
Tabla 62 Suministros de limpieza.....	88
Tabla 63 Gastos financieros	89

Tabla 64 Gastos de venta	90
Tabla 65 Resumen presupuesto de gastos	90
Tabla 66 Balance general	91
Tabla 67 Balance general proyectado	92
Tabla 68 Ventas brutas	93
Tabla 69 Estado de resultados proyectado	93
Tabla 70 Flujo de caja	94
Tabla 71 Gastos fijos y variables	95
Tabla 72 Tmar con financiamiento	98
Tabla 73 Análisis de sensibilidad.....	104

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Árbol de problemas.....	10
Figura 2. Localización geográfica de la empresa.....	12
Figura 3. Diseño Tienda Virtual.....	20
Figura 4. Pregunta 1	26
Figura 5. Pregunta 2	27
Figura 6. Pregunta 3	28
Figura 7. Pregunta 4	29
Figura 8. Pregunta 5	30
Figura 9. Pregunta 6	31
Figura 10. Pregunta 7	32
Figura 11. Pregunta 8	33
Figura 12. Pregunta 9	34
Figura 13. Pregunta 10	35
Figura 14. Pregunta 11	36
Figura 15. Pregunta 12	37
Figura 16. Pregunta 13	38
Figura 17. Pregunta 14	39
Figura 18. Pregunta 15	40
Figura 19. Proyección de la demanda de personas	42
Figura 20. Proyección de la demanda en productos.....	43
Figura 21. Proyección de la oferta en personas.....	45
Figura 22. Proyección de la oferta en productos.....	47
Figura 23. Demanda potencial insatisfecha	48
Figura 24. Proyección del precio	50
Figura 25. Canales de distribución.....	51
Figura 26. Canal de distribución a utilizar	52
Figura 27. Demanda potencial insatisfecha real	57
Figura 28. Macro localización Ecuador	60
Figura 29. Micro localización Quero	60
Figura 30 Simbología ANSI	63
Figura 31 Proceso tienda virtual	64

Figura 32. Organigrama estructural	69
Figura 33. Organigrama funcional	70
Figura 34. Manual de Funciones	71
Figura 35. Manual de Funciones Índice	72
Figura 36. Manual de Funciones organigrama estructural.....	73
Figura 37. Manual de Funciones Gerencia general.....	74
Figura 38. Manual de Funciones Contador	75
Figura 39. Manual de Funciones Desarrollador web	76

ÍNDICE DE ECUACIONES

Ecuación 1. Muestra.....	24
Ecuación 2. Inventario	80
Ecuación 3. Tasa circulante.....	81
Ecuación 4. Inversión Inicial.....	82
Ecuación 5. Punto de equilibrio unidades monetarias	96
Ecuación 6. Punto de equilibrio en productos.....	96
Ecuación 7. Tmar 1	97
Ecuación 8. Tmar 2	97
Ecuación 9. Valor presente neto.....	99
Ecuación 10. Índice de solvencia	100
Ecuación 11. Índice de liquidez	100
Ecuación 12. Índice de endeudamiento.....	100
Ecuación 13. Índice de apalancamiento	101
Ecuación 14. Tasa beneficio – costo	101
Ecuación 15. Periodo de recuperación de la inversión	102
Ecuación 16. Tasa interna de retorno.....	103

RESUMEN EJECUTIVO

La creación de una tienda virtual es un sitio web donde se vende artesanías a base de madera y que las personas las pueden comprar desde sus casas o trabajos, al usar este servicio no requiere desplazarse grandes distancias para llegar a otras tiendas donde venden de manera física estas artesanías. Como ventajas la tienda se encuentra abierta las 24 horas, al trabajar mediante internet se eliminan todas las fronteras y pueden comprar personas de todo el mundo.

Esta idea se da ante la necesidad de satisfacer expectativas del consumidor ya que el cantón Quero al momento no goza de un sistema de comercialización que satisfaga las necesidades de clientes y en la actualidad se requiere estar a la vanguardia del cambio e innovación; desde este punto de vista se establece la creación de una tienda virtual para la comercialización de artesanías del cantón Quero, provincia de Tungurahua como oportunidad para el difundir la identidad y el desarrollo local.

Como resultado tenemos una favorable aceptación del mercado objetivo con un 95,26%, la tienda virtual ofrece una tasa interna de retorno de 34,38% lo cual es superior a la TMAR, indicándonos que el proyecto es factible para su puesta en marcha. El valor actual neto del proyecto es de \$ 40961,42 lo que nos indica que por la inversión realizada el proyecto en los 5 años.

Con los resultados obtenidos del estudio de mercado, el estudio económico - financiero se propone la creación de la tienda virtual, la misma que es factible y rentable, muestra una atractiva tasa de referencia para los inversionistas e incluso no demanda de mayor inversión inicial.

PALABRAS CLAVES: EMPRENDIMIENTO, ARTESANÍA, TIENDA VIRTUAL, COMERCIALIZACIÓN, MADERA.

ABSTRACT

The creation of a virtual store is a website where wood-based crafts are sold and people can buy them from their homes or jobs. By using this service, you do not need to travel long distances to reach other stores where they sell physically. These crafts. As advantages, the store is open 24 hours a day, by working through the internet, all borders are eliminated and people from all over the world can buy.

This idea is given the need to meet consumer expectations because the canton Quero at the moment does not enjoy a marketing system that meets the needs of customers and currently requires being at the forefront of change and innovation; From this point of view, the establishment of a virtual store for the commercialization of handicrafts in the Quero canton, Tungurahua province, is established as an opportunity to spread identity and local development.

As a result we have a favorable acceptance of the target market with 95.26%, the virtual store offers an internal rate of return of 34.38% which is higher than the TMAR, indicating that the project is feasible for its implementation. The net present value of the project is \$ 40,961.42, which indicates that the investment made in the project in 5 years.

With the results obtained from the market study, the economic-financial study proposes the creation of the virtual store, which is feasible and profitable, shows an attractive reference rate for investors and does not even demand a higher initial investment.

KEYWORDS: ENTREPRENEURSHIP, CRAFTSMANSHIP, VIRTUAL STORE, MARKETING, WOOD.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Definición del problema de la investigación.

Inexistencia de tienda virtual para la comercialización de artesanías a base de madera reciclada en el cantón Quero, provincia de Tungurahua.

“Después de haber identificado, seleccionado y definido el problema, el grupo identifica la(s) causa(s) principal(es) del mismo. En esta fase el objetivo es analizar el problema y dividirlo en sus partes componentes, examinando cómo es que van juntas” (Armas, Riverón, & Aleida, 2013).

Es necesario comprender el contexto del problema y como unas partes afectan a otras, esta es una etapa preparatoria para la generación de soluciones potenciales y elaboración de proyecto de emprendimiento, pero se sabe que la información para la toma de decisiones no son mejores que los datos sobre la que se basan estos estudios (Pérez, 2014).

“Existen diferentes “modelos” para el análisis de problemas. En cualquiera que se tome como referencia se pueden identificar cuatro momentos:

1-Identificación del problema; 2-Análisis de las causas; 3-Generación y selección de alternativas de solución y; 4-Aplicación, control y evaluación” (Bermejo & López, 2014).

El análisis de problemas, se realiza con una herramienta que se denomina “árbol de problemas”, la misma que se usa para identificar los problemas principales con sus causas y efectos, de tal forma les permite, especialmente, a las personas dedicadas a la elaboración de proyectos definir objetivos claros y prácticos, así como también plantear estrategias para poder cumplirlos.

En la actualidad el cantón Quero, de la provincia de Tungurahua se ve en la necesidad de satisfacer expectativas del consumidor, por ende el cantón requiere estar a la vanguardia del cambio e innovación en el ejercicio de sus actividades

económicas; manteniendo su negocio en línea y de la mano del desarrollo tecnológico.

Para el cantón Quero, este ha sido el problema, ya que en el momento no goza de un sistema de comercialización que satisfaga las necesidades de clientes internos y externos.

1.1.1 Contextualización

Colombia: el Estado es uno de los principales involucrados en las actividades de fomento de la artesanía y de sus canales de comercialización, a través de diversas instituciones como son el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Artesanías de Colombia S.A; Proexport y el Ministerio de Cultura. Bajo los planes elaborados por las instituciones públicas mencionadas, Colombia ha desarrollado diversas iniciativas que buscan fortalecer la comercialización de la artesanía, entre ellas se destacan la creación de una entidad pública dedicada exclusivamente al fomento del sector artesanal, llamada Artesanías de Colombia (Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, 2013, págs. 17, 23, 29).

Esta organización, fundada en 1964, está directamente ligada al Estado a través del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, el que designa directamente parte de su directorio. Asimismo la Presidencia de la República, de manera independiente del Ministerio tiene el derecho de nombrar a dos de los siete miembros de la junta directiva que encabeza la organización (Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, 2013, págs. 17, 23, 29).

A pesar de estos altos niveles de involucramiento estatal, cabe señalar que Artesanías de Colombia es un organismo de carácter mixto, en donde los accionistas son privados, los cuales tienen una participación de relevancia, no sólo a través del aporte de capital, sino también a través del voto que ejercen en la Asamblea General de la Accionistas, cuyo peso en la dirección del organismo es decisivo. Ligado al desarrollo del sector turístico, Artesanías de Colombia tiene en el centro de sus objetivos el rescate y fomento de la artesanía tradicional, pero siempre desde una mirada orientada a que la actividad artesanal sea una actividad sustentable y competitiva en el mercado (Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, 2013, págs. 17, 23, 29).

Por esta razón, parte fundamental de su labor se relaciona con instalar capacidades en los productores que les permitan innovar y mejorar la calidad de la producción, aumentar los circuitos de comercialización a nivel nacional y a nivel internacional. Este último hecho ligado a la construcción de una “marca – país” que beneficie la inversión y sobre todo al turismo. La artesanía en Colombia es uno de los pilares fundamentales del turismo, existiendo altos niveles de especialización entre los productores e integración al mercado por parte de los mismos (Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, 2013, págs. 17, 23, 29).

Uruguay: Este país también representa un caso de una fuerte presencia del Estado en el fomento de la actividad artesanal como actividad económica, que a diferencia de Colombia su énfasis no está relacionado con el turismo, sino con el desarrollo de la pequeña y mediana empresa (Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, 2013).

Las instituciones públicas responsables del fomento al comercio de la artesanía son la División Artesanías de la DINAPYME (Dirección Nacional de Artesanías, Pequeñas y Medianas Empresas) y los gobiernos locales, llamados Gobiernos Departamentales, los cuales para estos fines, operan con las direcciones de cultura y/o direcciones de desarrollo, de acuerdo al territorio del que se trate (Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, 2013).

El caso uruguayo se enfoca a la comercialización en dos espacios a saber: las ferias y exportación. La tienda o la generación de espacios de venta permanentes, son parte de una estrategia sistemática y fomentada desde los organismos estatales a través del programa “Casas de artesanía”. Este programa consiste en la entrega de un apoyo económico a propuestas que se presentan mediante un concurso público (Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, 2013).

Este aporte establece montos máximos por proyecto, los cuales pueden llegar a cubrir el 80% del monto total solicitado, y la mitad para las instituciones que ya hayan recibido el beneficio anteriormente. Estos recursos disponibles mediante el concurso, establecen una serie de requerimientos para los postulantes, como por ejemplo, las agrupaciones de artesanos(as) o instituciones que trabajen con ellos deben contar con personalidad jurídica, y estar inscritos en el Sistema de Información Financiera del

Estado, de forma tal que se encuentren habilitados para recibir fondos públicos (Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, 2013).

Las propuestas deben presentar el detalle presupuestario, los objetivos del proyecto, una lista de artesanos(as) que se verán beneficiados, entre otros aspectos contenidos en este concurso. Por último, la Comisión de Selección, fiscaliza las iniciativas y selecciona aquellas que considera que son las más interesantes para gestionar los fondos a entregar (Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, 2013).

Finalmente, un elemento importante de este concurso es que, al tratarse del fomento a la constitución de un espacio permanente de comercio artesanal, los postulantes deben contar con la disponibilidad de un local donado o cedido por algún organismo público o privado, lo cual debe ser acreditado en el proceso de postulación, con un documento notarial que asegure la disponibilidad para este uso, por 3 años luego de la entrega de los recursos (Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, 2013).

En relación a las Ferias como espacio de comercialización se ve dificultado dado en lo pequeño del mercado interno y el escaso interés de la población uruguaya en el objeto artesanal, según refieren las autoridades del DINAPYME (Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, 2013).

Perú: La promoción del comercio de la artesanía en el caso peruano, se ubica dentro del ámbito de las exportaciones. Las iniciativas de promoción comercial comprenden desde la información del mercado y la capacitación, hasta la asistencia técnica efectiva enfocada a la actividad comercial (Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, 2013).

Las principales iniciativas vinculadas al fortalecimiento de los canales de comercialización se situaron en dos planos: el nacional y el internacional. En el plano nacional, uno de los ejes básicos de este fortalecimiento fue el Programa de Fomento de Consumo Local, orientado a la generación de una demanda interna a través de la publicidad y actividades de difusión del carácter patrimonial y funcional de la artesanía (Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, 2013).

El objetivo central era expandir los niveles de consumo de artesanías por parte de la población nacional, dado que la complejidad de la inserción de la artesanía a nivel internacional hacía más factible una ampliación y diversificación de mercados a nivel

nacional. En esta misma línea, el programa de coordinación de la artesanía con el circuito turístico también tenía por objetivo aumentar los niveles de venta de la artesanía (Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, 2013).

En este plano, se encajaron los circuitos turísticos con los distintos enclaves de producción de artesanías, destacando el rol de este tipo de productos en el fortalecimiento de la industria turística y en el fortalecimiento de una “marca País”, razón por la que una de las alianzas estratégicas de este programa fue realizada con la PROMPERU (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo), el mismo organismo tras la organización y difusión de las ferias artesanales internacionales (Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, 2013).

Dentro de esta iniciativa se generó una “Guía Artesanal Turística y Regional” en la cual se establece la relación entre determinados tipos de artesanías y ciertos hitos o zonas turísticas atractivas, tanto para los turistas internacionales como para los nacionales. Los organismos de fomento de la artesanía peruana no poseen tiendas ni articulan estrategias directas de distribución y comercialización, enfocándose principalmente en dos canales: las ferias y las exportaciones a través de los vínculos establecidos en ferias internacionales (Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, 2013).

Nivel Meso: Ecuador

La organización de los procesos de circulación de las artesanías, constituye un proceso recurrente en la agenda de los artesanos locales. Por lo mismo, hay que reconocer todos los canales que contribuyen a dignificar la circulación de sus artículos. Los sistemas de comercialización interna frecuentemente usados por los artesanos, son la venta directa y a través de intermediarios (Silva Salazar, 2015, págs. 83 - 88).

En el primer caso, el artesano vende sus productos en los mercados locales, bien sea directamente en su casa o en su taller y en ferias locales o regionales. Cabe señalar que en este sector productivo aún existe el sistema de trueque como medio de intercambio, ello se da principalmente en las zonas rurales (Silva Salazar, 2015, págs. 83 - 88).

Venta a través de tiendas y almacenes: Este sistema consiste en vender las artesanías en almacenes y tiendas cercanos a los centros productivos, generalmente estos locales son propiedad de artesanos transformados en comerciantes o intermediarios. Este sistema de comercialización incrementa las oportunidades de venta. La instalación de almacenes aledaños a los talleres artesanales, atrae a los consumidores y disminuye los costos de promoción. El artesano deja su actividad y se forma comerciante, aprende las nociones de vender (Silva Salazar, 2015).

Venta Directa en ferias: Este sistema de ventas, tradicionalmente constituyó el centro de concentración de todo tipo de artículos, artesanales, de la pequeña industria y hasta de comerciantes de otras actividades. Los organizadores, generalmente Municipios, Consejos Provinciales, Gobernaciones y otros entes públicos, promovieron estos eventos como parte de las fiestas locales o zonales (Silva Salazar, 2015).

Ventas a través de sistemas cooperativos y ONGs: Son ventas asociadas mediante redes solidarias de contactos. La relación es: Productor / ONG / consumidor final. Este sistema favorece las relaciones de asociación comercial, reduciendo sensiblemente la apropiación del trabajo del artesano. Mejora la calidad del diseño del producto, se negocia en mejores condiciones de precios, hay una capacitación más continúa de los artesanos (Silva Salazar, 2015).

Este procedimiento de comercialización no ha sido bien explotado, quizá por el individualismo que caracteriza al artesano, toda vez que estos sistemas cooperativos funcionan en base a la solidez de los promotores. Los procedimientos de comercialización señalados, de alguna forma constituían mercados seguros para los artesanos, aun cuando el tamaño de éstos era reducido. Había un mercado cautivo para el sector (Silva Salazar, 2015).

El desarrollo tecnológico y los niveles de competencia, el marketing agresivo del comercio industrial, la falta de organización artesanal, el individualismo y la falta de fomento de entidades afines al sector determinaron que, en las dos últimas décadas, estos mercados tradicionales de artesanías vayan perdiendo espacio, incidiendo directamente en la economía del trabajador, hasta el punto que sus generaciones no

quieran ya participar de la producción artesanal, porque esta actividad apenas produce para solventar el sustento alimenticio (Silva Salazar, 2015).

Nivel Micro: Zona 3

En la provincia de Tungurahua la forma de comercializar las artesanías es por medio de ferias, algunas de estas ferias se realizan de forma permanente, como es el caso de la feria del jean en Pelileo, la feria de artículos de cuero en Quisapincha y la feria de calzado en Cevallos, en donde sus comercios están abiertos casi todos los días, pero que cobran mayor importancia económica durante el fin de semana por la llegada de turistas (Zamora, 2014).

Otras se realizan sólo en días específicos de la semana, como es el caso de la feria de plantas ornamentales y frutales en Patate, la feria de artesanías en Salasaca, la feria de muebles en Huambaló, la feria de camisas en Pasa. En estas zonas, el desarrollo de las ferias libres ha beneficiado a otras áreas de la actividad económica, como es el caso del turismo (Zamora, 2014).

Todo este fenómeno comercial, productivo y turístico tiene influencia sobre el empleo local, la demanda de otros bienes y servicios complementarios, el beneficio de la desintermediación generando ahorro para el consumidor final y utilidades adicionales para el productor; lo que ha incidido para que las Administraciones Públicas hagan el intento inicial de desplegar incipientes estrategias de marketing para promocionar la provincia de Tungurahua y, así, dar a conocer su oferta hotelera, gastronómica, ferias artesanales, sitios de encanto natural, entre otros, potenciando de esta manera, la imagen de la región e incluso del país; (Zamora, 2014).

Sin embargo quedan elementos pendientes como es el rol que deben desempeñar las administraciones locales en el fortalecimiento de las ferias como oportunidades de identidad y desarrollo local.

1.2 Árbol de problemas

El árbol de problemas o también conocido como método del árbol, técnica del árbol de problemas, análisis situacional o análisis de problemas, esta herramienta nos permite mapear o diagramar el problema. La estructura de un árbol de problemas es:

- En las raíces se encuentran las causas del problema
- El tronco representa el problema principal
- En las hojas y ramas están los efectos o consecuencias

Es una forma de representar el problema logrando de un vistazo entender qué es lo que está ocurriendo (problema principal), por qué está ocurriendo (causas) y que es lo que esto está ocasionando (los efectos o consecuencias), lo que nos permite hacer diversas cosas en la planificación del proyecto, como verás a continuación en las ventajas (Córdoba, 2014, pág. 25).

Menciona que el análisis con el árbol de problemas es una herramienta participativa, que se usa para identificar los problemas principales con sus causas y efectos, permitiendo a los planificadores de proyectos definir objetivos claros y prácticos, así como también plantear estrategias para poder cumplirlos. Existen tres fases en el proceso de análisis: (1) identificar los aspectos negativos de la situación existente colocarlos en el árbol de problemas, incluyendo sus “causas y efectos”;(2) elaborar el árbol de objetivos, que es tan solo la inversión de los problemas en objetivos; y (3) determinar el alcance del proyecto en el análisis estratégico (Campos , 2015, pág. 112).

Se puede comenzar por la identificación del problema más importante y de sus causas y consecuencias, el resultado alcanzado se expresa mediante el trazo o dibujo del árbol del problema. Debe llegarse a un consenso sobre el problema central que constituirá la base del tronco. Luego el grupo determina los principales efectos y consecuencias de este problema que los inscriben en las ramas principales del árbol, reservándose las ramificaciones para los efectos secundarios (consecuencias de las consecuencias). En las raíces se expresan las causas y orígenes del problema central, ordenándose también en causas principales y secundarias. El resultado es fijar una jerarquización de las causas y consecuencias de la situación de desigualdad planteada (Nivelo, 2015, pág. 25).

El árbol de problemas es una herramienta la cual nos ayuda a plantear las causas y efectos de un problema. En la parte superior se ponen los efectos y en la parte

inferior las causas del porque se da dicho problema. Esta herramienta nos ayuda a conocer la situación actual de un problema a resolverse.

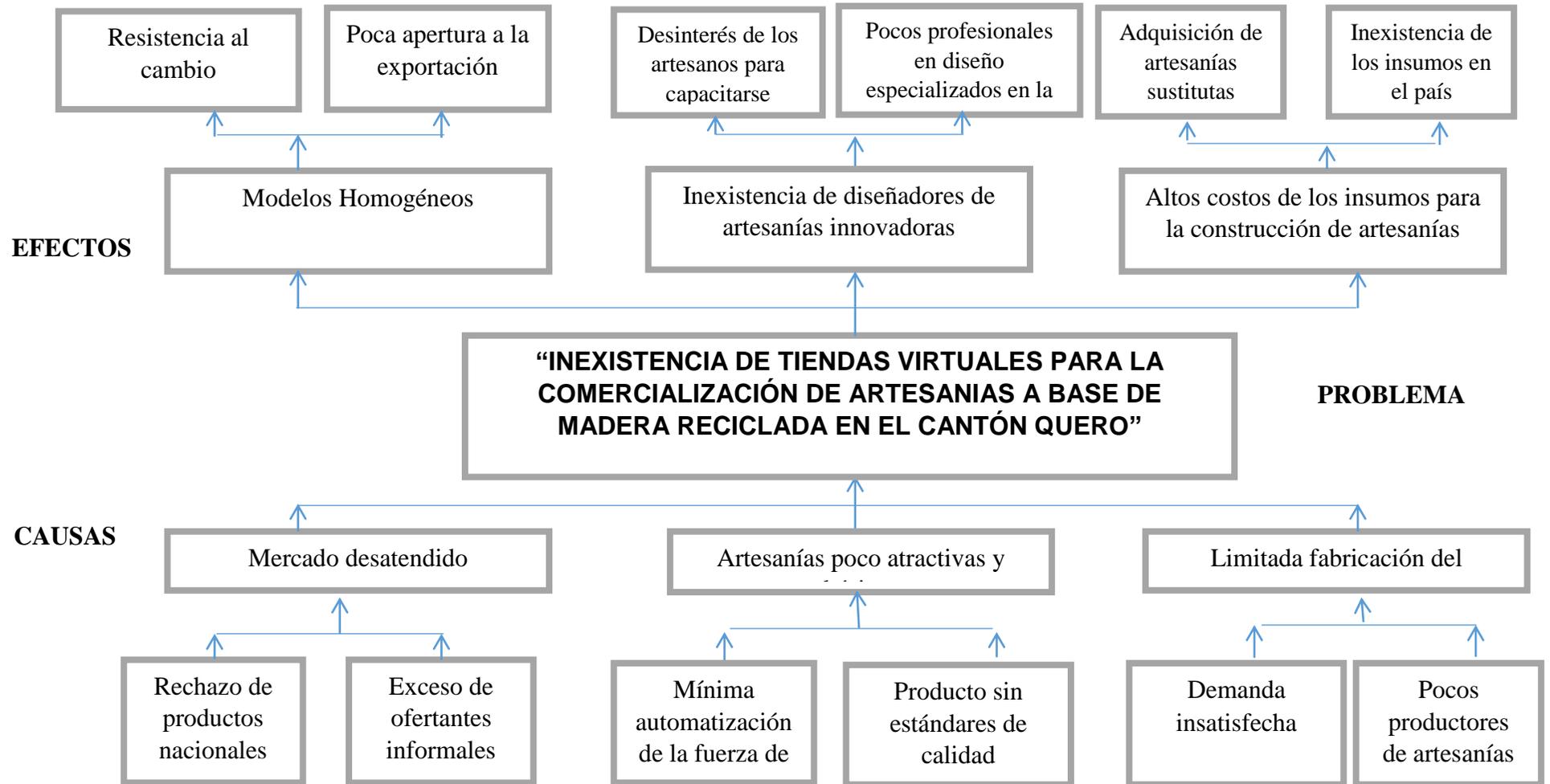


Figura 1. Árbol de problemas
 Elaborado por: Ricardo Rodríguez
 Fuente: Investigación propia

ANÁLISIS DEL ÁRBOL DE PROBLEMAS

El problema actual que presenta el cantón Quero ubicado en la ciudad de Ambato, República del Ecuador es la INEXISTENCIA DE UNA TIENDA VIRTUAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍAS EN BASE DE MADERA RECICLADA PARA EL CANTÓN QUERO como tal, las causas se deben al desconocimiento de tecnología, herramientas y técnicas de marketing.

La poca apertura a la fabricación artesanal trae consigo la frustración e inconformidad al momento de adquirir un nuevo producto, dicho producto se caracterizará por la ausencia de variedad de accesorios, diseños, así entregando al mercado modelos homogéneos, y por consecuente existirá una limitada producción de artesanías con variedad de accesorios.

Las limitantes anteriormente mencionadas crearán un mercado saturado donde predominarán los productos importados, se hará presente el exceso de ofertantes y como resultados nos encontraremos con el rechazo constante de los productos nacionales, lo que significará una mínima importancia al momento de la compra del nuevo producto.

CAPÍTULO II

DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

2.1. Nombre del Emprendimiento: “Craft Shop”

“Creación de una tienda virtual para comercializar artesanías elaboradas a base de madera reciclada en el cantón Quero, provincia de Tungurahua.”

2.2. Localización Geográfica

2.2.1. Localización geográfica de la empresa

Provincia: Tungurahua

Cantón: Quero



Figura 2. Localización geográfica de la empresa

Elaborado por: Ricardo Rodríguez

Fuente: Google Maps

2.3. Justificación

La justificación para una investigación es un ejercicio argumentativo que elabora el responsable del proyecto en el que establece las razones del porqué de una investigación (Medina, 2017).

Justificar una investigación es exponer las razones por las cuales se quiere realizar. Toda investigación debe realizarse con un propósito definido. Debe explicar porque

es conveniente la investigación y qué o cuáles son los beneficios que se esperan con el conocimiento obtenido (Wiley, 2014).

Justificación del problema de investigación. En este apartado se explica las razones o los motivos por los cuales se pretende realizar la investigación por lo general es breve y concisa (Ponce Carrillo, 2016).

En ella, el responsable plantea algunos juicios razonables sobre la naturaleza, el sentido, el interés que persigue su trabajo de investigación de cara a una serie de compromisos académicos o sociales.

Mencionar Marketing es referirse a un sinnúmero de técnicas que se destinan a la colocación y comercialización de bienes o servicios, con la finalidad de satisfacer las diferentes necesidades de los consumidores.

El presente trabajo tiene como objetivo crear un mercado virtual, y promover la venta, la necesidad de realizar un Estudio de Factibilidad sobre la producción y comercialización de las artesanías es muy importante ya que existen muchas posibilidades de mejorar el aprovechamiento del recurso tanto económico, cultural y ecológico del sector involucrado.

También es importante, porque el presente proyecto está enfocado principalmente a alcanzar altos niveles de rendimiento a través del manejo adecuado de los recursos tanto materiales como financieros y tecnológicos, además de comercializar adecuadamente los diferentes productos en mercados virtuales.

El derecho internacional de los derechos humanos establece los principios que los Estados deben respetar al pasar a ser partes en los tratados internacionales, en tal razón, los Estados asumen las obligaciones y los deberes, en virtud del derecho internacional, de respetar, proteger y realizar los derechos humanos (Pedroza Sandoval, 2016).

En la década más reciente, un número sin precedente de países han adoptado leyes de acceso a la información y transparencia, llegando a más de cuarenta en la actualidad,

y con cerca de otro número igual en proceso de aprobación (Fundación Universal del Norte, 2014).

Los términos relaciones internacionales y estudios internacionales (este último del inglés International Studies; en español con minúscula porque se refiere al nombre del área académica) hacen referencia a la disciplina académica que trata sobre el estudio de los asuntos extranjeros (Alonso, 2017).

En la actualidad los habitantes del mundo sobresalen y dan a conocer todo ese amor y pasión que llevan por su trabajo, atreves de grandiosas piezas de arte que se expone y son apreciadas tanto dentro como fuera del Ecuador. Es así que San Antonio de Ibarra ofrece a sus visitantes varios lugares en donde se puede apreciar y admirar en trozos de madera, lienzos, piedra o cualquier otro producto alternativo que permita crear verdaderas obras de arte. Los artesanos tallan además de las figuras religiosas, muebles, estatuas, murales, esculturas clásicas, modernas, mendigos, animales, jarrones y otros a los cuales han incorporado nuevas técnicas en sus acabados.

“El ámbito local es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital u obtener el costo unitario mínimo” (Armas, Riverón, & Aleida, 2013).

El ámbito local reside “en el análisis de las variables consideradas como factores de localización, las que determinan el lugar donde el proyecto logra la máxima utilidad o el mínimo de costos unitarios. El objetivo general es, llegar a determinar el sitio donde se instalará la planta” (Carrión, 2014).

El estudio del ámbito local consta de dos etapas: la macro localización y el micro localización. La macro localización permitir acotar el número de soluciones posibles, determinado la región óptima. El micro localización determina el emplazamiento definitivo del proyecto, partiendo de la región determinada en la macro localización. Así la macro localización considera muchos factores distintos a los utilizados en el micro localización (Hitt, Black, & Porter, 2013).

En la actualidad estos trabajos son comercializados en galerías del sector y en mercados internacionales. La artesanía en piedra es actual en los sectores de Quero, con verdaderas obras de arte que ha sido tallado en la piedra rustica extraído de las canteras de la provincia.

2.4 Objetivos

Los objetivos corresponden a las finalidades genéricas de un proyecto o entidad. No señalan resultados concretos ni directamente medibles por medio de indicadores, pero sí que expresan el propósito central del proyecto. Tienen que ser coherentes con la misión de la entidad. Los objetivos generales se concretan en objetivos específicos (Estrada & Sanabria, 2014).

“El objetivo general de un estudio de mercado precisa la finalidad del estudio, en cuanto a sus expectativas y propósitos más amplios, dentro de consideraciones de factibilidad” (Jorge, 2013).

Debe llevar a solucionar el problema central. Es lo que se quiere alcanzar o la situación futura a la que se desea llegar. Debe expresarse en términos de resultados con el fin de facilitar la evaluación. Responde a las preguntas ¿Qué se va hacer?, ¿Mediante qué o como se va hacer?, ¿Para qué se va hacer? Se escribe con un verbo que indique acción (Gido & Clements, 2013).

Un objetivo en un estudio de mercado, invita a plantear de manera precisa y clara que es lo que se quiere alcanzar, de tal forma que sirva de grana apoyo y guía para la resolución de problemas.

2.4.1. Objetivo general

- Determinar la factibilidad de la creación de una tienda virtual para la comercialización de artesanías en base de madera reciclada en el cantón Quero, provincia de Tungurahua.

2.4.2. Objetivos específicos

- Establecer un estudio de mercado para identificar la factibilidad donde nuestras artesanías en base de madera reciclada sean acogidos.
- Realizar un estudio técnico y de ingeniería para la determinación el tamaño del proyecto, la ubicación de la asociación de productores de artesanías en base de madera reciclada.
- Estructurar un estudio económico y financiero que permita conocer la rentabilidad y factibilidad de la creación de una tienda virtual para la comercialización de artesanías en base de madera reciclada.

2.5. Beneficiarios

Un beneficiario es la Persona que recibe o tiene Derecho para recibir Beneficios que resulten de ciertos actos. Un beneficiario puede ser una persona para quien un Fondo opera (Betancourt, 2014).

El término beneficiario también se refiere a un Prestamista en un fondo de fideicomiso; persona a quien se le asigna el derecho de cobrar una Deuda, un cheque o un pagaré; la persona a quien se le paga (Armas, Riverón, & Aleida, 2013).

Se dice de una persona que resulta algo favorecido, amparado, auxiliado y patrocinado por algo. Esta palabra se puede usar también como sustantivo. El beneficio de la seguridad social se refiere a una persona que tiene derecho de recibir una prestación de esta modalidad (Carrión, 2014).

- La riqueza cultural, expresada a través de las diferentes manifestaciones de sus habitantes, la hace inconfundible, dentro de una provincia rica en identidad. Los

beneficiarios de esta creación son los ecuatorianos productores de artesanías, que no solo se benefician de manera económica al tener una línea de comercialización.

- La empresa local de artesanías que llegara a un convenio para la fabricación.
- Emprendedores.

2.6. Resultado a alcanzar

Los currículos basados en los resultados a alcanzar valoran lo que una persona conoce, comprende y es capaz de hacer. Asimismo, pueden adaptarse a diversos ritmos e itinerarios de aprendizaje (Armas, Riverón, & Aleida, 2013).

Los resultados a alcanzar son la expresión de lo que una persona conoce y es capaz de hacer y comprender al culminar un proceso de aprendizaje (Campo, Domínguez, & Raya, 2014).

Los resultados a alcanzar son metas y objetivos fijados planteados sobre alguna decisión a elaborar con el fin de conseguirlo con éxito (Gido & Clements, 2013).

- Motivar la masificación de artesanías locales en los centros virtuales
- Generar nuevas fuentes de trabajo impulsando el crecimiento de la producción de artesanías dentro del país.
- Obtener una Imagen corporativa del cantón Quero.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado, es uno de los estudios más importantes y complejos que deben realizarse para la evaluación de proyectos, ya que, define el medio en el que habrá de llevarse a cabo el proyecto. En este estudio se analiza el mercado o entorno del proyecto, la demanda, la oferta y la mezcla de mercadotecnia o estrategia comercial dentro de la cual se estudian el producto, el precio, los canales de distribución y la promoción o publicidad. Es el estudio que generalmente en el punto de partida para la evaluación de proyectos, ya que, detecta situaciones que condicionan los demás estudios (Orjuela, Sandoval, & Sapag, 2015).

El estudio de mercado es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información.

3.1. Descripción de producto, características y usos

Tienda virtual

Una tienda virtual es un sitio web que vende productos o servicios donde las personas pueden comprar desde sus casas, trabajos logrando tener más poder ya que tienen una gran variedad de alternativas para elegir y no necesita caminar grandes distancias para llegar a otras tiendas o al lugar donde venden de manera física los productos.

Una tienda virtual posee una serie de ventajas como:

- Se encuentra abierta las 24 horas.
- Se eliminan todas las fronteras y pueden comprar personas de todo el mundo.
- Los clientes pagan a través de Internet, mediante una plataforma de pago seguro.
- Los productos se envían por mensajero a los compradores.

Características

Diseño atractivo y buen diseño gráfico

Una tienda virtual es como una tienda física, cuanto mejor presentados estén los productos y más atractivo sea el diseño de la tienda, más posibilidades de que el cliente compre.

Usabilidad Web

En la usabilidad hay que permitir que el cliente pueda encontrar todo lo que desee en el menor tiempo posible, que encuentre los productos y la información de la forma más rápida.

Seguridad

Es importante para el usuario saber que está haciendo negocios con una empresa existente, proveer al cliente con las informaciones precisas y adecuadas para ofrecerle tranquilidad y seguridad.

Costos de transporte/manejo y rastreo

El costo involucrado con el transporte y la confiabilidad percibida de dicho servicio, son un ingrediente importante en la decisión de compra mediante la tienda virtual.

Comentarios sobre los productos

La opinión de los usuarios es muy creída por los potenciales clientes y es una importante herramienta para cerrar la venta.

Usos

Desde el punto de vista del vendedor

El uso de la plataforma de la tienda virtual para los productores es gratuita y cada productor puede añadir todos los artículos que desee ya que solo se aumenta un porcentaje de utilidad al producto para su venta.

Desde el punto de vista del cliente

Una vez está registrado puede realizar diversas búsquedas en la tienda y acceder a las descripciones de los artículos que le interesen. En estas búsquedas se pueden introducir diversos criterios y características que está buscando.

Diseño

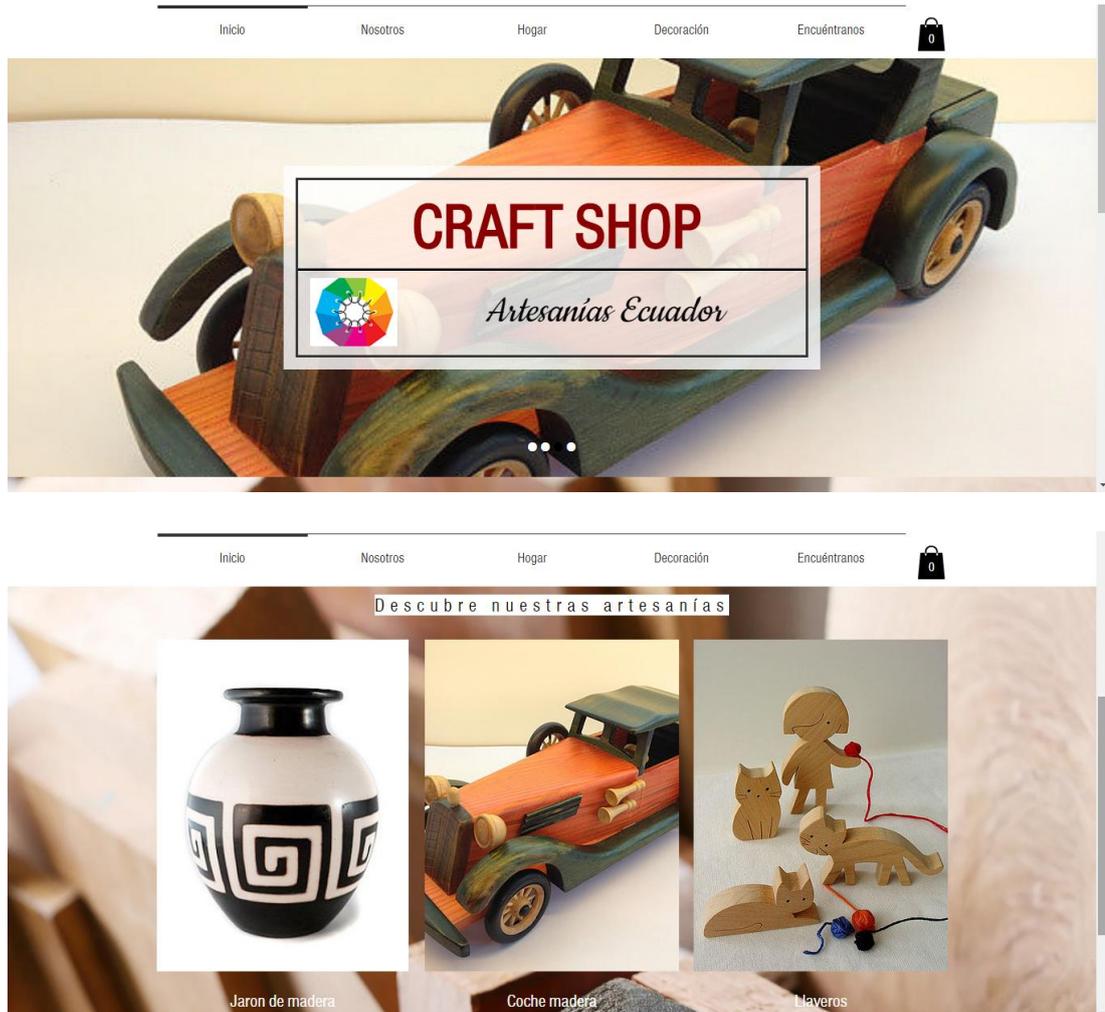


Figura 3. Diseño Tienda Virtual
Elaborado por: Ricardo Rodríguez
Fuente: Investigación propia

Segmentación de mercado

“Un segmento de mercado constituye un grupo de consumidores que reaccionan de manera similar frente a determinados estímulos generados por estrategias de comercialización, y que representa el mayor interés para el proyecto de emprendimiento” (Sánchez, 2014).

“La segmentación identifica grupos homogéneos con el fin de adecuar el producto o servicio a las características y necesidades primordiales del mercado” (Baca Urbina, Evaluación de proyectos , 2013).

Para la segmentación de mercado se consideró como universo de investigación la población de Tungurahua, los habitantes del cantón Ambato, la población económicamente activa y a su vez la PEA de nivel medio alto, de este segmento se consideró a las personas en edades comprendidas de 18 a 40 años según información obtenida del Instituto Nacional de Estadística y Censos.

Tabla 1
Segmentación de mercado

Variable de segmentación	Variable	Dato	Fuente	Año
Geográfica	Prov. Tungurahua	504.583	INEC	2010
Geográfica	Cantón Ambato	329.997	INEC	2010
Demográfica	PEA Ambato	160.148	INEC	2010
Demográfica	PEA Nivel medio – alto 54,4%	87120	INEC	2010
Demográfica	Edades de 18 a 40 años 41,1%	35806	INEC	2010

Fuente: INEC (2010)

Elaborado por: Ricardo Rodríguez

Análisis

Para conocer nuestro mercado meta se trabajó con información del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) del último censo poblacional realizado en el 2010 de la provincia de Tungurahua que fueron de 504583 habitantes, se tomó el número de habitantes del cantón Ambato que representan el 65,4% de la población de Tungurahua, tomando en cuenta la población económicamente activa de nivel medio-medio alto con un 54,4% y segmentando en edades de 18 a 40 años, obteniendo como mercado meta un total de 35806 personas para el año 2010.

Proyección mercado meta

Tabla 2
Proyección mercado meta

AÑO	DATO	TCP
2010	35806	1,56%
2011	36365	559
2012	36932	567
2013	37508	576
2014	38094	585
2015	38688	594
2016	39291	604
2017	39904	613
2018	40527	623

Elaborado por: Ricardo Rodríguez
Fuente: INEC (2010)

Análisis

Para conocer nuestro mercado objetivo se utilizó la información de la segmentación realizada anteriormente, información obtenida del INEC del último censo poblacional realizado en el 2010, a este dato se le multiplico por la tasa de crecimiento poblacional de 1,56% obtenida del fascículo provincial de Tungurahua igualmente del último censo realizado en el 2010, el cual se sumó con la siguiente proyección hasta llegar al año 2018. Teniendo así en el 2010 un mercado de 35806 personas y proyectado este valor con la tasa de crecimiento poblacional de 1,56% no da un mercado objetivo de 40527 personas para el 2018.

Investigación de mercado

Selección de las fuentes de información

Las fuentes de información son los instrumentos que nos ayudan a identificar la información que necesitamos para la investigación, las cuales son fuentes primarias y secundarias.

Fuentes primarias

“Las fuentes primarias son aquellas que nos dan información original, de primera mano, una de las características de este tipo de fuente es que no remite ni complementa ninguna otra fuente” (Ferran & Pérez Montoro, 2014).

Para el proyecto se recolectara mediante fuentes primarias como es mediante la aplicación de encuestas para obtener la información necesaria, posteriormente su respectivo análisis e interpretación.

Fuentes secundarias

“Las fuentes secundarias de información son aquellas fuentes o documentos que tienen como finalidad indicar que fuente o documento contiene o nos pueden proporcionar información final” (Ferran & Pérez Montoro, 2014).

De igual manera es necesario fuentes secundarias como es de investigaciones anteriores, datos estadísticos, información relevante para el proyecto de emprendimiento.

Población

“Una población es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado” (Wigodski, 2014).

“Es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación, la población puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros” (López, 2014).

Muestra

“La muestra es un subconjunto fielmente representativo de la población, el muestreo es indispensable para el investigador ya que es imposible entrevistar a todos los miembros de una población debido a problemas de tiempo, recursos y esfuerzo” (Wigodski, 2014).

“Es un subconjunto o parte del universo o población en que se lleva a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica entre otros, la muestra es una parte representativa de la población” (López, 2014).

Para conocer el tamaño de la muestra se utilizó el muestreo aleatorio el cual se selecciona al azar y cada miembro tiene igual oportunidad de ser incluido en la investigación y su fórmula es la siguiente.

Ecuación 1. Muestra

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

Donde:

- n = Tamaño de la muestra
- z = Nivel de confianza 1,96
- P = Probabilidad a favor de 50%
- Q = Probabilidad en contra de 50%
- N = Población 40527
- e = Nivel de error de 5%

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 40527}{1,96^2 * 0,5 * 0,5 + 40527 * 0,05^2}$$

$$n = 380$$

Análisis

Identificado el mercado objetivo para el proyecto se procedió a realizar el cálculo para conocer el tamaño de la muestra, se utilizó la fórmula para poblaciones finitas trabajando con un nivel de error del 5%, dándonos como resultado de un mercado de 40527 personas una muestra de 380 como se muestra en el calculo anterior, siendo este el numero de personas a quienes se aplico la tecnica e instrumento de recoleccion de información.

Método de investigación

Para desarrollar el proyecto se seleccionó como método de investigación la investigación descriptiva, este método nos permite determinar característica de los consumidores, describir los beneficios que ofrece una tienda virtual a clientes y consumidores, de manera directa e indirecta.

Técnica de la investigación

La encuesta

Para esta investigación se utilizó como técnica de recolección de información a la encuesta así como varios autores nos hablan acerca de esta técnica utilizada en la mayoría de investigaciones.

“La encuesta es una búsqueda sistemática de información, donde el investigador pregunta a los investigados sobre datos que desea obtener, posteriormente reúne los datos recolectados para analizarlos” (Díaz de Rada, 2015).

“La encuesta es una técnica de recogida de información mediante la utilización de cuestionarios estructurados y utiliza muestras de la población objeto de estudio” (Alvira Martín, 2014).

Instrumento de recolección de la información

“El instrumento para la recolección de información del proyecto es el cuestionario el cual es un conjunto articulado y coherente de preguntas para obtener información necesaria y realizar la investigación” (Grande & Abascal, 2014).

Análisis e interpretación de la información

1. ¿A usted le gustan las artesanías talladas en madera?

Tabla 3
Pregunta 1

Respuesta	Frecuencia Muestral	Porcentaje
Si	353	92,89%
No	27	7,11%
Total	380	100%

Elaborado por: Ricardo Rodríguez
Fuente: Investigación propia



Figura 4. Pregunta 1
Elaborado por: Ricardo Rodríguez
Fuente: Investigación propia

Análisis e interpretación

De las personas encuestadas que representan el 100% del mercado objetivo el 92,89% respondió que si le gustan artesanías talladas en madera, por otro lado el 7,11% manifestó que no les gustan artesanías en este material. Con esta información se puede observar que la gran parte del mercado les gustan artesanías a base de madera información que nos proporciona una oportunidad para un emprendimiento.

2. ¿Adquiriría usted artesanías elaboradas con madera reciclada?

Tabla 4
Pregunta 2

Respuesta	Frecuencia Muestral	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	140	36,84%
De acuerdo	213	56,05%
Indeciso	27	7,11%
Total	380	100%

Elaborado por: Ricardo Rodríguez

Fuente: Investigación propia



Figura 5. Pregunta 2

Elaborado por: Ricardo Rodríguez

Fuente: Investigación propia

Análisis e interpretación

De las personas encuestadas que representan el 100% del mercado objetivo para conocer si adquirirían artesanías elaboradas con madera reciclada, el 56,05% está de acuerdo en adquirir estos productos, el 36,84% está totalmente de acuerdo en adquirirlas y el 7,11% del mercado objetivo está indeciso en la adquisición de este tipo de artesanías. Se puede concluir que la mayor parte del mercado objetivo está de acuerdo en la adquisición de las artesanías.

3. ¿Cuándo se habla de artesanías que identifiquen cultura y costumbres usted cual prefiere?

Tabla 5
Pregunta 3

Respuesta	Frecuencia Muestral	Porcentaje
Nacionales	379	99,74%
Extranjeras	1	0,26%
Total	380	100%

Elaborado por: Ricardo Rodríguez
Fuente: Investigación propia

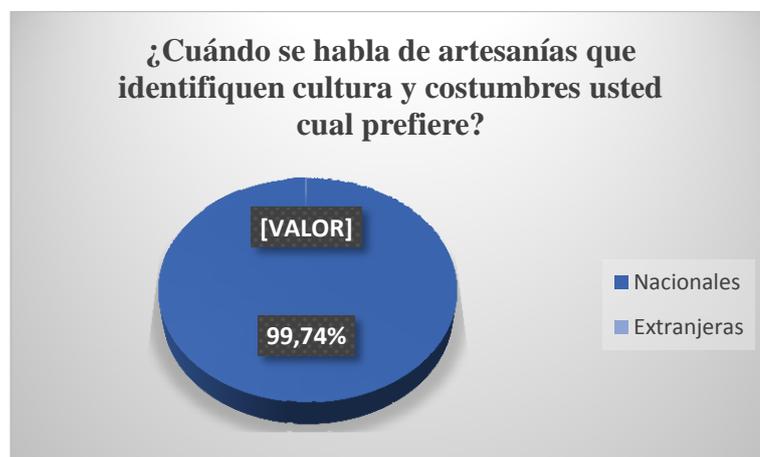


Figura 6. Pregunta 3
Elaborado por: Ricardo Rodríguez
Fuente: Investigación propia

Análisis e interpretación

De las personas encuestadas que representan el 100% del mercado objetivo, en relación a preferencias en artesanías que identifiquen cultura y costumbres el 99,74% manifestó que prefieren artesanías que identifiquen la cultura nacional y el 0,26% respondió que prefieren artesanías extranjeras. Se puede decir que la mayoría del mercado objetivo tiene preferencias a artesanías que identifiquen la cultura y costumbres nacionales lo que promueve y apoya a la cultura y costumbres locales.

4. Señale el lugar donde usted tiene mayormente acceso a Internet

Tabla 6
Pregunta 4

Respuesta	Frecuencia Muestral	Porcentaje
Hogar	337	88,68%
Trabajo	34	8,95%
Centros de acceso publico	9	2,37%
Total	380	100%

Elaborado por: Ricardo Rodríguez

Fuente: Investigación propia

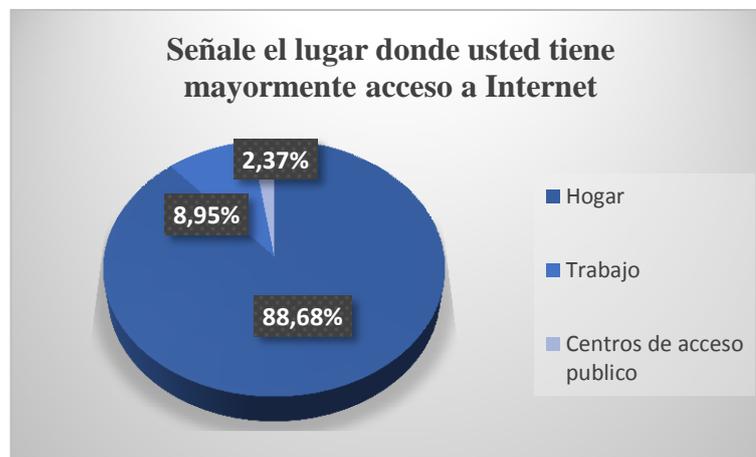


Figura 7. Pregunta 4

Elaborado por: Ricardo Rodríguez

Fuente: Investigación propia

Análisis e interpretación

De las personas encuestadas que representan el 100% del mercado objetivo, para conocer el lugar donde tiene mayormente acceso a internet, el 88,68% siendo el mayor porcentaje manifiestan que mayormente tienen acceso a internet en sus hogares, el 8,95% desde su trabajo y con un 2,37% tienen acceso a internet desde centros de acceso público. Se puede deducir que la mayor parte del mercado objetivo tiene acceso a internet desde sus hogares lo cual nos indica que pueden acceder a cualquier hora a internet e informarse, conocer más de productos o servicios que se encuentran en internet.

5. ¿Usted realiza o a realizado compras por Internet?

Tabla 7
Pregunta 5

Respuesta	Frecuencia Muestral	Porcentaje
Si	106	27,89%
No	274	72,11%
Total	380	100%

Elaborado por: Ricardo Rodríguez
Fuente: Investigación propia

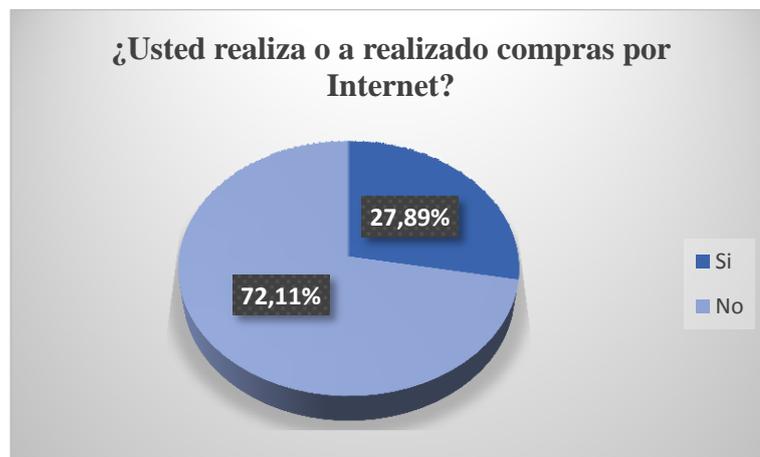


Figura 8. Pregunta 5
Elaborado por: Ricardo Rodríguez
Fuente: Investigación propia

Análisis e interpretación

De las personas encuestadas que representan el 100% del mercado objetivo, para conocer si han realizado compras por internet, el 27,89% manifiesta que han realizado compras por internet, por otro lado con el 72,11% siendo el mayor porcentaje del mercado objetivo respondieron que no han realizado compras por internet. Se puede decir que la mayor parte del mercado objetivo no ha realizado compras por internet, a razones de inseguridad, falta de información factores en los cuales hay que trabajar para cambiar el medio de compra de nuestro mercado objetivo.

6. ¿Con que frecuencia realiza compras por Internet?

Tabla 8
Pregunta 6

Respuesta	Frecuencia Muestral	Porcentaje
Muy frecuente	8	7,55%
Frecuentemente	31	29,25%
Ocasionalmente	46	43,40%
Raramente	21	19,81%
Total	106	100%

Elaborado por: Ricardo Rodríguez

Fuente: Investigación propia

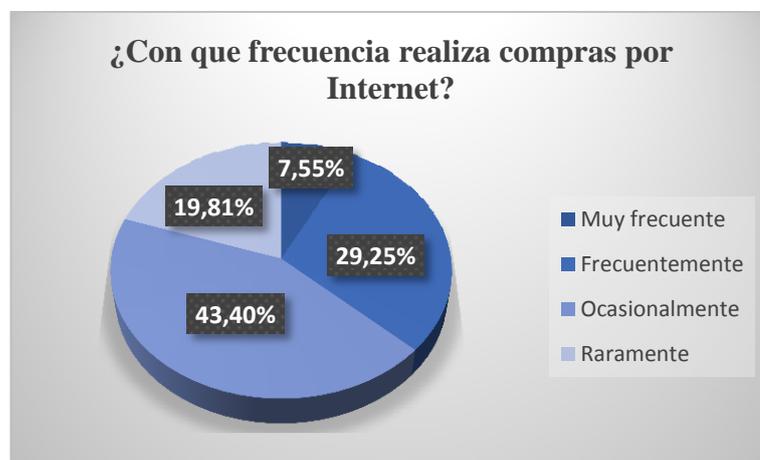


Figura 9. Pregunta 6

Elaborado por: Ricardo Rodríguez

Fuente: Investigación propia

Análisis e interpretación

De las personas encuestadas que respondieron afirmativamente a compras por internet en relación a la frecuencia de compra con el mayor porcentaje de 43,40% han realizado ocasionalmente compras por internet, seguida de un 29,25% que han realizado compras frecuentemente, un 19,81% raramente han realizado compras por internet y un 7,55% manifiesta que realizan compras frecuentemente por internet.

7. ¿Conoce usted de alguna tienda virtual que oferte artesanías a base de madera reciclada?

Tabla 9
Pregunta 7

Respuesta	Frecuencia Muestral	Porcentaje
Si	57	15,00%
No	323	85,00%
Total	380	100%

Elaborado por: Ricardo Rodríguez
Fuente: Investigación propia

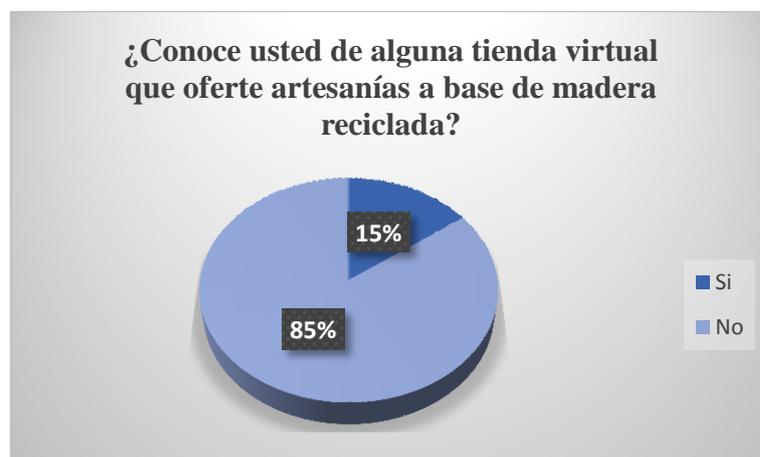


Figura 10. Pregunta 7
Elaborado por: Ricardo Rodríguez
Fuente: Investigación propia

Análisis e interpretación

De las personas encuestadas que representan el 100% del mercado objetivo, para conocer si saben de alguna tienda virtual que oferte artesanías a base de madera el 85% manifiesta que no conoce de alguna tienda virtual de este tipo, el 15% respondió que si conoce de la existencia de tiendas virtuales que oferten productos de este tipo. Se puede concluir que existe competencia para la tienda virtual pero este tipo de tiendas oferta otros tipos de productos o artesanías de diferentes lugares sean nacionales o extranjeras.

8. ¿Si se creara una tienda virtual que ofrezca seguridad y seriedad para adquirir artesanías a base de madera reciclada usted haría uso de esta tienda?

Tabla 10
Pregunta 8

Respuesta	Genero	Frecuencia Genero	Frecuencia Muestral	Porcentaje
Si	Masculino	155	362	95,26%
	Femenino	207		
No	Masculino	18	18	4,74%
	Femenino	0		
Total		380	380	100%

Elaborado por: Ricardo Rodríguez
Fuente: Investigación propia

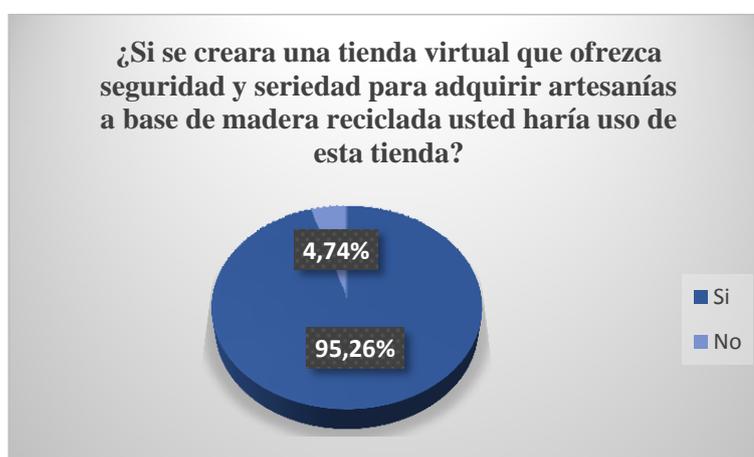


Figura 11. Pregunta 8
Elaborado por: Ricardo Rodríguez
Fuente: Investigación propia

Análisis e interpretación

De las personas encuestadas que representan el 100% del mercado objetivo para conocer la percepción de aceptación en la creación de la tienda virtual que comercialice artesanías a base de madera que identifiquen la cultura nacional el 95,26% del mercado objetivo respondió afirmativamente y un 4,74% manifestó que no haría uso de la tienda virtual. Como conclusión se puede decir que la mayor parte del mercado objetivo acepta hacer uso de la tienda virtual ante su creación información reflejada mediante la encuesta. Se puede observar que mayormente son mujeres las que harían uso de los servicios de la tienda virtual tal como se muestra en la tabla anterior.

9. ¿Con que frecuencia realizaría compras mediante esta tienda virtual?

Tabla 11
Pregunta 9

Respuesta	Frecuencia Muestral	Porcentaje
Mensual	46	12,11%
Trimestral	102	26,84%
Semestral	232	61,05%
Total	380	100%

Elaborado por: Ricardo Rodríguez
Fuente: Investigación propia



Figura 12. Pregunta 9
Elaborado por: Ricardo Rodríguez
Fuente: Investigación propia

Análisis e interpretación

De las personas encuestadas que representan el 100% del mercado objetivo para conocer la frecuencia de compras mediante la tienda virtual, el 61,05% manifestó que realizarían compras semestralmente, el 26,84% respondió trimestralmente y el 12,11% manifestó que realizaría compras mensualmente. Se puede concluir que la mayor parte del mercado objetivo realizaría compras semestralmente mediante la tienda virtual.

10. ¿En relación a la frecuencia de compra de la pregunta anterior cuantas artesanías adquiriría usted por cada compra?

Tabla 12
Pregunta 10

Respuesta	Frecuencia Muestral	Porcentaje
De 1 a 3	313	82,37%
De 4 a 6	58	15,26%
De 6 en adelante	9	2,37%
Total	380	100%

Elaborado por: Ricardo Rodríguez
Fuente: Investigación propia



Figura 13. Pregunta 10
Elaborado por: Ricardo Rodríguez
Fuente: Investigación propia

Análisis e interpretación

De las personas encuestadas que representan el 100% del mercado objetivo para conocer el número de artesanías por compra, el 82,37% manifiesta que de 6 en adelante artesanías por compra, el 15,26% respondió que compraría de 4 a 6 artesanías y el 2,37% manifestó que compraría de 1 a 3 artesanías. Se puede concluir que la mayor parte del mercado objetivo adquirirá de 6 artesanías en adelante por compra en la tienda virtual, se puede deducir que los usuarios de la tienda serían comerciantes minoristas.

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por artesanías elaboradas a base de madera?

Tabla 13
Pregunta 11

Respuesta	Frecuencia Muestral	Porcentaje
De 5\$ a 8 \$ + envío	175	46,05%
De 9 \$ a 12 \$ + envió	205	53,95%
Total	380	100%

Elaborado por: Ricardo Rodríguez

Fuente: Investigación propia

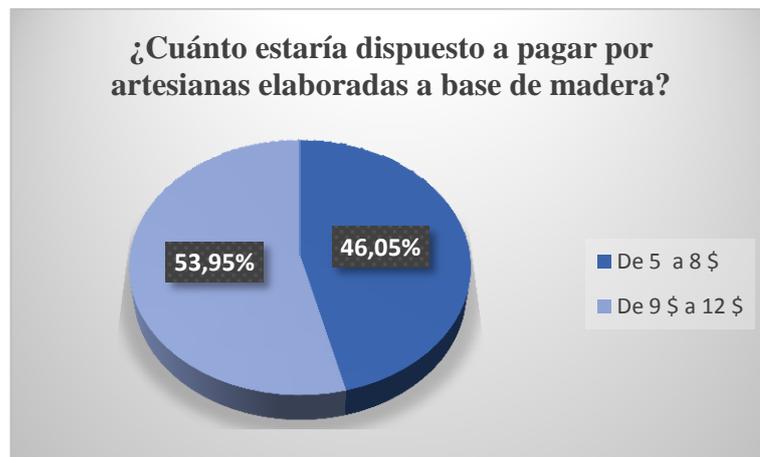


Figura 14. Pregunta 11

Elaborado por: Ricardo Rodríguez

Fuente: Investigación propia

Análisis e interpretación

De las personas encuestadas que representan el 100% del mercado objetivo para conocer cuál es el precio que está dispuestos a pagar por una artesanía más el costo de envío donde el 53,95% manifestó un precio de 9 a 12 dólares más el costo de envío, y el 46,05% respondió a un precio de 5 a 8 dólares más costo de envío. Con esta información se puede observar una aceptación de 9 a 12 dólares por el mercado objetivo.

12. ¿Qué factores considera importantes para realizar compras por Internet?

Tabla 14
Pregunta 12

Respuesta	Frecuencia Muestral	Porcentaje
Seriedad en el servicio	122	32,11%
Calidad en los productos	130	34,21%
Precios más bajos	55	14,47%
Seguridad en los pagos	73	19,21%
Total	380	100%

Elaborado por: Ricardo Rodríguez

Fuente: Investigación propia



Figura 15. Pregunta 12

Elaborado por: Ricardo Rodríguez

Fuente: Investigación propia

Análisis e interpretación

De las personas encuestadas que representan el 100% del mercado objetivo en relación a los factores que consideran importantes al realizar compras por internet, el 34,21% manifestó que consideran importante la calidad en los productos, el 32,11% respondió la seriedad en el servicio, el 19,21% dijo que consideran importante los precios bajos y el 14,47% manifestó que lo más importante es la seguridad en los pagos. Con esta información se puede deducir que el mercado objetivo considera importante diferentes factores que la tienda virtual puede trabajar y mejorar.

13. ¿Cuál cree es la mejor forma de pago para realizar compras por Internet?

Tabla 15
Pregunta 13

Respuesta	Frecuencia Muestral	Porcentaje
Efectivo	149	39,21%
Tarjeta de débito	60	15,79%
Tarjeta de crédito	66	17,37%
Transferencias	105	27,63%
Total	380	100%

Elaborado por: Ricardo Rodríguez

Fuente: Investigación propia

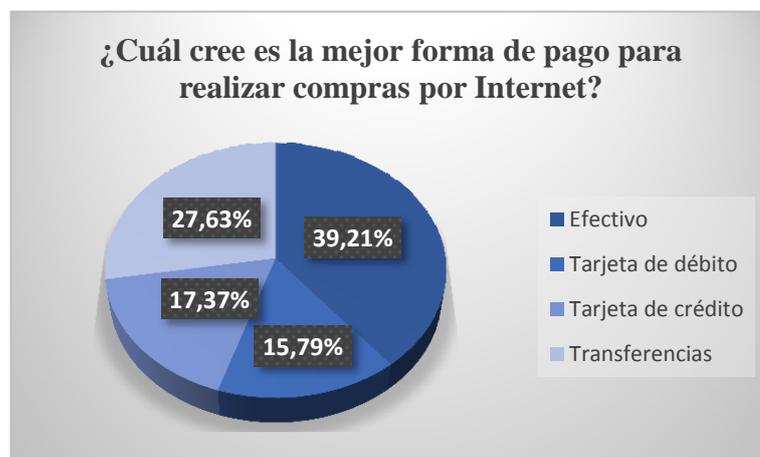


Figura 16. Pregunta 13

Elaborado por: Ricardo Rodríguez

Fuente: Investigación propia

Análisis e interpretación

De las personas encuestadas que representan el 100% del mercado objetivo para conocer cuál es la forma de pago de preferencia al momento de realizar compras por la tienda virtual, el 39,21% siendo el mayor porcentaje manifiesta que prefieren el efecto para realizar los pagos, el 27,63% prefiere realizar transferencias como medio de pago por la compra en la tienda virtual, el 17,37% respondió mediante tarjeta de crédito y el 15,79% dijo que mediante tarjeta de débito. Se puede concluir que la mayor parte del mercado objetivo prefieren utilizar medios electrónicos como medios de pago y una parte prefieren realizar mediante efectivo ya sea por depósitos al momento de realizar la compra en la tienda virtual.

14. ¿Cómo se informa usted de una nueva tienda virtual?

Tabla 16
Pregunta 14

Respuesta	Frecuencia Muestral	Porcentaje
Televisión	35	9,21%
Redes sociales	345	90,79%
Total	380	100%

Elaborado por: Ricardo Rodríguez

Fuente: Investigación propia



Figura 17. Pregunta 14

Elaborado por: Ricardo Rodríguez

Fuente: Investigación propia

Análisis e interpretación

Según los datos obtenidos mediante la aplicación de la encuestas a las personas que representan el 100% del mercado objetivo para conocer el medio por el cual se informan de tiendas virtuales, el 90,79% manifestó que se informan mediante redes sociales y el 9,21% respondió que por medio de la televisión se informan de este tipo de tiendas. Se puede concluir que la mejor opción para dar conocer la tienda virtual es mediante redes sociales, lo cual este medio de comunicación es a nivel global y llega a gran parte del mercado objetivo e incrementar la cobertura de la tienda virtual.

15. ¿Recomendaría usted el uso de esta tienda virtual?

Tabla 17
Pregunta 15

Respuesta	Frecuencia Muestral	Porcentaje
Si	371	97,63%
No	9	2,37%
Total	380	100%

Elaborado por: Ricardo Rodríguez

Fuente: Investigación propia



Figura 18. Pregunta 15

Elaborado por: Ricardo Rodríguez

Fuente: Investigación propia

Análisis e interpretación

Según los datos obtenidos mediante la aplicación de la encuestas a las personas que representan el 100% del mercado objetivo para conocer si recomendarían el uso de la tienda virtual el 97,63% manifestó que si recomendaría el uso de la tienda virtual y apenas el 2,37% manifestó que no recomendaría el uso de este medio. Con la información obtenida se puede deducir que la mayor parte del mercado objetivo recomendaría el uso de los servicios de la tienda virtual lo cual es beneficioso para la empresa lo cual es un medio de publicidad no pagada que ayuda a la tienda virtual.

3.2. Estudio de la demanda

“Demanda, es la cantidad de bienes y servicio que el mercado está dispuesto a adquirir para satisfacer la exteriorización de sus necesidades y deseos específicos. Además está condicionada por los recursos disponibles del consumidor o usuarios, precio del producto, gustos y preferencias de los clientes” (Orjuela, Sandoval, & Sapag, 2015).

“La demanda es la cantidad de bienes o servicios que pueden ser adquiridos por los consumidores de un sector específico, representa el número de consumidores reales o previstos de un sector o producto” (Olmos & García, 2016).

En relación a la demanda se considera como la cantidad de bienes y/o servicios que el mercado requiere y están dispuestos a pagar por ellos, a fin de satisfacer sus necesidades, como es la tienda virtual crear la necesidad al consumidor, disminuyendo diferentes costos que intervienen en la adquisición de varios productos que la tienda oferte.

3.2.1. Calculo de la demanda en personas

Para conocer la demanda en personas para el 2018 se la obtiene a través del cálculo de la aceptación del servicio, información obtenida mediante la aplicación de la encuesta con la pregunta # 8 que dice ¿Si se creara una tienda virtual que ofrezca seguridad y seriedad para adquirir artesanías a base de madera reciclada usted haría uso de esta tienda?, la misma que tuvo una aceptación del 95,26%.

Tabla 18
Demanda en personas

Año	Mercado objetivo	Porcentaje de aceptación	Demanda en personas
2018	40527	95,26%	38607

Elaborado por: Ricardo Rodríguez
Fuente: Investigación propia

Tabla 19
Proyección de la demanda de personas

Año	Demanda en personas	TCP
2018	38607	1,56%
2019	39209	602
2020	39821	612
2021	40442	621
2022	41073	631
2023	41714	641

Elaborado por: Ricardo Rodríguez
 Fuente: Investigación propia



Figura 19. *Proyección de la demanda de personas*

Elaborado por: Ricardo Rodríguez
 Fuente: Investigación propia

Análisis

Mediante la información obtenida de la aplicación de encuestas en la pregunta 8 tomamos las respuestas afirmativas de aceptación de la tienda virtual lo cual nos indica la posible demanda para el proyecto, este valor lo proyectamos mediante la aplicación de la tasa de crecimiento poblacional que es de 1,56% obtenida del INEC, proyección desde el 2018 hasta el 2023 teniendo una demanda inicial de 38607 en personas y para el 2023 una demanda de 41714 personas que demandan los servicios de la tienda virtual.

3.2.2. Demanda en productos

Tabla 20

Demanda en productos

Si	Producto	Promedio producto	Porcentaje Mensual	Demanda Mensual	Demanda mensual producto	Porcentaje Trimestral	Demanda Trimestral	Demanda trimestral producto	Porcentaje Semestral	Demanda Semestral	Demanda semestral producto	Demanda anual productos
38607	De 1 a 3	2	12,11%	4673	9347	15,26%	5893	11785	55,00%	21234	42468	244241
	De 4 a 6	5	0	0	0	11,58%	4470	22352	3,68%	1422	7112	103630
	De 6 en adelante	6	0	0	0	0	0	0	2,37%	914,4	5486	10973
Total Demanda 2018												358843

Elaborado por: Ricardo Rodríguez

Fuente: Investigación propia

Tabla 21

Proyección de la demanda en productos

Año	Demanda en productos	TCP
2018	358843	1,56%
2019	364441	5598
2020	370127	5685
2021	375901	5774
2022	381765	5864
2023	387720	5956

Elaborado por: Ricardo Rodríguez

Fuente: Investigación propia



Figura 20. Proyección de la demanda en productos

Elaborado por: Ricardo Rodríguez

Fuente: Investigación propia

Análisis

Para conocer la demanda en productos tomamos la información obtenida de la encuesta, la frecuencia de compra así como el número de artesanías por cada compra, obteniendo una demanda mensual, trimestral y semestral de productos y así llegando a una demanda total anual, para la proyección de la demanda en productos se utilizó la tasa de crecimiento poblacional que es 1,56% hasta el 2023 teniendo una demanda inicial en productos de 358843 y para el 2023 una demanda en productos de 387720.

3.3. Estudio de la oferta

“La oferta es la capacidad de servicio existente y está relacionado al problema identificado, expresada en la misma unidad de medida que la demanda” (Valencia, 2014).

“Oferta, se conoce a la oferta a la cantidad de bienes o servicio que un cierto número de productores está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado” (Orjuela, Sandoval, & Sapag, 2015).

En relación a la oferta son los bienes y/o servicios existentes en el mercado y que algunas empresas ofertan a fin de satisfacer necesidades del mercado, ganando participación de este mercado con sus productos que oferta.

3.3.1. Oferta en personas

Para conocer la oferta en personas para el 2018 se la obtiene a través del cálculo de la población que no aceptó el servicio, información obtenida mediante la aplicación de la encuesta con la pregunta # 8 que dice ¿Si se creara una tienda virtual que ofrezca seguridad y seriedad para adquirir artesanías a base de madera reciclada usted haría uso de esta tienda?, la misma que tuvo un rechazo de 4,74%.

Tabla 22
Oferta en personas

Año	Mercado objetivo	Porcentaje de aceptación	Oferta en personas
2018	40527	4,74%	1920

Elaborado por: Ricardo Rodríguez
Fuente: Investigación propia

Tabla 23
Proyección de la oferta en personas

Año	Oferta en personas	TCP
2018	1920	1,56%
2019	1950	30
2020	1980	30
2021	2011	31
2022	2042	31
2023	2074	32

Elaborado por: Ricardo Rodríguez
 Fuente: Investigación propia

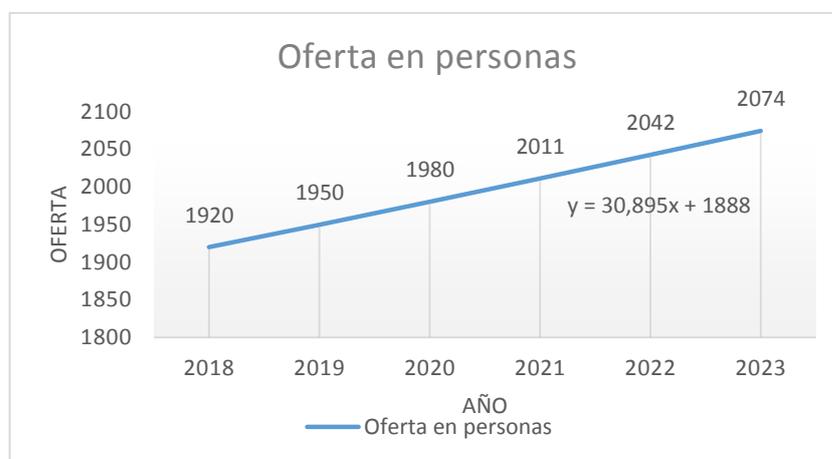


Figura 21. *Proyección de la oferta en personas*
 Elaborado por: Ricardo Rodríguez
 Fuente: Investigación propia

Análisis

Mediante la información obtenida de la aplicación de encuestas en la pregunta 8 tomamos las respuestas en rechazo al uso de los servicios de la tienda virtual lo cual nos indica que esa parte del mercado objetivo ya está cubierto por otros servicios o no desea hacer uso de los mismos, este valor lo proyectamos mediante la aplicación de la tasa de crecimiento poblacional que es de 1,56% obtenida del INEC, se proyectó desde el 2018 hasta el 2023 teniendo una oferta existente de 1920 en personas y para el 2023 una oferta de 20174 personas que ya están cubiertas o no desena hacer uso de los servicios de la tienda virtual.

3.3.2. Oferta en productos

Actualmente no se presenta una tienda virtual en el mercado con características similares, por lo que para conocer la oferta en productos para el 2018 se la obtiene a través del cálculo de la población que no aceptó el servicio, información obtenida mediante la aplicación de la encuesta con la pregunta # 8 la misma que tuvo un rechazo de 4,74%, en relación al número de artesanías por compra, multiplicamos por el porcentaje correspondiente a cada alternativa de número de artesanías por cada compra.

Tabla 24
Oferta en productos

No		Porcentaje	Oferta * Promedio producto * Meses			Oferta anual
1920	De 1 a 3	82,37%	1581	2	12	37949
	De 4 a 6	15,26%	293	5	12	17580
	De 6 en adelante	2,37%	45	6	12	3274
Oferta 2018						58803

Elaborado por: Ricardo Rodríguez
Fuente: Investigación propia

Tabla 25
Proyección de la oferta en productos

Año	Oferta en productos	TCP
2018	58803	1,56%
2019	59721	917
2020	60652	932
2021	61598	946
2022	62559	961
2023	63535	976

Elaborado por: Ricardo Rodríguez
Fuente: Investigación propia



Figura 22. Proyección de la oferta en productos
 Elaborado por: Ricardo Rodríguez
 Fuente: Investigación propia

Análisis

Para realizar el cálculo de la oferta existente en productos tomamos la información obtenida de la aplicación de la encuesta en relación al número de artesanías por compra, lo multiplicamos por el porcentaje correspondiente a cada alternativa de número de artesanías por cada compra, este valor lo multiplicamos correspondientemente al promedio de compra y para 12 meses obteniendo así la oferta existente para el 2018.

3.4. Mercado potencial para el proyecto

3.4.1. Demanda potencial insatisfecha

“Es aquella en donde parte de una población o un conjunto de instituciones no reciben el servicio o producto que requieren, por lo tanto, la demanda es mayor que la oferta. El proyecto cubrirá una porción o la totalidad de la brecha identificada” (Valencia, 2014).

“La demanda potencial insatisfecha es la cantidad de bienes o servicios que un mercado consume en unos años futuros y que actualmente ningún producto puede satisfacer” (Baca Urbina, Evaluación de proyectos, 2013).

Se puede decir que la demanda potencial insatisfecha es la brecha que existe entre la demanda menos la oferta, la proporción restante es un segmento que se encuentra

desatendido y está disponible para ser cubierto ya sea por productos o servicios que satisfagan a ese mercado.

Tabla 26
Demanda potencial insatisfecha

Año	Demanda	Oferta	Demanda potencial insatisfecha
2018	358843	58803	300040
2019	364441	59721	304721
2020	370127	60652	309474
2021	375901	61598	314302
2022	381765	62559	319205
2023	387720	63535	324185

Elaborado por: Ricardo Rodríguez
Fuente: Investigación propia

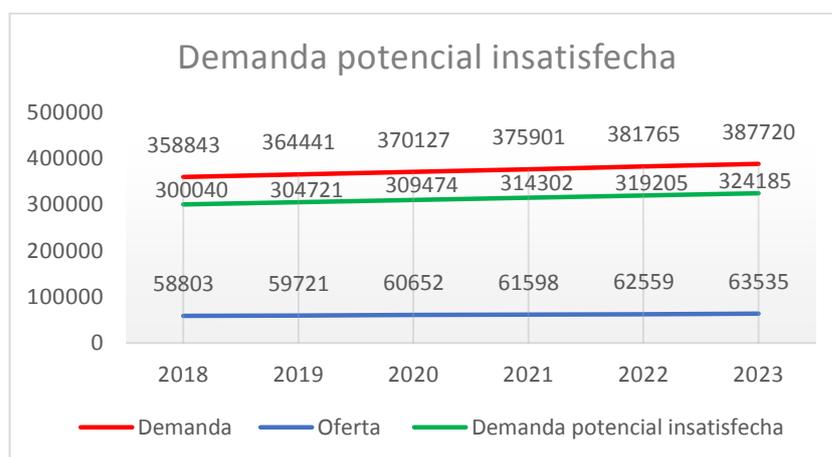


Figura 23. *Demanda potencial insatisfecha*
Elaborado por: Ricardo Rodríguez
Fuente: Investigación propia

Análisis

Para conocer la DPI (demanda potencial insatisfecha) tomamos la demanda proyectada en productos a esta demanda le restamos la oferta proyectada igualmente en productos dándonos como resultado la DPI desde el 2018 hasta el 2023. Teniendo una DPI para el 2018 de 30004 y para el 2023 una DPI de 324185 en productos, lo que nos brinda una parte de este mercado que se encuentra desatendida y que está disponible para el proyecto.

3.5. Precios

“Es la cantidad de unidades monetaria que pagamos a cambio de adquirir un producto o servicio, mediante la fijación de precios existe diversos objetivos como es el incremento de las utilidades, crecimiento de ventas, incrementar la participación en el mercado meta, entre otros” (Sulser & Pedroza, 2014).

“Se puede definir el precio como la estimación cuantitativa que se efectúa sobre un producto en unidades monetarias que expresa la aceptación del consumidor hacia el producto, atendiendo a la capacidad para satisfacer necesidades, siendo el precio una variable del marketing que sintetiza la política comercial de la empresa” (Muñiz, 2014).

Para determinar el precio de compra por cliente se tomó información de las encuestas aplicadas, pregunta # 11 que decía ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por artesanías elaboradas a base de madera?, de la cual el 53,95% respondió en un rango de 9 a 12 dólares, obteniendo un precio promedio de \$ 10,00 más \$3 de costos de envío el cual se lo proyectara durante los 5 años del proyecto con una inflación de 1,12% obtenida del Banco Central del Ecuador.

El costo del envío en promedio es de \$3 por producto y destino del mismo, el producto llega de 1 a 2 días hasta el cliente o destinatario dependiendo la distancia de envío (Correos del Ecuador, 2018).

- Precio del producto = 8
- Margen de utilidad = 2
- Servicio Dropshipper = 3
- **Total precio de venta = 13**

Tabla 27
Proyección del precio

Año	Precio	Inflación
2018	13,00	1,12%
2019	13,15	
2020	13,29	
2021	13,44	
2022	13,59	
2023	13,74	

Elaborado por: Ricardo Rodríguez
Fuente: Investigación propia

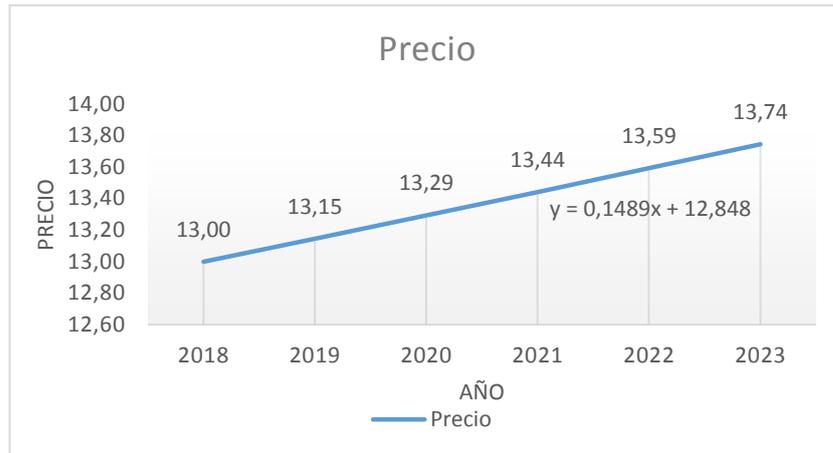


Figura 24. Proyección del precio
Elaborado por: Ricardo Rodríguez
Fuente: Investigación propia

Análisis

Para identificar el precio total a pagar por artesanía comprada por medio de la tienda virtual se toma información obtenida mediante la encuesta de la pregunta 11 y la cual la mayor parte del mercado objetivo se manifestó ante un precio promedio de \$10 más costos de envío, los costos de envío en promedio es de 3 dólares, más un margen de utilidad de 2 dólares por artesanía vendida por la tienda virtual. Calculado el precio de compra por producto de \$13 se proyectó hasta el 2023 mediante la inflación de 1,12% teniendo así un precio de 13,74 para el 2023.

3.6. Canales de comercialización

“Se puede decir que un canal de comercialización es una red de organizaciones que intervienen en transacciones o flujos físicos de productos y servicios entre proveedores y clientes” (Rodríguez, 2009).

“Los canales de comercialización son el conjunto de funciones que se desarrollan desde que el producto sale del productor hasta que llega al consumidor a través de los cuales se establece la relación entre producción y consumo” (Horianski, 2013).

El canal de comercialización del emprendimiento es el internet debido a que es una tienda virtual, según los datos obtenidos en la encuesta mediante la pregunta 14 en donde la mayor parte del mercado objetivo con un 90,79% se informa de nuevos productos y servicios mediante redes sociales este servicio no incurre en elevados costos lo que nos permite llegar a diferente tipo de consumidores ampliando el mercado para la tienda virtual.

3.7. Canales de distribución

“Es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes los productos se mueven a través de estos canales, por medio de la logística que va desde el punto de origen del producto hasta el consumidor final sin que sufra ninguna modificación con el producto” (Sulser & Pedroza, 2014).

“El canal de distribución representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: va desde el fabricante, intermediario llegando así al consumidor. Según sean las etapas de propiedad que recorre el producto o servicio hasta el cliente, así será la denominación del canal” (Muñiz, 2014).

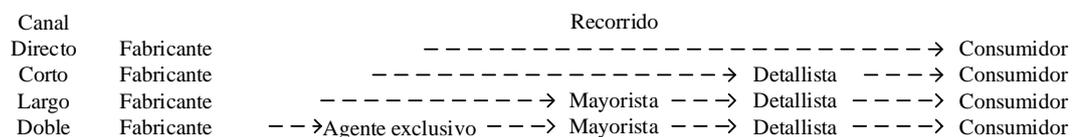


Figura 25. Canales de distribución
 Elaborado por: Ricardo Rodríguez
 Fuente: (Muñiz, 2014).

En la tienda virtual el canal de distribución según la información recopilada se puede decir que es el canal corto, debido a que la tienda brinda el servicio de venta de artesanías el cual se convierte en un detallista hasta que el producto llegue al consumidor, para eso utiliza un servicio adicional de entrega llamado Dropshipper el cual nos garantiza la entrega del producto al consumidor o cliente final.



Figura 26. Canal de distribución a utilizar
 Elaborado por: Ricardo Rodríguez
 Fuente: Investigación propia

3.8. Estrategias de comercialización

“Las estrategias de comercialización, también conocidas como estrategias de mercadeo, consisten en acciones estructuradas y completamente planeadas que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con la mercadotecnia, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado” (Arechavaleta Vázquez, 2015).

“La estrategia de comercialización se fundamenta en las estrategias de marketing, potenciando los aspectos clave y diferenciadores de cada organización y las alianzas estratégicas con los grupos de interés” (SG ISO, 2018).

Para establecer las estrategias de comercialización primero se realizó un análisis FODA, con el cual nos permita establecer una matriz estratégica para alcanzar el óptimo desempeño de la tienda virtual en el mercado llegando así a nuestro mercado objetivo.

Tabla 28
Análisis FODA

Análisis interno	Análisis externo
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Artesanías de calidad. • Variedad en artesanías. • Productos que identifican cultura y costumbres nacionales. • No demanda de una alta inversión inicial. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevas tendencias de mercado hacia el internet. • Acceso a servicios de alta tecnología mediante ecommerce. • Alianza con artesanos del sector. • Nuevas formas de hacer comercio por internet.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Nuevos en el mercado. • Falta de experiencia en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desconfianza por el mercado al comercio electrónico. • Estafas por compras en internet. • Crisis económica por la que pasa el país. • Inestable situación política del país.

Elaborado por: Ricardo Rodríguez
Fuente: Investigación propia

Tabla 29

Matriz estratégica FOFA - DODA

 <p>CRAFT SHOP Artesanías Tungurahua-Ecuador</p>	Oportunidades	Amenazas
	<p>O1. Nuevas tendencias de mercado hacia el internet. O2. Acceso a productos de alta tecnología. O3. Alianza con artesanos del sector. O4. Nuevas formas de hacer comercio por internet.</p>	<p>A1. Desconfianza por el mercado al comercio electrónico. A2. Tiendas virtuales con mayor experiencia en el mercado. A3. Crisis económica por la que pasa el país. A4. Inestable situación política del país.</p>
Fortalezas	Estrategias FO	Estrategias FA
<p>F1. Seriedad y responsabilidad hacia los clientes. F2. Variedad en artesanías. F3. Productos que identifican cultura y costumbres nacionales. F4. No demanda de una alta inversión inicial.</p>	<p>O4, F4. Aprovechar las nuevas formas de hacer comercio por internet lo cual no demanda de gran inversión inicial. O3, F2, F3. Establecer alianzas con artesanos para ofertar mayor variedad en artesanías que identifican cultura y costumbres nacionales.</p>	<p>F1, A1. Transmitir la seriedad y responsabilidad de la tienda virtual hacia los clientes para disminuir la desconfianza hacia el comercio electrónico. A3, F4. En relación a la crisis económica por la que pasa el país crear una empresa virtual lo cual no demanda de mayor inversión inicial.</p>
Debilidades	Estrategias DO	Estrategias DA
<p>D1. Nuevos en el mercado. D2. Falta de experiencia en el mercado.</p>	<p>D1, O3, O2. Siendo nuevos en el mercado establecer alianzas con proveedores de artesanías de calidad aprovechando también el a productos de alta tecnología. O1, O4, D2. Seguir las tendencias del mercado en cuanto a las nuevas formas de hacer comercio mediante internet e incrementar experiencia en servicios de ventas online.</p>	<p>A2, D2. Aprovechar la experiencia de tiendas existentes en el mercado y así conseguir mayor experiencia al servicio de la tienda virtual. D1, A1. Implementar una adecuada publicidad aprovechando que la tienda es nueva en el mercado con el fin de generar confianza al cliente e incentivar a hacer uso de los servicios de la tienda virtual.</p>

Elaborado por: Ricardo Rodríguez

Fuente: Investigación propia

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico, entrega la información necesaria para determinar cuánto hay que invertir y los costos de operación asociados de llevar a cabo el proyecto.

Este estudio, responde las preguntas cuando, cuanto, cómo y con que producir el bien o servicio del proyecto.

También permite determinar el tamaño, la localización del proyecto, la tecnología que se usara y la función de producción óptima para la utilización eficiente de los recursos disponibles (Orjuela, Sandoval, & Sapag, 2015).

4.1. Tamaño del emprendimiento

El tamaño del emprendimiento es la capacidad de producción en un periodo de tiempo determinado, este se puede dar en unidades producidas de un bien o servicio, depende de factores como el valor de activos totales, maquinaria utilizada, etc. (Prieto Herrera, 2014).

“Dentro de un proyecto de emprendimiento o inversión se realizan pagos correspondientes a gastos, costos e inversiones. Los gastos están constituidos por las erogaciones que se realizan con el objeto de apoyar la actividad que da origen al proyecto” (Moreno T. , 2016).

4.1.1. Factores determinantes del tamaño

Para la creación de la tienda virtual e implementar sus servicios se consideró los siguientes elementos.

- a) Demanda potencial insatisfecha

La demanda potencial insatisfecha se la obtiene mediante una resta de la demanda con la oferta teniendo así la DPI, esta información se la obtuvo dentro del estudio de

mercado, dándonos como una DPI para el proyecto durante el 2018 un total de 300040 personas que se encuentran desatendidas y están disponibles.

b) Disponibilidad de capital

Para la implementación de la tienda virtual en relación a la disponibilidad de capital no es muy relevante ya que no demanda de una gran inversión inicial, debido a que es una tienda virtual, los procesos son mediante internet, la adquisición de activos tangibles no es mayor, de igual manera no demanda de mucha mano de obra.

c) Tecnología

Esta variable es la más importante para el desarrollo del proyecto, debido a que nos encontramos en constantes cambios y avances tecnológicos, esto nos permite brindar los servicios de la tienda mediante la internet, sin limitaciones ya que el internet no tiene fronteras y puede llegar a cualquier parte del mundo incrementando las posibilidades de expandir nuestro mercado, acceder a servicios de hosting, así como de logística y rastreo.

d) Distribución geográfica del mercado

Considerando que el internet no tiene fronteras y los clientes se pueden encontrar en cualquier parte, es importante contar con un servicio Dropshipper en cual se encargara de la logística de los productos garantizando la entrega de los productos hasta el cliente final contando con el servicio adicional de rastreo del producto.

4.1.2. Tamaño óptimo

“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” (Sapag Chain, Sapag Chain, & Sapag, 2014).

Para conocer el tamaño del emprendimiento tomamos la información del estudio de mercado, información obtenida del cálculo entre la demanda a y oferta para conocer la demanda potencial insatisfecha, la tienda virtual se encarga de servicios de venta y comercialización mediante la internet, esta información es procesada y transmitida a

los diferentes proveedores de las artesanías, los cuales a su vez están en capacidad satisfacer la demanda a través de la tienda virtual, según información del estudio de mercado la tienda virtual tiene gran aceptación por el mercado objetivo, para cálculos del proyecto se tomó el 5% de la demanda potencial insatisfecha en cada año.

Teniendo así un total de ventas anuales de 15002 para el 2018, con la proyección de la DPI y captando el 5% de este para el 2023 tenemos un total de ventas futuras de 16209.

Tabla 30
Demanda potencial insatisfecha real

Año	Demanda potencial insatisfecha	Estimación	Demanda potencial insatisfecha real	Compas diarias
2018	300040	5%	15002	45
2019	304721	5%	15236	45
2020	309474	5%	15474	46
2021	314302	5%	15715	47
2022	319205	5%	15960	48
2023	324185	5%	16209	48

Elaborado por: Ricardo Rodríguez
Fuente: Investigación propia

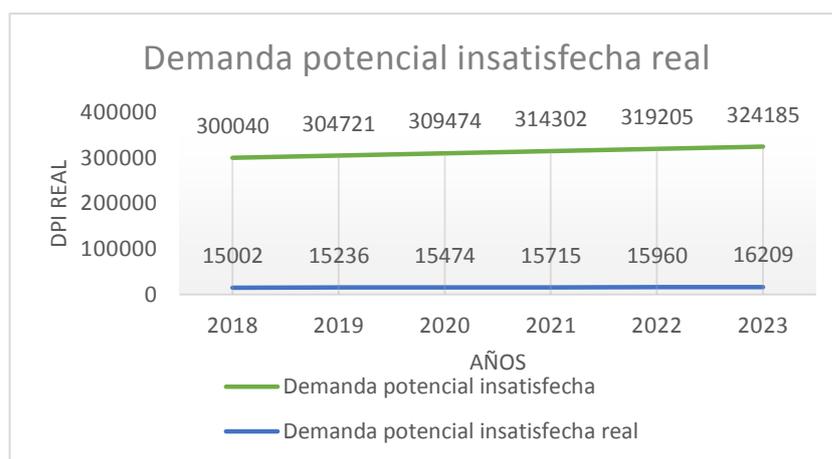


Figura 27. *Demanda potencial insatisfecha real*
Elaborado por: Ricardo Rodríguez
Fuente: Investigación propia

4.2. Localización

Método promedio ponderado

La localización para la tienda virtual es encontrar el sector estratégico en el cual se puede ubicar la oficina de manera física.

Para la localización se utilizó el método cualitativo de puntos ponderados, el cual mide los pros y los contras existentes en el lugar que ha sido previamente establecido.

Este método “consiste en definir los principales factores determinantes de una localización para asignarles valores ponderados de peso relativo de acuerdo con la importancia que se le atribuye” (Sapag Chain, Sapag Chain, & Sapag, 2014). Este método será el que nos permita conocer la localización óptima de la tienda virtual de manera física en relación a diferentes factores que se deben considerar.

Según el autor Hernández (2012) nos dice que este método consiste en “definir los principales factores determinantes de una localización, para asignarles valores ponderados de peso relativo, de acuerdo con la importancia que se les atribuye. La suma de las calificaciones ponderadas permitirá seleccionar la localización que acumule el mayor puntaje”.

La escala que se utiliza para el método de puntos ponderados será de 1 a 3 según su impacto.

Tabla 31
Valoración de impacto

Impacto	Valoración
Alto	3
Medio	2
Bajo	1

Elaborado por: Ricardo Rodríguez
Fuente: Investigación propia

Sectores a analizar

- Centro de la Quero
- Centro de Ambato
- Sector Huachi Chico

Determinación de factores relevantes

Tabla 32

Método promedio ponderado determinación de factores relevantes

Factores relevantes	Peso ponderado	Centro de Quero		Centro de Ambato		Sector Huachi Chico	
Permisos legales de funcionamiento	15	3	45	3	45	3	45
Proveedores	20	3	60	1	20	2	40
Locales disponibles	20	3	60	1	20	2	40
Precio de arriendo	30	3	90	1	30	2	60
Seguridad	15	2	30	2	30	2	30
Total	100	Suma	285	Suma	145	Suma	215

Elaborado por: Ricardo Rodríguez

Fuente: Investigación propia

Análisis

La tabla de localización se muestra los pesos ponderados de los sectores Centro de Quero, Centro de Ambato y Sector Huachi Chico, en estos sectores, se analizó los factores más relevantes para la apertura de los servicios de la oficina de la tienda virtual. La ubicación más óptima según el método aplicado es el sector del centro de Quero el cual cuenta con una valoración de 285 puntos siendo el mayor puntaje entre las tres alternativas, sobresaliendo en varios factores como es proveedores, que siendo que los fabricantes de las artesanías se encuentran en el sector, el precio de los locales, así como su disponibilidad, siendo esta la mejor opción para la localización física de la tienda virtual.

4.2.1. Macro localización

- País: Ecuador
- Región: Sierra
- Zona: Tres (3)
- Provincia: Tungurahua



Figura 28. Macro localización Ecuador
 Elaborado por: Ricardo Rodríguez
 Fuente: Google Maps

4.2.1. Micro localización

- Cantón: Quero
- Sector: Centro
- Calles: García Moreno y Eloy Alfaro



Figura 29. Micro localización Quero
 Elaborado por: Ricardo Rodríguez
 Fuente: Google Maps

4.3. Ingeniería del proyecto

4.3.1. Servicio – proceso

La tienda virtual ofrece servicios online donde el usuario navega por la página de la tienda virtual, proceso de compra del cliente se presenta a continuación:

Tabla 33
Proceso compra cliente

Número	Actividad	Descripción	Tiempo
1	Navegación por la tienda virtual	El usuario ingresa a la página de la tienda virtual por su navegador de preferencia.	
2	Buscar producto	El usuario navega por la tienda virtual hasta encontrar el producto que busca.	
3	Añadir al carrito de compras	El usuario encuentra el producto y lo añade al carrito de compras	
4	Verificar carrito de compras	El usuario verifica que los productos que añadió al carrito de compras estén correctos o de si es necesario borrar productos o agregar más productos según el criterio del usuario.	
5	Realizar compra	El usuario está seguro de realizar su compra, si es cliente nuevo debe registrarse e iniciar sesión y si es cliente habitual iniciar sesión	
6	Registro nuevo cliente	De ser el caso de ser nuevo cliente debe registrarse con datos generales, nombre, apellido, dirección, código postal, un correo electrónico y clave de acceso.	
7	Iniciar sesión	Ingresar correo electrónico y contraseña de acceso a la tienda virtual.	
8	Verificar compra	Verificar artículos e información de compra.	
9	Elegir forma de pago	Seleccionar la forma de pago según el criterio del cliente.	
10	Confirmar compra	Confirmar compra así como datos de envío, lugar, etc.	
11	Cerrar sesión	Una vez realizada la compra el cliente puede cerrar sesión o seguir navegando por la tienda virtual.	
12	Recibir producto	Transcurrido el tiempo de espera de llegada del producto, dependiendo la cantidad se entrega el producto al domicilio del cliente dependiendo el lugar de domicilio del cliente el tiempo puede variar.	De 1 a 2 días.

Elaborado por: Ricardo Rodríguez
Fuente: Investigación propia

4.3.2. Balance de materiales

Estado inicial

Insumos

“Es aquello que se utiliza en el proceso productivo para la elaboración de un bien. Por lo tanto se utiliza en una actividad que tiene como objetivo la obtención de un bien más complejo o diferente, tras haber sido sometido a una serie de técnicas determinadas” (Hahn, Samaniego, Pérez, & Carolina, 2014).

“Los insumos son todos los factores productivos que intervienen o cooperan en la producción de bienes o servicios y es un sinónimo de factor productivo” (Blas Jiménez, 2014).

En cuanto al funcionamiento de la tienda virtual el insumo indispensable es el internet y el servicio de Hosting mismos que sin estos insumo no podría operar la tienda virtual.

Tabla 34

Insumos

Descripción	Cantidad de consumo anual	Fuente
Internet	Ilimitado	CNT
Servicio de Hosting	Hosting	Hosting Neolo

Elaborado por: Ricardo Rodríguez
Fuente: Investigación propia

Servicios básicos

En una empresa de servicios como el de una tienda virtual para la comercialización de artesanías a base de madera requiere de los siguientes servicios básicos:

Tabla 35

Servicios básicos

Descripción	Cantidad de consumo anual	Fuente
Luz (wl)	1850	EEASA
Agua (m)	200	EMAPA
Teléfono (minutos)	3000	CNT

Elaborado por: Ricardo Rodríguez
Fuente: Investigación propia

Diagrama de flujo

“También conocidos como fluxogramas, representan de manera gráfica la sucesión en que se realizan las operaciones de un procedimiento, el recorrido de formas o materiales, en ellas se muestran las áreas o unidades administrativas y los puestos que intervienen en cada operación descrita” (Franklin Fincowsky, 2014).

“El diagrama de flujo o diagrama de actividades es la representación gráfica del algoritmo o proceso, se pueden aplicar a todos los aspectos de cualquier proceso, desde el flujo de materiales hasta los pasos para realizar una venta o darle mantenimiento a un producto” (Guzman, 2014).

Simbología ANSI

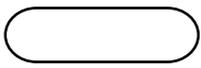
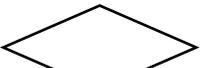
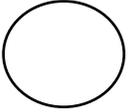
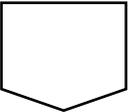
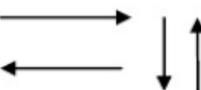
Representación	Nombre	Descripción
	Inicio o termino	Señala donde inicia o termina un procedimiento.
	Actividad	Representa la ejecución de una o más tareas de un procedimiento.
	Decisión	Indica las opciones que se puedan seguir en caso de que sea necesario tomar caminos alternativos
	Conector	Mediante el símbolo se pueden unir, dentro de la misma hoja, dos o más tareas separadas físicamente en el diagrama de flujo, utilizando para su conexión el número arábigo; indicando la tarea con la que se debe continuar.
	Conector de pagina	Mediante el símbolo se pueden unir, cuando las tareas quedan separadas en diferentes páginas; dentro del símbolo se utilizará un número arábigo que indicará la tarea a la cual continua el diagrama.
	Flujo	Conecta símbolos, señalando la secuencia en que deben realizarse las tareas.

Figura 30 Simbología ANSI

Fuente: Simbología ANSI para diagramas de flujo

Elaborado por: Ricardo Rodríguez

4.3.3. Periodo operacional estimado de la planta

El periodo operacional o tiempo estimado para el funcionamiento futuro de la tienda virtual es de 5 años en base a la determinación de la vida útil estimada del proyecto y de los equipos.

4.3.4. Capacidad de producción

La capacidad de producción de la tienda virtual va en función a la demanda potencial insatisfecha real, la cual representa el número de comprar por usuarios en un periodo anual, el mismo que será en periodos mensuales, diarios, obteniendo un número de ventas al día de 45, y mensuales de 1250.

Tabla 36
Capacidad de producción

Ventas diarias	Ventas mensuales	Ventas anuales	D.P.I. Real
45	1250	15002	5%

Elaborado por: Ricardo Rodríguez
Fuente: Investigación propia

4.3.5. Distribución de maquinarias y equipos (Lay - out)

“La distribución en planta se define como la ordenación física de los elementos que constituyen una instalación sea industrial o de servicios. Ésta ordenación comprende los espacios necesarios para los movimientos, el almacenamiento, los colaboradores directos o indirectos y todas las actividades que tengan lugar en dicha instalación” (Salazar, 2015).

Para la distribución de equipos del proyecto se requiere de equipos de cómputo, muebles y enceres.

Tabla 37
Equipos de cómputo

Descripción	Consumo anual
Computadores de escritorio	3
Impresora multifunción	2
Teléfono	1

Elaborado por: Ricardo Rodríguez
Fuente: Investigación propia

Tabla 38
Muebles y enceres

Descripción	Consumo anual
Escritorios	2
Sillas para escritorio	2
Sillas	4
Archivadores	2

Elaborado por: Ricardo Rodríguez
Fuente: Investigación propia

Distribución de la planta (lay out)

“Se refiere a la disposición física de los puestos de trabajo, de sus componentes materiales y a la ubicación de las instalaciones para la atención y servicios al personal y a los clientes” (Franklin Fincowsky, 2014).

Para la distribución de la planta o espacios físicos de la tienda virtual para el funcionamiento de su oficina de atención al público no requiere de mucho espacio debido a que no se trabaja con bodegas para los productos, este tipo de distribución proporciona adecuadas condiciones de trabajo al personal y a los clientes.

CAPÍTULO V

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

5.1. Aspectos generales

El estudio organizacional define la estructura administrativa que más se adapte a las características del negocio, definiendo además las inversiones y costos operacionales vinculados al producto administrativo.

Este estudio no ayuda a determinar cuál será la cantidad de recursos económicos necesarios para que el proyecto se realice es decir cuánto dinero se necesita.

5.2. Diseño organizacional

5.2.1. Niveles jerárquicos

“La jerarquía es la distribución escalonada en niveles de autoridad, responsabilidad y tareas hasta llegar a formar una pirámide en cuyo vértice esta la autoridad máxima, y en la base, aquellos empleados que solo tienen responsabilidad por el incumplimiento de los deberes de su cargo” (Gavilanes , 2016).

“La jerarquización es establecer líneas de autoridad a través de los distintos niveles organizacionales y delimitar la responsabilidad de cada empleado ante un solo superior inmediato, este enfoque permite ubicar a las autoridades administrativas respecto a las que se subordinan a ellas en el proceso de delegación de autoridad” (Franklin Fincowsky, 2014).

Tabla 39

Niveles jerárquicos

Nivel	Cargo
• Nivel ejecutivo	• Gerente general
• Nivel administrativo	• Gerente departamental
• Nivel operativo	• Operarios

Elaborado por: Ricardo Rodríguez

Fuente: Investigación propia

5.2.2. Misión

Brindar a todas las personas la capacidad de acceder y compartir artesanías nacionales de calidad de forma instantánea y sin barreras.

5.2.3. Visión

Para el 2013 ser una empresa virtual líder en el mercado de comercialización de artesanías nacionales, difundiendo la cultura a diferentes lugares sin excepción de fronteras.

5.2.4. Valores

Los valores para la tienda virtual se establecerán mediante la aplicación de la matriz axiológica analizando la relación con diferentes grupos de referencia.

Tabla 40
Matriz axiológica

Grupo de referencia	Proveedores	Clientes	Colaboradores	Estado	Sociedad
Valores					
Responsabilidad	x	x	x	x	x
Respeto	x	x	x	x	x
Compromiso	x	x	x		x
Calidad	x	x	x		x
Seguridad	x	x			x

Elaborado por: Ricardo Rodríguez
Fuente: Investigación propia

Responsabilidad.- Lleva a cabo las actividades de la tienda virtual con diligencia, seriedad y prudencia haciendo las cosas bien desde el principio hasta el final, obrar de manera que se contribuya al logro de los objetivos de la empresa.

Respeto.- Mostrar un trato educado y digno en igualdad y diversidad de las personas, siendo consecuentes con la palabra dada, aceptando las opiniones de los demás y evitando las actuaciones y comentarios que puedan molestar.

Compromiso.- Tener presente la importancia que tiene el cumplir con el desarrollo de un trabajo dentro del plazo que se le ha estipulado, asumiendo con profesionalidad, responsabilidad y lealtad, poniendo el mayor esfuerzo para lograr un producto con un alto estándar de calidad.

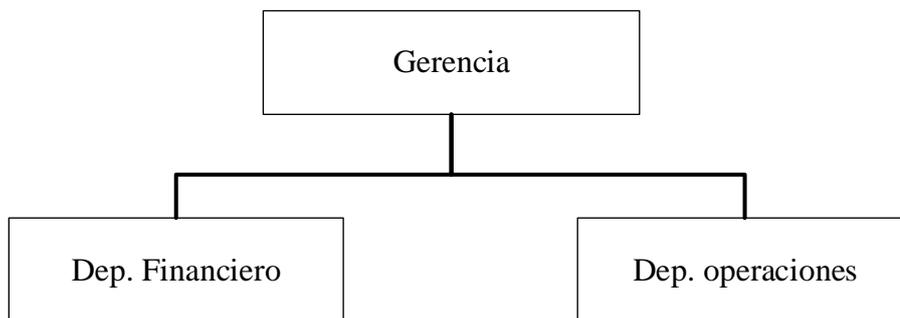
Calidad.- Ofrecer a nuestros clientes productos de primera calidad elaborados por artesanos del sector y de gran trayectoria.

Seguridad.- Ofrecer el mejor ambiente de compra a través de un sitio web confiable y con parámetros de seguridad en relación a tiendas virtuales accesibles.

5.3. Estructura organizativa

El organigrama estructural es una representación gráfica de la estructura orgánica de una empresa en la que nos muestra las unidades administrativas que la integran.

Para Llamas Arjona (2013) nos dice que un organigrama estructural “representa de forma simple las unidades de las que se estructura la organización”.

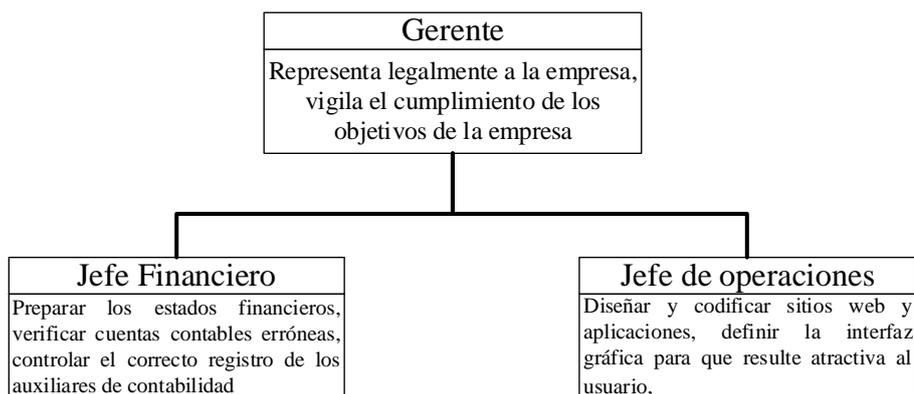


Referencias	Elaborado por:	Aprobado por:	Fecha
— Nivel Ejecutivo Dep. Departamento	Ricardo Rodríguez		

Figura 32. Organigrama estructural
Elaborado por: Ricardo Rodríguez
Fuente: Investigación propia

5.4. Estructura funcional

“El organigrama funcional identifica la naturaleza de las tareas asignadas a cada puesto de trabajo, estas tareas son las partes de los procesos productivos asignadas a cada puesto de trabajo y su naturaleza depende de los mismos” (Hintze, 2014).



Referencias	Elaborado por:	Aprobado por:	Fecha
— Nivel Ejecutivo Dep. Departamento	Ricardo Rodríguez		

Figura 33. Organigrama funcional
Elaborado por: Ricardo Rodríguez
Fuente: Investigación propia

5.5. Manual de funciones

“Los manuales administrativos son documentos que sirven como medios de comunicación y coordinación para registrar y transmitir en forma ordenada y sistemática tanto la información de una organización, como las instrucciones y lineamientos necesarios para que desempeñen mejor sus tareas” (Franklin Fincowsky, 2014).

“El Manual de Funciones constituye el documento formal que compila las diferentes descripciones de puestos de trabajo de una organización. Es el resultado del estudio de los puestos de trabajo, imprescindible para llevar a cabo la correcta gestión de los recursos humanos” (Baca Urbina, Evaluación de proyectos , 2013).

Mediante esta herramienta administrativa se puede comunicar y coordinar de forma ordenada la información de la empresa, así como delimitar funciones, responsabilidades de cada puesto o cargo en la organización, como el caso de la tienda virtual especificar las funciones de los colaboradores con el fin de que las operaciones de la empresa se den sin novedades.

 <p>CRAFT SHOP Artesanías Tungurahua-Ecuador</p>	CRAFT SHOP		Fecha			
			Página	1	De	6
	Manual de Funciones General		Sustituye			
			Página		De	
		Fecha				
PORTADA						
<p>Manual de funciones</p> <p>CRAFT SHOP</p>  <p>CRAFT SHOP Artesanías Tungurahua-Ecuador</p>						
Elaborado por: Ricardo Rodríguez		Revisado por:		Autorizado por:		

Figura 34. Manual de Funciones
Formato: (Franklin Fincowsky, 2014)
Elaborado por: Ricardo Rodríguez

 CRAFT SHOP Artesanías Tungurahua-Ecuador	CRAFT SHOP		Fecha			
			Pagina		2	De
	Manual de Funciones General		Sustituye			
			Pagina			De
		Fecha				
ÍNDICE						
<p>Portada1</p> <p>Índice.....2</p> <p>Organigrama estructural.....3</p> <p>Gerente general.....4</p> <p>Contador.....5</p> <p>Desarrollador Web.....6</p>						
Elaborado por: Ricardo Rodríguez		Revisado por:		Autorizado por:		

Figura 35. Manual de Funciones Índice
 Formato: (Franklin Fincowsky, 2014)
 Elaborado por: Ricardo Rodríguez

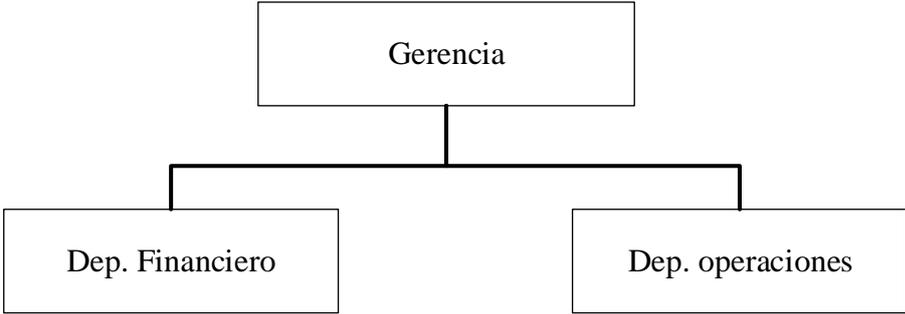
 <p>CRAFT SHOP Artesanías Tungurahua-Ecuador</p>	CRAFT SHOP		Fecha			
			Página	3	De	6
	Manual de Funciones General		Sustituye			
			Página		De	
		Fecha				
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL						
 <pre> graph TD Gerencia[Gerencia] --> DepFinanciero[Dep. Financiero] Gerencia --> DepOperaciones[Dep. operaciones] </pre>						
Elaborado por:		Revisado por:		Autorizado por:		
Ricardo Rodríguez						

Figura 36. Manual de Funciones organigrama estructural
Formato: (Franklin Fincowsky, 2014)
Elaborado por: Ricardo Rodríguez

 <p>CRAFT SHOP Artesanías Tungurahua-Ecuador</p>	CRAFT SHOP		Fecha			
			Página	4	De	6
	Manual de Funciones General		Sustituye			
			Página		De	
		Fecha				
DESCRIPCIÓN DE PUESTOS						
IDENTIFICACIÓN						
Nombre del puesto: Gerente general						
Ubicación: Nivel ejecutivo						
Clave: GG-01						
Ámbito de operación: Administrativo						
RELACIÓN						
<p>Jefe Inmediato:</p> <p>Subordinados directos: Jefe financiero, Jefe de operaciones</p> <p>Dependencia funcional: Gerencia general</p> <p>Propósito del puesto: Planificar, organizar, dirigir y controlar los recursos de la empresa con el fin de alcanzar los objetivos propuestos.</p> <p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asigna y ejecuta el presupuesto • Dirige al personal administrativo y operativo • Representar a la empresa ante terceros y ante toda clase de autoridad del orden administrativo y judicial. • Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos <p>Comunicación: Descendente</p> <p>Especificaciones:</p> <p>Conocimientos: Desarrollo gerencial, administración, finanzas, economía, auditoría.</p> <p>Experiencia: Experiencia mínima de 3 años en gerencia administrativa.</p> <p>Personalidad: Liderazgo, innovación, motivación, trabajo en equipo.</p>						
Elaborado por:		Revisado por:		Autorizado por:		
Ricardo Rodríguez						

Figura 37. Manual de Funciones Gerencia general

Formato: (Franklin Fincowsky, 2014)

Elaborado por: Ricardo Rodríguez

 <p>CRAFT SHOP Artesanías Tungurahua-Ecuador</p>	CRAFT SHOP		Fecha			
			Página	5	De	6
	Manual de Funciones General		Sustituye			
			Página		De	
		Fecha				
DESCRIPCIÓN DE PUESTOS						
IDENTIFICACIÓN						
Nombre del puesto: Contador						
Ubicación: Nivel operativo						
Clave: DF-001						
Ámbito de operación: Administrativo						
RELACIÓN						
Jefe Inmediato: Gerente general, administrador						
Subordinados directos: No						
Dependencia funcional: Dirección contabilidad						
Propósito del puesto: Llevar la contabilidad de la empresa, velando por la transparencia de todos los estados contables						
Funciones:						
<ul style="list-style-type: none"> • Codificar las cuentas de acuerdo a la información y a los lineamientos establecidos • Preparar los estados financieros • Verificar y corregir las cuentas contables erróneas • Controlar el correcto registro de los auxiliares de contabilidad • Reunir los documentos e información sobre las actividades financieras de la empresa durante el año para contabilizar el valor correcto de aranceles e impuestos 						
Comunicación: Ascendente y horizontal						
Especificaciones:						
Conocimientos: Administración de recursos humanos, contabilidad, administración						
Experiencia: Experiencia mínima de 3 años en cargos similares.						
Personalidad: Trabajo en equipo, proactivo, gestor del cambio, motivador.						
Elaborado por:		Revisado por:		Autorizado por:		
Ricardo Rodríguez						

Figura 38. Manual de Funciones Contador
Formato: (Franklin Fincowsky, 2014)
Elaborado por: Ricardo Rodríguez

 <p>CRAFT SHOP Artesanías Tungurahua-Ecuador</p>	CRAFT SHOP		Fecha			
			Página	6	De	6
	Manual de Funciones General		Sustituye			
			Página		De	
		Fecha				
DESCRIPCIÓN DE PUESTOS						
IDENTIFICACIÓN						
Nombre del puesto:	Desarrollador Web					
Ubicación:	Nivel operativo					
Clave:	DW-001					
Ámbito de operación:	Operativo					
RELACIÓN						
Jefe Inmediato:	Gerente general, administrador					
Subordinados directos:	No					
Dependencia funcional:	Dirección operaciones					
Propósito del puesto: Diseñar, codificar, y mantener tanto sitios como aplicaciones web innovadoras.						
Funciones:						
<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar y codificar sitios web y aplicaciones. • Definir la interfaz gráfica para que resulte atractiva al usuario. • Responder las inquietudes o los problemas de tecnología que surjan. • Crear códigos de solución o elaboración de productos y servicios online. 						
Comunicación: Ascendente y horizontal						
Especificaciones:						
Conocimientos: Ingeniería Informática, licenciatura en Sistemas, contabilidad, administración.						
Experiencia: Experiencia mínima de 3 años en cargos similares.						
Personalidad: Creatividad, resolución de problemas, trabajo en equipo, comunicación interpersonal, orientación al cliente.						
Elaborado por:	Revisado por:		Autorizado por:			
Ricardo Rodríguez						

Figura 39. Manual de Funciones Desarrollador web
Formato: (Franklin Fincowsky, 2014)
Elaborado por: Ricardo Rodríguez

CAPÍTULO VI

ESTUDIO FINANCIERO

Este estudio es el último de la etapa del análisis de viabilidad financiera de un proyecto, ya que, cuantifica los beneficios y costos monetarios de llevarse a cabo el proyecto (Orjuela, Sandoval, & Sapag, 2015).

Este estudio nos permite analizar la rentabilidad del proyecto empresarial, su evolución a través de magnitudes de la cuenta de resultados, ventas y personal etc.

6.1. Inversiones en activos fijos tangibles

Activos fijos

Es el conjunto de bienes que utilizan las empresas para realizar sus actividades, tienen la característica de que difícilmente pueden ser vendidas en el corto plazo sin que cambie la tecnología de producción (Baca Urbina, Romero Vallejo, & Cruz, 2014).

Los activos tangibles son los activos que constan en los libros contables y el balance financiero de una empresa y que tienen forma física. Comprende la maquinaria, el equipo de oficina y los locales utilizados por una empresa (Bejarano & Corona, 2016).

Los activos fijos son los bienes con que la empresa cuenta para la realización de sus normales actividades, la tienda virtual no demanda de muchos activos fijos debido a que la mayor parte de sus operaciones se las realiza en el internet.

Tabla 41
Activos fijos tangibles

Activo fijo	Valor
Equipo de computo	1726,98
Muebles y enceres	902,00
Total	2628,98

Elaborado por: Ricardo Rodríguez
Fuente: Investigación propia

Equipos de cómputo

Tabla 42
Equipos de cómputo

Descripción	Consumo anual	Valor unitario	Valor total
Computadores de escritorio	2	699,99	1399,98
Impresora multifunción	2	144,00	288,00
Teléfono	1	39,00	39,00
Total			1726,98

Elaborado por: Ricardo Rodríguez
Fuente: Investigación propia

Muebles y enseres

Tabla 43
Muebles y enseres

Descripción	Consumo anual	Valor unitario	Valor total
Escritorios	2	250,00	500,00
Sillas para escritorio	2	49,00	98,00
Sillas	4	46,00	184,00
Archivadores	2	60,00	120,00
Total			902,00

Elaborado por: Ricardo Rodríguez
Fuente: Investigación propia

6.2. Inversiones en activos fijos intangibles

Activos intangibles

Los activos diferidos son todas aquellas inversiones que se realizan en la compra o el acceso a servicios o derechos que son necesarios para la puesta en marcha de la empresa (Meza Orozco, 2015).

Los activos intangibles son bienes que posee la empresa y que no pueden ser percibidos físicamente. Sin embargo, se consideran activos porque ayudan a que la empresa produzca un rendimiento económico a través de ellos (Bejarano & Corona, 2016).

Los activos intangibles son activos que la empresa requiere para el inicio de sus actividades, no son percibidos como es el caso de los activos fijos, estos activos son indispensables para la tienda virtual.

Tabla 44
Activos intangibles

Descripción	Valor total
Patentes	100,00
Permisos de funcionamiento	28,00
Publicidad y Promoción	2500,00
Gastos de Constitución	500,00
Software desarrollo web	2500,00
Total	5628,00

Elaborado por: Ricardo Rodríguez
Fuente: Investigación propia

6.3. Inversiones en activos circulantes o capital de trabajo

“El capital de trabajo es la diferencia entre activos y pasivos circulantes de una empresa, es decir que, el exceso del activo circulante sobre el pasivo circulante genera liquidez para la empresa que dan una estabilidad financiera o margen de protección para los acreedores actuales y para futuras operaciones” (Angulo Sánchez, 2016).

El capital de trabajo es la cantidad de dinero que se aporta a un proyecto para que empiece a producir la inversión hecha, el capital de trabajo es la diferencia entre el activo circulante menos el pasivo circulante.

Tabla 45
Capital de trabajo

Detalle	Valor
Activo circulante	259,00
Pasivo circulante	103,60
Capital de trabajo	155,40

Elaborado por: Ricardo Rodríguez
Fuente: Investigación propia

Activo circulante

Según (Comunidad de Madrid, 2016) el Activo Circulante o Corriente son “los elementos que se espera vender, consumir o realizar en el transcurso del ciclo normal, así como, se espera que se produzca en un plazo máximo de un año contado a partir de la fecha de cierre del ejercicio”.

Tabla 46
Activo circulante

Detalle	Valor
Caja - Bancos	200,00
Inventario	59,00
Total activo corriente	259,00

Elaborado por: Ricardo Rodríguez
Fuente: Investigación propia

Caja - bancos

“En caja se incluye las existencias de monedas y billetes de curso normal y divisas, que se destinan al fondo para pagos menores que exigen su cancelación en efectivo. En bancos están los depósitos a la vista y las transferencias, contra los que se giran los egresos que requiere la empresa para su giro normal” (Angulo Sánchez, 2016).

La tienda virtual para imprevistos durante el corto plazo se estableció un valor de \$200,00 para pagos menores que requiera la empresa durante el normal de sus operaciones.

Inventario de insumos

Para el cálculo de inventario en insumos se utilizó la siguiente formula.

Ecuación 2. Inventario

$$Inventario = \frac{Insumos}{12 \text{ meses}}$$

$$Inventario = \frac{708,00}{12}$$

$$Inventario = 59,00$$

Análisis

Dentro de inventario la tienda virtual no demanda de productos, el proceso de la tienda es la venta de productos vía internet conforme se presenten las órdenes de compra se notifica al proveedor o productor lo que significa que la empresa no tiene la necesidad de poseer una bodega y así reducir gastos en las actividades de la empresa.

Pasivo circulante

“Representa las deudas y obligaciones a corto plazo a cargo del ente económico, por tanto siempre comenzaran con un crédito o abono y sus saldos deben ser acreedores” (Moreno J. , 2014).

Para conocer el valor dentro del pasivo circulante se aplicó la fórmula de la tasa circulante, siendo una tasa referencial dada por el Banco Central del Ecuador y que es de 2,5, con el fin de que operen si tener pérdidas ni beneficios.

Ecuación 3. Tasa circulante

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

$$2,5 = \frac{259,00}{Pasivo\ corriente}$$

$$Pasivo\ corriente = \frac{259,00}{2,5}$$

$$Pasivo\ corriente = 103,60$$

Análisis

Para conocer el valor en pasivos corriente se utilizó la fórmula de la tasa circulante, reemplazamos valores en la fórmula y así conocer el valor de pasivo corriente siendo un valor de 103,60.

6.4. Resumen de las Inversiones.

Ecuación 4. Inversión Inicial

$$\text{Inversión Inicial} = \text{Activo fijo} + \text{Activo diferido} + \text{Capital de trabajo}$$

$$\text{Inversión Inicial} = 2628,98 + 5628,00 + 155,40$$

$$\text{Inversión Inicial} = 8412,38$$

Análisis

Para la implementación de la tienda virtual demanda de una inversión inicial de 8412,38, siendo la mayor inversión en activos intangibles los cuales son necesarios para el funcionamiento de la empresa, el capital de trabajo el muy bajo debido a que la empresa no requiere de bodega para los productos, la tienda virtual es un medio de comercialización el cual se encarga de la venta de las artesanías, se notifica al productor y se envía los productos requeridos por el mercado. En activos tangibles no demanda de gran inversión debido a que es un punto de atención y en su mayoría las operaciones de la empresa es mediante internet.

6.5. Financiamiento.

Para la implementación de la tienda virtual se consideró financiamiento por medio de entidades financieras, la empresa cuenta con un capital propio de \$ 5412,38, lo que se requiere de un financiamiento de \$3000. Considerando varios factores como es tasa de interés, acceso a productos financieros, tiempo se optó por trabajar con el Banco del Pacifico debido a los factores ya mencionados.

Tabla 47

Financiamiento

Fuentes de financiamiento	Monto	Porcentaje de aportación
Capital propio	\$5412,38	64,34%
Institución financiera	\$3000,00	35,66%
Total	\$8412,38	100%

Elaborado por: Ricardo Rodríguez

Fuente: Investigación propia

6.6. Plan de Inversiones.

El plan de inversiones consta de la siguiente manera según el valor y porcentaje de la inversión y financiamiento.

Tabla 48
Plan de Inversiones

Inversión	Valor	Porcentaje
Activo fijo	2628,98	31,25%
Activo diferido	5628,00	66,90%
Capital de trabajo	155,40	1,85%
Total inversión	8412,38	100%
Financiamiento con capital propio	5412,38	64,34%
Financiamiento con instituciones financieras	3000,00	35,66%
Total	8412,38	100%

Elaborado por: Ricardo Rodríguez
Fuente: Investigación propia

6.7. Presupuesto de Gastos.

Gastos de operación

“Son gastos realizados por una empresa por cada uno de los diferentes departamentos para producir un producto o servicio para los clientes” (Bender, 2015).

“Los gastos de operación son los gastos que lleva a cabo una empresa para poder desarrollar sus actividades, estos gastos son aquellos que sirven para mantener los activos en su condición existente o a modificarlos para que vuelvan a estar en condiciones óptimas de trabajo” (Eppen, 2016).

Los gastos de operación son erogaciones que se realizan para el normal funcionamiento de la empresa durante el desarrollo de sus actividades.

Tabla 49
Gastos totales de operación

Detalle	Valor
Insumos	708,00
Proveedores	120016,07
Personal de contacto directo e indirecto	6612,68
Cargos de depreciación y amortización	1785,70
Mantenimiento equipos	86,35
Total gastos de operación	129208,80

Elaborado por: Ricardo Rodríguez
Fuente: Investigación propia

Insumos

Tabla 50

Gasto insumos

Descripción	Cantidad de consumo anual	Valor mensual	Valor anual
Internet	Ilimitado	32	384,00
Servicio de Hosting	Plan Premium 2	27	324,00
Total			708,00

Elaborado por: Ricardo Rodríguez

Fuente: Investigación propia

Proveedores

Para el pago a proveedores se considera el número de artículos vendidos en la tienda multiplicado por el precio del producto el cual el proveedor lo vende.

Tabla 51

Pago proveedores

Descripción	Cantidad de consumo anual	Precio	Valor anual
Proveedores	15002	8,00	120016,07
Total			120016,07

Elaborado por: Ricardo Rodríguez

Fuente: Investigación propia

Personal de contacto directo e indirecto

Para conocer el valor anual del personal de operaciones se tomó información de la tabla sectorial según la actividad de la empresa.

Tabla 52

Personal de contacto directo e indirecto

Cargo	Sueldo	Valor mensual	Valor anual
Desarrollador web	414,38	551,06	6612,68
Total	414,38	551,06	6612,68

Elaborado por: Ricardo Rodríguez

Fuente: Investigación propia

Depreciaciones y amortizaciones

Para el cálculo de la depreciación se realizará de acuerdo a la naturaleza de los bienes, a la duración de su vida útil y para las amortizaciones se las realizara con un

20% anual, siendo el máximo porcentaje anual permitido para este tipo de activos según información obtenida del SRI.

Tabla 53

Porcentaje de depreciación según la naturaleza de los bienes

Bien	% anual de depreciación
Inmuebles (excepto terrenos), naves, aeronaves, barcasas y similares.	5% anual
Instalaciones, maquinarias, equipos y muebles.	10% anual
Vehículos, equipos de transporte y equipo caminero móvil	20% anual
Equipos de cómputo y software.	33% anual

Elaborado por: Ricardo Rodríguez

Fuente: Servicio de Rentas Internas (SRI, 2018)

Tabla 54

Gastos por depreciaciones

Activo fijo	Valor	Porcentaje depreciación	Valor depreciación
Equipo de computo	1726,98	33%	569,90
Muebles y enceres	902	10%	90,20
total depreciación			660,10

Elaborado por: Ricardo Rodríguez

Fuente: Investigación propia

Tabla 55

Gastos por amortización

Activo diferido	Valor	Porcentaje amortización	Valor amortización
Patentes	100,00	20%	20,00
Permisos de funcionamiento	28,00	20%	5,60
Publicidad y Promoción	2500,00	20%	500,00
Gastos de constitución	500,00	20%	100,00
Software desarrollo web	2500,00	20%	500,00
Total amortización			1125,60

Elaborado por: Ricardo Rodríguez

Fuente: Investigación propia

Mantenimiento

El mantenimiento se define como un conjunto de actividades desarrolladas con el fin de asegurar que cualquier activo continúe desempeñando las funciones deseadas o de diseño (Salazar, 2015).

Para el cálculo de mantenimiento de los equipos de cómputo se destinó el 5% del bien cada año durante 5 años de vida útil del proyecto.

Tabla 56
Mantenimiento

Activo	Valor	Porcentaje mantenimiento	Valor mantenimiento
Equipo de computo	1726,98	5%	86,349
Total mantenimiento			86,349

Elaborado por: Ricardo Rodríguez
Fuente: Investigación propia

Gastos administrativos

“Son gastos incurridos por una empresa en una base general y que no están asociados con un departamento específico. Estos gastos que se agrupan con los individuos que realizan las actividades de apoyo no técnicas, incluyendo las secretarias y recepcionista” (Bender, 2015).

“Los gastos administrativos son aquellos que tienen que ver directamente con la administración general del negocio y no con sus actividades operativas” (Nuñez Montenegro, 2014).

Los gastos administrativos son gastos que se relacionan a la administración general de la empresa para su normal funcionamiento, pero no interviene directamente en el proceso del producto o servicio que brinda la empresa.

Tabla 57
Total gastos administrativos

Detalle	Valor
Sueldos y salarios	13026,52
Arriendo	2400,00
Servicios básicos	508,00
Suministros de oficina	62,60
Suministros de limpieza	87,60
Total gastos administrativos	16084,72

Elaborado por: Ricardo Rodríguez
 Fuente: Investigación propia

Sueldos y salarios

Para sueldos y salarios del personal administrativo se tomó información de la tabla sectorial de acuerdo al cargo y giro de negocio, para el primer año se calculó de acuerdo a los gastos que incurren como son decimos, vacaciones, etc. Sin considerar fondos de reserva debido a que se toman en cuenta a partir del año de laborar en la empresa.

Tabla 58
Sueldos y salarios

Cargo	Sueldo	Valor mensual	Valor anual
Gerente	416,69	554,13	6649,54
Contador	399,61	531,41	6376,98
Total	816,30	1085,54	13026,52

Elaborado por: Ricardo Rodríguez
 Fuente: Investigación propia

Arriendo

La oficina de la tienda virtual requiere de un punto de atención al público y para ello se arrendara un local comercial en el centro de Quero.

Tabla 59
Arriendo

Detalle	Cantidad de consumo anual	valor mensual	Valor total
Arriendo	12	200,00	2400,00
Total			2400,00

Elaborado por: Ricardo Rodríguez
 Fuente: Investigación propia

Servicios básicos

Para el funcionamiento de la tienda virtual y su oficina se requiere de servicios básicos los cuales se detallan a continuación.

Tabla 60
Servicios básicos

Descripción	Cantidad de consumo anual	Valor unitario	Valor total
Luz (wl)	1850	0,16	296,00
Agua (m)	200	0,46	92,00
Teléfono (minutos)	3000	0,04	120,00
Total			508,00

Elaborado por: Ricardo Rodríguez
Fuente: Investigación propia

Suministros de oficina

Tabla 61
Suministros de oficina

Detalle	Cantidad de consumo anual	Valor unitario	Valor total
Resma de papel bond	8	3,00	24,00
Esferos	6	0,35	2,10
Archivadores	4	5,00	20,00
Grapadora	3	2,50	7,50
Perforadora	3	3,00	9,00
Total			62,60

Elaborado por: Ricardo Rodríguez
Fuente: Investigación propia

Suministros de limpieza

Tabla 62
Suministros de limpieza

Detalle	Cantidad de consumo anual	valor unitario	Valor total
Escobas	2	3,00	6,00
Trapeadores	2	3,00	6,00
Desinfectante caneca	12	5,00	60,00
papel higiénico	12	0,30	3,60
Fundas de basura (paquete de 10 unid.)	12	1,00	12,00
Total			87,60

Elaborado por: Ricardo Rodríguez
Fuente: Investigación propia

Gastos financieros

“Los gastos financieros son los que reflejan el costo de capital o el costo que representa para la empresa financiarse con terceros. Son el costo de los pasivos, es decir de las deudas que tiene la empresa como es el interés que se paga sobre las deudas con bancos o con terceros, algunos servicios bancarios que tienen que ver con financiamiento, etc.” (Nuñez Montenegro, 2014).

“Se denominan gastos financieros a todos aquellos gastos que derivan de la obtención de financiación o titularidad de cualquier pasivo financiero, uno de los gastos financieros más comunes es el tipo de interés pagado por las deudas” (Sevilla Arias, 2017).

Son gastos que incurren por deudas contraídas en financiamientos o por el uso de productos de entidades financieras.

Tabla 63

Gastos financieros

Descripción	Tasa de interés	Interés anual
Interés bancario	11,23%	285,60
Total		285,60

Elaborado por: Ricardo Rodríguez

Fuente: Investigación propia

Gastos de venta

“Los gastos de venta son los gastos incrementales directamente atribuibles a la venta de un activo en los que la empresa no habría incurrido de no haber tomado la decisión de vender, excluidos los gastos financieros, los impuestos sobre beneficios y los incurridos por estudios y análisis previos. Se incluyen los gastos legales necesarios para transferir la propiedad del activo y las comisiones de venta” (Normas Internacionales de Contabilidad, 2016).

“Son todos los rubros en que se incurre para almacenar y llevar los productos terminados a los diversos consumidores, utilizando los diversos canales de distribución existentes, en esta categoría se encuentran el transporte, los seguros de la mercancía, las comisiones y los salarios del personal de ventas, y los gastos de publicidad y propaganda, entre otros” (Mauleón, 2014).

La tienda virtual demanda del servicio de Dropshipper el cual se trata de que nuestro mayorista o distribuidor, envíe directamente los productos que nuestros clientes han comprado en nuestra tienda virtual a su domicilio, el precio del servicio es de \$ 3 por paquete de envío.

Tabla 64
Gastos de venta

Descripción	Cantidad de consumo anual	Precio	Valor anual
Servicio de Dropshipper	15002	3,00	45006,03
Total			45006,03

Elaborado por: Ricardo Rodríguez
Fuente: Investigación propia

Resumen presupuesto de gastos

Tabla 65
Resumen presupuesto de gastos

Descripción	Valor
GASTO DE OPERACIÓN	
Insumos	708,00
Proveedores	120016,07
Personal de contacto directo e indirecto	6612,68
Cargos de depreciación y amortización	1785,70
Mantenimiento equipos	86,35
TOTAL GASTOS DE OPERACIÓN	129208,80
GASTOS ADMINISTRATIVOS	
Sueldos y salarios	13026,52
Arriendo	2400,00
Servicios básicos	508,00
Suministros de oficina	62,60
Suministros de limpieza	87,60
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	16084,72
GASTOS FINANCIEROS	
Interés bancario	285,60
TOTAL GASTO FINANCIERO	285,60
GASTO DE VENTA	
Servicio de Dropshipper	45006,03
TOTAL GASTO DE VENTA	45006,03
GASTOS TOTALES DEL PROYECTO	190585,15

Elaborado por: Ricardo Rodríguez
Fuente: Investigación propia

6.7.1. Situación financiera actual

Balance general

“Es un estado financiero conformado por un documento que muestra detalladamente los activos, los pasivos y el patrimonio con que cuenta una empresa en un momento determinado. El balance general nos permite conocer la situación financiera de la empresa, analizar esta información y en base a dicho análisis, tomar decisiones” (Baca Urbina , Romero Vallejo, & Cruz , Proyectos ambientales en la industria, 2014).

“El balance general es la discriminación de la ecuación contable, en la que se asume que la totalidad de los activos poseídos por un ente económico, son respaldados bien sea por capital propio o capital de terceros; es en ese mismo sentido que la estructura visual de este estado financiero se conforma de dos columnas, siendo la primera los activos y la segunda una división entre pasivos y patrimonio” (Actualice, 2014).

El balance general muestra la situación de la empresa en un tiempo determinado, nos muestra los activos, los pasivos y el patrimonio con que cuenta una empresa y en base a esta información tomar decisiones que beneficien a la empresa.

Tabla 66
Balance general

ACTIVO		PASIVO	
Circulante			
Caja – Bancos	200,00	Circulante	103,60
Inventario	59,00	Total pasivo circulante	103,60
Total activo circulante	259,00	Largo plazo	3000,00
Tangible		Total pasivo largo plazo	3000,00
Equipo de computo	1726,98	TOTAL PASIVO	3103,60
Muebles y enseres	902,00		
(-) Depreciación acumulada	660,10		
Total activo tangible	1968,88		
Intangibles			
Patentes	100,00		
Permisos de funcionamiento	28,00		
Publicidad y Promoción	2500,00		
Gastos de constitución	500,00		

Software desarrollo web	2500,00		
(-) Amortización acumulada	1125,60	Capital	3626,68
Total activo intangible	4502,40	Total patrimonio	3626,68
TOTAL ACTIVO	6730,28	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	6730,28

Elaborado por: Ricardo Rodríguez
Fuente: Investigación propia

6.7.2. Situación financiera proyectada

Tabla 67
Balance general proyectado

ACTIVO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Circulante					
Caja – Bancos	200,00	202,24	204,51	206,80	209,11
Inventario	59,00	59,66	60,33	61,00	61,69
Total activo circulante	259,00	261,90	264,83	267,80	270,80
Tangible					
Equipo de computo	1726,98	1746,32	1765,88	1785,66	1805,66
Muebles y enseres	902,00	912,10	922,32	932,65	943,09
(-) Depreciación acumulada	660,10	660,10	660,10	90,20	90,20
Total activo tangible	1968,88	1998,32	2028,10	2628,11	2658,55
Intangibles					
Patentes	100,00	101,12	102,25	103,40	104,56
Permisos de funcionamiento	28,00	28,31	28,63	28,95	29,28
Gastos de constitución	500,00	505,60	511,30	517,00	522,80
Publicidad y Promoción	2500,00	2528,00	2556,30	2584,90	2613,90
Software desarrollo web	2500,00	2528,00	2556,31	2584,94	2613,90
(-) Amortización acumulada	1125,60	1125,60	1125,60	1125,60	1125,60
Total activo intangible	4502,40	4565,43	4629,17	4693,63	4758,80
TOTAL ACTIVO	6730,28	6825,66	6922,10	7589,53	7688,15
PASIVO					
Circulante	103,60	104,76	105,93	107,12	108,32
Total pasivo circulante	103,60	104,76	105,93	107,12	108,32
Largo plazo	3000,00	2000,00	1000,00	0,00	0,00
Total pasivo largo plazo	3000,00	2000,00	1000,00	0,00	0,00
TOTAL PASIVO	3103,60	2104,76	1105,93	107,12	108,32
Capital	3626,68	4720,90	5816,17	7482,41	7579,83
Total patrimonio	3626,68	4720,90	5816,17	7482,41	7579,83
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	6730,28	6825,66	6922,10	7589,53	7688,15

Elaborado por: Ricardo Rodríguez
Fuente: Investigación propia

6.7.3. Presupuesto de ingresos

Para determinar el presupuesto de ingresos de la tienda virtual se trabajó con la DPI Real este valor multiplicado por el precio de compra final que es de \$ 13, obtenido en el estudio de mercado, obteniendo de esta manera los ingresos anuales para el 2018 hasta el 2023.

Tabla 68
Ventas brutas

Año	DPI Real	Precio de venta	Ventas brutas
2018	15002	13,00	195026,12
2019	15236	13,15	200286,90
2020	15474	13,29	205689,58
2021	15715	13,44	211238,00
2022	15960	13,59	216936,08
2023	16209	13,74	222787,87

Elaborado por: Ricardo Rodríguez
Fuente: Investigación propia

6.7.4. Estado de resultados proyectado

Tabla 69
Estado de resultados proyectado

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos brutos	195026,12	200286,90	205689,58	211238,00	216936,08
(-) Gastos de operación	129208,80	130655,94	132119,29	133599,02	135095,33
Utilidad bruta	65817,32	69630,95	73570,29	77638,97	81840,75
(-) Gastos administrativos	16084,72	16264,86	16447,03	16631,24	16817,51
(-) Gastos financieros	285,60	173,10	60,90	0,00	0,00
(-) Gasto de venta	45006,03	45510,10	46019,81	46535,23	47056,42
Utilidad antes de utilidades	4440,97	7682,89	11042,55	14472,51	17966,82
(-) 15% trabajadores	666,15	1152,43	1656,38	2710,88	2695,02
Utilidad después de utilidades	3774,82	6530,46	9386,17	11761,63	1527,80
(-) 25% impuesto a la renta	943,70	1632,61	2346,54	2940,41	3817,95
Utilidad neta	2831,12	4897,85	7039,63	8821,22	11453,85
Cargos de depreciación y amortización	1785,70	1785,70	1785,70	1215,80	1215,80
(-) Pago principales	1000,00	1000,00	1000,00	0,00	0,00
Flujo neto de efectivo	785,70	785,70	785,70	10037,02	1215,80

Elaborado por: Ricardo Rodríguez
Fuente: Investigación propia

6.7.5. Flujo de caja.

Tabla 70

Flujo de caja.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos operacionales	8412,38	195026,12	200286,90	205689,58	211238,00	216936,08
Capital propio	5412,38	-	-	-	-	-
Institución financiera	3000,00	-	-	-	-	-
Ingresos por ventas	-	195026,12	200286,90	205689,58	211238,00	216936,08
(-) Egresos operacionales		188513,84	190645,20	192800,42	195549,69	197753,47
Gasto operacional	-	127423,10	128870,24	130333,58	132383,22	133879,53
Gastos administrativos	-	16084,72	16264,86	16447,03	16631,24	16817,51
Gasto de venta	-	45006,03	45510,10	46019,81	46535,23	47056,42
(=) Flujo operacional	8412,38	6512,28	9641,70	12889,16	15688,31	19182,62
Ingresos no operacionales		-	-	-	-	-
Crédito a contratarse a corto plazo	-	-	-	-	-	-
Egresos no operacionales		285,60	173,10	60,90	0,00	0,00
Interés pago crédito a largo plazo	-	285,60	173,10	60,90	0,00	0,00
Otros egresos	-	-	-	-	-	-
(=) Flujo no operacional		285,60	173,10	60,90	0,00	0,00
(=) Flujo neto de caja	8412,38	6226,68	9468,60	12828,26	15688,31	19182,62

Elaborado por: Ricardo Rodríguez

Fuente: Investigación propia

6.8. Punto de equilibrio.

Es aquel punto de actividad en el cual los ingresos totales son exactamente equivalentes a los costos totales asociados con la venta o creación de un producto. Es decir, es aquel punto de actividad en el cual no existe utilidad, ni pérdida. Para el análisis del punto de equilibrio se clasifican los costos y gastos en dos grupos: fijos y variables (Salazar, 2015).

El punto de equilibrio es el volumen de producción y ventas con el cual el ingreso total compensa exactamente los costos totales, que son la suma de los costos fijos y los costos variables (Ramírez, 2014).

En cuanto al punto de equilibrio para el proyecto se calculó en unidades monetarias y en cantidad en ventas, para identificar cual es el punto donde no existe ganancia ni pérdida, con la información de los gastos realizados por la tienda virtual tomamos los gastos fijos y variables de cada uno dándonos el total de gastos fijos y variables para el cálculo del punto de equilibrio en unidades monetarias y en unidades vendidas.

Tabla 71
Gastos fijos y variables

Detalle	Gastos fijos	Valor	Gastos variables	Valor
Gastos de operación	Cargos de depreciación y amortización	1785,70	Insumos	708,00
	Mantenimiento equipos	86,35	Proveedores	120016,07
	Personal de contacto directo e indirecto	6612,68		
Gasto administrativo	Sueldos y salarios	13026,52	Suministros de oficina	62,60
	Arriendo	2400,00	Servicios básicos	508,00
	Suministros de limpieza	87,60		
Gastos financieros			Interés bancario	285,60
Gasto de venta			Servicio de Dropshipper	45006,03
Total		23998,84		166586,30

Elaborado por: Ricardo Rodríguez
Fuente: Investigación propia

6.8.1. Punto de equilibrio en unidades monetarias

Ecuación 5. Punto de equilibrio unidades monetarias

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Gastos fijos}}{1 - \frac{\text{Gastos variables}}{\text{Ventas}}}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{23998,84}{1 - \frac{166586,30}{195026,12}}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = 23997,99$$

Análisis

El punto de equilibrio en cuanto a unidades monetarias es de 23997,99, valor en el cual la tienda virtual no presenta pérdidas ni ganancias en el desarrollo de sus actividades.

6.8.2. Punto de equilibrio en ventas

Ecuación 6. Punto de equilibrio en productos

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Gastos fijos}}{\text{Precio de venta unitario} - \text{Gasto variable unitario}}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{23998,84}{13,00 - 11,10}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = 12659$$

Análisis

El punto de equilibrio en relación al número de ventas de artesanías es de 12659, cantidad que no presenta pérdidas ni ganancias durante el desarrollo de las actividades de la tienda virtual. El número de compras por parte de usuarios de la tienda es de 15002 al año, lo cual es superior al punto de equilibrio.

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

La TMAR es aquella tasa de ganancia que cualquier inversionista exige ganar por realizar cualquier tipo de inversión mediante una evaluación económica de la

propuesta de inversión y se determina que aquella produce un rendimiento inferior al mínimo exigido, la inversión no se debe realizar (Baca Urbina , Romero Vallejo, & Cruz , 2014).

La TMAR o tasa mínima aceptable de rendimiento, es la tasa que representa una medida de rentabilidad, la mínima que se le exigirá al proyecto de tal manera que permita cubrir la totalidad de la inversión inicial, los intereses por la parte financiada con capital ajeno (Baca Urbina, 2015).

Cálculo Tmar sin financiamiento

Para el cálculo de la Tmar se utiliza información obtenida del Banco Central del Ecuador, de su página oficial, tomaremos información de inflación y el riesgo país, información que nos permitirá conocer la tmar para el proyecto.

Ecuación 7. Tmar 1

$$Tmar\ 1 = i + f$$

Tmar = Tasa mínima aceptable de rendimiento

i = Riesgo país 670

f = Inflación 1,12%

$$Tmar\ 1 = 0,0436 + 0,0112$$

$$Tmar\ 1 = 0,0548$$

5,48%

Ecuación 8. Tmar 2

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

$$Tmar\ 2 = 0,0436 + 0,0112 (2)$$

$$Tmar\ 2 = 0,0660$$

6,60%

Análisis

Realizando el cálculo de la Tmar sin financiamiento se puede observar que el proyecto proporcionara una tasa de 5,48% en la tmar 1 y 6,60% en la Tmar 2, tasa referencial para los inversionistas.

Cálculo Tmar con financiamiento

En el cálculo de la Tmar con financiamiento tomamos información de las fuentes de financiamiento, el porcentaje de aportación, este porcentaje lo multiplicamos por la tmar 1 y 2 respectivamente, así como la tasa de interés bancaria por el porcentaje que es aportado por instituciones financieras sumando cada uno obteniendo la tmar 1 y 2 como se muestra en la tabla siguiente.

Tabla 72
Tmar con financiamiento

Fuentes de financiamiento	Monto	% de aportación	Tmar 1	Ponderación	Tmar 2	Ponderación
Capital propio	5412,38	64,34%	0,0548	0,0353	0,0660	0,0425
Institución financiera	3000,00	35,66%	0,1123	0,0400	0,1123	0,0400
Total	8412,38	100%		0,0753		0,0825
			Tmar global mixta 1	7,53%	Tmar global mixta 2	8,25%

Elaborado por: Ricardo Rodríguez

Fuente: Investigación propia

Análisis

Realizando el cálculo de la Tmar con financiamiento se puede observar que el proyecto proporcionara una tasa de 7,53% en la tmar 1 y 8,25% en la Tmar 2, tasa referencial para los inversionistas.

6.10. Valor presente neto o valor actual neto (VAN)

Muestra los beneficios netos generados por el proyecto durante su vida útil después de cubrir la inversión inicial y obtenida la ganancia requerida de la inversión (Canales Salinas, 2015).

“El VAN indica la ganancia neta generada por el proyecto, por eso para valores negativos del VAN, el proyecto resultaría inviable desde el punto de vista financiero, y al contrario, cuando el VAN es positivo, la inversión sería rentable” (Merinero, Martínez, Tomás, & Jover, 2016).

Criterio de decisión:

- Si el VPN es mayor que cero, aceptar el proyecto.
- Si el VPN es menor que cero, rechazar el proyecto.
- Si el VPN es igual a cero, aceptar el proyecto.

Cálculo VAN 1 y VAN 2

Para calcular el VAN 1 y 2 respectivamente restamos valor de la inversión inicial para la suma de los flujos netos de efectivo obtenidos del flujo de caja, estos divididos para 1 más la Tmar 1 y 2 con financiamiento elevada al año correspondiente, como se muestra en la siguiente formula.

Ecuación 9. Valor presente neto

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

$$VAN\ 1 = - 8412,38 + \frac{6226,68}{1,0753} + \frac{9468,60}{1,1563} + \frac{12828,26}{1,2434} + \frac{15688,31}{1,3370} + \frac{19182,62}{1,4377}$$

$$VAN\ 1 = - 8412,38 + 5790,61 + 8188,83 + 10317,44 + 11734,07 + 13342,85$$

$$VAN\ 1 = 40961,42$$

$$VAN\ 2 = - 8412,38 + \frac{6226,68}{1,0825} + \frac{9468,60}{1,1718} + \frac{12828,26}{1,2685} + \frac{15688,31}{1,3732} + \frac{19182,62}{1,4865}$$

$$VAN\ 2 = - 8412,38 + 5752,07 + 8080,17 + 10112,77 + 11424,74 + 12904,63$$

$$VAN\ 2 = 39862,00$$

Análisis

Aplicadas las formulas respectivamente para el cálculo del VAN 1 y VAN 2 se pudo obtener como resultado en el VAN 1 40961,42 y en el VAN 2 39862,00, lo que nos dice dentro de los criterios de decisión que si el VAN es mayor que cero, se acepta el proyecto, lo que significa que es aceptable la inversión en el mismo.

6.11. Indicadores Financieros

“Los indicadores financieros son cifras o razones que facilitan unidades contables y financieras de medida y comparación, a través de las cuales la relación entre sí de dos datos financieros directos, permiten determinar el estado actual o pasado de una empresa” (Herrera, Betancourt, Herrera, Vega, & Vivanco, 2016).

6.11.1. Índice de solvencia

Ecuación 10. Índice de solvencia

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

$$\text{Solvencia} = \frac{6730,28}{3103,60}$$

$$\text{Solvencia} = 2,17$$

Según el índice de solvencia, la tienda virtual está en capacidad de recuperar \$2.88 por cada dólar invertido.

6.11.2. Índice de liquidez

Ecuación 11. Índice de liquidez

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

$$\text{Liquidez corriente} = \frac{259,00}{103,60}$$

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

Según el índice de liquidez la empresa contara con \$2,50 para respaldar sus obligaciones de pago por cada dólar en deuda en el corto plazo.

6.11.3. Índice de endeudamiento

Ecuación 12. Índice de endeudamiento

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

$$\text{Endeudamiento} = \frac{3103,60}{6730,28} \times 100$$

Endeudamiento = 46,11

Según el indicador de endeudamiento, el porcentaje de participación de los acreedores de la empresa sobre el total activos es del 46.11%.

6.11.4. Índice de apalancamiento

Ecuación 13. Índice de apalancamiento

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

$$\text{Apalancamiento} = \frac{3103,60}{3626,68}$$

Apalancamiento = 0,86

El índice de apalancamiento es de 0,86; es decir, que se financió las actividades de operación de la tienda virtual mediante una deuda a corto plazo.

6.12. Tasa beneficio – costo

“Es la relación entre los ingresos de efectivo actualizado del proyecto dividido para los egresos de efectivo actualizados incluyendo la inversión” (Lara Davila, 2014).

Criterios de aceptación

- $B/C > 1$ = Proyecto aceptable
- $B/C = 0$ = Proyecto postergado
- $B/C < 0$ = Proyecto no aceptable

Ecuación 14. Tasa beneficio – costo

$$RB/C = \frac{\Sigma \text{ Ingresos Brutos}}{\Sigma \text{ Costos totales del proyecto}}$$

Datos

- Σ Ingresos Brutos = 1029176,68
- Σ Costos totales del proyecto = 965782,22

$$RB/C = \frac{1029176,68}{965782,22}$$

$$RB/C = 1,07$$

El proyecto para la comercialización de artesanías a base de madera resulta factible, obteniendo como resultado de la relación beneficio/costo es de \$1.07; que quiere decir, que por cada dólar invertido se tendrá un beneficio de \$0.07.

6.13. Periodo de recuperación de la inversión.

El tiempo exacto que requiere una empresa para recuperar su Inversión inicial en un proyecto, se estima a partir de las entradas de efectivo (Canales Salinas, 2015).

Ecuación 15. Periodo de recuperación de la inversión

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

Datos

- Inversión inicial = 8412,38
- ΣFNE = 12678,89
- Número de años = 5

$$PRI = \frac{8412,38}{\frac{12678,89}{5}}$$

$$PRI = 0,66$$

Aplicada la fórmula para conocer el periodo de recuperación de la inversión tenemos, que la inversión se la puede recuperar en un periodo menor a un año puesto que no demanda de mucha inversión el proyecto.

6.14. Tasa interna de retorno.

Tasa utilizada para la toma de decisiones sobre los proyectos de inversión y financiamiento, la TIR se puede definir como la tasa de descuento que iguala el valor presente de los ingresos del proyecto con el valor presente de los egresos, mide el

rendimiento del dinero mantenido en el proyecto, y no depende de otra cosa que no sean los flujos de efectivo del proyecto (Mete, 2014).

“Constituye la tasa de interés a la cual se debe descontar los flujos de efectivos generados por el proyecto a través de su vida económica para que estos se igualen con la inversión” (Canales Salinas, 2015).

Criterio de decisión:

- Si la TIR es mayor a la tasa de corte, aceptar el proyecto.
- Si la TIR es menor a la tasa de corte, rechazar el proyecto.
- Si la TIR es igual a tasa de corte, aceptar el proyecto.

Ecuación 16. Tasa interna de retorno

$$TIR = Tmar_1 + (Tmar_2 - Tmar_1) \left(\frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2} \right)$$

Datos

- $Tmar_1 = 0,0753$
- $Tmar_2 = 0,0825$
- $VAN_1 = 40961,42$
- $VAN_2 = 39862,00$

$$TIR = 0,0753 + (0,0825 - 0,0753) \times \frac{40961,42}{40961,42 - 39862,00}$$

$$TIR = 0,3438 = 34,38\%$$

Aplicada la fórmula para el cálculo de la TIR tenemos como resultado una TIR de 34,38% lo que nos dice dentro de los criterios de decisión que si la TIR es mayor que la Tmar, se acepta el proyecto, lo que significa que es aceptable la inversión en el mismo.

Tmar 1 y 2 = 7,53%; 8,25% < **TIR** = 34,38% se acepta la inversión

6.15. Análisis de sensibilidad.

Tabla 73

Análisis de sensibilidad

Variaciones	Escenario	Valor	Escenario Real	Escenario	Valor
Valor Actual Neto 1	Optimista (+) 20%	57168,27	40961,42	Pesimista (-) 20%	-11894,73
Valor Actual Neto 2	Optimista (+) 20%	55623,17	39862,00	Pesimista (-) 20%	-11646,90
Tasa Interna de Retorno	Optimista (+) 20%	34,19%	34,38%	Pesimista (-) 20%	42,12%
Relación Beneficio / Costo	Optimista (+) 20%	1,06	1,07	Pesimista (-) 20%	0,99
Periodo Interno de Recuperación	Optimista (+) 20%	0,02	0,03	Pesimista (-) 20%	-0,25

Elaborado por: Ricardo Rodríguez

Fuente: Investigación propia

Análisis

Según la tabla de análisis de sensibilidad realizado en varios escenarios, dentro de un escenario incrementado en un 20% se puede ver un incremento en relación al escenario real del proyecto, la inversión se recupera en periodos no muy distantes, de igual manera en ambos escenarios la TIR no varía mucho, dentro del escenario real tenemos una TIR de 34,38% y dentro del escenario incrementado un 20% tenemos una TIR de 34,19% lo cual no hay mucha diferencia. A diferencia de un escenario donde disminuye en un 20% se puede observar que no es rentable la inversión dentro de un escenario como este.

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

La ante la necesidad de satisfacer expectativas del consumidor el Cantón Quero al momento no goza de un sistema de comercialización que satisfaga las necesidades de clientes y en la actualidad se requiere estar a la vanguardia del cambio e innovación en el ejercicio de sus actividades económicas; manteniendo su negocio en línea y de la mano del desarrollo tecnológico se establece determinar la factibilidad de la creación de una tienda virtual para la comercialización de artesanías del cantón Quero, provincia de Tungurahua como oportunidad para el difundir la identidad y el desarrollo local.

Una vez realizado el estudio de mercado para identificar la factibilidad de la tienda virtual, para lo cual se realizó una segmentación del mercado para identificar el mercado objetivo para la tienda virtual, identificado se aplicó la técnica de la encuesta lo cual se pudo identificar una favorable percepción del mercado ante la creación de la tienda virtual así como el uso de la misma de igual manera se identificó el precio al que el mercado está dispuesto a pagar por la compra de artesanías incluido costos de envío. Con los resultados obtenidos mediante la demanda del mercado y oferta se determinó la demanda potencial insatisfecha para el proyecto el cual es de 300040 personas para el año 2018.

Mediante la realización de un estudio técnico e ingeniería del proyecto se determinó el tamaño del proyecto así como la ubicación de la tienda de manera física, la localización optima se realizó mediante la aplicación del método promedio ponderado el cual analiza diferentes sectores mediante factores y ponderación a cada factor obteniendo así la ubicación óptima, dando como resultado de este método el sector centro de Quero. De igual manera mediante la ingeniería del proyecto se identificó la capacidad de la tienda virtual lo cual va en función de la demanda potencial insatisfecha real que es el 5% de la DPI teniendo una DPI real de 15002 productos anuales.

Estructurado el estudio económico y financiero se determinó una inversión inicial de \$ 8412,38, siendo la mayor inversión en activos intangibles los cuales son necesarios para el funcionamiento de la empresa, el capital de trabajo es muy bajo debido a que la empresa no requiere de bodega para los productos, En activos tangibles no demanda de gran inversión debido a que es un punto de venta y en su mayoría las operaciones de la empresa es mediante internet.

Dentro de los análisis financieros para el proyecto se trabajó con una tasa de descuento (TMAR) de 7,53% y 8,25% trabajando con financiamiento, el proyecto ofrece una tasa interna de retorno de 34,38% lo cual es superior a la TMAR, indicándonos que el proyecto es factible para su puesta en marcha. El valor actual neto del proyecto es de \$ 40961,42 lo que nos indica que por la inversión realizada el proyecto en los 5 años nos brinda ese valor. La inversión realizada se recupera en menos de un año debido a que no demanda mayormente de activos y no se requiere trabajar con bodegas para los productos. Concluyendo con estos análisis que el proyecto para la tienda virtual es factible y rentable.

7.2. Recomendaciones

Implementar la tienda virtual lo cual incrementara la demanda en artesanías del sector mejorando la calidad de vida de los productores y sus familias. Mejorando así el sistema de comercialización de estos productos satisfaciendo las necesidades de clientes siempre a la vanguardia del cambio e innovación mejorando las operaciones y de sus actividades económicas de la tienda virtual.

Realizar diferentes estudios de mercado que permita identificar gustos de los consumidores relacionados a artesanías con el fin de ofertar mayor variedad en productos, de igual manera considerar que la percepción del mercado ante la implementación del emprendimiento no garantiza la compra de los productos lo cual se recomienda buscar otras fuentes de ingresos por medio de la tienda virtual, como es el servicio de publicidad pagada dirigida a otras entidades.

En relación a la localización optima del emprendimiento se recomienda para la ubicación física de la tienda virtual sectores donde los costos sean menores como

arriendo, servicios básicos, como es en sectores rurales en este caso el sector centro de Quero se encuentran productores el precio de los arriendos no son muy elevados. La distribución de espacios es importante ya que no demanda de mucho espacio físico y no demanda de mayores adecuaciones que requiera gastos para el proyecto.

Dentro del estudio organizacional se establece la misión visión y valores de la tienda virtual, los mismos que deben ser el pilar de la empresa demostrando los valores propuestos, transmitiendo una imagen de una empresa seria y responsable con sus usuarios, cabe recalcar que el manual de funciones permite definir e identificar las funciones de cada colaborador o puesto de trabajo dentro de la empresa, de igual manera este documento es de gran importancia para las actividades de la empresa así como en el desarrollo de sus actividades.

Una vez realizado el estudio económico financiero es recomendable establecer políticas en precios y promociones que hagan más atractivos los productos al cliente. De igual manera incrementar el número de proveedores productores de diferentes sectores a fin de incrementar la oferta en artesanías por la tienda. Otra manera de obtener ingresos adicionales es el servicio de publicidad en la tienda virtual aprovechando el espacio del sitio web haciéndola más atractiva para el usuario.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- (APP), Associação Portuguesa de Psicologia. (2014). Psicología. *Scielo Portugal*, 35.
- Alonso, A. a. (2017). Formulación y evaluación de proyectos. *Escritos*, 145.
- Alvira Martín, F. (2014). *La encuesta: una perspectiva general metodológica*. Madrid: CIS.
- Angulo Sánchez, L. (2016). Effective management of the working capital in companies. *Revista Scielo*.
- Arechavaleta Vázquez, E. (2015). *Estrategias de comercialización. Tendencias de Innovación en la Ingeniería de Alimentos*. Barcelona, España.
- Armas, M., Riverón, O., & Aleida, N. (2013). *Sostenibilidad del desarrollo y formación de ingenieros*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.
- Baca Urbina , G., Romero Vallejo, J., & Cruz , M. (2014). *Proyectos ambientales en la industria*. México : Editorial Patria S.A.
- Baca Urbina, G. (2013). *Evaluación de proyectos* . México : Graw Hill.
- Baca Urbina, G. (2015). *Proyectos de sistemas de información* . México: Editorial Patria S.A.
- Bejarano, V., & Corona, E. (2016). *Normas de contabilidad en la Union Europea*. Madrid: UNED.
- Bender, J. (2015). *Gastos de operación vs gastos administrativos*.
- Bermejo, J., & López, M. (2014). *Innovación continua en el Éxito Empresarial*. Madrid: UNED.
- Betancourt, J. (2014). *Como desarrollar tu Empresa*. Bogota.
- Blas Jiménez, P. (2014). *Diccionario de administracion y finanzas*. EE.UU.: Palibrio LLC.
- Brasileira, A. (2014). Análisis y resultados de investigaciones sobre temas considerados relevantes . *Associação Brasileira*, 12.
- Burgwal, G. (2015). *Planificación estratégica y operativa*. Quito: Abyayala.
- Campo, R., Domínguez, M., & Raya, V. (2014). *Gestión de Proyectos*. Bogota : Imprenta Editores S.A.
- Campos , A. (2015). *Mapas conceptuales, mapas mentales*. Perú: Magisterio.
- Canales Salinas, R. J. (2015). Criterios para la toma de decisión de Inversiones. *Revista Scielo*.
- Caracciolo, M. (2014). *Guía para capacitación*. Paraguay: Enzu.
- Carrión, C. (2014). *Viabilidad Empresarial*. Montevideo.

- Coello, G., & Zamora, R. (2015). *LAS FERIAS LIBRES: VITRINA COMERCIAL DE LAS PYMES DE*. Ambato.
- Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. (2013). *Caracterización de los canales de comercialización de la Artesanía y buenas prácticas*. Chile. Obtenido de www.observatoriocultural.gob.cl.
- Córdoba, M. (2014). *Formulación y evaluación de proyectos*. Colombia: Ecoe.
- Correos del Ecuador. (Enero de 2018). *Correosdelecuador.gob.ec*. Obtenido de <https://www.correosdelecuador.gob.ec/>
- Díaz de Rada, V. (2015). *Manual de trabajo de campo de la encuesta (presencial y telefónica)*. España: CIS.
- Eppen, G. (2016). *Investigación de Operaciones*. Pearson.
- Estrada, B., & Sanabria, A. (2014). *Qué hacemos con la competitividad*. Madrid: Ediciones Akal.
- Ferran, N., & Pérez Montoro, M. (2014). *Busqueda y recuperación de la información*. Barcelona: Editorial UOC.
- Franklin Fincowsky, E. B. (2014). *Organización de empresas*. México: Mc Graw Hill.
- Fundación Universal del Norte. (2014). Investigación y desarrollo. *Revista Investigación y Desarrollo*, 23.
- Gavilanes, J. (2016). Taller de economía y administración (TICs). *Revista Scielo*.
- Gido, J., & Clements, J. (2013). *Administración exitosa de proyectos*. México: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- Grande, I., & Abascal, E. (2014). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Madrid: ESIC.
- Guzman, A. (2014). *Diagrama de flujo*. EL Cid Editor.
- Hernández, L. (2012). Ingeniería en Sistemas. *Redalyc*.
- Herrera, A., Betancourt, V., Herrera, A., Vega, S., & Vivanco, E. (2016). Financial reasons for liquidity in business management for decision making. *Revista investigación UNMSM*.
- Hintze, J. (2014). Administración de Estructuras Organizativas. Transformación, Estado y Democracia. *Redalyc*.
- Hitt, M. A., Black, J., & Porter, L. W. (2013). *Administración*. México: Pearson Educación.
- Horianski, J. (2013). *Economía política. canales de comercialización*.
- Jorge, P. (2013). *Proyectos Enfoque Gerencial*. Bogota: Ecoe Ediciones.

- Lara Davila, B. (2014). *Como elaborar proyectos de inversión paso a paso*. Quito.
- Llamas Arjona, C. (2013). *Gestión de alojamiento turísticos*. Madrid: Liber Factory.
- López, P. (2014). Población muestra y muestreo. *Revista Scielo*.
- Mauleón. (2014). *Diferencia entre costos y gastos* .
- Medina, I. &. (2017). *Mapas conceptuales, mapas mentales*. Ecuador: ilus.
- Merinero, S., Martínez, S., Tomás, A., & Jover, M. (2016). Análisis económico de alternativas de producción de Dorada en. *Revista AquaTIC*.
- Mete, M. (2014). Net present value and internal rate of return: its utilities tools for analysis and evaluation of. *Revista Scielo*.
- Meza Orozco, J. (2015). *Evaluación financiera de proyectos*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Moreno, J. (2014). *Contabilidad básica*. México: Editoria Patria S.A.
- Moreno, T. (2016). *Emprendimiento y plan de negocio*. Santiago de Chile.
- Muñiz, R. (2014). *Marketing en el siglo XXI*. CEF.
- Nivelo, W. (2015). *Manual Práctico para el diseño y evaluación de proyectos*. México: Pretince Hall.
- Normas Internacionales de Contabilidad. (2016). *Gasto de venta*.
- Núñez Montenegro, E. (2014). Diferencia entre Gasto Administrativo y Gasto Financiero. *Science direct*.
- Olmos, L., & García, R. (2016). *Estructura del mercado turístico*. España: Ediciones parafino.
- Orjuela, S., Sandoval, P., & Sapag, N. (2015). *Guía del estudio de mercado para la evaluación de proyectos*. Santiago: Norma. Obtenido de https://www.eenbasque.net/guia_transferencia_resultados/files/Univ.Chile_Tesis_Guia_del_Estudio_de_Mercado_para_la_Evaluacion_de_Proyectos.pdf
- Ortegón , E., Pacheco, J., & Prieto , A. (2015). *Metodología del marco lógico para la planificación* . Chile: CEPAL.
- Paraná, U. F. (2015). *Ambitos de proyectos*. México: versión On-line ISSN 1678-9873.
- Pedroza Sandoval, A. e. (2016). producción. En *Impacto social y económico*. (pág. 231). México: ISSN 0187-5779.
- Pérez, J. (2014). *Finanzas Internacionales: Como gestionar riesgos internacionales*. Santiago de Chile: Editorial Universidad de Santiago de Chile.
- Ponce Carrillo, O. A. (2016). División de Ciencias Sociales y Humanidades. En *socio productivo* (pág. 345). México: UAM-Unidad Xochimilco.

- Prieto Herrera, J. E. (2014). *Proyectos: enfoque gerencial*. Bogotá: ECOE Ediciones
- Ramírez, D. (2014). *Contabilidad Administrativa*. Mc Graw Hill.
- Rodríguez, R. (2009). *Comercialización con canales de distribución*. México D.F.
- Salazar, B. (2015). *Ingeniería Industrial*. Colombia.
- Sánchez, M. (2014). Desarrollo y Gestión de Micro emprendimientos en Áreas Rurales. *Scielo*.
- Sapag Chain, N., Sapag Chain, R., & Sapag, J. M. (2014). *Preparación y evaluación de proyectos*. México: Mc Graw Hill.
- Sevilla Arias, A. (2017). *Los gastos financieros: qué son y cómo se deducen*. Pearson.
- SG ISO. (Enero de 2018). *Sgisochile.com*. Obtenido de <http://sgisochile.com/product/estrategias-de-marketing-y-comercializacion>
- Silva Salazar, O. (2015). *UN MODELO DE COMERCIALIZACIÓN DE LAS ARTESANÍAS ECUATORIANAS*. Quito.
- Sulser, R., & Pedroza, J. (2014). *Exportación efectiva. Reglas básicas para el éxito del pequeño y mediano exportador*. ISEF.
- Valencia, W. (2014). La demanda insatisfecha en los proyectos de inversión pública. *Revista Scielo*, 67-72.
- Wigodski, J. (2014). *Metodología de la Investigación*. Madrid.
- Wiley, B. (2014). Ética de negocios. En *Negocios, administración y contabilidad* (pág. 123). Ecuador: ISBN:096-854.
- Zamora, C. &. (2014). *Administraciones Públicas*. Quito: Libresa.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta



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



Objetivo: Determinar la factibilidad de crear una tienda virtual para la comercialización de artesanías elaboradas a base de madera reciclada en el cantón Quero.

Instructivo: Marque la respuesta que considere según su criterio, cada pregunta debe ser contestada con una sola respuesta.

Información general

¿Su género es?

Masculino Femenino

¿Su rango de edad es?

De 18 a 24
 De 25 a 30
 De 31 a 40
 De 40 en adelante

¿Su ocupación es?

Empleado público
 Empleado privado
 Patrono o cuenta propia
 Rentista / Jubilado
 Estudiante
 Otro _____

Información específica

¿A usted le gustan las artesanías talladas en madera?

Si
 No

¿Adquiriría usted artesanías elaboradas con madera reciclada?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

¿Cuando se habla de artesanías que identifiquen cultura y costumbres usted cual prefiere?

- Nacionales
- Extranjeras

Señale el lugar donde usted tiene mayormente acceso a internet

- Hogar
- Trabajo
- Centros de acceso público
- Otro Cual_____
- No tiene acceso a internet

¿Usted realiza o a realizado compras por internet?

- Si
- No (pase a la pregunta)

¿Con que frecuencia realiza compras por internet?

- Muy frecuente
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

¿Conoce usted de alguna tienda virtual que oferte artesanías a base de madera reciclada?

- Si Cual_____
- No

¿Si se creara una tienda virtual que ofrezca seguridad y seriedad para adquirir artesanías a base de madera reciclada usted haría uso de esta tienda?

- Si
- No

Con que frecuencia realizaría compras mediante esta tienda virtual

- Mensual
- Trimestral
- Semestral

En relación a la frecuencia de compra cuantas artesanias adquiriría usted por cada compra

- De 1 a 3
- De 4 a 6
- De 6 en adelante

¿Que factores considera importantes para realizar compras por internet?

- Seriedad en el servicio
- Calidad en los productos
- Precios mas bajos
- Seguridad en los pagos
- Variedad en productos

¿Cual cree es la mejor forma de pago para realizar compras por internet?

- Efectivo (depositos)
- Tarjeta de debito
- Tarjeta de credito
- Transferencias
- Otro Cual _____

¿Recomendaria usted el uso de esta tienda virtual?

- Si No

Anexo 2. Tabla de amortización

SIMULADOR DE CRÉDITO											Banco del Pacífico
Información General De La Simulación											
Segmento: COMERCIAL			Tasa de interés: 11.23			Moneda: DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA					
Producto: PYME PACIFICO			Plazo (meses): 36								
Monto Solicitado: 3000.00			Fecha de simulación: 2018/02/08								
Sistema de Amortización: Alemán			Fecha de vencimiento: 2021/01/23								
Ver <input type="button" value="Exportar a Excel..."/> <input type="button" value="Condiciones y Costo Total del Crédito"/>											
Cuota	Fecha	Capital inicial	Amortización mensual de capital	Interés mensual	Total cuota financiera	Saldo Capital	Seguro de desgravamen	Seguro de incendio	Total seguros	Total a pagar	
1	2018-03-10	\$ 3,000.00	\$ 83.33	\$ 28.20	\$ 111.53	\$ 2,916.67	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 111.53	
2	2018-04-09	\$ 2,916.67	\$ 83.33	\$ 27.30	\$ 110.63	\$ 2,833.34	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 110.63	
3	2018-05-09	\$ 2,833.34	\$ 83.33	\$ 26.40	\$ 109.73	\$ 2,750.01	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 109.73	
4	2018-06-08	\$ 2,750.01	\$ 83.33	\$ 25.80	\$ 109.13	\$ 2,666.68	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 109.13	
5	2018-07-08	\$ 2,666.68	\$ 83.33	\$ 24.90	\$ 108.23	\$ 2,583.35	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 108.23	
6	2018-08-07	\$ 2,583.35	\$ 83.33	\$ 24.30	\$ 107.63	\$ 2,500.02	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 107.63	
7	2018-09-06	\$ 2,500.02	\$ 83.33	\$ 23.40	\$ 106.73	\$ 2,416.69	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 106.73	
8	2018-10-06	\$ 2,416.69	\$ 83.33	\$ 22.50	\$ 105.83	\$ 2,333.36	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 105.83	
9	2018-11-05	\$ 2,333.36	\$ 83.33	\$ 21.90	\$ 105.23	\$ 2,250.03	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 105.23	
10	2018-12-05	\$ 2,250.03	\$ 83.33	\$ 21.00	\$ 104.33	\$ 2,166.70	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 104.33	
11	2019-01-04	\$ 2,166.70	\$ 83.33	\$ 20.40	\$ 103.73	\$ 2,083.37	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 103.73	
12	2019-02-03	\$ 2,083.37	\$ 83.33	\$ 19.50	\$ 102.83	\$ 2,000.04	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 102.83	
13	2019-03-05	\$ 2,000.04	\$ 83.33	\$ 18.60	\$ 101.93	\$ 1,916.71	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 101.93	
14	2019-04-04	\$ 1,916.71	\$ 83.33	\$ 18.00	\$ 101.33	\$ 1,833.38	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 101.33	
15	2019-05-04	\$ 1,833.38	\$ 83.33	\$ 17.10	\$ 100.43	\$ 1,750.05	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 100.43	
16	2019-06-03	\$ 1,750.05	\$ 83.33	\$ 16.50	\$ 99.83	\$ 1,666.72	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 99.83	
17	2019-07-03	\$ 1,666.72	\$ 83.33	\$ 15.60	\$ 98.93	\$ 1,583.39	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 98.93	
18	2019-08-02	\$ 1,583.39	\$ 83.33	\$ 14.70	\$ 98.03	\$ 1,500.06	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 98.03	
19	2019-09-01	\$ 1,500.06	\$ 83.33	\$ 14.10	\$ 97.43	\$ 1,416.73	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 97.43	
20	2019-10-01	\$ 1,416.73	\$ 83.33	\$ 13.20	\$ 96.53	\$ 1,333.40	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 96.53	
21	2019-10-31	\$ 1,333.40	\$ 83.33	\$ 12.60	\$ 95.93	\$ 1,250.07	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 95.93	
22	2019-11-30	\$ 1,250.07	\$ 83.33	\$ 11.70	\$ 95.03	\$ 1,166.74	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 95.03	
23	2019-12-30	\$ 1,166.74	\$ 83.33	\$ 10.80	\$ 94.13	\$ 1,083.41	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 94.13	
24	2020-01-29	\$ 1,083.41	\$ 83.33	\$ 10.20	\$ 93.53	\$ 1,000.08	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 93.53	
25	2020-02-28	\$ 1,000.08	\$ 83.33	\$ 9.30	\$ 92.63	\$ 916.75	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 92.63	
26	2020-03-29	\$ 916.75	\$ 83.33	\$ 8.70	\$ 92.03	\$ 833.42	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 92.03	
27	2020-04-28	\$ 833.42	\$ 83.33	\$ 7.80	\$ 91.13	\$ 750.09	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 91.13	
28	2020-05-28	\$ 750.09	\$ 83.33	\$ 6.90	\$ 90.23	\$ 666.76	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 90.23	
29	2020-06-27	\$ 666.76	\$ 83.33	\$ 6.30	\$ 89.63	\$ 583.43	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 89.63	
30	2020-07-27	\$ 583.43	\$ 83.33	\$ 5.40	\$ 88.73	\$ 500.10	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 88.73	
31	2020-08-26	\$ 500.10	\$ 83.33	\$ 4.80	\$ 88.13	\$ 416.77	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 88.13	
32	2020-09-25	\$ 416.77	\$ 83.33	\$ 3.90	\$ 87.23	\$ 333.44	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 87.23	
33	2020-10-25	\$ 333.44	\$ 83.33	\$ 3.00	\$ 86.33	\$ 250.11	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 86.33	
34	2020-11-24	\$ 250.11	\$ 83.33	\$ 2.40	\$ 85.73	\$ 166.78	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 85.73	
35	2020-12-24	\$ 166.78	\$ 83.33	\$ 1.50	\$ 84.83	\$ 83.45	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 84.83	
36	2021-01-23	\$ 83.45	\$ 83.45	\$ 0.90	\$ 84.35	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 84.35	
			\$ 3,000.00	\$ 519.60	\$ 3,519.60	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 3,519.60	

Anexo 3. Activos tagibles e intangibles



Archivador Aereo

U\$S 60



Dell All In One 2020 Intel Dualc +4gb+ 1000gb+ 20 Led+ Dvd+ W8+bt

Procesador: Intel Pentium® Dual-Core G2020T 2.5GHz Disco Duro: 1TB Memoria RAM 4GB Pantalla 20" (1600x900) Lector de DVD-RW RED: WIFI + Bluetooth Sistema Operativo Windows 8 Webcam + Micrófono

\$699,99



Escritorio, Estacion De Trabajo Mueble De Oficina

U\$S 250



Impresora Epson Wf 2750 Wifi Duplex

Impresión a doble cara de calidad profesional: Resultados de calidad láser 4 en 1: Escaneado, copia, impresión y envío por fax Wi-Fi y Wi-Fi Direct: Imprime sin cables estés donde estés Reduce costes con los cartuchos independientes: Solo hay que cambiar el color agotado Uso sencillo: Bandeja de papel de carga frontal para 150 páginas

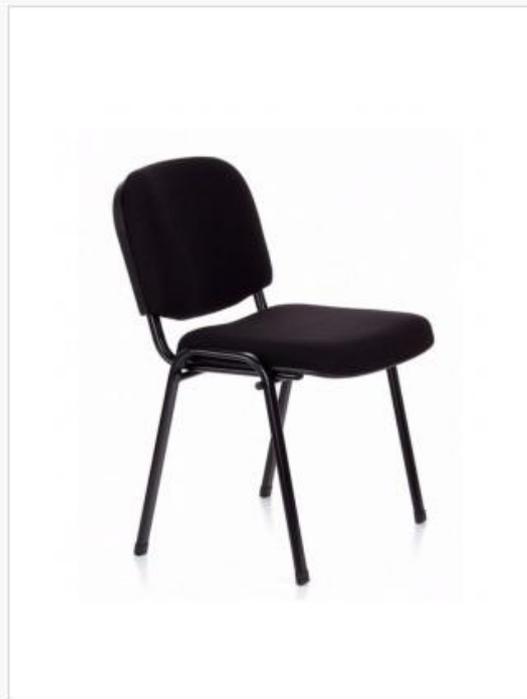
\$144,00



Silla Giratoria Con Apoya Brazos Importada

Silla de oficina perfecta para despacho, escritorio o estudio. Mecanismo giratorio basculante. Regulable en altura para que puedas ajustarla según mejor se adapte a tus necesidades. Incluye 2 reposabrazos. 5 ruedas para facilitar su correcto desplazamiento. Medidas: 54cm (ancho) y 79-91cm (alto). Colores disponibles: azul

\$49,00



Silla de espera Estandar Para Oficina

Diseño ergonómico, Sillas de metal enmarcadas resistentes, tapizado. Apilables (máximo 10 piezas). Puntas de plástico para proteger el suelo. Esponja de alta densidad. Colores disponibles: azul

\$46,00



Panasonic Teléfono Inalámbrico + Identificador de llamadas

Pantalla 1.6" retroiluminado Bloqueo de llamadas Modo Eco Inteligente Auricular Altavoz Expandible hasta 6 auriculares Llamada en espera Identificador de llamadas ID de timbre

\$39,00

NEOLO

[Dominios](#) [Hosting](#) [Sitio Web](#) [Seguridad Web](#) [Afiliados](#)

PLAN PREMIUM 4	PLAN PREMIUM 3	PLAN PREMIUM 2	PLAN PREMIUM 1
<ul style="list-style-type: none"> 1 sitio web 80 GB SSD espacio 8 GB memoria RAM SSL gratis Cache + CDN Soporte prioritario 	<ul style="list-style-type: none"> 1 sitio web 40 GB SSD espacio 4 GB memoria RAM SSL gratis Cache + CDN Soporte prioritario 	<ul style="list-style-type: none"> 1 sitio web 20 GB SSD espacio 2 GB memoria RAM SSL gratis Cache + CDN Soporte prioritario 	<ul style="list-style-type: none"> 1 sitio web 10 GB SSD espacio 1 GB memoria RAM SSL gratis Cache + CDN Soporte prioritario
\$84/mes	\$56/mes	\$27.00/mes	\$13.50/mes
Comprar	Comprar	Comprar	Comprar

