



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

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

**TEMA: “Creación de una tienda virtual para la comercialización de marroquinería ecuatoriana de la Provincia de Tungurahua”**

**AUTORA: Tatiana Alejandra Cando Caiza**

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

**AMBATO – ECUADOR**

**Agosto 2018**



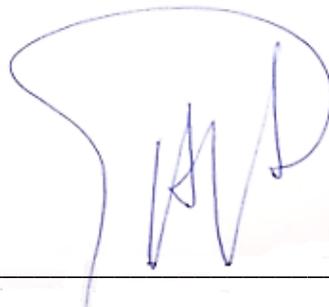
## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

**Ing. Iván Fernando Silva Ordoñez MBA**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Creación de una tienda virtual para la comercialización de artículos de marroquinería ecuatoriana de la Provincia de Tungurahua**” presentado por la señorita **Tatiana Alejandra Cando Caiza** para optar por el título de Ingeniera de Empresas, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 27 de agosto de 2018



---

**Ing. Iván Fernando Silva Ordoñez**

**C.I. 1802490548**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

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

A handwritten signature in blue ink, reading "Tatiana Cando", is centered on the page. The signature is written in a cursive style with a horizontal line extending from the end of the name.

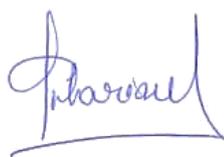
---

**Tatiana Alejandra Cando Caiza**

**C.I 180466643-4**

## **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.



---

**Lic. Dra. Rivera Badillo Pilar Lorena**

**C.I 0912139136**



---

**Ing. MBA. Mancheno Saa Marcelo Javier**

**C.I. 1803549219**

Ambato, 27 de agosto de 2018

## **DERECHOS DE AUTOR**

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

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



---

**Tatiana Alejandra Cando Caiza**

**C.I 180466643-4**

## **AGRADECIMIENTO**

Mi agradecimiento infinito a Dios por guiar y bendecir mi camino para alcanzar cada uno de los objetivos que me he propuesto.

A los docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas por aportar con sus conocimientos para mi formación académica.

Un sincero y afectivo agradecimiento al Ingeniero Fernando Silva por direccionar este emprendimiento, por la paciencia y el conocimiento aportados en el desarrollo del mismo.

A mi madre por todos los esfuerzos realizados y por la paciencia, para que yo pueda culminar con esta meta académica

A mis amigos y todas las personas que me brindaron apoyo y cariño durante este camino recorrido.

*Tatiana Alejandra Cando Caiza*

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto de emprendimiento a cada una de las personas que recorrieron este camino conmigo, viviendo experiencias buenas y malas, así como, momentos gratos en este proceso de formación.

A Betty Caiza, mi madre el ser que ha estado conmigo todos los momentos brindándome apoyo y consejos, por su preocupación y por su amor infinito.

A mi familia y hermanos por su apoyo incondicional y por su cariño.

A Carolina Alvear por ser una amiga incondicional, por su paciencia, su amistad, su apoyo, por cada experiencia vivida por todas las risas y alegrías compartidas.

A mis amigos y compañeros por formar parte de este camino, y por brindarme las mejores y únicas experiencias

***Tatiana Cando.***

## ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	II
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	III
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO .....	IV
DERECHOS DE AUTOR .....	V
AGRADECIMIENTO .....	VI
DEDICATORIA .....	VII
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	VIII
ÍNDICE DE CUADROS.....	XIII
ÍNDICE DE TABLAS .....	XIV
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	XVII
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	XIX
RESUMEN EJECUTIVO .....	XX
ABSTRACT.....	XXI
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>1</b>
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>1</b>
1. Definición del problema de investigación .....	1
1.1 Contextualización .....	1
1.2 Árbol de problemas .....	5
1.3 Análisis del árbol de problemas .....	6
1.4 Árbol de Objetivos .....	7
1.5 Análisis del árbol de objetivos .....	8
1.6 Análisis de Involucrados .....	9
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>12</b>
<b>DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO .....</b>	<b>12</b>
2.1 Nombre del emprendimiento .....	12

2.2 Localización geográfica .....	12
2.3 Justificación .....	12
2.4 Objetivos .....	14
2.4.1 Objetivo General .....	14
2.4.2 Objetivos Específicos.....	14
2.5 Beneficiarios .....	14
<b>CAPÍTULO III</b> .....	<b>16</b>
<b>ESTUDIO DE MERCADO</b> .....	<b>16</b>
3.1 Descripción del servicio, características y usos .....	16
3.2 Segmentación de mercado.....	18
3.3 Investigación de Mercado .....	20
3.3.1 Población.....	21
3.3.2 Muestra.....	21
3.4 Estudio de la demanda .....	46
3.4.1. Estudio de la demanda en personas.....	46
3.4.2 Estudio de la demanda en productos .....	47
3.5 Estudio de la Oferta.....	49
3.5.1 Estudio de la Oferta en personas .....	50
3.5.2 Estudio de la Oferta en productos .....	51
3.6 Mercado Potencial para el Proyecto.....	53
3.7 Precios .....	54
3.8 Canales de comercialización .....	63
3.9 Canales de distribución .....	64
3.10 Estrategias de comercialización .....	64
3.10.1 Análisis FODA.....	65
3.10.2 Matriz de Perfil de Capacidad Interna (PCI).....	66
3.10.3 Matriz Perfil de las Oportunidades y Amenazas (POAM).....	67

3.10.4 Matriz FODA .....	69
<b>CAPÍTULO IV</b> .....	<b>75</b>
<b>ESTUDIO TÉCNICO</b> .....	<b>75</b>
4.1 Tamaño del Emprendimiento .....	75
4.1.1 Factores determinantes del tamaño .....	75
4.1.2 Tamaño Óptimo .....	76
4.2 Localización .....	77
4.2.1 Localización Óptima .....	77
4.2.2 Macro localización .....	79
4.2.3 Micro localización.....	80
4.3 Ingeniería de proyecto.....	80
a. Servicio-proceso .....	80
b. Balance de materiales.....	82
c. Periodo operacional estimado de la planta.....	84
d. Capacidad de producción .....	85
e. Distribución de equipos .....	85
f. Distribución de la planta (Lay-out).....	86
<b>CAPÍTULO V</b> .....	<b>89</b>
<b>ESTUDIO ORGANIZACIONAL</b> .....	<b>89</b>
5.1 Aspectos Generales .....	89
5.2 Diseño Organizacional .....	89
5.2.1 Niveles Jerárquicos .....	90
5.2.2 Misión .....	90
5.2.3 Visión .....	91
5.2.4 Valores .....	91
5.3 Estructura Organizativa.....	92
5.4 Estructura Funcional .....	93

5.5 Manual de Funciones .....	94
<b>CAPÍTULO VI</b> .....	<b>97</b>
<b>ESTUDIO FINANCIERO</b> .....	<b>97</b>
6.1 Inversión en activos fijos tangibles .....	97
6.2 Inversiones en activos intangibles.....	98
6.3 Inversiones en activos circulantes o capital de trabajo .....	99
6.3.1 Activo Corriente o Circulante .....	99
6.3.2 Pasivo Circulante .....	100
6.3.3 Capital de trabajo .....	101
6.4 Resumen de las Inversiones .....	101
6.5 Financiamiento.....	102
6.6 Plan de inversiones.....	103
6.7 Presupuesto de gastos e ingresos .....	104
6.7.1 Situación Financiera Actual .....	109
6.7.2 Situación financiera proyectada .....	110
6.7.3 Presupuesto de Ingresos .....	112
6.7.4 Estado de resultados.....	113
6.7.6 Flujo de Caja .....	115
6.8 Punto de equilibrio .....	116
6.8.1 Punto de equilibrio en unidades monetarias .....	116
6.8.2 Punto de equilibrio en unidades de productos .....	117
6.8.2 Punto de equilibrio graficado .....	118
6.9 Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación del proyecto.....	118
6.9.1 Cálculo Tmar1 sin financiamiento .....	118
6.9.2 Cálculo Tmar2 sin financiamiento .....	119
6.9.3 Cálculo Tmar1 global mixto .....	119
6.9.4 Cálculo Tmar2 global mixto .....	120

6.10 Valor presente neto o valor actual neto (VAN) .....	120
6.10.1 Cálculo VAN 1 .....	120
6.10.2 Cálculo VAN 2.....	121
6.11 Indicadores Financieros .....	121
6.11.1 Índice de Solvencia .....	121
6.11.2 Índice de liquidez .....	122
6.11.3 Índice de endeudamiento.....	122
6.11.4 Índice de apalancamiento.....	123
6.12 Tasa beneficio – costo.....	123
6.13 Período de recuperación de la inversión .....	124
6.14 Tasa interna de retorno.....	124
6.15 Análisis de sensibilidad.....	125
<b>CAPÍTULO VII.....</b>	<b>127</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>127</b>
7.1 Conclusiones .....	127
7.2 Recomendaciones.....	128
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	130

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>Cuadro 1</b> Matriz de Involucrados .....	9
<b>Cuadro 2</b> Análisis FODA.....	65
<b>Cuadro 3</b> Matriz FODA .....	70
<b>Cuadro 4</b> Proceso del servicio .....	80
<b>Cuadro 5</b> Simbología ASME .....	83
<b>Cuadro 6</b> Referencias del plano de distribución .....	87
<b>Cuadro 7</b> Niveles jerárquicos.....	90

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Segmentación de mercado .....	19
<b>Tabla 2</b> Mercado Objetivo.....	20
<b>Tabla 3</b> Conocimiento acerca de artículos de marroquinería .....	24
<b>Tabla 4</b> Frecuencia de visita.....	25
<b>Tabla 5</b> Existencia de una tienda virtual .....	26
<b>Tabla 6</b> Disposición para adquirir artículos de marroquinería .....	27
<b>Tabla 7</b> Orden de preferencia de los artículos.....	28
<b>Tabla 8</b> Tipo de cuero o piel.....	29
<b>Tabla 9</b> Color de preferencia.....	30
<b>Tabla 10</b> Frecuencia de adquisición .....	31
<b>Tabla 11</b> Disposición a pagar .....	32
<b>Tabla 12</b> Disposición a pagar por una cartera .....	33
<b>Tabla 13</b> Disposición a pagar por una billetera.....	34
<b>Tabla 14</b> Disposición a pagar por un cinturón .....	34
<b>Tabla 15</b> Disposición a pagar por una mochila .....	35
<b>Tabla 16</b> Disposición a pagar por un portafolio .....	36
<b>Tabla 17</b> Disposición a pagar por un canguro.....	37
<b>Tabla 18</b> Disposición a pagar por una cosmetiquera.....	38
<b>Tabla 19</b> Disposición a pagar por un gorro .....	39
<b>Tabla 20</b> Promoción por compra .....	41
<b>Tabla 21</b> Tiempo de entrega del pedido .....	42
<b>Tabla 22</b> Publicidad de los artículos .....	43
<b>Tabla 23</b> Empaque de los artículos .....	44
<b>Tabla 24</b> Factor com más valor para una tienda virtual .....	45
<b>Tabla 25</b> Demanda en personas.....	46
<b>Tabla 26</b> Proyección demanda en personas.....	47
<b>Tabla 27</b> Pregunta 8 Frecuencia de adquisición.....	48
<b>Tabla 28</b> Demanda en productos .....	48
<b>Tabla 29</b> Proyección de la demanda en productos .....	48
<b>Tabla 30</b> Oferta en personas.....	50
<b>Tabla 31</b> Proyección de la oferta en personas .....	50

<b>Tabla 32</b> Oferta en productos .....	51
<b>Tabla 33</b> Proyección de la oferta en productos .....	52
<b>Tabla 34</b> Demanda Potencial Insatisfecha .....	53
<b>Tabla 35</b> Promedio Inflación.....	55
<b>Tabla 36</b> Precio carteras .....	55
<b>Tabla 37</b> Proyección del precio de las carteras .....	55
<b>Tabla 38</b> Precio billeteras.....	56
<b>Tabla 39</b> Proyección del precio de las billeteras .....	56
<b>Tabla 40</b> Precio cinturones.....	57
<b>Tabla 41</b> Proyección del precio de los cinturones.....	57
<b>Tabla 42</b> Precio mochilas .....	58
<b>Tabla 43</b> Proyección del precio de las mochilas .....	58
<b>Tabla 44</b> Precio portafolios .....	59
<b>Tabla 45</b> Proyección del precio de los portafolios .....	59
<b>Tabla 46</b> Precio canguros .....	60
<b>Tabla 47</b> Proyección del precio de los canguros .....	60
<b>Tabla 48</b> Precio cosmetiqueras.....	61
<b>Tabla 49</b> Proyección del precio de las cosmetiqueras.....	61
<b>Tabla 50</b> Precio Gorros .....	62
<b>Tabla 51</b> Proyección precio de los gorros .....	62
<b>Tabla 52</b> Escala de impacto.....	66
<b>Tabla 53</b> Ponderación Matriz PCI.....	67
<b>Tabla 54</b> Ponderación Matriz POAM .....	68
<b>Tabla 55</b> DPI REAL.....	76
<b>Tabla 56</b> Localización óptima .....	78
<b>Tabla 57</b> Insumos .....	82
<b>Tabla 58</b> Materiales indirectos .....	83
<b>Tabla 59</b> Diagrama de flujo.....	84
<b>Tabla 60</b> Capacidad de Producción DRI real .....	85
<b>Tabla 61</b> Distribución de equipos .....	85
<b>Tabla 62</b> Herramientas y software .....	85
<b>Tabla 63</b> Muebles y enseres .....	86
<b>Tabla 64</b> Suministros de oficina.....	86

<b>Tabla 65</b> Matriz Axiológica .....	91
<b>Tabla 66</b> Manual de funciones Gerente General.....	94
<b>Tabla 67</b> Manual de funciones Auxiliar de Servicios Básicos.....	95
<b>Tabla 68</b> Manual de funciones Auxiliar de Marketing y Ventas .....	96
<b>Tabla 69</b> Equipos.....	97
<b>Tabla 70</b> Muebles y enseres .....	98
<b>Tabla 71</b> Total Activo Fijo .....	98
<b>Tabla 72</b> Total Activo Diferido.....	99
<b>Tabla 73</b> Total Activo Corriente .....	100
<b>Tabla 74</b> Financiamiento.....	102
<b>Tabla 75</b> Comparativo Instituciones Financieras .....	103
<b>Tabla 76</b> Plan de Inversión.....	103
<b>Tabla 77</b> Insumos. ....	104
<b>Tabla 78</b> Materiales Indirectos.....	104
<b>Tabla 79</b> Cargos de depreciación y amortización .....	105
<b>Tabla 80</b> Mantenimiento de equipos .....	105
<b>Tabla 81</b> Personal de contacto directo.....	105
<b>Tabla 82</b> Total gastos operativos.....	106
<b>Tabla 83</b> Servicios Básicos .....	106
<b>Tabla 84</b> Sueldos .....	107
<b>Tabla 85</b> Suministros de oficina.....	107
<b>Tabla 86</b> Arriendo .....	107
<b>Tabla 87</b> Gastos administrativos .....	107
<b>Tabla 88</b> Préstamo Bancario .....	108
<b>Tabla 89</b> Gasto Financiero .....	108
<b>Tabla 90</b> Presupuesto de gastos.....	109
<b>Tabla 91</b> Presupuesto de ingresos .....	112
<b>Tabla 92</b> Costos Fijos y Costos Variables.....	116
<b>Tabla 93</b> Tmar1 Global .....	119
<b>Tabla 94</b> Tmar2 Global .....	120
<b>Tabla 95</b> Análisis de sensibilidad.....	126

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1.</b> Árbol de Problemas.....	5
<b>Gráfico 2.</b> Árbol de objetivos.....	7
<b>Gráfico 3.</b> Artículos de Marroquinería.....	18
<b>Gráfico 4</b> Conocimiento acerca de artículos de marroquinería.....	24
<b>Gráfico 5</b> Frecuencia de visita.....	25
<b>Gráfico 6</b> Existencia de una tienda virtual .....	26
<b>Gráfico 7</b> Disposición para adquirir artículos de marroquinería.....	27
<b>Gráfico 8</b> Orden de preferencia de los artículos.....	28
<b>Gráfico 9</b> Tipo de cuero o piel .....	29
<b>Gráfico 10</b> Color de preferencia.....	30
<b>Gráfico 11</b> Frecuencia de adquisición.....	31
<b>Gráfico 12</b> Disposición a pagar .....	32
<b>Gráfico 13</b> Disposición a pagar por una cartera .....	33
<b>Gráfico 14</b> Disposición a pagar por una billetera.....	34
<b>Gráfico 15</b> Disposición a pagar por un cinturón .....	35
<b>Gráfico 16</b> Disposición a pagar por una mochila .....	36
<b>Gráfico 17</b> Disposición a pagar por un portafolio.....	37
<b>Gráfico 18</b> Disposición a pagar por un canguro.....	38
<b>Gráfico 19</b> Disposición a pagar por una cosmetiguera .....	39
<b>Gráfico 20</b> Disposición a pagar por un gorro .....	40
<b>Gráfico 21</b> Promoción por compra.....	41
<b>Gráfico 22</b> Tiempo de entrega del pedido.....	42
<b>Gráfico 23</b> Publicidad de los artículos .....	43
<b>Gráfico 24</b> Empaque de los artículos .....	44
<b>Gráfico 25</b> Factor con más valor para una tienda virtual .....	45
<b>Gráfico 26</b> Demanda en personas proyectado.....	47
<b>Gráfico 27</b> Demanda en productos proyectado .....	49
<b>Gráfico 28</b> Oferta en personas proyectado.....	51
<b>Gráfico 29</b> Oferta en productos proyectado .....	52
<b>Gráfico 30</b> Demanda potencial Insatisfecha.....	53
<b>Gráfico 31</b> Precio de las carteras proyectado .....	55

<b>Gráfico 32</b> Precio de las billeteras proyectado.....	56
<b>Gráfico 33</b> Precio de los cinturones proyectado.....	57
<b>Gráfico 34</b> Precio de las mochilas proyectado .....	58
<b>Gráfico 35</b> Precio de los portafolios proyectado .....	59
<b>Gráfico 36</b> Precio de los canguros proyectado.....	60
<b>Gráfico 37</b> Precio de las cosmetiqueras proyectado.....	61
<b>Gráfico 38</b> Precio de los gorros proyectado .....	62
<b>Gráfico 39</b> Canal de distribución indirecto .....	64
<b>Gráfico 40</b> DPI REAL.....	76
<b>Gráfico 41</b> Distribución del espacio físico.....	88
<b>Gráfico 42</b> Organigrama Estructural .....	92
<b>Gráfico 43</b> Organigrama Funcional.....	93
<b>Gráfico 44</b> Punto de equilibrio .....	118

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 1</b> Localización Geográfica.....	12
<b>Ilustración 2</b> Macro Localización .....	79
<b>Ilustración 3</b> Micro Localización.....	80

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La marroquinería es uno de los elementos más importantes elaborados con cuero dentro del país, principalmente dentro de la provincia, que rescatan la identidad de nuestro país debido a su calidad y diseño son muy solicitados por los consumidores que asisten a los lugares en donde se los comercializa, por lo que, para incrementar su reconocimiento es primordial implementar formas de comercialización innovadoras.

Por lo cual el presente proyecto de emprendimiento recopila información sobre la situación actual del sector, con el propósito de ofrecer una nueva forma de comercialización que incremente las ventas, ingresos y reconocimiento de los artículos así como de sus productores.

El desarrollo del emprendimiento se basa en cuatro estudios fundamentales: el estudio de mercado permite conocer oferta, demanda y precios, estudio técnico propone el lugar estratégico para la ubicación así como el proceso correcto para el cumplimiento del servicio, en el estudio organizacional se conoce la estructura orgánica y funcional del emprendimiento y quienes conforman sus niveles jerárquicos y sus funciones principales y finalmente el estudio financiero que indica la situación económica para determinar la viabilidad de ejecución.

En base a esto se propone realizar el proyecto de emprendimiento mediante la creación de una tienda virtual para la comercialización de marroquinería ecuatoriana elaborado en la provincia de Tungurahua con la finalidad de cubrir el mercado insatisfecho y evaluando su rentabilidad a través de indicadores financieros que demuestren la factibilidad de creación del proyecto.

**PALABRAS CLAVE:** EMPRENDIMIENTO, MARROQUINERÍA, TECNOLOGÍA, TIENDA VIRTUAL.

## ABSTRACT

The leather goods is one of the most important elements made with leather inside the country, mainly within the province, that rescue the identity of our country due to its quality and design are very requested by the consumers who attend the places in Where they are marketed, so to increase their recognition it is essential to implement innovative marketing forms.

Therefore, the present project of entrepreneurship gathers information about the current situation of the sector, with the purpose of offering a new form of marketing that increases the sales, income and recognition of the articles as well as of its Producers.

The development of the entrepreneurship is based on four fundamental studies: the market study allows to know offer, demand and prices, technical study proposes the strategic place for the location as well as the correct process for the fulfilment of the service, in The organizational study is known the organic and functional structure of the enterprise and those who make up their hierarchical levels their main functions and finally the financial study that indicates the economic situation to determine the viability of execution.

On the basis of this it is proposed to carry out the project of entrepreneurship by means of the creation of a virtual shop for the commercialization of Ecuadorian leather goods elaborated in the province of Tungurahua with the purpose of covering the dissatisfied market and evaluating its Profitability through financial indicators that demonstrate the feasibility of creating the project.

**KEYWORDS:** ENTREPRENEURSHIP, LEATHER GOODS, TECHNOLOGY, VIRTUAL SHOP.

# CAPÍTULO I

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1. Definición del problema de investigación

¿Cómo el desconocimiento de artículos de marroquinería del sector artesanal de la Provincia de Tungurahua debido al uso de canales de comercialización tradicionales disminuye el reconocimiento del sector dentro del mercado nacional?

#### 1.1 Contextualización

##### *Macro contextualización*

Las empresas al desarrollarse la globalización y cambios dentro del ambiente político, económico, tecnológico y social, que caracteriza el mundo de los negocios y del comercio internacional, se han expandido considerablemente en los últimos años (Giacometti, 2013). Los negocios mediante medios electrónicos están creciendo y exigen nuevos servicios, por lo cual se adaptan y reinventan, estos cambios se incluyen en el proceso como: alternativas y flexibilidad de entrega, recepción, logística inversa y también servicios internacionales (Szymonik y Bielecki, 2015).

Los autores Ferré Trenzano y Ferré Nadal (2014) señalan que las empresas en la actualidad se adaptan a los nuevos entornos digitales para extender su competitividad, ya sea incrementar nuevos productos, servicios o procesos, pues las empresas con servicios en línea tienen acogida a nivel internacional (Nenycz-Thiel y Dawes, 2014).

Los países en vías de desarrollo poseen recursos económicos y humanos limitados, para el desarrollo de Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), sobre todo dentro de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) (Deng y Zhang , 2014).

El sector del cuero en los últimos años ha presentado un comportamiento competitivo y dinámico a nivel mundial y los avances tecnológicos es un punto clave para la reducción de costos y el incremento de la calidad de los productos (Romero y Corredor, 2009). El sector es liderado por Italia que debe su posición a la trayectoria y experiencia, seguido por Hong Kong - China que hace una distribución de sus productos mediante grandes cadenas y marcas de renombre; Brasil ocupa el tercer lugar (Fortis, 2014).

China y Estados Unidos fueron líderes con un 40% del total de ventas en línea, en el 2014, en América Latina lidera Brasil con un total de 16 billones de dólares anuales seguidos por Argentina y México con proyecciones de crecimiento, así se estima que para el año 2018 lleguen a producir más de 47 billones de dólares (Martinich, 2015).

### ***Meso contextualización***

Ecuador no está muy desarrollado dentro del comercio electrónico, por diferentes motivos, por ejemplo, los diversos requerimientos para realizar compras mediante internet, se posiciona en los últimos lugares de Latinoamérica debido a que registra la menor cantidad de ventas, generalmente los consumidores prefieren comprar productos y servicios en establecimientos internacionales y no, en los nacionales (Korntheuer, 2017).

Por su parte los autores Punin, Martínez, y Rencoret (2014), mencionan que los medios digitales en el país ofertan en pocas cantidades aplicaciones para dispositivos tecnológicos, por lo tanto, se debe promover proyectos con contenido de trasmedia y aplicaciones para dispositivos portátiles con la finalidad de crear multimedialidad y facilidad de adquisición mediante plataformas virtuales.

Las empresas en el país comenzaron a emprender dentro de los negocios por internet, estableciendo contactos comerciales con empresas nacionales y extranjeras de diferentes áreas y están orientadas hacia el e-commerce de los artesanos y la pequeña industria, y mejorar la comercialización (Buendía, Salas y Calero, 2015).

El emprendimiento se encaja dentro del objetivo 5 del Plan Toda una Vida que hace referencia al ámbito económico señalando “Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico y sostenible de manera redistributiva y solidaria” busca mejorar el sector de la producción en el país, al generar trabajo de calidad con remuneraciones dignas y seguridad social, lo cual implica desarrollar una economía que reduzca las asimetrías del mercado laboral e incorpore la innovación (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017) y fomentar el consumo siempre primero lo nuestro e incentivar al incremento de las exportaciones mediante el estímulo a la producción nacional y alcanzar competitividad y la inserción en la economía mundial (Aranceta y Pérez, 2015).

A su vez señala que también se debe consolidar una economía basada en la generación del conocimiento, lo que implica invertir en el talento humano y fortalecer la educación técnica y tecnológica vinculada con los procesos de desarrollo, para concretar, así, la innovación y el emprendimiento. Se busca fomentar la creatividad que permita a los creadores participar en los mercados nacionales e internacionales, para lograr la apertura de mercados para los bienes y servicios (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017).

En cuanto a temas internacionales en el objetivo 9 del Plan Toda una vida, pretende avanzar en la diversificación de mercados de destino y oferta con valor agregado para posicionarse como un país exportador de bienes y servicios de calidad apoyando a pequeños y grandes productores y fortaleciendo el comercio justo y equitativo por lo que el país debe cimentar un entorno internacional, renovar su oferta y sus mercados de destino, por lo tanto, las ventas mediante medios electrónicos aportan para expandir la oferta de artículos no tradicionales y el acceso a ilimitados mercados internacionales (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017).

### *Micro contextualización*

Para el autor Valencia (2016), el comercio electrónico no se ha desarrollado en la provincia debido al desconocimiento por parte de los propietarios de las PYMES sobre la utilización de medios digitales para comercializar sus productos y como un medio para incrementar sus ganancias y promocionar sus productos, así promover la competitividad, y como objetivo principal reactivar el comercio por medio del e-commerce. Es por ello, que en la presente investigación se pretende realizar un estudio de factibilidad técnica, económica, financiera y entregar al sector textil un recurso que permita innovar su empresa.

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

La Agenda para la transformación productiva territorial (2013-2017) en cuanto a la industria del cuero en la Zona 3 menciona:

- Según entrevistas a empresas productoras de cuero en la provincia de Tungurahua, la demanda nacional de cuero se incrementó, debido a la protección e impulso por parte del gobierno, a los productos terminados.

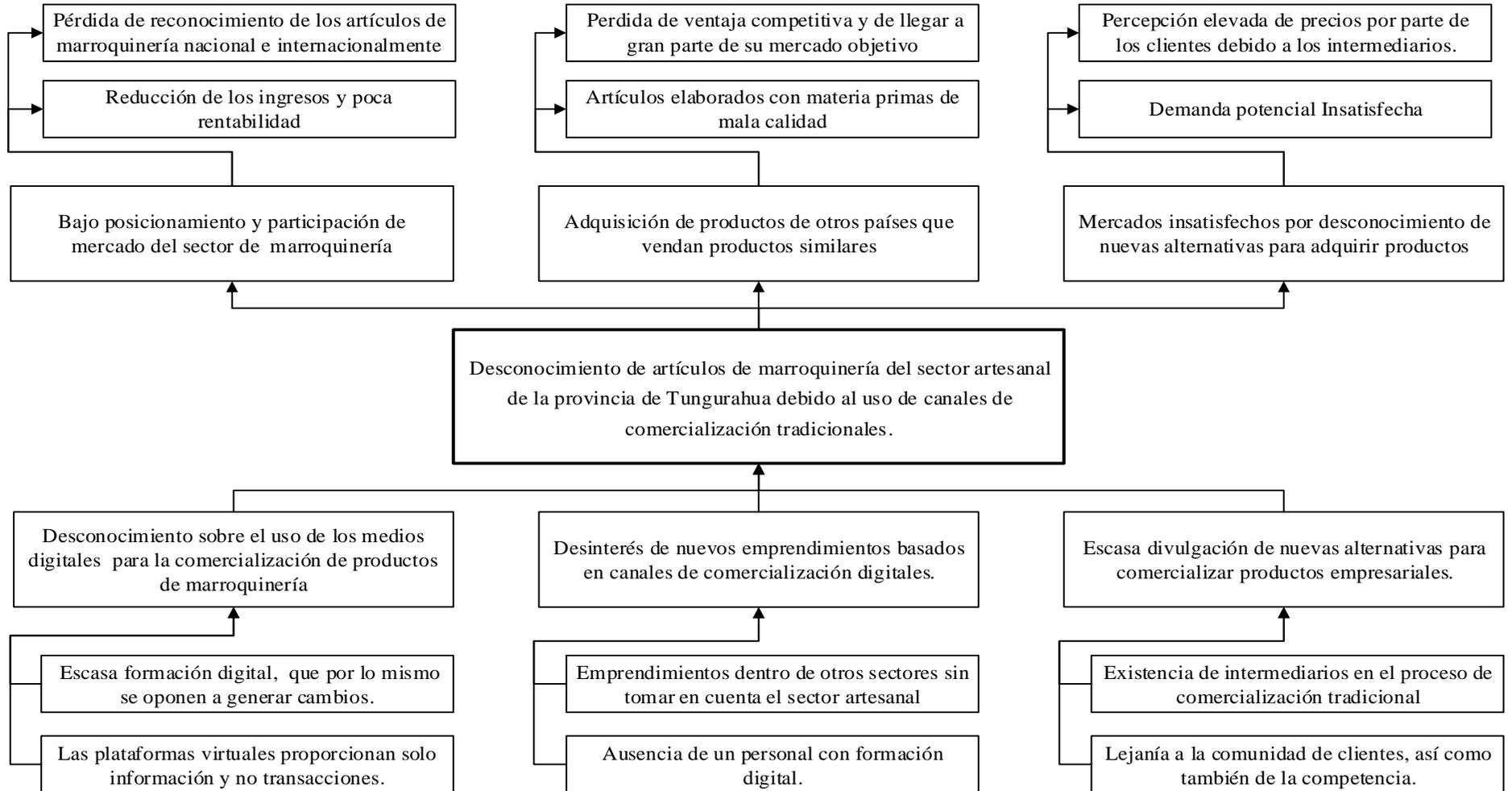
La actividad principal manufacturera de la provincia es la de la industria del cuero, con la mayor producción bruta con un 68,9% millones de dólares, así como, el mayor consumo de materia prima y materiales auxiliares, también la que mayores impuestos paga de la provincia. Dentro de los principales artículos de marroquinería se encuentran: artículos de bolsillo, bolsos de mano, maletas, maletines, guantes, carteras, cinturones, accesorios de vestir, entre otras.

De acuerdo con el Ministerio de Industrias y Productividad (2011). Las provincias con actividades de curtiembre, elaboración de artículos de cuero son Tungurahua, Imbabura, Azuay y Cotopaxi. Tungurahua representa el 75,6% de la actividad artesanal total del sector. Sus talleres más potenciales se localizan en cantones tales como: Ambato, Quisapincha y Cevallos, y es primera en cuanto a la generación de empleo y también en monto de sueldos y salarios pagados, en el país y especialmente dentro de la Zona 3.

## 1.2 Árbol de problemas

**Gráfico 1.**

*Árbol de Problemas*



*Fuente: elaboración propia*

### **1.3 Análisis del árbol de problemas**

El desconocimiento sobre el uso de los medios digitales para la comercialización de productos de marroquinería ocasionado por la escasa formación digital y la resistencia al cambio así como el incorrecto uso de plataformas virtuales han provocado un bajo posicionamiento y participación en el mercado evidenciado en la reducción de los ingresos y la poca rentabilidad de los negocios y productores, al igual que el desconocimiento de los artículos tanto a nivel nacional como internacional.

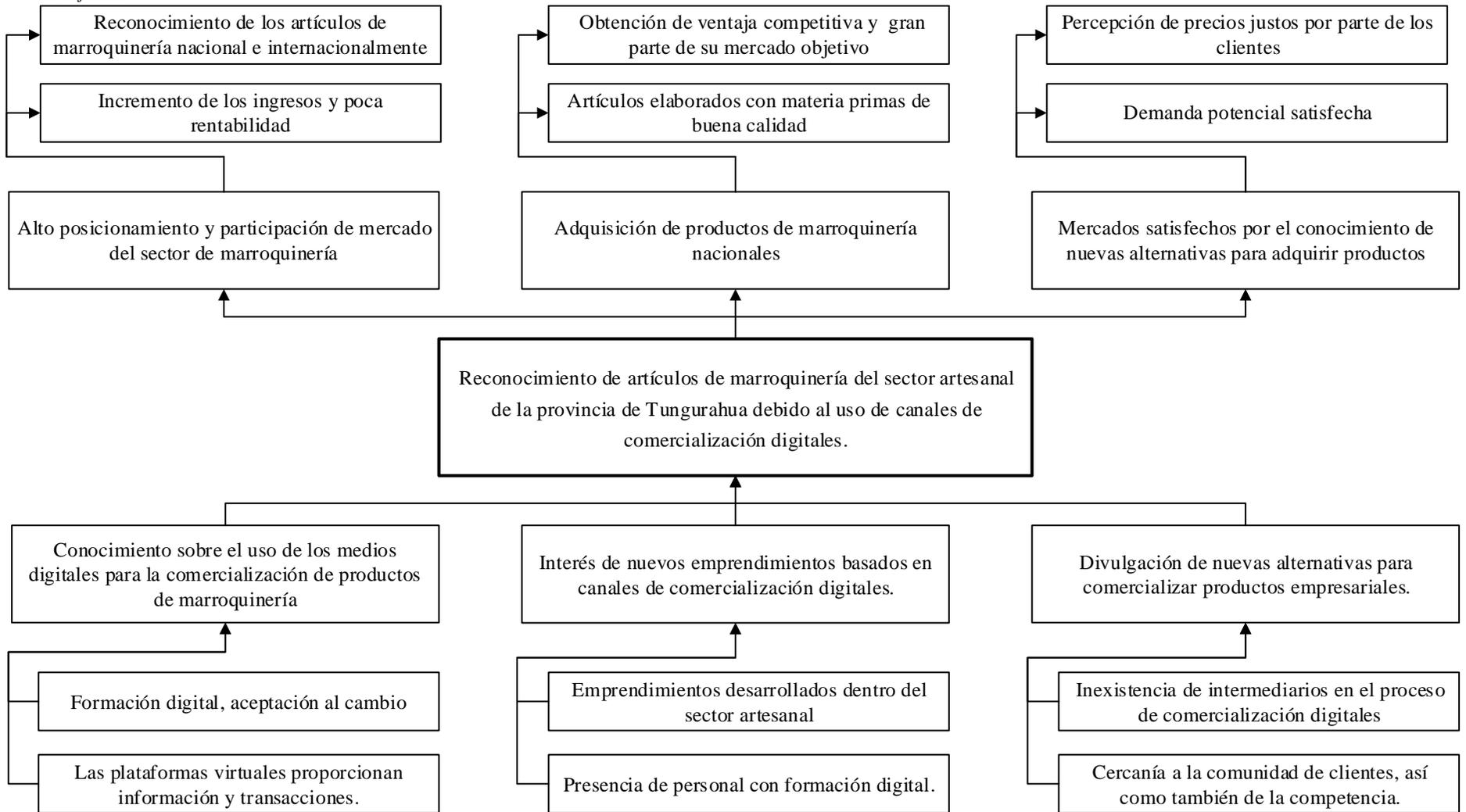
El desinterés de nuevos emprendimientos dentro del sector artesanal, que utilicen procesos de comercialización mediante entornos digitales, así como, la ausencia de personal con formación digital provocan el desconocimiento de los artículos de marroquinería del sector artesanal de la Provincia de Tungurahua, por lo que, se incrementa la adquisición de artículos y productos de otros países con características similares los mismos que son elaborados con materia prima de mala calidad lo que ocasiona la pérdida de ventaja competitiva y la opción de llegar a gran parte de su mercado objetivo.

La escasa divulgación de nuevas alternativas para comercializar productos empresariales origina la aparición de intermediarios dentro del proceso de comercialización tradicional por ende existe una percepción elevada de precios por parte de los clientes, también la lejanía a la comunidad de clientes y a la competencia da como resultado mercados potenciales insatisfechos por el desaprovechamiento de nuevas alternativas de adquisición de productos de marroquinería del sector artesanal de la provincia de Tungurahua.

## 1.4 Árbol de Objetivos

Gráfico 2.

Árbol de objetivos



Fuente: elaboración propia.

### **1.5 Análisis del árbol de objetivos**

El conocimiento sobre el uso de medios digitales para comercializar productos de marroquinería de la provincia de Tungurahua conjuntamente con una formación digital da lugar a que las plataformas digitales a más de proporcionar información también brinden transacciones a sus clientes, dando como resultado el alto posicionamiento y participación en el mercado dentro del sector, genera mayores ingresos y por ende alta rentabilidad, de esta manera los productos obtienen reconocimiento tanto a nivel nacional como internacional.

El interés de nuevos emprendimientos dentro del sector artesanal - cuero que utilicen procesos de comercialización mediante entornos digitales proporciona reconocimiento de los artículos de marroquinería del sector artesanal de la Provincia de Tungurahua por lo tanto se incrementa la adquisición de productos nacionales los mismos que son elaborados con materia primas de buena calidad y brindan la opción de obtener ventaja competitiva y llegar a gran parte de su mercado objetivo.

La divulgación de nuevas alternativas para comercializar productos empresariales elimina con la existencia de intermediarios en el proceso de comercialización, con la opción de tener mayor cercanía con la comunidad de clientes y también con la competencia, así los clientes adquieren los productos de marroquinería ecuatoriana a precios justos y se cubre los mercados insatisfechos.

## 1.6 Análisis de Involucrados

### Cuadro 1

#### Matriz de Involucrados

GRUPOS	INTERESES	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS Y MANDATOS
<b>Productores de marroquinería</b>	- Abarcar nuevos mercados nacionales e internacionales - Comercialización de los artículos de manera sencilla.	Reducción del nivel de ventas de sus artículos.	Código orgánico de la producción, comercio e inversiones. “Art. 1.- Ámbito. - Se rigen por la presente normativa todas las personas naturales y jurídicas y demás formas asociativas que desarrollen una actividad productiva, en cualquier parte del territorio nacional.”
<b>Gobierno Nacional</b>	- Contribuir a mejorar y desarrollar la matriz productiva dentro del sector textil.	Disminución del consumo de artículos elaborados en el país	Código orgánico de la producción, comercio e inversiones. Art. 4 - Fines. Literal C.- Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental, así como su comercialización y tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas.

<b>Consumidores</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar compras de forma sencilla y rápida sin necesidad de largos recorridos.</li> <li>- Garantía de los productos que compra.</li> </ul>	<p>Limitadas maneras de comercialización de artículos directamente desde el productor.</p>	<p>Ley de defensa del consumidor y su reglamentación.</p> <p>“Art. 4.- Derechos del consumidor. - Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y acceso a servicios básicos.”</p>
<b>Proveedores</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Proporcionar insumos de calidad.</li> </ul>	<p>Los insumos requeridos para la producción no cumplen con estándares de calidad.</p>	<p>Ley orgánica de defensa del consumidor.</p> <p>“Art. 5.- Literal 5.- Colocar en el mercado productos u ofertar la prestación de servicios que no cumplan con las normas técnicas y de calidad expendidas por los órganos competentes.”</p>
<b>Especialistas/ Profesionales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Proporcionar el conocimiento y herramientas necesarias para utilizar entornos digitales para la comercialización</li> </ul>	<p>Inadecuado uso de medios digitales en la comercialización de producto empresariales</p>	<p>Ley de ejercicio profesional de la ingeniería.</p> <p>“Art. 4.- Son profesionales quienes hayan obtenido su título en los diferentes organismos de educación</p>

---

reconocido por la Ley de Educación Superior”.

“Art. 9.- Para el ejercicio de su profesión deberán afiliarse y registrar su título en uno de los colegios Provinciales o Regionales de Profesionales Ingenieros, el mismo que dará derecho para el ejercicio de la profesión.

---

*Fuente: elaboración propia.*

### **1.7 Alternativas de Solución**

Una vez analizado el problema percibido se han determinado tres alternativas de solución:

- Desarrollar un emprendimiento en el cual se evidencia la factibilidad de comercializar productos de marroquinería mediante la creación de una tienda virtual.
- Contratar vendedores por parte de cada una de las empresas que producen marroquinería para la realización de pedidos.
- Realizar una campaña publicitaria de los productos de marroquinería del sector artesanal de la provincia de Tungurahua, para darlos a conocer tanto a nivel nacional como internacional.

## CAPÍTULO II.

### DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

#### 2.1 Nombre del emprendimiento

Creación de una tienda virtual para la comercialización de marroquinería ecuatoriana de la Provincia de Tungurahua.”

#### 2.2 Localización geográfica

**País:** Ecuador

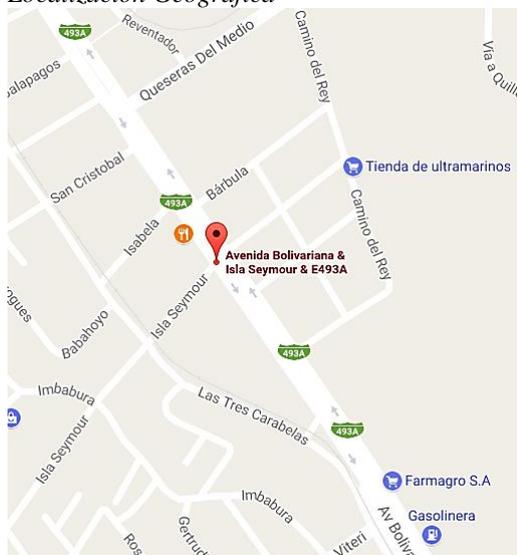
**Provincia:** Tungurahua

**Cantón:** Ambato

**Parroquia:** Huachi Loreto

**Calles:** Av. Bolivariana y Seymour

**Ilustración 1**  
*Localización Geográfica*



*Fuente. Google Map*

#### 2.3 Justificación

La decisión por realizar el emprendimiento para la comercialización de productos de marroquinería ecuatoriana a través de entornos digitales es debido a que, mediante

observación directa en la actualidad los comerciantes de artículos de cuero en todo el país no cuentan con sus propias plataformas virtuales para comercializar sus productos.

El presente proyecto busca aportar al sector artesanal con una idea para innovar las empresas de la provincia y reemplazar el proceso de comercialización tradicional por un proceso completamente innovador, sencillo y fácil de usar.

Los artículos se los puede adquirir únicamente si se acude a los sectores, ciudades o lugares en donde se los comercializa, pero no existen entornos digitales en donde se los pueda adquirir de manera fácil y sencilla los artículos desde cualquier parte del país.

La elaboración, difusión y aplicación de una tienda virtual permitirá apoyar el comercio nacional, el reconocimiento de los productos elaborados en el país, y la participación en el mercado con un crecimiento no solo en mercados nacionales sino también en internacionales, de la misma manera contribuye en el crecimiento de los negocios de los productores.

Con la tienda virtual los productores de artículos de marroquinería tendrán menos inversión y gastos y podrán generar mayor rentabilidad en sus negocios, pues se incrementa el volumen de ventas y se otorga estabilidad económica a los clientes internos y externos, su comercialización se lo realizará con precios justos, ya que, serán vendidos directamente desde los productores sin intervención de intermediarios, y conservará las características ofertadas, de tal forma satisfacer las necesidades y gustos de los consumidores

En cuanto al acceso de financiamiento, se cuenta con todas las posibilidades de financiación aunque no se requiere de mucha inversión en el proyecto, puesto que, será un sitio digital en el cual su mayor inversión será en el recurso humano contando con: diseñador, informáticos, programadores, entre otros.

Dentro del aspecto social la ejecución del emprendimiento ofrece nuevas plazas de empleo, con salarios justos y brinda estabilidad económica a las familias de los trabajadores.

Es importante mencionar que el proyecto aporta con algunos de los objetivos del plan Toda una Vida planteados por el gobierno nacional, pues se pretende brindar más

apoyo a los productos elaborados dentro del país para, así impulsar el consumo nacional bajo el eslogan Primero lo nuestro.

## **2.4 Objetivos**

### **2.4.1 Objetivo General**

Crear una tienda virtual para la comercialización de productos de marroquinería ecuatoriana, a través de un proyecto de factibilidad en la provincia de Tungurahua, cantón Ambato.

### **2.4.2 Objetivos Específicos**

- Realizar el estudio de mercado para conocer los gustos, preferencias y necesidades del consumidor y que evidencie la factibilidad de crear una tienda virtual para el sector de marroquinería.
- Realizar un estudio económico que demuestre la posibilidad de creación de una tienda virtual para el sector artesanal de marroquinería.
- Elaborar un plan de negocios en el cual se evidencia la factibilidad de la creación de una tienda virtual para comercializar artículos de marroquinería.

## **2.5 Beneficiarios**

El desarrollo de la tienda virtual contribuye en el reconocimiento de los productos de marroquinería y por ende del país, el emprendimiento posee beneficiarios directos e indirectos.

Se considera beneficiarios directos a cada uno de los productores de artículos y productos de marroquinería, ya que sin mayor inversión podrán expandirse en el mercado, incrementarán el nivel de producción y a su vez el nivel de ventas al generar mayores ingresos y rentabilidad económica para sus negocios, los clientes también serán beneficiados, pues son los que tendrán acceso a la compra de artículos desde cualquier localidad, sin necesidad de acudir a los lugares en donde se los oferta, a precios cómodos, así como, con las características y atributos ofertados.

Los beneficiarios indirectos son: los proveedores debidos a que, con el incremento del nivel de producción de los negocios su demanda de productos incrementará.

### **Resultados a alcanzar**

Con el desarrollo del proyecto de emprendimiento se busca generar rentabilidad económica, a la vez, abarcar nuevos mercados con los productos de marroquinería, con el uso de tecnología en la comercialización contribuye en el mejoramiento de la competitividad de los negocios productores de marroquinería.

Al incrementar la producción se generará nuevas plazas de trabajo en los negocios productores de este tipo de artículos, por lo que su producción aumentará notablemente, es así que se necesitará contratar más personal y beneficiar a las familias con remuneraciones mensuales fijas y brindar estabilidad económica.

Se busca potencializar el consumo de productos elaborados dentro el país, no solo nacionalmente sino también internacionalmente y que a su vez compita dentro del mercado internacional con precios y características competitivas.

## **CAPÍTULO III**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.1 Descripción del servicio, características y usos**

Servicio es el proceso mediante el cual se consume y no se almacena, por lo tanto, al mismo tiempo se lo produce y se lo brinda, es así como el valor que se recibe de servicio se obtiene de la relación de los clientes internos y externos de una empresa (Corea y Gómez, 2014).

El servicio es la actividad que no produce directamente un bien físico (tangibles), por lo que, es el parte sin producto de la operación entre el vendedor y el comprador (James R y William M, 2014).

Se puede definir a los servicios como bienes intangibles, incluidos en cualquier actividad comercial que no se los puede palpar y son destinados a satisfacer deseos o necesidades de los clientes.

#### **Tienda Virtual**

Las tiendas virtuales no son utilizadas e implementadas en los negocios dentro de la provincia por lo cual este recurso tecnológico está siendo desaprovechado por las empresas para su crecimiento dentro del mercado.

La tienda ofrece rapidez, fácil comprensión, seguridad, innovación y confidencialidad necesaria para el desarrollo de los pagos de los diferentes productos tradicionales de la provincia elaborados con cuero.

#### **Características**

- Excelente plataforma tecnológica para el buen desenvolvimiento de la tienda virtual con la capacidad de poder adaptarla a los cambios que se produzcan en el entorno.
- Contará con su propio dominio en Internet “Direcciones que juntamente con las direcciones IP son las formas comunes de indicar los sitios en Internet. Las direcciones correctas terminan con el dominio más alto como: com, edu, gov,

entre otras o también usar la clave de un país como: cr, mx, es, entre otros”, (Muiños, 2005); lo que es considerado como local propio.

- Deberá usar colores y elementos gráficos de tal manera mostrar un aspecto agradable a los clientes, y mantener un balance entre la presentación y la facilidad de manejo y navegación dentro de la tienda.
- Actualización constante del catálogo de productos que se oferta y responder de forma ágil a los cambios del mercado y las diferentes características de los productos.
- Las políticas de fiabilidad, seguridad y confidencialidad de las distintas transacciones realizadas por parte de los clientes estarán garantizadas, así como, la forma de pago se ajustará a los niveles de credibilidad mundial.

## Usos

Satisfacer las diversas necesidades de los consumidores al adquirir productos de una manera sencilla y cómoda hacia sus hogares y mantiene todas las características ofertadas y todo el proceso de compra se realiza bajo procesos y normas de seguridad y confiabilidad.

Los artículos que van a ser comercializados en la tienda virtual son elaborados por manos ecuatorianas, poseedores de calidad, durabilidad, creatividad y variedad en diferentes diseños, modelos y colores, tanto para mujeres como para hombres.

## Tipos de pieles y cuero

En la actualidad existe una amplia gama de pieles, entre los más utilizados para la fabricación de marroquinería se encuentran el cuero de ganado vacuno, de cerdo, de caprinos, de becerros.

- **Cuero de ganado vacuno:** son los más empleados en el mercado y se lo puede encontrar en grandes cantidades, son utilizados en mayor parte para la elaboración de calzado y marroquinería, de estructura compacta, rígida y flexible, es resistente, duradero y es suave al tacto.
- **Cuero de cerdo:** Este tipo de cuero es muy resistente adecuado para la elaboración de guantes, zapatos y vestimenta, cuero fuerte y muy duradero.
- **Piel de caprino:** Su calidad es variable, ya que las cabras son resistentes y se adaptan al frío o al calor. Su piel es muy fina y flexible.

- **Piel de becerro:** Son livianas y en cantidades pequeñas pues se la obtiene antes de que el animal sea adulto, son costosas debido al cuidado que se le debe dar para su procesamiento. es muy fina casi lisa, de textura suave y muy delicada casi aterciopelada.

El principal uso que se le da a los productos será la satisfacción de las necesidades de los consumidores mediante la facilidad de compra como es en la vestimenta como en el uso de los accesorios como las carteras, billeteras, maletas y maletines.

*Gráfico 3. Artículos de Marroquinería*



*Fuente: elaboración propia.*

### 3.2 Segmentación de mercado

Es la forma de identificar comportamientos equivalentes entre diferentes grupos de personas en un mercado establecido, de tal manera, se puede establecer o formar un grupo o varios grupos que contengan características equivalentes (Ciribeli y Miquelito, 2014).

Por su parte el autor Valdivia García (2015), menciona que la segmentación de mercado es el proceso de identificación de los consumidores que poseen necesidades y deseos similares con la finalidad de crear estrategias comerciales para cada grupo (pág 7).

Es el proceso para identificar a los clientes que poseen características similares y posteriormente formar grupos para poder aplicar una estrategia diferenciada con el fin de cubrir necesidades.

**Tabla 1.** Segmentación de mercado

<b>VARIABLE DE SEGMENTACIÓN</b>	<b>VARIABLE</b>	<b>DATO</b>	<b>FUENTE</b>	<b>AÑO</b>
<b>Geográfica</b>	Población Zona 3	1456302	INEC	2010
<b>Geográfica</b>	Población Económicamente Activa	651297	INEC	2010
<b>Geográfica</b>	Población con acceso a internet	288118	INEC	2010

*Fuente.* INEC (2010)

Se procedió a realizar la segmentación de mercado considerando la variable geográfica para segmentar la población de la Zona 3 del país obteniendo un total de 1.456.302 habitantes, de esto consideramos la población económicamente activa (PEA) con un resultado de 651.297 personas, finalmente de este total se consideró a las personas que tienen acceso a internet con un total de 288.118 personas, datos tomado del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de acuerdo al último censo de población y vivienda.

### **Mercado Objetivo**

Considerando la tasa de crecimiento poblacional que es igual a la resta de la tasa de natalidad menos la tasa de mortalidad siendo el 1,56%, se realizó una proyección del año 2010 al año 2018 del resultado total de la segmentación.

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

**Tabla 2.** Mercado Objetivo

<b>AÑO</b>	<b>MERCADO OBJETIVO</b>	<b>TCP</b>
<b>2010</b>	288118	1,56%
<b>2011</b>	292613	4565
<b>2012</b>	297177	4636
<b>2013</b>	301813	4708
<b>2014</b>	306522	4782
<b>2015</b>	311303	4856
<b>2016</b>	316160	4932
<b>2017</b>	321092	5009
<b>2018</b>	326101	5087

*Fuente: elaboración propia.*

Mediante la proyección del mercado objetivo hasta el año 2018 con una tasa de crecimiento poblacional de 1,56% se pudo establecer un total de 326101 personas como posibles compradores de artículos de marroquinería ecuatoriana de la provincia de Tungurahua.

### **3.3 Investigación de Mercado**

Las fuentes de información juegan un papel importante dentro de la investigación de mercado, existen varios tipos de fuentes de información entre las cuales se encuentran las primarias y secundarias.

La información primaria de acuerdo a Maranto y González (2015), contienen información auténtica, que son derivadas de ideas, teorías del desarrollo de investigaciones, es información directa y clave, entre las principales fuentes primarias se encuentran los libros, monografías, documentos e informes de institutos oficiales sean estos públicos o privados, artículos de revistas, seminarios, videos documentales, entre otros; por otra parte el autor Simian (2014), señala que son las fuentes que facilitan el manejo de la información de forma correcta para problemas especiales, sin la existencia de datos anteriores, por lo tanto son datos desconocidos y originales.

Las fuentes de información primaria como, aporte propio es aquella que posee información, datos originales es decir únicos y verídicos referentes a cierto tema.

Las fuentes de información secundaria para los autores Maranto y González (2015), a diferencia de la primaria, esta información ya se encuentra procesada, esto se puede dar a través de una interpretación, la elaboración de un análisis, y se puede dar también una reorganización de la información primaria; mientras que para el autor Velázquez (2016), es la que posee datos de información primaria o son el resultado del proceso o desarrollo de un análisis para poder hacerlas accesibles a las personas.

Como aportación se puede decir que las fuentes de información secundarias es el resultado del procesamiento de la información primaria, es decir a través de un análisis, interpretación, entre otras.

### **3.3.1 Población**

Es el conglomerado definido y limitado de elementos del universo y por medio de los cuales se espera estudiar alguna inferencia (Ibañez Peinado, 2015).

Se define a la Población como el grupo total de individuos, objetos, cosas o medidas que presentan alguna o algunas características comunes observables entre sí, esto en un lugar y momento estimado (Hernández S. , 2013).

La población es el grupo de elementos que poseen alguna o algunas características en común del mismo que se va a estudiar alguna variable en un tiempo determinado.

### **3.3.2 Muestra**

Se lo entiende como una parte proporcional del todo, del universo o población y que lo representa, es decir es la selección de ciertos elementos con el objetivo de estudiar alguna característica de la población (Hernández S. , 2013).

La muestra se define como un subgrupo del universo o población de interés dentro del mismo se estudian datos, los mismos que deben ser definidos y delimitados con exactitud, aparte de esto deber ser una parte representativa de la población (Hernández, Fernández y Baptista , 2014).

La muestra se la define como una parte representativa de la población o universo de estudio, que posee características similares del cual se realizará un análisis posterior.

**Población Finita:** 326101

**Cálculo de la muestra:**

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

**Dónde:**

**n** = Tamaño de la muestra

**Z** = Nivel de confianza

**P** = Probabilidad a favor

**Q** = Probabilidad en contra

**N** = Probabilidad o Universo

**e** = Nivel de error

**Datos:**

**n** = ?

**Z** = 1,96

**P** = 50%

**Q** = 50%

**N** = 324819

**e** = 5%

**Desarrollo:**

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

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 326101}{1,96^2 * 0,50 * 0,50 + 326101 * 0,05^2}$$

$$n = \frac{313187,40}{816,2129}$$

$$n = 383,71 \approx 384$$

Al aplicar la fórmula de la población finita se calculó que la muestra a utilizarse es de 384 personas para aplicar el cuestionario en el cual se evidencia la factibilidad de creación del emprendimiento.

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

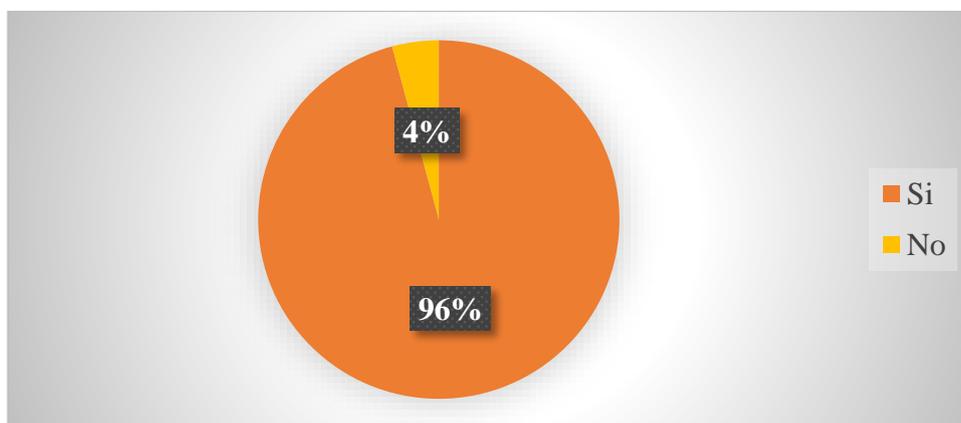
### 1. ¿Conoce sobre los artículos de marroquinería elaborados con cuero en el Ecuador?

**Tabla 3** Conocimiento acerca de artículos de marroquinería

RESPUESTA	FRECUENCIA DE MUESTRA	PRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
Si	368	312513	96%
No	16	14437	4%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>326101</b>	<b>100%</b>

*Fuente: elaboración propia.*

**Gráfico 4** Conocimiento acerca de artículos de marroquinería



*Fuente: elaboración propia.*

### Análisis e interpretación

De un total de 316101 que corresponde al mercado objetivo, el 96% del total de los encuestados mencionan que si conocen los artículos de marroquinería ecuatoriana de la provincia de Tungurahua, mientras que el 4% indican que no conocen de los artículos.

De acuerdo con los datos obtenidos podemos deducir que los artículos de marroquinería ecuatoriana de la provincia de Tungurahua si son conocidos por la mayoría de los encuestados.

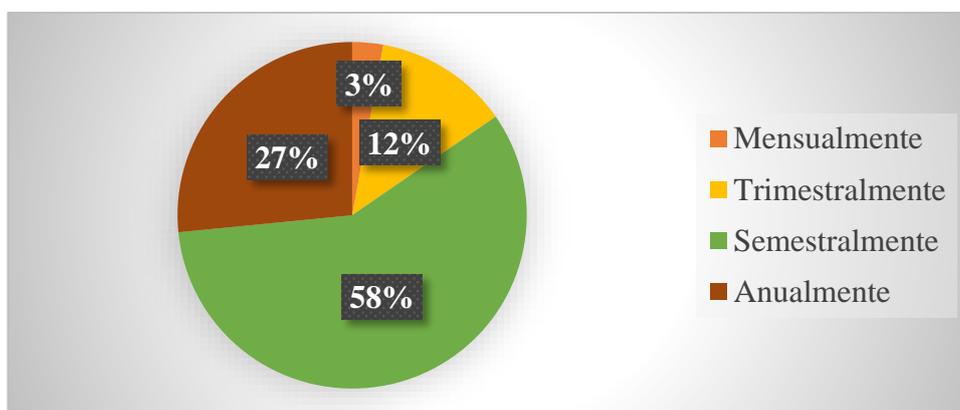
**2. ¿Con qué frecuencia acude a los lugares en donde se comercializa artículos de marroquinería?**

**Tabla 4** Frecuencia de visita

RESPUESTA	FRECUENCIA DE MUESTRA	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
Mensualmente	11	9040	2,86%
Trimestralmente	48	39513	12,50%
Semestralmente	223	183560	58,07%
Anualmente	102	83988	26,57%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>316101</b>	<b>100%</b>

*Fuente: elaboración propia.*

**Gráfico 5** Frecuencia de visita



*Fuente: elaboración propia.*

**Análisis e interpretación**

De un total de 316101 que corresponde al mercado objetivo, el 58,07% del total de los encuestados indican que visitan los lugares de comercialización de marroquinería semestralmente, el 26,57% acuden anualmente, el 12,50% lo visitan trimestralmente y el 2,86% asisten mensualmente a los lugares de comercialización.

De acuerdo con los datos obtenidos podemos decir que la mayoría de los encuestados acuden dos veces al año a los sitios de comercialización de marroquinería ecuatoriana en la provincia de Tungurahua.

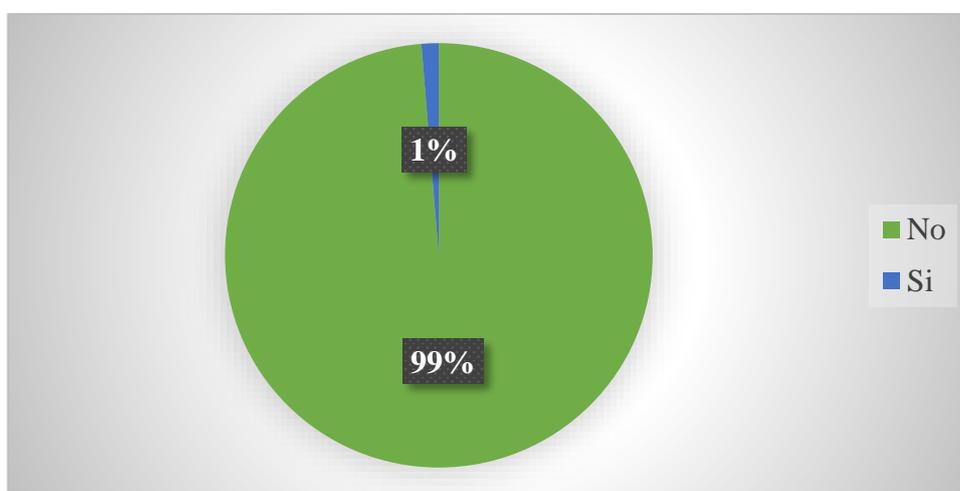
### 3. ¿Conoce alguna plataforma virtual que oferte artículos de marroquinería elaborados en el Ecuador?.

*Tabla 5 Existencia de una tienda virtual*

RESPUESTA	FRECUENCIA DE MUESTRA	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
No	379	321862	98,70%
Si	5	4239	1,30%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>326101</b>	<b>100%</b>

*Fuente: elaboración propia*

*Gráfico 6 Existencia de una tienda virtual*



*Fuente: elaboración propia*

#### **Análisis e Interpretación**

De un total de 316101 correspondiente al mercado objetivo el 98,7% de encuestados mencionan que desconocen sobre la existencia de una tienda virtual que comercialice marroquinería ecuatoriana, y el 1,3% si conoce de una tienda virtual mencionando que Camel en una de las tiendas que comercializa estos artículos.

Después de analizados los resultados podemos decir que la gran parte de los encuestados no conoce una tienda virtual que oferte artículos de marroquinería ecuatoriana de la provincia de Tungurahua.

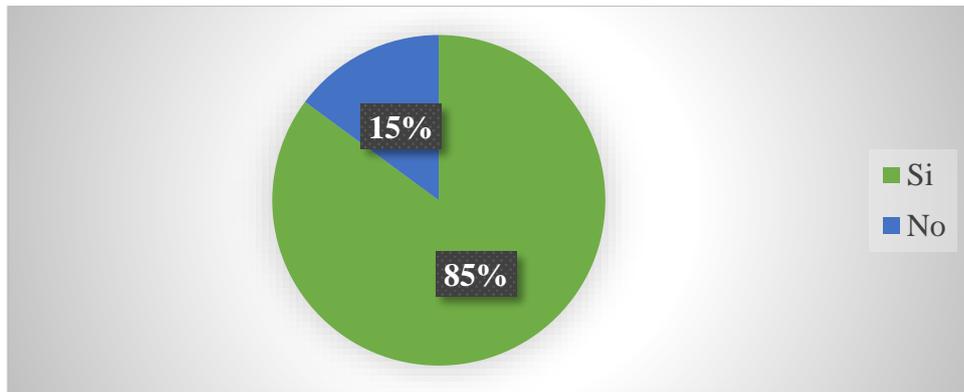
**4. Si se creará una tienda virtual para la comercialización de marroquinería ecuatoriana de la provincia de Tungurahua. ¿Accedería a realizar una compra mediante esta nueva forma de comercialización?.**

*Tabla 6 Disposición para adquirir artículos de marroquinería*

RESPUESTA	FRECUENCIA DE MUESTRA	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
Si	327	277838	85,20%
No	57	48263	14,80%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>326101</b>	<b>100%</b>

*Fuente: elaboración propia*

*Gráfico 7 Disposición para adquirir artículos de marroquinería*



*Fuente: elaboración propia*

**Análisis e Interpretación**

De un total de 316101 correspondiente al mercado objetivo el 85,20% indica que si adquiriesen los artículos de marroquinería ecuatoriana de la provincia de Tungurahua a través de la tienda virtual, mientras que el 14,80% mencionan que no estarían dispuestos a adquirir estos artículos a través de la tienda virtual.

Analizados los resultados se puede decir que la gran parte del total de encuestados si están dispuestos a comprar marroquinería ecuatoriana a través de la tienda virtual lo que indica una gran aceptación por parte del mercado objetivo.

5. Asigne un orden a los artículos que desearía que se comercialicen en la tienda virtual de acuerdo con su preferencia. En una escala de 1 al 8 en donde 1 es de mayor preferencia y 8 de menor preferencia.

**Tabla 7** Orden de preferencia de los artículos

RESPUESTA	FRECUENCIA DE MUESTRA
Carteras/Bolsos	177
Billeteras	151
Gorros	134
Mochilas	128
Canguros	124
Cinturones	122
Cosmetiqueras	122
Portafolios	116

*Fuente: elaboración propia*

**Gráfico 8** Orden de preferencia de los artículos



*Fuente: elaboración propia*

### Análisis e interpretación

De acuerdo con los resultados de las encuestas aplicadas podemos decir que las carteras son el artículo de marroquinería ecuatoriana que los clientes prefieren que se comercialice con mayor énfasis con una aceptación del 16,48% así como las billeteras con el 14,06% y el artículo que menor aceptación posee por parte de los clientes son los portafolios con una aceptación del 10,80%.

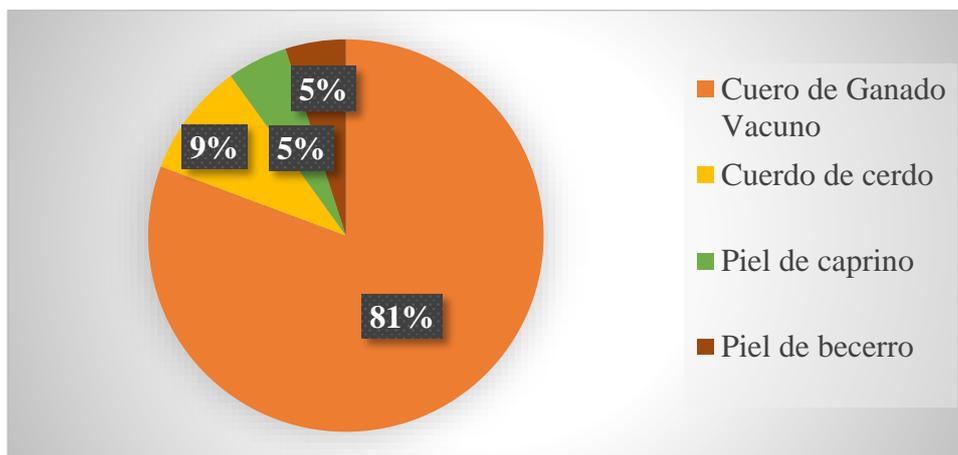
**6. ¿Cuál sería el tipo de cuero o piel con el que prefiere que los artículos estén elaborados?**

**Tabla 8** Tipo de cuero o piel

RESPUESTA	FRECUENCIA DE MUESTRA	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
Cuero de Ganado Vacuno	310	263229	80,72%
Cuerdo de cerdo	36	30588	9,38%
Piel de caprino	19	16142	4,95%
Piel de becerro	19	16142	4,95%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>326101</b>	<b>100%</b>

*Fuente: elaboración propia*

**Gráfico 9** Tipo de cuero o piel



*Fuente: elaboración propia*

**Análisis e Interpretación**

De un total de 326101 correspondiente al mercado objetivo el 80,72% del total de encuestados indican que prefieren que los artículos estén elaborados con cuero de ganado vacuno, el 9,38% mencionan que prefieren el cuero de cerdo, el 4,95% prefieren la piel de caprino y también el 4,95% prefieren la piel de becerro.

Después de analizados los resultados podemos decir que la mayor parte de los encuestados prefieren el cuero de vacuno por sus características.

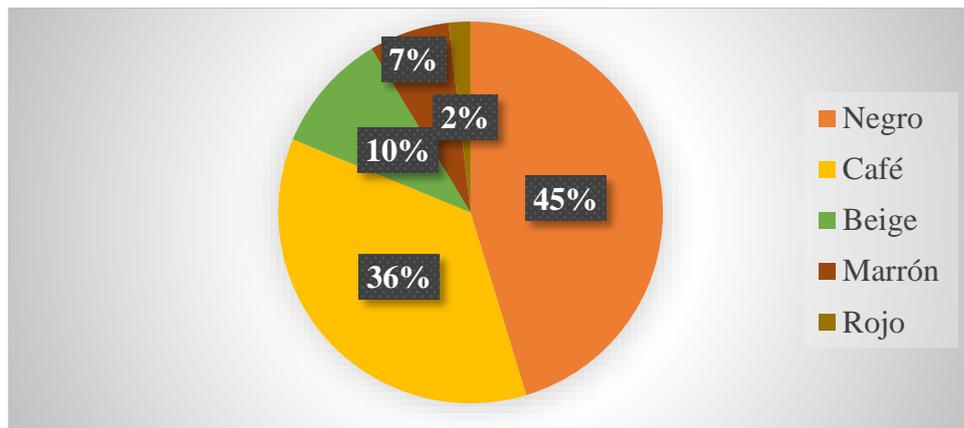
**7. ¿Cuál es el color de mayor preferencia al momento de adquirir los artículos de marroquinería ecuatoriana?**

*Tabla 9 Color de preferencia*

RESPUESTA	FRECUENCIA DE MUESTRA	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
Negro	174	147756	45,31%
Café	138	117168	35,93%
Beige	39	33132	10,16%
Marrón	26	22077	6,77%
Rojo	7	5968	1,83%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>326101</b>	<b>100%</b>

*Fuente: elaboración propia*

*Gráfico 10 Color de preferencia*



*Fuente: elaboración propia*

**Análisis e Interpretación**

De un total de 326101 correspondiente al mercado objetivo el 45,31% del total de encuestados señalan que el color de preferencia es el negro, el 35,93% prefieren el color café, el 10,16% seleccionan el color beige, 6,77% indican que optan por el color marrón, mientras que el 1,83% eligen el color rojo.

Después de analizados los resultados se llega a la conclusión de que el color con más aceptación es el negro seguido por el café para los artículos de marroquinería.

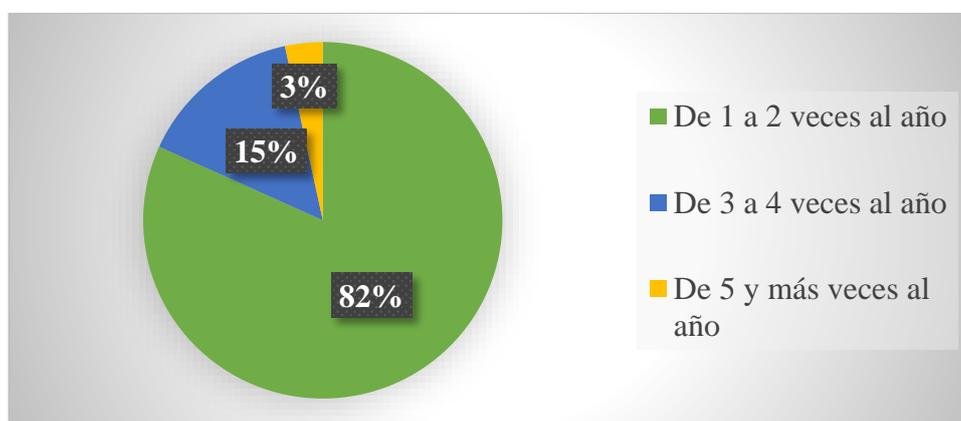
**8. ¿Con que frecuencia adquiriría los artículos de marroquinería ecuatoriana de la provincia de Tungurahua mediante la tienda virtual?.**

*Tabla 10 Frecuencia de adquisición*

RESPUESTA	FRECUENCIA DE MUESTRA	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
De 1 a 2 veces al año	314	266751	81,80%
De 3 a 4 veces al año	57	48263	14,80%
De 5 y más veces al año	13	11087	3,40%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>326101</b>	<b>100%</b>

*Fuente: elaboración propia*

*Gráfico 11 Frecuencia de adquisición*



*Fuente: elaboración propia*

**Análisis e Interpretación**

De un total de 326101 correspondiente al mercado objetivo el 81,80% menciona que adquiriera los artículos de 1 a 2 veces al año, el 14,80% compraría de 3 a 4 veces al año y por otra parte el 3,40% adquiriría los artículos más de 5 veces al año.

De acuerdo con los datos y después de analizados podemos decir que el consumo de marroquinería ecuatoriana mediante la tienda virtual por persona será de 1 a 2 veces al año.

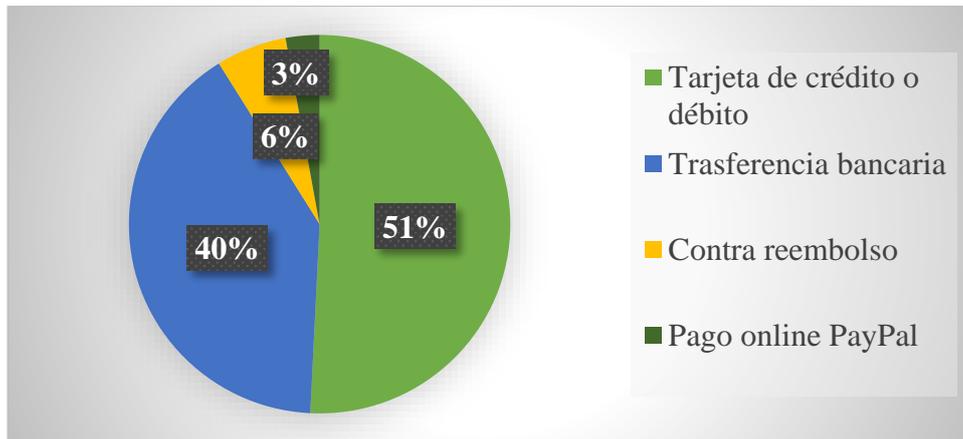
**9. Elija su disposición a pagar por la compra de los artículos de marroquinería ecuatoriana mediante la tienda virtual.**

*Tabla 11 Disposición a pagar*

RESPUESTA	FRECUENCIA DE MUESTRA	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
Tarjeta de crédito o débito	195	165594	50,78%
Trasferencia bancaria	155	131614	40,36%
Contra reembolso	23	19533	5,99%
Pago online PayPal	11	9359	2,87%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>326101</b>	<b>100%</b>

*Fuente: elaboración propia*

*Gráfico 12 Disposición a pagar*



*Fuente: elaboración propia*

**Análisis e Interpretación**

De un total de 326101 correspondiente al mercado objetivo el 50,78% señala que pagaría con tarjeta de crédito o débito, el 40,36% está dispuesto a pagar mediante transferencia bancaria, el 5,99% considera al contra reembolso una forma efectiva de pago y el 2,87% haría su pago online mediante PayPal.

De acuerdo con los resultados obtenidos podemos decir que las formas de pago con más aceptación son a través de tarjetas de crédito y débito y mediante transferencia bancaria.

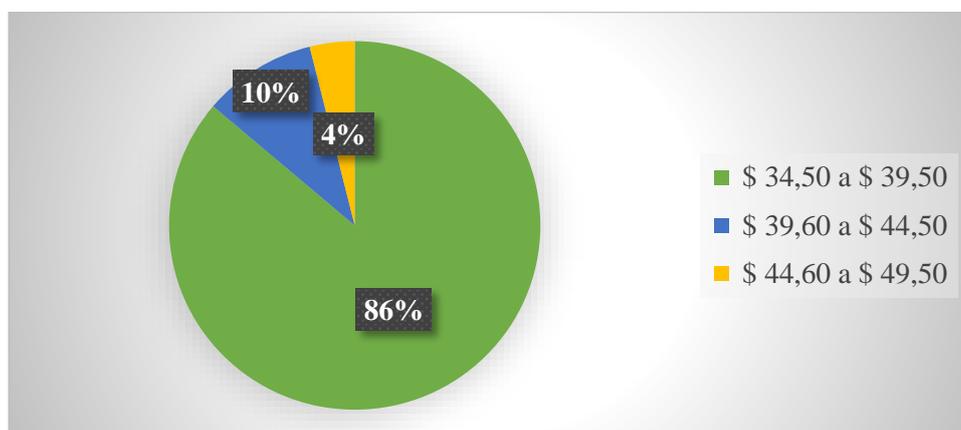
## 10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los artículos de marroquinería ecuatoriana de la provincia de Tungurahua?

**Tabla 12** Disposición a pagar por una cartera

RESPUESTA	FRECUENCIA DE MUESTRA	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
\$ 34,50 a \$ 39,50	331	281099	86,20%
\$ 39,60 a \$ 44,50	38	32251	9,89%
\$ 44,60 a \$ 49,50	15	12751	3,91%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>326101</b>	<b>100%</b>

*Fuente: elaboración propia*

**Gráfico 13** Disposición a pagar por una cartera



*Fuente: elaboración propia*

### Análisis e interpretación

De un total de 326101 correspondiente al mercado objetivo el 86,20% estaría dispuesto a pagar entre \$ 34,50 a \$ 39,50 por una cartera, mientras que el 9,89% menciona que pagaría entre \$ 39,60 a \$ 44,50 y por último el 3,91% se inclina al pago entre \$ 44,60 a \$ 49,50.

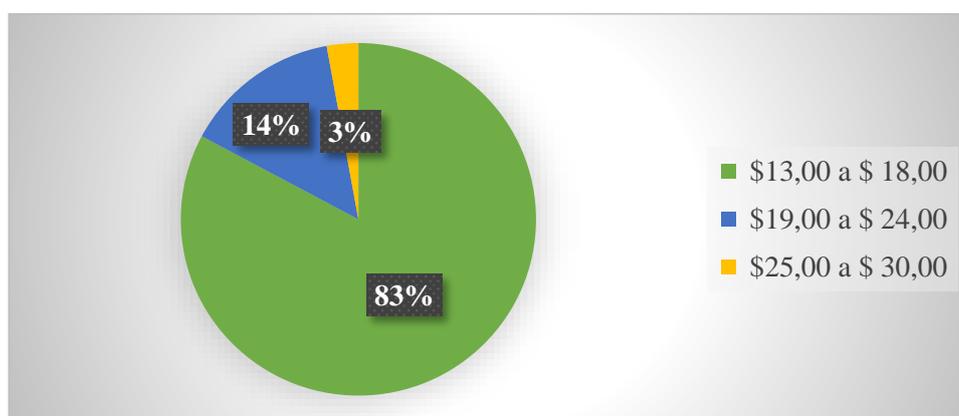
Analizando los resultados obtenidos la mayor parte de los encuestados están dispuestos a pagar entre \$ 34,50 a \$ 39,50 por la compra de una cartera.

**Tabla 13** Disposición a pagar por una billetera

RESPUESTA	FRECUENCIA DE MUESTRA	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
\$13,00 a \$ 18,00	318	270077	82,82%
\$19,00 a \$ 24,00	55	46698	14,32%
\$25,00 a \$ 30,00	11	9326	2,86%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>326101</b>	<b>100%</b>

*Fuente: elaboración propia*

**Gráfico 14** Disposición a pagar por una billetera



*Fuente: elaboración propia*

### Análisis e interpretación

De un total de 326101 correspondiente al mercado objetivo el 82,82% estaría dispuesto a pagar entre \$13,00 a \$ 18,00 por una billetera, mientras que el 14,32% menciona que pagaría entre \$19,00 a \$ 24,00 y por último el 2,86% se inclina al pago entre \$25,00 a \$ 30,00.

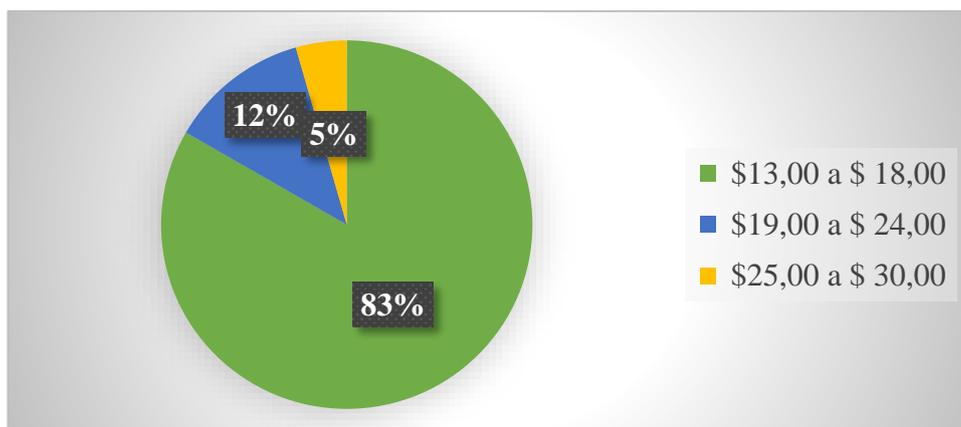
Analizando los resultados obtenidos la mayor parte de los encuestados están dispuestos a pagar entre \$13,00 a \$ 18,00 la compra de una billetera.

**Tabla 14** Disposición a pagar por un cinturón

RESPUESTA	FRECUENCIA DE MUESTRA	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
\$13,00 a \$ 18,00	320	271740	83,33%
\$19,00 a \$ 24,00	47	39915	12,24%
\$25,00 a \$ 30,00	17	14446	4,43%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>326101</b>	<b>100%</b>

*Fuente: elaboración propia*

**Gráfico 15** Disposición a pagar por un cinturón



*Fuente: elaboración propia*

### **Análisis e interpretación**

De un total de 326101 correspondiente al mercado objetivo el 83,33% estaría dispuesto a pagar entre \$13,00 a \$ 18,00 por un cinturón, mientras que el 12,24% menciona que pagaría entre \$19,00 a \$ 24,00 y por último el 4,43% se inclina al pago entre \$25,00 a \$ 30,00.

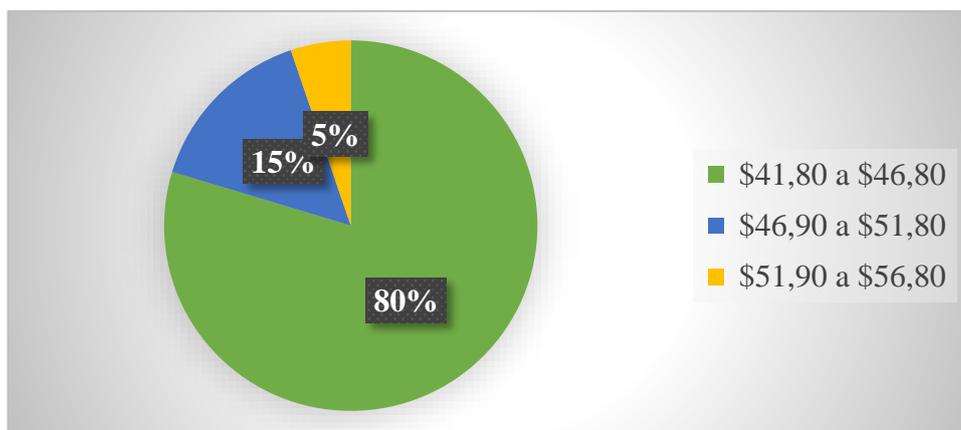
Analizando los resultados obtenidos la mayor parte de los encuestados están dispuestos a pagar entre \$13,00 a \$ 18,00 la compra de un cinturón.

**Tabla 15** Disposición a pagar por una mochila

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA DE MUESTRA</b>	<b>FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
\$41,80 a \$46,80	306	259870	79,69%
\$46,90 a \$51,80	58	49241	15,10%
\$51,90 a \$56,80	20	16990	5,21%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>326101</b>	<b>100%</b>

*Fuente: elaboración propia*

**Gráfico 16** Disposición a pagar por una mochila



*Fuente: elaboración propia*

### **Análisis e interpretación**

De un total de 326101 correspondiente al mercado objetivo el 79,69% estaría dispuesto a pagar entre \$41,80 a \$46,80 por una mochila, mientras que el 15,10% menciona que pagaría entre \$46,90 a \$51,80 y por último el 5,21% se inclina al pago entre \$51,90 a \$56,80.

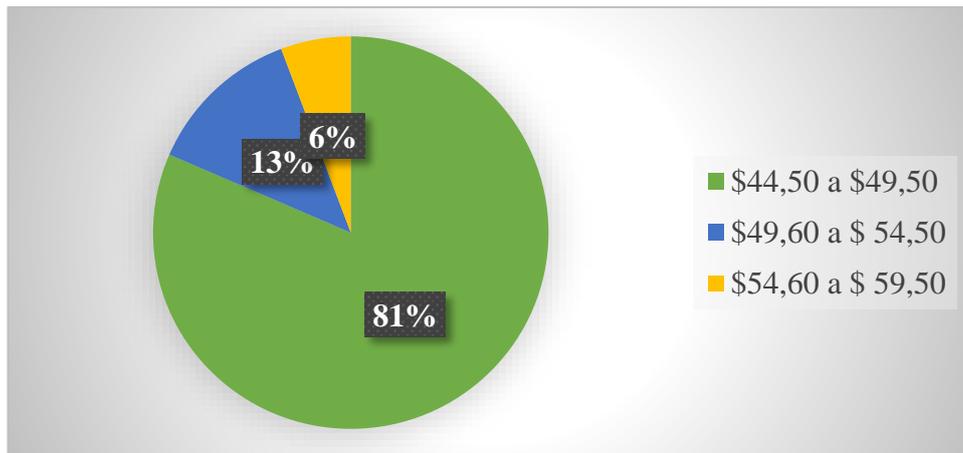
Analizando los resultados obtenidos la mayor parte de los encuestados están dispuestos a pagar entre \$41,80 a \$46,80 la compra de una mochila.

**Tabla 16** Disposición a pagar por un portafolio

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA DE MUESTRA</b>	<b>FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
\$44,50 a \$49,50	313	265805	81,51%
\$49,60 a \$ 54,50	49	41610	12,76%
\$54,60 a \$ 59,50	22	18686	5,73%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>326101</b>	<b>100%</b>

*Fuente: elaboración propia*

**Gráfico 17** Disposición a pagar por un portafolio



*Fuente: elaboración propia*

### Análisis e interpretación

De un total de 326101 correspondiente al mercado objetivo el 81,51% estaría dispuesto a pagar entre \$44,50 a \$49,50 por un portafolio, mientras que el 12,76% menciona que pagaría entre \$49,60 a \$ 54,50 y por último el 5,73% se inclina al pago entre \$54,60 a \$ 59,50.

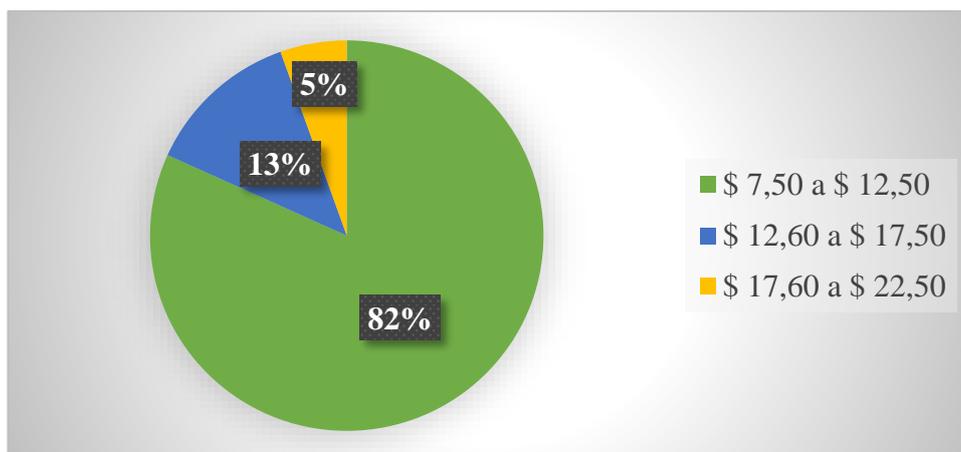
Analizando los resultados obtenidos la mayoría de los encuestados están dispuestos a pagar entre \$44,50 a \$49,50 la compra de un portafolio de la tienda virtual

**Tabla 17** Disposición a pagar por un canguro

RESPUESTA	FRECUENCIA DE MUESTRA	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
\$ 7,50 a \$ 12,50	314	266653	81,77%
\$ 12,60 a \$ 17,50	49	41610	12,76%
\$ 17,60 a \$ 22,50	21	17838	5,47%
TOTAL	384	326101	100%

*Fuente: elaboración propia*

**Gráfico 18** Disposición a pagar por un canguro



*Fuente: elaboración propia*

### Análisis e interpretación

De un total de 326101 correspondiente al mercado objetivo el 81,77% estaría dispuesto a pagar entre \$ 7,50 a \$ 12,50 por un canguro, mientras que el 12,76% menciona que pagaría entre \$ 12,60 a \$ 17,50 y por último el 5,47% se inclina al pago entre \$17,60 a \$ 22,50.

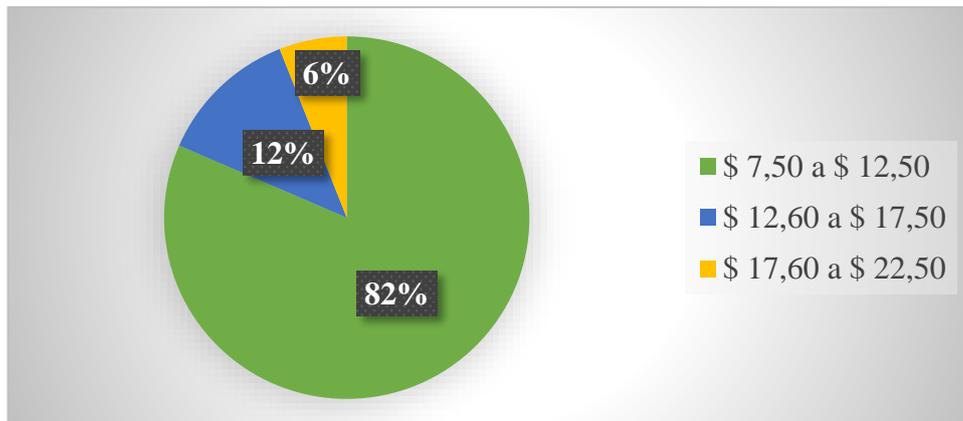
Analizando los resultados obtenidos la mayoría de los encuestados están dispuestos a pagar entre \$ 7,50 a \$ 12,50 la compra de un canguro mediante la tienda virtual.

**Tabla 18** Disposición a pagar por una cosmetiquera

RESPUESTA	FRECUENCIA DE MUESTRA	PRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
\$ 7,50 a \$ 12,50	313	265805	81,51%
\$ 12,60 a \$ 17,50	48	40763	12,50%
\$ 17,60 a \$ 22,50	23	19533	5,99%
TOTAL	384	326101	100%

*Fuente: elaboración propia*

**Gráfico 19** Disposición a pagar por una cosmetiquera



*Fuente: elaboración propia*

### Análisis e interpretación

De un total de 326101 correspondiente al mercado objetivo el 81,51% estaría dispuesto a pagar entre \$ 7,50 a \$ 12,50 por una cosmetiquera, mientras que el 12,50% menciona que pagaría entre \$ 12,60 a \$ 17,50 y por último el 5,99% se inclina al pago entre \$17,60 a \$ 22,50.

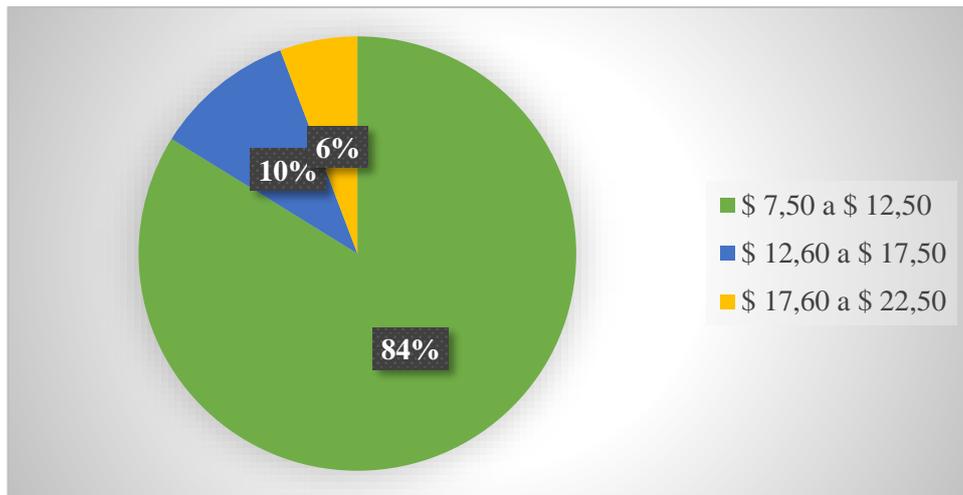
Analizando los resultados obtenidos la mayoría de los encuestados están dispuestos a pagar entre \$ 7,50 a \$ 12,50 la compra de una cosmetiquera mediante la tienda virtual.

**Tabla 19** Disposición a pagar por un gorro

RESPUESTA	FRECUENCIA DE MUESTRA	PRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
\$ 7,50 a \$ 12,50	322	273403	83,84%
\$ 12,60 a \$ 17,50	40	33980	10,42%
\$ 17,60 a \$ 22,50	22	18718	5,74%
TOTAL	384	326101	100%

*Fuente: elaboración propia*

**Gráfico 20** Disposición a pagar por un gorro



*Fuente: elaboración propia*

### **Análisis e interpretación**

De un total de 326101 correspondiente al mercado objetivo el 83,84% estaría dispuesto a pagar entre \$ 7,50 a \$ 12,50 por un gorro, mientras que el 10,42% menciona que pagaría entre \$ 12,60 a \$ 17,50 y por último el 5,74% se inclina al pago entre \$17,60 a \$ 22,50.

Analizando los resultados obtenidos la mayoría de los encuestados están dispuestos a pagar entre \$ 7,50 a \$ 12,50 la compra de un gorro mediante la tienda virtual.

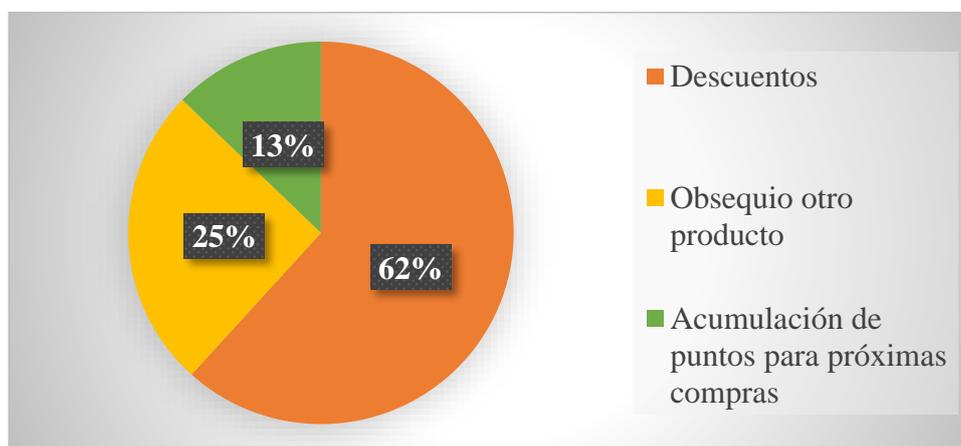
**11. Por la compra de los artículos en la tienda virtual. ¿Qué promoción le gustaría recibir?.**

*Tabla 20 Promoción por compra*

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA DE MUESTRA</b>	<b>PRECUENCIA MERCADO OBJETIVO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Descuentos	237	201270	61,72%
Obsequio otro producto	98	83221	25,52%
Acumulación de puntos para próximas compras	49	41610	12,76%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>326101</b>	<b>100,00%</b>

*Fuente: elaboración propia*

*Gráfico 21 Promoción por compra*



*Fuente: elaboración propia*

**Análisis e Interpretación**

De un total de 326101 correspondiente al mercado objetivo el 61,72% desea que por la compra como promoción se les otorgue un descuento, el 25,52% menciona que prefiere recibir como obsequio otro producto por sus compras y por último, el 12,76% prefiere acumular puntos para las próximas compras y posterior recibir un descuento.

Analizando los resultados obtenidos se concluye que la gran parte de los encuestados prefiere que por las compras de artículos de marroquinería mediante la tienda virtual se les otorgue un descuento.

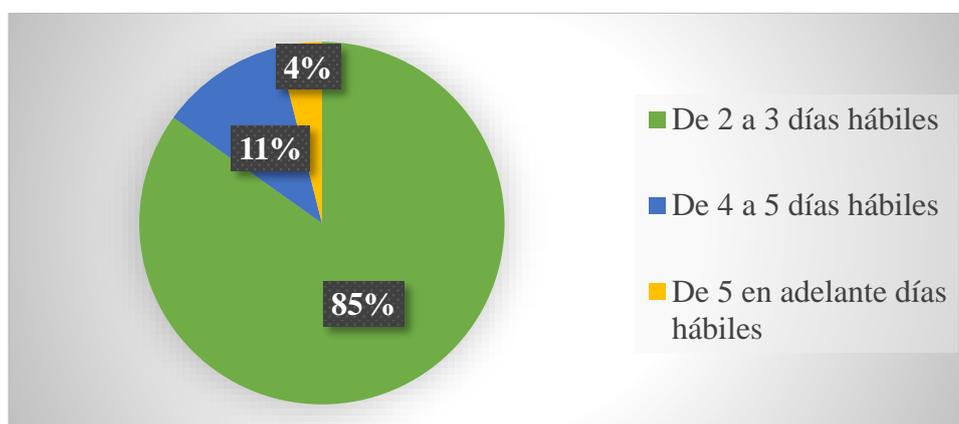
**12. ¿En qué tiempo le gustaría recibir el producto después de haber realizado la compra?.**

*Tabla 21 Tiempo de entrega del pedido*

RESPUESTA	FRECUENCIA DE MUESTRA	PRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
De 2 a 3 días hábiles	326	276860	84,90%
De 4 a 5 días hábiles	43	36523	11,20%
De 6 y más días hábiles	15	12718	3,90%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>326101</b>	<b>100,00%</b>

*Fuente: elaboración propia*

*Gráfico 22 Tiempo de entrega del pedido*



*Fuente: elaboración propia*

**Análisis e interpretación**

De un total de 326101 correspondiente al mercado objetivo el 84,90% considera que el tiempo de recepción del pedido es de 2 a 3 días hábiles, el 11,20% menciona que desea que su pedido llegue en 4 o 5 días hábiles y por último, el 3,90% prefiere que su pedio llegue en 6 días o más.

Analizando los resultados obtenidos la gran parte de los encuestados prefiere que su pedido llegue en 2 o 3 días hábiles.

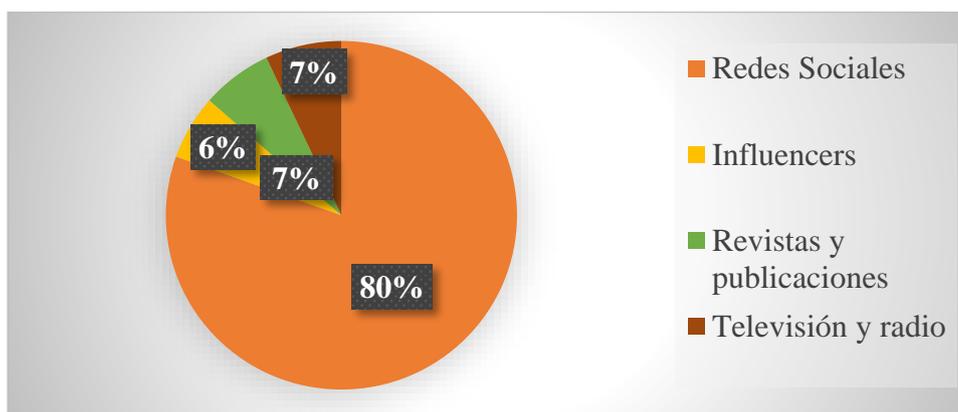
**13. ¿Cómo le gustaría que se publicite los productos que oferta la tienda virtual?.**

*Tabla 22 Publicidad de los artículos*

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA DE MUESTRA</b>	<b>PRECUENCIA MERCADO OBJETIVO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Redes Sociales	309	262511	80,50%
Influencers	23	19566	6,00%
Revistas y publicaciones	25	21197	6,50%
Televisión y radio	27	22827	7%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>326101</b>	<b>100,00%</b>

*Fuente: elaboración propia*

*Gráfico 23 Publicidad de los artículos*



*Fuente: elaboración propia*

**Análisis e interpretación**

De un total de 326101 correspondiente al mercado objetivo al 80,50% les gustaría que se publicite los artículos mediante redes sociales, el 7% prefiere la televisión y radio como medio publicitario, el 6,5% se inclina por las revistas y publicaciones y finalmente el 6% prefiere que sean los Influencers quienes den a conocer los artículos.

Analizando los resultados la mayoría de los encuestados consideran a las redes sociales como el mejor medio para publicitar los productos de la tienda virtual.

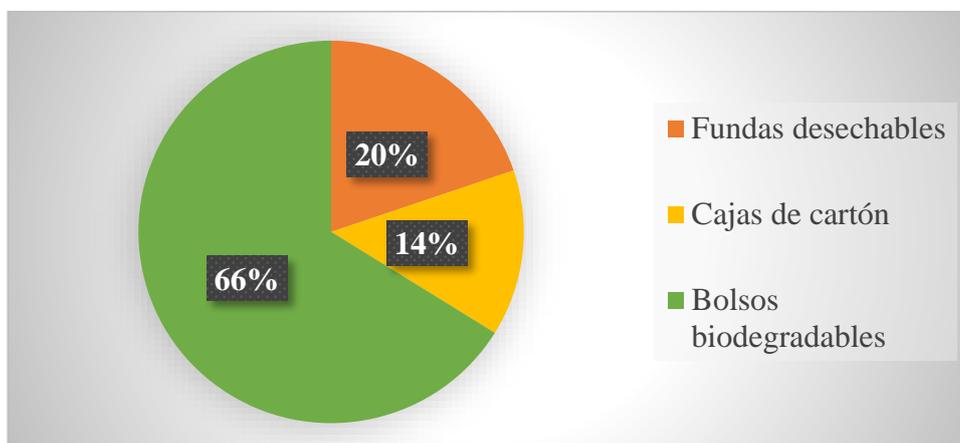
#### 14. ¿En qué tipo de empaque le gustaría recibir el producto?.

Tabla 23 Empaque de los artículos

RESPUESTA	FRECUENCIA DE MUESTRA	PRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
Fundas desechables	76	64568	19,80%
Cajas de cartón	54	45980	14,10%
Bolsos biodegradables	254	215553	66,10%
TOTAL	384	326101	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 24 Empaque de los artículos



Fuente: elaboración propia

#### Análisis e interpretación

De un total de 326101 correspondiente al mercado objetivo el 66,10% desea que sus productos estén empacados en bolsas biodegradables, el 19,80% menciona que prefiere las fundas desechables y por último el 14,10% se inclina por las cajas de cartón como empaque para sus productos.

Analizando los resultados obtenidos la mayoría de los encuestados prefieren las bolsas biodegradables para el empaquetado de sus productos.

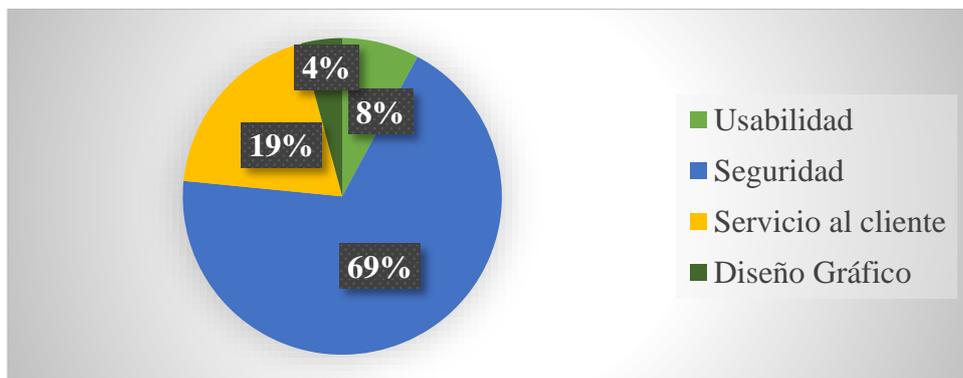
**15. Al momento de ingresar a una tienda virtual. ¿Qué factor considera usted que da más valor al realizar la compra?.**

*Tabla 24* Factor con más valor para una tienda virtual

RESPUESTA	FRECUENCIA DE MUESTRA	PRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
Usabilidad	30	25468	7,81%
Seguridad	264	224194	68,75%
Servicio al cliente	74	62840	19,27%
Diseño Gráfico	16	13598	4,17%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>326101</b>	<b>100,00%</b>

*Fuente: elaboración propia*

*Gráfico 25* Factor con más valor para una tienda virtual



*Fuente: elaboración propia*

**Análisis e interpretación**

De un total de 326101 correspondiente al mercado objetivo el 68,75% consideran que el factor que más caracteriza a una tienda virtual es la seguridad, el 19,27% señala que el servicio al cliente es un factor clave para la tienda virtual, el 7,81% se inclina por la usabilidad y finalmente el 4,17% prefiere el diseño gráfico como factor importante.

Analizando los resultados obtenidos la mayor parte de los encuestados consideran que la seguridad es el factor más importante para una tienda virtual.

### 3.4 Estudio de la demanda

Es la cantidad de bienes o de servicios que los consumidores pueden comprar de acuerdo con los distintos precios, gustos y preferencias (Cue Mancera y Quintana Romero, 2014).

El autor Córdova Padilla (2013), la define como la cantidad y la calidad de los bienes y servicios que se pueden adquirir a distintos precios en el mercado, durante un tiempo determinado, considerado el elemento más importante del mercadeo pues involucra necesidades, poder adquisitivo, tiempo de consumo, entre otras (pág. 72).

La demanda se la puede definir como la cantidad de bienes y servicios que se encuentran en el mercado para poder ser adquiridos por los consumidores en un tiempo específico y bajo precios establecidos.

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

El porcentaje de aceptación es obtenido mediante la aplicación de la encuesta, específicamente en la pregunta 4 que menciona: Si se creará una tienda virtual para la comercialización de marroquinería ecuatoriana de la provincia de Tungurahua. ¿Accedería a realizar una compra mediante esta nueva forma de comercialización?.

*Tabla 25 Demanda en personas*

<b>AÑO</b>	<b>MERCADO META</b>	<b>PORCENTAJE DE ACEPTACIÓN</b>	<b>DEMANDA DE PERSONAS</b>
<b>2018</b>	326101	85,20%	277838

*Fuente: elaboración propia*

Después de realizada la investigación un total de 277838 personas correspondiente al 85,20% están dispuestos a adquirir los productos de marroquinería ecuatoriana a través de la tienda virtual.

#### **Proyección de la demanda en personas**

La demanda en personas se proyecta con la tasa de crecimiento poblacional (TCP) que es igual a la resta de la tasa de natalidad menos la tasa de mortalidad dando como resultado 1,56%.

**Tabla 26** Proyección demanda en personas

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA EN PERSONAS</b>	<b>TCP</b>
<b>2018</b>	277838	1,56%
<b>2019</b>	282172	4402
<b>2020</b>	286574	4471
<b>2021</b>	291045	4540
<b>2022</b>	295585	4611
<b>2023</b>	300196	4683

*Fuente: elaboración propia.*

**Gráfico 26** Demanda en personas proyectado



*Fuente: elaboración propia.*

### **Análisis**

Una vez realizados los respectivos cálculos referente a la aceptación de la tienda virtual, se puede determinar que un total de 277838 personas aceptan la adquisición de artículos mediante la tienda virtual para el año 2018, y con una proyección realizada para 5 años con la tasa de crecimiento poblacional del 1,56% se obtiene para el año 2023 un total de demanda en personas de 304879.

#### **3.4.2 Estudio de la demanda en productos**

La demanda en productos considera la pregunta 8 de la encuesta que menciona: ¿Con qué frecuencia adquiriría los artículos de marroquinería mediante la tienda virtual?.

**Tabla 27** Pregunta 8 Frecuencia de adquisición

RESPUESTA	FRECUENCIA DE MUESTRA	PRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
De 1 a 2 veces al año	314	266751	81,80%
De 3 a 4 veces al año	57	48263	14,80%
De 5 y más veces al año	13	11087	3,40%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>326101</b>	<b>100%</b>

*Fuente: elaboración propia.*

De la demanda en personas se calcula el porcentaje correspondiente a cada alternativa para poder obtener la población, después se obtiene un promedio de cada una de las alternativas (cantidad) y es multiplicada por la población y finalmente al tratarse de consumo anual, este es el valor de la cantidad de compra de los consumidores.

**Tabla 28** Demanda en productos

DEMANDA	CANTIDAD	PORCENTAJE	POBLACIÓN	CANTIDAD PROMEDIO	CANTIDAD DE COMPRA
	1 a 2	81,80%	227271	2	454543
277838	3 a 4	14,80%	41120	4	164480
	5 o más	3,40%	9446	5	47232
<b>TOTAL</b>					<b>666256</b>

*Fuente: elaboración propia.*

### Proyección de la demanda en productos

La demanda en productos es proyectada con la tasa de crecimiento poblacional (TCP) que es igual a la resta de la tasa de natalidad menos la tasa de mortalidad dando como resultado 1,56%.

**Tabla 29** Proyección de la demanda en productos

AÑO	DEMANDA EN PRODUCTOS	TCP
<b>2018</b>	666256	1,56%
<b>2019</b>	676650	10556
<b>2020</b>	687205	10720
<b>2021</b>	697926	10888
<b>2022</b>	708813	11057
<b>2023</b>	719871	11230

*Fuente: elaboración propia.*

**Gráfico 27** Demanda en productos proyectado



*Fuente: elaboración propia.*

### **Análisis**

Realizados los correspondientes cálculos se puede decir que, 666256 es el valor total de adquisiciones de los productos de marroquinería ecuatoriana para el año 2018, realizada una proyección para 5 años con la tasa de crecimiento poblacional del 1,56% se obtiene un total de 719871 como demanda en productos para el año 2023.

### **3.5 Estudio de la Oferta**

Se la puede definir como la cantidad de bienes o de servicios que las diferentes empresas están dispuestas a vender bajo distintos precios (Cue Mancera y Quintana Romero, 2014).

La oferta es definida como la relación de las cantidades de mercancía que los vendedores estarían dispuestos a ofrecer en el mercado a un precio y tiempo determinados, (Córdova Padilla, 2013).

Se puede definir a la oferta como la cantidad de bienes o servicios que los vendedores ofrecen en el mercado dentro de un tiempo y bajo precios determinados y satisfacer necesidades.

### 3.5.1 Estudio de la Oferta en personas

Para el cálculo de la oferta se toma en cuenta el porcentaje de no aceptación, pues es una empresa nueva, no existen datos históricos, y las personas están satisfaciendo sus necesidades con productos similares o sustitutos.

El porcentaje de no aceptación se obtiene mediante la aplicación de la encuesta, específicamente en la pregunta 4 que menciona: Si se creará una tienda virtual para la comercialización de marroquinería ecuatoriana de la provincia de Tungurahua. ¿Accedería a realizar una compra mediante esta nueva forma de comercialización?.

*Tabla 30 Oferta en personas*

<b>AÑO</b>	<b>MERCADO META</b>	<b>PORCENTAJE DE NO ACEPTACIÓN</b>	<b>OFERTA EN PERSONAS</b>
<b>2018</b>	326101	14,80%	48263

*Fuente: elaboración propia.*

Se determina que 48263 personas de nuestro mercado objetivo correspondiente al 14,80% no están dispuestos a adquirir los productos de marroquinería ecuatoriana a través de la tienda virtual.

### Proyección de la oferta en personas

*Tabla 31 Proyección de la oferta en personas*

<b>AÑO</b>	<b>OFERTA EN PERSONAS</b>	<b>TCP</b>
<b>2018</b>	48263	1,56%
<b>2019</b>	49016	765
<b>2020</b>	49781	777
<b>2021</b>	50557	789
<b>2022</b>	51346	801
<b>2023</b>	52147	813

*Fuente: elaboración propia.*

**Gráfico 28** Oferta en personas proyectado



*Fuente: elaboración propia.*

### **Análisis e Interpretación**

Una vez realizados los respectivos cálculos referente a la no aceptación de la tienda virtual, se puede determinar que un total de 48263 personas no aceptan la adquisición de artículos mediante la tienda virtual para el año 2018, y con una proyección realizada para 5 años con la tasa de crecimiento poblacional del 1,56% se obtiene para el año 2023 un total de oferta en personas de 52147.

#### **3.5.2 Estudio de la Oferta en productos**

La oferta en productos considera la pregunta 8 de la encuesta que menciona: ¿Con qué frecuencia adquiriría los artículos de marroquinería mediante la tienda virtual?.

De la oferta en personas se calcula el porcentaje correspondiente a cada alternativa para poder obtener la población, después se obtiene un promedio de cada una de las alternativas (cantidad) y es multiplicada por la población y finalmente al tratarse de consumo anual, este es el valor de la cantidad de compra de los consumidores.

**Tabla 32** Oferta en productos

DEMANDA	CANTIDAD	PORCENTAJE	POBLACIÓN	CANTIDAD PROMEDIO	CANTIDAD DE COMPRA
48263	1 a 2	81,80%	39479	2	78958
	3 a 4	14,80%	7143	4	28572
	5 o más	3,40%	1641	5	8205
<b>Total</b>					<b>115735</b>

*Fuente: elaboración propia*

## Proyección de la oferta en productos

**Tabla 33** Proyección de la oferta en productos

AÑO	OFERTA EN PRODUCTOS	TCP
2018	115735	1,56%
2019	117540	1834
2020	119374	1862
2021	121236	1891
2022	123128	1921
2023	125048	1951

*Fuente: elaboración propia*

**Gráfico 29** Oferta en productos proyectado



*Fuente: elaboración propia*

### Análisis e Interpretación

Realizados los cálculos correspondientes se puede decir que habrá una oferta de 115735 productos de marroquinería ecuatoriana de la provincia de Tungurahua para el año 2018, realizada una proyección para dentro de 5 años con una tasa de crecimiento poblacional de 1,56% se obtiene un total de 125948 para el año 2023 en oferta en productos.

### 3.6 Mercado Potencial para el Proyecto

Se lo define como el mercado conformado por personas que no consumen el producto que se va a ofertar y los mismos son adquiridos a empresas competidoras o a su vez adquieren productos sustitutos (Giraldo, Chavés y Cortés, 2013).

Definido como el conjunto de clientes al que puede estar destinado el producto o servicio, está conformado por clientes que consumen y que no consumen el producto que se va a ofertar (Plan de negocios Perú, 2016).

Se define al mercado potencial de un proyecto como el conjunto de personas al que va a estar dirigido un producto o servicio.

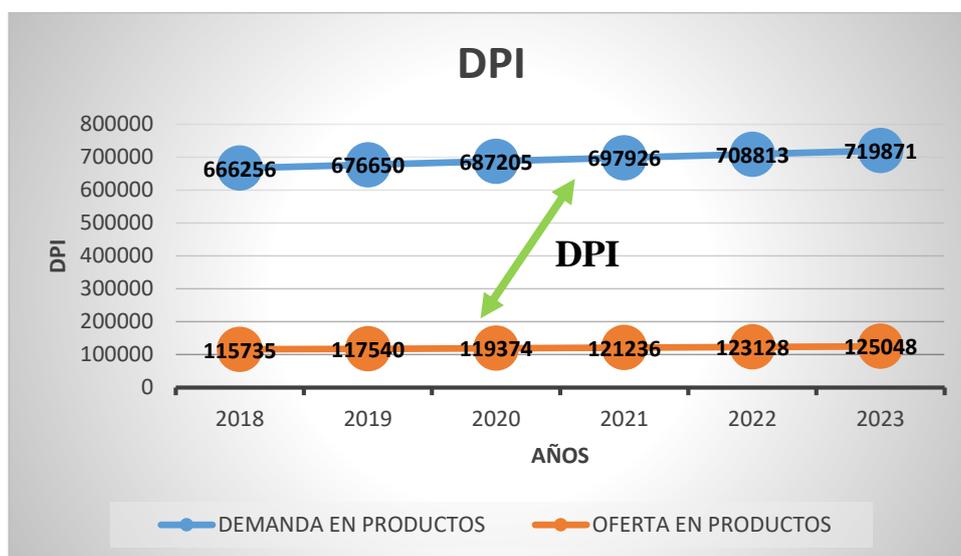
Para el cálculo de la demanda potencial insatisfecha del proyecto se resta la oferta en productos de la demanda en productos.

**Tabla 34** Demanda Potencial Insatisfecha

AÑO	DEMANDA EN PRODUCTOS	OFERTA EN PRODUCTOS	DPI
2018	666256	115735	550521
2019	676650	117540	559110
2020	687205	119374	567831
2021	697926	121236	576690
2022	708813	123128	585685
2023	719871	125048	594823

*Fuente: elaboración propia*

**Gráfico 30** Demanda potencial Insatisfecha



*Fuente: elaboración propia*

## **Análisis**

La demanda potencial insatisfecha de marroquinería ecuatoriana de la provincia de Tungurahua, una vez realizados los cálculos respectivos es de 550521 para el año 2018, realizando una proyección para los próximos 5 años, en base a la tasa de crecimiento poblacional que es del 1,56% se obtiene para el año 2023 un mercado potencial de 594823 artículos.

### **3.7 Precios**

Se define al precio como la cantidad de dinero o en especie que los clientes pueden pagar a cambio de un bien producto o servicio a un vendedor, el mismo que satisfaga plenamente las necesidades requeridas considerando la calidad, durabilidad, cantidad de estos (Yanqui, 2015).

El precio es considerado el medio por el cual entran los ingresos, o a su vez la cantidad de dinero que una empresa recibe por el uso de un producto o bien y por el beneficio de algún servicio (Monteferrer, 2013).

Se puede definir al precio como la cantidad monetaria que los consumidores pagan a cambio del uso de un bien o servicio.

- **Cálculo**

Para calcular el precio se toma los datos de la encuesta ya que al ser nueva no existen datos históricos, y tampoco existe servicios que ofrezcan productos similares para realizar una comparación de los precios.

Se considera la pregunta 10 de la encuesta que menciona: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los artículos de marroquinería ecuatoriana de la provincia de Tungurahua?.

Se procede a realizar el promedio de la alternativa que en la encuesta obtuvo más aceptación, el valor obtenido es el precio para el año actual y se realiza una proyección hasta el año 2023 utilizando el promedio de inflación de los años 2013 hasta 2016 el mismo que da como resultado 2,72%. En el último año existió deflación siendo este el motivo para no considerarlo para el desarrollo del promedio de la inflación antes mencionado.

**Tabla 35** Promedio Inflación

<b>AÑO</b>	<b>INFLACIÓN</b>
2013	2,7
2014	3,67
2015	3,38
2016	1,12
	2,72

*Fuente: elaboración propia*

## PRECIO DE LAS CARTERAS

**Tabla 36** Precio carteras

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA DE MUESTRA</b>	<b>PROMEDIO</b>
\$ 34,50 a \$ 39,50	331	37,00

*Fuente: elaboración propia*

**Tabla 37** Proyección del precio de las carteras

<b>AÑO</b>	<b>PRECIO</b>	<b>INFLACIÓN</b>
<b>2018</b>	37,00	2,72%
<b>2019</b>	38,00	1,03
<b>2020</b>	39,02	1,05
<b>2021</b>	40,08	1,08
<b>2022</b>	41,16	1,11
<b>2023</b>	42,27	1,14

*Fuente: elaboración propia*

**Gráfico 31** Precio de las carteras proyectado



*Fuente: elaboración propia*

## Análisis

El precio de cada una de las carteras elaboradas con cuero en Tungurahua se les determinó un valor de \$37,00 para el año 2018, realizada la proyección para los próximos 5 años con un promedio de inflación del 2,72% se obtuvo un precio de 42,27 para el año 2023.

## PRECIO DE LAS BILLETERAS

**Tabla 38** Precio billeteras

RESPUESTA	FRECUENCIA DE MUESTRA	PROMEDIO
\$13,00 a \$ 18,00	318	15,50

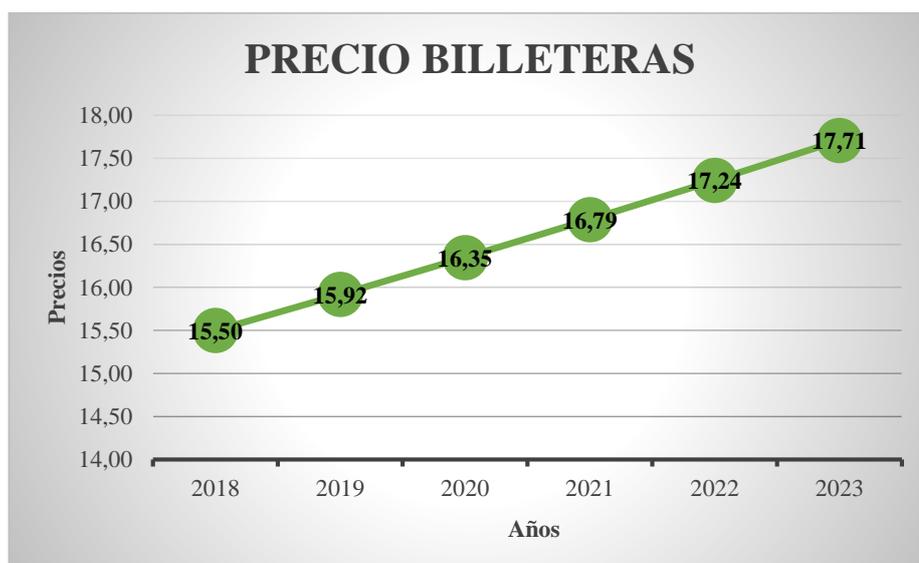
*Fuente: elaboración propia*

**Tabla 39** Proyección del precio de las billeteras

AÑO	PRECIO	INFLACIÓN
2018	15,50	2,72%
2019	15,92	0,43
2020	16,35	0,44
2021	16,79	0,45
2022	17,24	0,47
2023	17,71	0,48

*Fuente: elaboración propia*

**Gráfico 32** Precio de las billeteras proyectado



*Fuente: elaboración propia*

## Análisis

Para cada una de las billeteras elaboradas con cuero en Tungurahua se le determinó un precio de \$15,00 para el año 2018, realizada la proyección para los próximos 5 años con un promedio de inflación del 2,70% se obtuvo un precio de \$17,71 para el año 2023.

## PRECIO DE LOS CINTURONES

**Tabla 40** Precio cinturones

RESPUESTA	FRECUENCIA DE MUESTRA	PROMEDIO
\$13,00 a \$ 18,00	320	15,50

*Fuente: elaboración propia*

**Tabla 41** Proyección del precio de los cinturones

AÑO	PRECIO	INFLACIÓN
2018	15,50	2,72%
2019	15,92	0,43
2020	16,35	0,44
2021	16,79	0,45
2022	17,24	0,47
2023	17,71	0,48

*Fuente: elaboración propia*

**Gráfico 33** Precio de los cinturones proyectado



*Fuente: elaboración propia*

## Análisis

El precio que se determinó para los cinturones elaborados con cuero en Tungurahua es de \$15,50 para el año 2018, realizada la proyección para los próximos 5 años con un promedio de inflación del 2,72% se obtuvo un precio de \$17,71 para el año 2023.

## PRECIO DE LAS MOCHILAS

*Tabla 42 Precio mochilas*

RESPUESTA	FRECUENCIA DE MUESTRA	PROMEDIO
\$41,80 a \$46,80	306	44,30

*Fuente: elaboración propia*

*Tabla 43 Proyección del precio de las mochilas*

AÑO	PRECIOS	INFLACIÓN
2018	44,30	2,72%
2019	45,50	1,23
2020	46,72	1,26
2021	47,99	1,30

*Fuente: elaboración propia*

*Gráfico 34 Precio de las mochilas proyectado*



*Fuente: elaboración propia*

## Análisis

Para cada una de las mochilas elaboradas con cuero en Tungurahua se le determinó un precio de \$44,30 para el año 2018, realizada la proyección para los próximos 5 años

con un promedio de inflación del 2,72% se obtuvo un precio de \$50,61 para el año 2023.

## PRECIO DE LOS PORTAFOLIOS

**Tabla 44** Precio portafolios

RESPUESTA	FRECUENCIA DE MUESTRA	PROMEDIO
\$44,50 a \$49,50	313	47,00

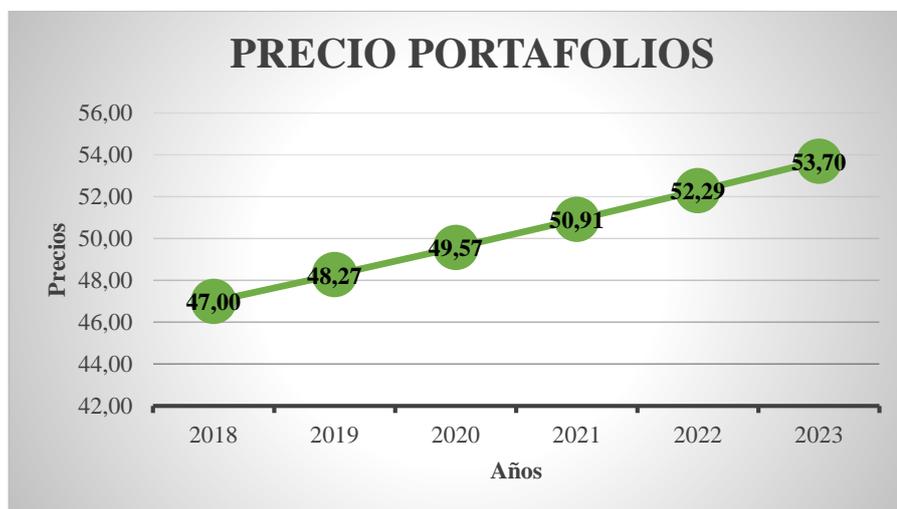
*Fuente: elaboración propia*

**Tabla 45** Proyección del precio de los portafolios

AÑO	PRECIO	INFLACIÓN
2018	47,00	2,72%
2019	48,27	1,30
2020	49,57	1,34
2021	50,91	1,37
2022	52,29	1,41
2023	53,70	1,45

*Fuente: elaboración propia*

**Gráfico 35** Precio de los portafolios proyectado



*Fuente: elaboración propia*

## Análisis

El precio de cada uno de los portafolios elaborados con cuero en Tungurahua se le determinó un valor de \$47,00 para el año 2018, realizada la proyección para los

próximos 5 años con un promedio de inflación del 2,72% se obtuvo un precio de \$53,70 para el año 2023.

## PRECIO DE LOS CANGUROS

**Tabla 46** Precio canguros

RESPUESTA	FRECUENCIA DE MUESTRA	PROMEDIO
\$ 7,50 a \$ 12,50	314	10,00

*Fuente: elaboración propia*

**Tabla 47** Proyección del precio de los canguros

AÑO	PRECIO	INFLACIÓN
2018	10,00	2,72%
2019	10,27	0,28
2020	10,55	0,28
2021	10,83	0,29
2022	11,12	0,30
2023	11,42	0,31

*Fuente: elaboración propia*

**Gráfico 36** Precio de los canguros proyectado



*Fuente: elaboración propia*

## Análisis

Para cada uno de los canguros elaborados con cuero en Tungurahua se le determinó un precio de \$10,00 para el año 2018, realizada la proyección para los próximos 5 años

con un promedio de inflación del 2,72% se obtuvo un precio de \$11,42 para el año 2023, con un incremento de \$0,42 del precio inicial.

## PRECIO DE LAS COSMETIQUERAS

**Tabla 48** Precio cosmetiqueras

RESPUESTA	FRECUENCIA DE MUESTRA	PROMEDIO
\$ 7,50 a \$ 12,50	313	10,00

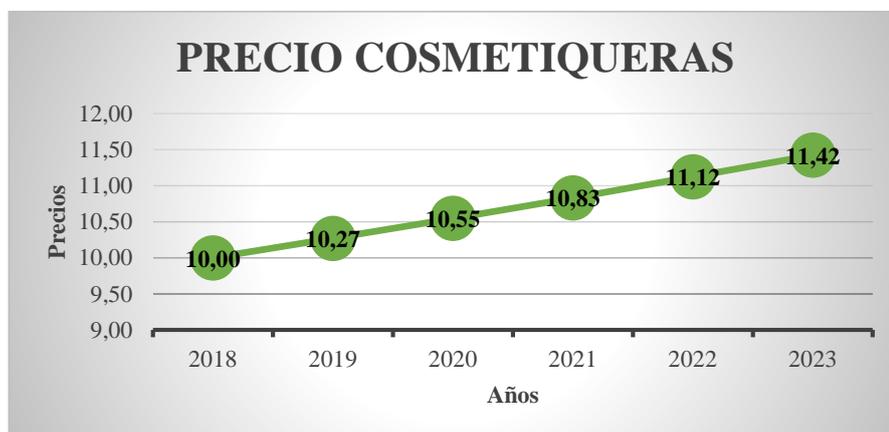
*Fuente: elaboración propia*

**Tabla 49** Proyección del precio de las cosmetiqueras

AÑO	PRECIO	INFLACIÓN
2018	10,00	2,72%
2019	10,27	0,28
2020	10,55	0,28
2021	10,83	0,29
2022	11,12	0,30
2023	11,42	0,31

*Fuente: elaboración propia*

**Gráfico 37** Precio de las cosmetiqueras proyectado



*Fuente: elaboración propia*

## Análisis

El precio de cada una de las cosmetiqueras elaboradas con cuero en Tungurahua se les determinó un valor de \$10,00 para el año 2018, realizada la proyección para los próximos 5 años con un promedio de inflación del 2,72% se obtuvo un precio de \$11,42 para el año 2023, con un incremento de \$0,42 del precio inicial.

## PRECIO DE LOS GORROS

Tabla 50 Precio Gorros

RESPUESTA	FRECUENCIA DE MUESTRA	PROMEDIO
\$ 7,50 a \$ 12,50	322	10,00

Fuente: elaboración propia

Tabla 51 Proyección precio de los gorros

AÑO	PRECIO	INFLACIÓN
2018	10,00	2,72%
2019	10,27	0,28
2020	10,55	0,28
2021	10,83	0,29
2022	11,12	0,30
2023	11,42	0,31

Fuente: elaboración propia

Gráfico 38 Precio de los gorros proyectado



Fuente: elaboración propia

### Análisis

Para cada uno de los gorros elaborados con cuero en Tungurahua se le determinó un precio de \$10,00 para el año 2018, realizada la proyección para los próximos 5 años con un promedio de inflación del 2,72% se obtuvo un precio de \$11,42 para el año 2023, con un incremento de \$0,42 del precio inicial.

### **3.8 Canales de comercialización**

Los canales de comercialización son los circuitos por los que vendedores y compradores entablar una relación (Palmatier y El-Ansary, 2015).

El autor Dawson (2014) define a los canales de comercialización como el conjunto de organizaciones que de una manera u otra aportan en el intercambio de productos entre productor y comprador.

Son el medio por el cual se establece una relación entre el demandante y el ofertante de los productos a ser comercializados mediante el uso de estrategias.

Al considerar los resultados arrojados por la encuesta aplicada se establece que los medios de comunicación a ser utilizados para publicitar los artículos de marroquinería ecuatoriana de la provincia de Tungurahua son el internet a través de redes sociales.

#### **Internet**

En la actualidad la internet es uno de los canales más utilizados y empleados por las empresas para diversas actividades, de tal manera se han expandido en el mercado, y los usuarios tiene accesibilidad a la información de empresas así como de sus productos y servicios.

#### **Ventajas**

- Accesibilidad a un mayor número de personas
- Ahorro de tiempo
- Acceso a mayor número de productos
- Reducción de costes
- Mejor nivel de información hacia el consumidor

#### **Desventajas**

- Inseguridad al realizar compras on-line por parte de los clientes
- Aumento de la competencia
- Reestructuración interna de las empresas.

### 3.9 Canales de distribución

Hace referencia a la colocación del producto o servicio en el lugar en donde va a ser consumido, por lo tanto, abarca todos los procesos relacionados con el traslado del producto / servicio desde el lugar que se produce hasta el lugar en donde se lo consume (Martínez García, Ruiz Moya , y Escrivá Monzó, 2014).

Los autores Aquino Onofre, Valarezo Ortega, y Loyola Aray (2017), definen a los canales de distribución como el conjunto de tareas y de organizaciones relacionadas entre sí, encaminadas en poner un servicio o producto a órdenes del consumidor.

Se puede definir que los canales de distribución son el conjunto de tareas que se construyen para el traslado de un bien o servicio hasta el consumidor. El canal de distribución que el emprendimiento va a utilizar es el canal indirecto corto, pues se contará únicamente un intermediario que será la empresa distribuidora de los artículos de marroquinería ecuatoriana hasta el consumidor final.

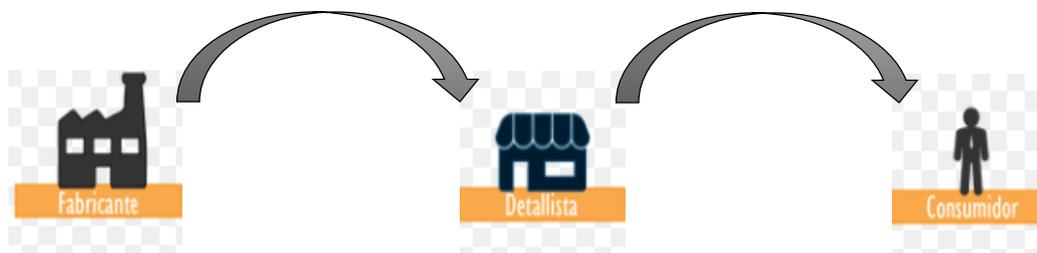
#### Ventajas

- Mayor cobertura del mercado
- Reducción de costos fijos
- Ahorro de tiempo de recepción de los artículos

#### Desventajas

- Máximo alcance geográfico

*Gráfico 39 Canal de distribución indirecto*



*Fuente: elaboración propia*

### 3.10 Estrategias de comercialización

Conocida también como estrategias de mercadeo, son el conjunto de acciones planeadas que se ejecutan para el cumplimiento de los objetivos que tienen relación

con la mercadotecnia como: dar a conocer un producto nuevo, incremento de ventas y mayor participación en el mercado (Arenchavaleta Vázquez, 2015).

Las estrategias de marketing indican de qué manera se van a cumplir las metas comerciales de una organización, por lo que se debe identificar los productos con mayor potencial y mayor rentabilidad, elegir el mercado meta y juntamente con las variables del marketing mix llegar a los objetivos (Espinosa, 2015)

Se define a las estrategias de comercialización como el grupo de tareas encaminadas a que una entidad alcance los objetivos relacionados con el mercadeo en conjunto con las variables del marketing mix.

Se lo realiza mediante el análisis FODA, en el cual se detallan tanto los factores externos que son las amenazas y oportunidades así como los factores internos conformado por las fortalezas y debilidades, que influyen en el desenvolvimiento del emprendimiento.

### 3.10.1 Análisis FODA

*Cuadro 2 Análisis FODA*

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
1. Manejo de diversas líneas de artículos	1. Amplio nicho de mercado
2. Comercialización en cualquier parte del país	2. Acceso de publicidad ilimitado
3. Facilidad del manejo de la tienda virtual	3. Diversas formas de pago por las compras
4. Información completa de los productos	4. Comercio electrónico con mayor auge
5. Variedad de costos	5. Ingreso a nuevos mercados
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
1. Carencia de experiencia en el mercado electrónico	1. Existencia de vendedores mayorista con precios bajos
2. Escaso conocimiento de la existencia de la tienda virtual	2. Preferencia de los clientes en acudir a las tiendas físicas
3. Inexistencia de redes sociales para publicitar la tienda y sus artículos	3. Existencia de delitos informáticos
4. Escaso presupuesto para promocionar la tienda por otros medios	4. Incorporación de la competencia con nuevos medios en el sector
	5. Existencia de productos similares

*Fuente: elaboración propia*

### 3.10.2 Matriz de Perfil de Capacidad Interna (PCI)

Es un análisis en el cual únicamente se toma en cuenta a los factores internos lo que hace referencia a las fortalezas y oportunidades y también incluye diferentes capacidades tales como: directivas, talento humano, financiera, entre otras (Fajardo y Molina Castillo, 2016).

Es un medio por el cual se miden las fortalezas y debilidades de una empresa o institución en relación con los factores externos que presenta el medio, de tal manera se hace un diagnóstico interno de la empresa (Serna Gómez y Díaz Pelaéz, 2015).

Definida como el análisis en el cual se analizan las fortalezas y debilidades de una organización es decir los factores internos de la misma por el desarrollo de un diagnóstico posterior.

#### **Ponderación Matriz PCI**

*Tabla 52 Escala de impacto*

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

*Fuente: elaboración propia*

**Tabla 53** Ponderación Matriz PCI

<b>FORTALEZAS</b>	<b>Peso Factor</b>	<b>Calificación</b>	<b>Ponderación</b>
1. Manejo de diversas líneas de artículos	0,13	3	0,39
2. Comercialización en cualquier parte del país	0,12	4	0,48
3. Facilidad del manejo de la tienda virtual	0,10	3	0,30
4. Información completa de los productos	0,11	3	0,33
5. Variedad de costos	0,10	3	0,30
<b>DEBILIDADES</b>			
1. Carencia de experiencia en el mercado electrónico	0,12	3	0,36
2. Escaso conocimiento de la existencia de la tienda virtual	0,11	3	0,33
3. Inexistencia de redes sociales para publicitar la tienda y sus artículos	0,11	4	0,44
4. Escaso presupuesto para promocionar la tienda por otros medios	0,10	3	0,30
<b>TOTAL</b>	1,00		3,23

*Fuente: elaboración propia*

Una vez aplicada y realizada la ponderación se acumula un total de 3,23 en la matriz (PCI), lo que supera al valor promedio de calificación que es 3, lo que significa que la tienda virtual posee mayores fortalezas en comparación con sus debilidades. Se pretende brindar una forma de crecimiento para los productores de artículos de marroquinería ecuatoriana mediante la implementación de una tienda virtual siendo esta una forma innovadora para abarcar nuevos mercados en el país.

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

Es un análisis que permite que la empresa conozca las oportunidades y las amenazas del entorno en el cual se está desarrollando, pueden ser del ambiente económico, social, político, entre otros, y si estar preparada para los efectos que puedan producirse y que pueden ser positivos o negativos para la empresa (Galiano, Soria, Mena, y Buenaño, 2017).

La matriz POAM es una herramienta utilizada por los estrategas para analizar y evaluar los factores externos a la organización como son las amenazas y las oportunidades y que de una manera u otra pueden afectar a la organización (Dussán y Sena, 2017).

### **Ponderación Matriz POAM**

*Tabla 54 Ponderación Matriz POAM*

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>Peso Factor</b>	<b>Calificación</b>	<b>Ponderación</b>
1. Amplio nicho de mercado	0,11	3	0,33
2. Acceso de publicidad ilimitado	0,10	3	0,30
3. Diversas formas de pago por las compras	0,09	2	0,18
4. Comercio electrónico con mayor auge	0,11	3	0,33
5. Ingreso a nuevos mercados	0,10	4	0,40
<b>AMENAZAS</b>			
1. Existencia de vendedores mayoristas con precios bajos	0,09	3	0,27
2. Preferencia de los clientes en acudir a las tiendas físicas	0,10	3	0,30
3. Existencia de delitos informáticos	0,12	4	0,48
4. Incorporación de la competencia con nuevos medios en el sector	0,10	3	0,30
5. Existencia de productos similares	0,08	2	0,16
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>3,05</b>

*Fuente: elaboración propia*

Una vez aplicada y realizada la ponderación se acumula un total de 3,05 en la matriz (POAM), superando al valor promedio de la calificación que es 3, lo que significa que la tienda virtual posee mayores oportunidades en comparación con las amenazas del entorno.

Se debe aprovechar las oportunidades para el surgimiento y crecimiento de la empresa apoyados en los objetivos del plan Toda una Vida, la matriz productiva, el acceso ilimitado de publicidad, y sobre todo al gran auge del comercio electrónico en el país.

#### **3.10.4 Matriz FODA**

Es una de las herramientas de la planificación estratégica, se la emplea para la realización de análisis de factores tanto interno (Fortalezas y Debilidades) así como factores externos (Oportunidades y Amenazas) de una empresa o institución, (Riquelme Leiva, 2016).

Por otro lado, los autores González Herrera y Porras Santamaría (2014) detallan que el análisis FODA es una herramienta empleada para conocer la situación actual de una empresa, bajo cuatro criterios, los aspectos fuertes y débiles que son internos (Fortalezas y Oportunidades) y se los puede cambiar mientras que su oposición es externa (Debilidades y Amenazas) que resulta difícil cambiarlas.

Se puede definir como en análisis tanto de los factores internos como de los externos de una empresa, es decir de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Para determinar la situación actual en la cual se encuentra la empresa.

**Cuadro 3** Matriz FODA

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>FACTORES INTERNOS</b>	F1. Manejo de diversas líneas de artículos	D1. Carencia de experiencia en el mercado electrónico
	F2. Comercialización en cualquier parte del país	D2. Escaso conocimiento de la existencia de la tienda virtual
	F3. Facilidad del manejo de la tienda virtual	D3. Inexistencia de redes sociales para publicitar la tienda y sus artículos
<b>FACTORES EXTERNOS</b>	F4. Información completa de los productos	D4. Escaso presupuesto para promocionar la tienda por otros medios
	F5. Variedad de costos	
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIA F.O</b>	<b>ESTRATEGIA D.O</b>
O1. Amplio nicho de mercado	Promocionar los artículos de la tienda creando un plan de marketing. (F2.O2)	Crear las redes sociales de la tienda virtual. (D3.02)
O2. Acceso de publicidad ilimitado	Innovar el catálogo de los artículos semestralmente. (F5.O1)	Diseñar campañas publicitarias en medios de comunicación.(D2.05)
O3. Diversas formas de pago por las compras	Crear convenios comerciales con locales a nivel nacional. (F2.04)	Crear procesos rápidos para pagos de forma segura y efectiva. (D1.03).
O4. Comercio electrónico con mayor auge		
O5. Ingreso a nuevos mercados		
<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIA F.A</b>	<b>ESTRATEGIA D.A</b>
A1. Existencia de vendedores mayoristas con precios bajos	Ofrecer descuentos por las compras realizadas en la tienda virtual.(F1.A2)	Incluir un blog para informar a los clientes sobre los productos. (D3.A2)
A2. Preferencia de los clientes en acudir a las tiendas físicas	Crear convenios con diferentes marcas (socio estratégico) para expandir la red de clientes. (F1.A1)	Certificar la tienda con un encriptado SSL para proporcionar mayor seguridad. (D1,A3)
A3. Existencia de delitos informáticos		
A4. Incorporación de la competencia con nuevos medios en el sector		
A5. Existencia de productos similares		

**Fuente:** elaboración propia

## PLAN DE ACCIÓN

### PRODUCTO

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÀCTICA	ACTIVIDAD	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
Proporcionar la facilidad de acceso a los productos así como su adquisición.	Innovar el catálogo de los artículos de marroquinería ecuatoriana semestralmente	Crear un catálogo virtual que contenga todas las características de los artículos	<ul style="list-style-type: none"> <li>Definir los artículos y sus características</li> <li>Elaborar el catálogo virtual</li> <li>Promocionar el catálogo</li> </ul>	250,00	Asesor de marketing y ventas
	Incluir un blog para informar a los clientes sobre los productos	Crear un blog en modo atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>Definir el diseño y la estructura en la tienda virtual</li> <li>Ejecución y aplicación del blog</li> </ul>	0,00	Asesor de marketing y ventas

*Fuente: elaboración propia*

## PRECIO

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÀCTICA	ACTIVIDAD	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
Fidelizar a los clientes mediante la aplicación de descuentos, así incrementar el nivel de ventas.	Ofrecer descuentos por las compras realizadas en la tienda virtual	Descontar del total de las compras el 8%.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Determinar fechas específicas para la realización de descuentos</li><li>• Promocionar las fechas de los descuentos</li><li>• Incrementar el nivel de ventas para la recuperación del porcentaje de los descuentos</li></ul>	0,00	Auxiliar de servicios básicos

*Fuente: elaboración propia*

## PLAZA

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÀCTICA	ACTIVIDAD	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
Expandir la tienda virtual en el mercado local y nacional al incrementar el número de clientes.	Crear convenios comerciales con locales a nivel nacional	Crear convenio con locales comerciales	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar las propuestas</li> <li>Confirmar las propuestas planteadas</li> <li>Ejecución del convenio mediante las compras.</li> </ul>	100,00	Gerente general
	Crear convenios con diferentes marcas (socio estratégico) para expandir la red de clientes	Establecer un convenio socio estratégico con diferentes marcas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar las propuestas con diferentes marcas</li> <li>Confirmar las propuestas planteadas</li> <li>Intercambio de bases de datos de clientes</li> </ul>	50,00	Gerente general

*Fuente: elaboración propia*

## PROMOCIÓN

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACTIVIDAD	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
Incrementar el nivel de participación en el mercado aplicando estrategias promocionales para dar a conocer la tienda virtual y sus artículos de marroquinería	Promocionar los artículos de la tienda creando un plan de marketing	Crear un plan de marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar el plan de marketing del emprendimiento</li> <li>Ejecución del plan de marketing</li> <li>Crear una cuenta empresarial en Facebook</li> <li>Registrarse en WhatsApp</li> </ul>	300,00	Asesor de marketing y ventas
	Crear las redes sociales de la tienda virtual	Crear cuentas empresariales en las redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>Compartir fotografías de los artículos y el acceso a la tienda virtual</li> </ul>	0,00	Gerente

*Fuente: elaboración propia*

## **CAPITULO IV**

### **ESTUDIO TÉCNICO**

#### **4.1 Tamaño del Emprendimiento**

##### **4.1.1 Factores determinantes del tamaño**

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

La demanda potencial insatisfecha dentro del emprendimiento se refiere a las necesidades que no están siendo cubiertas por parte de los proveedores o fabricantes, mediante la DPI se puede calcular y conocer el tamaño óptimo hay que tener en cuenta que puede variar debido a: los cambios en los gustos y preferencias de los consumidores, existencia de productos sustitutos, entre varios.

###### **b. Tecnología**

Es el factor principal para la ejecución de la tienda virtual pues es fundamental para el comercio diario de los artículos por lo que se debe adquirir maquinarias y equipos tecnológicos para el buen desempeño de las actividades de la empresa y proporcionar seguridad en las transacciones de los clientes, el país cuenta con la tecnología necesaria para establecer un diseño agradable para los clientes que accedan a la página virtual.

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

Es fundamental para dar inicio a las actividades económicas del emprendimiento como son el equipamiento del lugar de trabajo y la puesta en marcha del mismo se tomará en cuenta las facilidades de los programas de financiamiento por parte del gobierno nacional, así como las diversas entidades financieras existentes en el país.

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

Los insumos o mercaderías son el recurso primordial para la ejecución del emprendimiento pues de esta manera se puede generar el servicio, así sin la existencia de los productos de marroquinería ecuatoriana para su comercialización el emprendimiento no podrá llevarse a cabo.

#### 4.1.2 Tamaño Óptimo

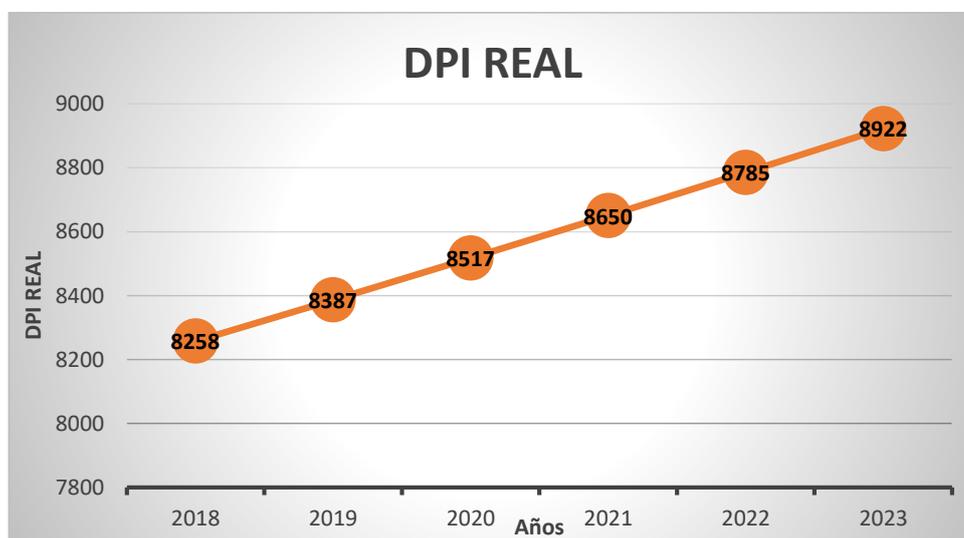
Se cubrirá únicamente el 1,5% de la demanda potencial insatisfecha debido a que el tamaño óptimo del proyecto se refiere a la capacidad de la empresa en comercializar diariamente, es así que la empresa cubrirá inicialmente este porcentaje al tomar en cuenta los recursos con los que cuenta la empresa para cumplir el servicio, lo que corresponde a un total de 8258 DPI real del servicio de la tienda virtual, y diariamente alrededor de 25 ventas y tentativamente 700 ventas mensuales.

**Tabla 55** DPI REAL

AÑO	DPI	ESTIMACIÓN	DPI REAL	SERVICIO DIARIO
2018	550521	1,5%	8258	23
2019	559110	1,5%	8387	23
2020	567831	1,5%	8517	24
2021	576690	1,5%	8650	24
2022	585685	1,5%	8785	24
2023	594823	1,5%	8922	25

*Fuente: elaboración propia*

**Gráfico 40** DPI REAL



*Fuente: elaboración propia*

## 4.2 Localización

### 4.2.1 Localización Óptima

Se define a la localización como el lugar geográfico en donde estarán ubicadas las instalaciones de la empresa para, realizar las actividades cotidianas de la misma (Carro y Gonzáles, 2012)

La localización es definida como el lugar en donde se va a instalar la planta u oficina, y aporte en alcanzar una tasa mayor de rentabilidad sobre capital y también a obtener el costo unitario mínimo, dentro de esta se encuentran dos aspectos importantes los cuales son: la macro localización y la micro localización.

Permite tener acceso a todos los servicios básicos, así como ventajas para su funcionamiento siendo este un lugar estratégico para el desarrollo del emprendimiento, y obtener rentabilidad, la misma que se realiza mediante el método cuantitativo de puntos ponderados que permite valorar diferentes características de acuerdo con su nivel de impacto con la empresa.

#### Valoración del impacto

Escala	Impacto
3	Alto
2	Medio
1	Bajo

*Fuente: elaboración propia*

## Método cuantitativo de puntos ponderados

**Tabla 56** Localización óptima

<b>FACTORES RELEVANTES</b>	<b>PESO PONDERADO</b>	<b>OPCIÓN A</b>		<b>OPCIÓN B</b>		<b>OPCIÓN C</b>	
Calidad de vida del sector	9	2	18	2	18	2	18
Acceso a servicios básicos	13	3	39	3	39	3	39
Arriendo apropiado a precios convenientes	11	3	33	2	22	3	33
Ubicación con seguridad	10	3	30	2	20	3	30
Infraestructura adecuada	12	2	24	2	24	2	24
Sector estratégico para la distribución de los productos	10	3	30	2	20	2	20
Accesibilidad al servicio de internet por parte de la empresa	12	3	36	3	36	3	36
Aceptación de la población a la empresa	10	2	20	2	20	2	20
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>		<b>269</b>		<b>238</b>		<b>259</b>

*Fuente: elaboración propia*

El lugar óptimo para la ubicación del espacio físico es a opción A la misma que tiene lugar en la Avenida Bolivariana y Seymour debido a que es un lugar con una buena calidad de vida, se puede arrendar un espacio físico a precios accesibles con una infraestructura adecuada y que cuente con todos los servicios básicos incluyendo el acceso a internet, los distribuidores tendrán acceso a las vías principales de la ciudad ya que es un lugar muy estratégico para la distribución de los artículos.

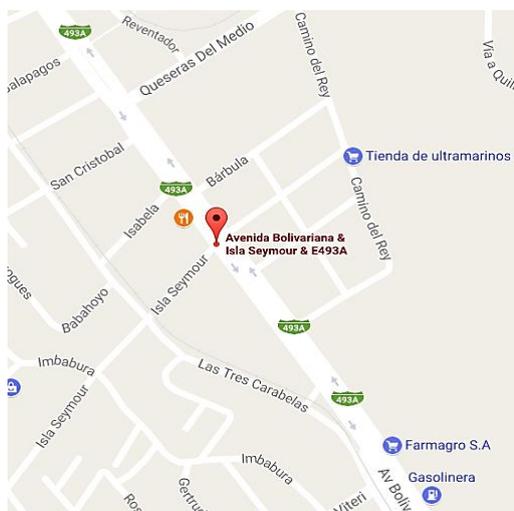
#### 4.2.2 Macro localización

Consiste en la evaluación del lugar geográfico que posee las mejores ventajas para la ubicación de una planta, a nivel país o zona rural o urbana de algún lugar específico (Guitierrez Quiroga y Corrido Machicado, 2016).

Por su parte el autor Córdova Padilla (2013), detalla que se refiere a la localización de la macro zona en el cual se va a ubicar algún proyecto, basado en ciertos aspectos como: social, condiciones de oferta y demanda, de tal modo elegir la opción más apropiada.

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

*Ilustración 2 Macro Localización*



*Fuente: Google Maps*

### 4.2.3 Micro localización

Indica la mejor opción dentro de la macro zona para la instalación de un proyecto, abarca aspectos como la investigación y la diferencia entre los componentes del costo y el estudio de costos para las diferentes opciones, (Córdova Padilla, 2013)

Por su parte el autor (Maza Chalán , 2016) define a la micro localización como el estudio que se realiza con la finalidad de seleccionar el sitio exacto, el lugar preciso para la ubicación de un proyecto dentro de la zona macro, es el lugar definitivo de ubicación de la organización.

- **Cantón:** Ambato
- **Parroquia:** Huachi Loreto
- **Barrio:** Amazonas
- **Calles:** Av. Bolivariana y Seymour

*Ilustración 3 Micro Localización*



*Fuente: Google Maps*

### 4.3 Ingeniería de proyecto

#### a. Servicio-proceso

*Cuadro 4 Proceso del servicio*

N°	Actividad	Descripción	Tiempo	Recursos
1	Promocionar la tienda virtual	Mediante redes sociales empresariales dar a conocer los artículos de marroquinería	10 minutos	Computador Internet Gerente

2	Promocionar los artículos de marroquinería	Mediante las redes sociales empresariales realizar campañas publicitarias para dar a conocer los artículos de marroquinería	15 minutos	Computador Internet Gerente
3	Identificar necesidades y gustos de los consumidores	Recepción de los pedidos mediante la tienda virtual.	15 minutos	Computador Internet Auxiliar servicios básico
4	Seleccionar el proveedor	Seleccionamos al proveedor que posee los artículos solicitados por los clientes	20 minutos	Computador Internet Auxiliar servicios básico
5	Verificación de depósito o transferencia	Constatar que los pagos se hayan efectuado sea por transferencia bancaria o por tarjeta de crédito	30 minutos	Computador Internet Auxiliar servicios básico
6	Despachar los artículos	Despachar los pedidos realizados por los clientes después de haber confirmado sus pagos	25 minutos	Vendedor
7	Empaquetado	Obtener los artículos solicitados y proceder al empaquetado en fundas biodegradables	20 minutos	Fundas biodegradables Auxiliar servicios básico
8	Envío al distribuidor	Se realizará la selección de un Dropshipper usaremos como distribuidor a la empresa Servientrega	30 minutos	Computador Internet Auxiliar servicios básico
9	Seguimiento	A través de los números de guías de remisión se realizará el seguimiento de los envíos.	1 día	Computador Internet Auxiliar servicios básico

10	Recepción del pedido	Realizar llamadas telefónicas para verificar que los pedidos ya estén en manos de los clientes y verificar las condiciones de recepción.	15 minutos	Teléfono Gerente
----	----------------------	--	------------	------------------

*Fuente: elaboración propia*

## **b. Balance de materiales**

### **Estado inicial del proyecto**

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

Los insumos hacen referencia a los implementos que las empresas utilizan para la realización de sus operaciones, conjuntamente con la materia prima que forma parte del proceso productivo (Celaya, 2015).

De acuerdo al autor Sokowski (2015) los insumos son implementos que contribuyen a cumplir un objetivo y también son conocidos como materias primas.

Los insumos son también conocidos como materia prima y conjuntamente contribuyen en el proceso productivo dentro de las empresas.

*Tabla 57 Insumos*

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CONSUMO ANUAL</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>
Carteras y bolsos	1361	Unidades
Billeteras	1161	Unidades
Gorros	1030	Unidades
Mochilas	984	Unidades
Canguros	953	Unidades
Cinturones	938	Unidades
Cosmetiqueras	938	Unidades
Portafolios	892	Unidades

*Fuente: elaboración propia*

## Materiales indirectos

*Tabla 58 Materiales indirectos*

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	UNIDAD DE MEDIDA
Bolsos Biodegradables pequeños	170	Cajas (24 unidades)
Bolsos Biodegradables medianos	174	Cajas (24 unidades)
Etiquetas Logotipo	83	Rollo (100 unidades)

*Fuente: elaboración propia*

### b. Diagrama de Flujo

Por su parte el autor manifiesta que el diagrama de flujo es el método más usado para elaborar el diseño gráfico de algún proceso debido a su simplicidad de elaboración, y facilita la comunicación entre los implicados en los distintos procesos (Ramonet, 2013).

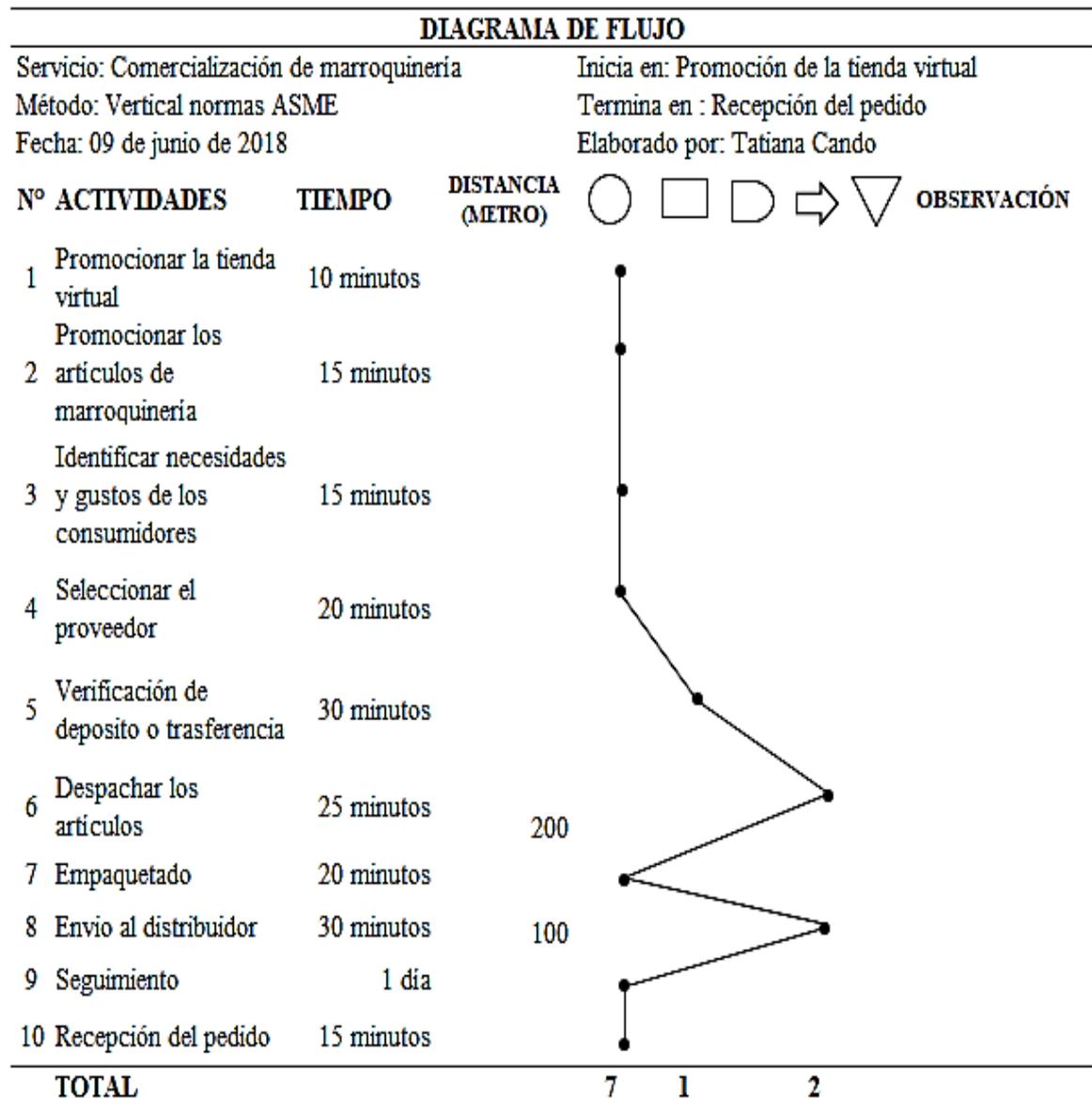
Se construye el diagrama de flujo de la tienda virtual de acuerdo con la secuencia de las actividades del servicio y se considera las normas establecidas para su elaboración, American Society of Mechanical Engineers (ASME).

*Cuadro 5 Simbología ASME*

SIMBOLOGÍA	REPRESENTACIÓN	DESCRIPCIÓN
	Operación	Significa la ejecución de una actividad del proceso
	Inspección	Comprobación de las características y cualidades del producto
	Desplazamiento o Transporte	Movimiento o traslado de un lugar a otro
	Deposito o espera	Significa demora en el proceso
	Almacenamiento	Significa depósito o almacenamiento de información o documentos.

*Fuente: elaboración propia*

Tabla 59 Diagrama de flujo



Fuente: elaboración propia

### c. Periodo operacional estimado de la planta

Se la conoce como el tiempo del vida del proyecto y es el mismo por el cual se realiza las proyecciones a futuro de factores relacionados con la empresa, la tienda virtual considero como vida útil 5 años en el tiempo que desarrollara sus actividades y es por los mismos que se han proyectado los datos como demanda y oferta, entre otras.

#### d. Capacidad de producción

Una vez realizado el cálculo de la demanda potencial insatisfecha real se estableció que se cubrirá el 1.5% del DPI puesto que, es el valor estimado que la empresa alcanzará a cubrir durante el año, y lo que respectivamente da como resultado que diariamente se logrará cubrir 23 ventas durante el año 2018 y aproximadamente 690 mensuales.

*Tabla 60 Capacidad de Producción DRI real*

<b>Servicio Diario</b>	<b>Servicio Mensual</b>	<b>Servicio Anual</b>	<b>DPI Real</b>
23	688	8258	1,5%

*Fuente: elaboración propia*

#### e. Distribución de equipos

##### Equipos

*Tabla 61 Distribución de equipos*

<b>Descripción</b>	<b>Consumo Anual</b>
PC de escritorio HP Pavilion serie 24-b200, Windows 10, Full HD, 16 GB de RAM.	2
Impresora multifunción color HP PageWide administrada P77950dn	1
Teléfonos inalámbricos PANASONIC	1

*Fuente: elaboración propia*

##### Herramientas y software

*Tabla 62 Herramientas y software*

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

*Fuente: elaboración propia*

## Muebles y enseres

*Tabla 63 Muebles y enseres*

<b>Descripción</b>	<b>Consumo Anual</b>
Escritorios modular Flex	2
Sillas giratorias	2
Butacas doble	1
Archivadores de dos gavetas	1

*Fuente: elaboración propia*

## Suministros de oficina

*Tabla 64 Suministros de oficina*

<b>Descripción</b>	<b>Consumo Anual</b>
Perforador	1
Archivador plastificado tamaño oficio	2
Resmas de papel Bond A4	3
Caja de esferos azul BIC Cristal	1

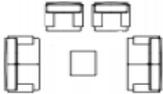
*Fuente: elaboración propia*

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

Es el proceso de clasificación de los procesos que conforman el proceso de producción dentro del espacio físico, de tal forma que se alcance las metas propuestas para la producción de una manera eficiente (Pérez, 2016).

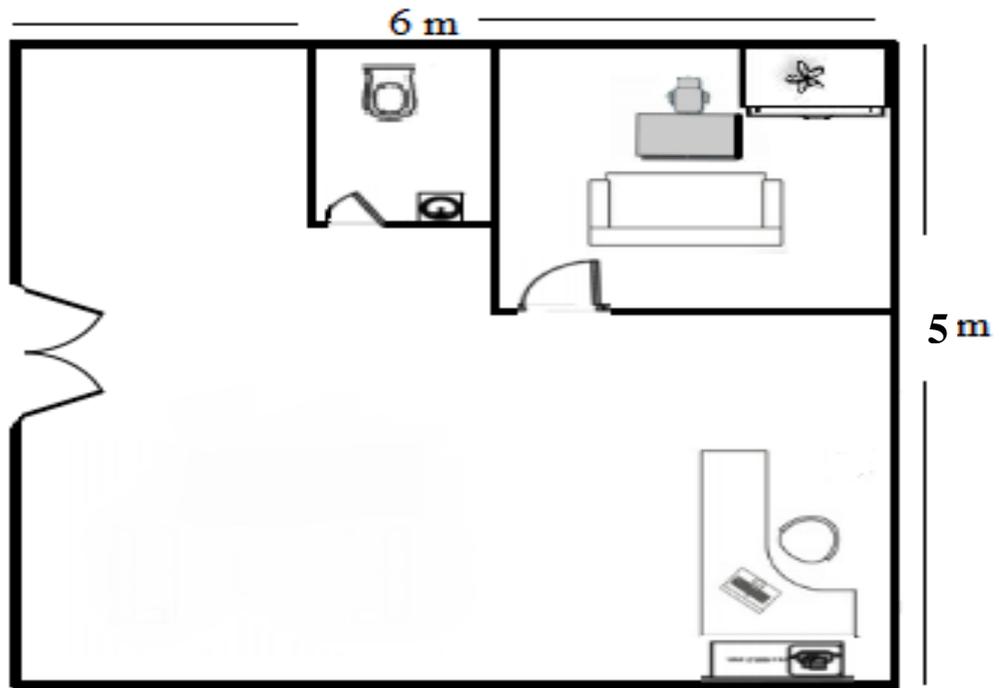
El tipo de distribución idónea para el emprendimiento es la distribución por proceso, ya que se ordena según las actividades que se van a desarrollar de tal forma evitar inconvenientes y retrasos en el cumplimiento del servicio con los clientes, así como la reducción de tiempos y consecuentemente alcanzar las metas propuestas por la empresa y de igual manera la satisfacción del cliente.

**Cuadro 6** Referencias del plano de distribución

GRÁFICO	REFERENCIA
	Puerta principal
	Puertas
	Escritorios de las oficinas
	Escritorio de secretaría
	Archivadores
	Sillón de espera
	Sala de espera
	Ordenadores
	Impresora
	Inodoros
	Lavamanos

*Fuente: elaboración propia*

**Gráfico 41** Distribución del espacio físico



*Fuente: elaboración propia*

## **CAPÍTULO V**

### **ESTUDIO ORGANIZACIONAL**

#### **5.1 Aspectos Generales**

La marroquinería como arte de curtido del cuero es y ha sido practicada desde hace mucho años atrás inclusive desde muchas de las culturas existentes. Se utilizaba las pieles para realizar prendas de vestir para cubrirse del frío, años después dio paso a la elaboración de bolsas, sandalias y más prendas.

El uso de nuevas tecnologías ha impactado en los consumidores en la adquisición de productos o servicios, dando pie a una nueva forma de comercialización como el e-commerce, reconocido por las siguientes características:

- Las transacciones son realizadas mediante plataformas vía internet
- Existen diferentes formas de pago, todas de manera tecnológica
- Las transacciones deben ser seguras.

El comercio electrónico en el Ecuador ha tenido un crecimiento notable en los últimos años es así que según Portalanza, Jair, y Dakduk (2017) un 35% de personas casi siempre o siempre usan el internet para comprar productos o servicios, pero existe debilidad en algunos aspectos lo que evita un crecimiento aún mayor como son la seguridad en línea, el manejo y la protección de los datos de los clientes, entre otros. Así como el miedo y la desconfianza por parte de los clientes.

Al evidenciar la carencia de un medio electrónico que reemplace la comercialización tradicional de los artículos de marroquinería, se ha propuesto la implementación de la tienda virtual como un mecanismo innovador que proporcione crecimiento para los productores mediante el posicionamiento en nuevos mercados.

#### **5.2 Diseño Organizacional**

Es de gran importancia dentro de todo negocio para determinar y estructurar las diferentes áreas en las cuales se realizan las actividades para el cumplimiento del servicio y que el mismo sea de calidad, innovación y eficiencia en comparación con la competencia (Zambrano, 2016).

### 5.2.1 Niveles Jerárquicos

- **Nivel Ejecutivo**

En este nivel se ubican los encargados de las tareas administrativas por ende son los encargados de encaminar a la organización hacia el logro de sus objetivos haciendo valer normas, reglas, principios, políticas, entre otros. De igual forma cumplir con el ciclo administrativo dentro de la empresa.

Dentro del emprendimiento el puesto que será ocupado para el nivel ejecutivo es el del Gerente General.

- **Nivel auxiliar**

En este nivel se ubican los encargados de apoyar al nivel ejecutivo con la prestación de sus servicios para alcanzar las metas planteadas por las organizaciones.

Dentro del emprendimiento el cargo que se ocupará dentro de este nivel será el Auxiliar de servicios básicos

- **Nivel operativo**

En este nivel se ubican los encargados directos de hacer cumplir con el proceso de producción, o con el cumplimiento del servicio, considerados como el nivel primordial dentro de la empresa.

*Cuadro 7 Niveles jerárquicos*

<b>NIVEL</b>	<b>PUESTO</b>
Nivel ejecutivo	Gerente
Nivel auxiliar	Auxiliar de servicios básicos Asesor de marketing y ventas

*Fuente: elaboración propia*

### 5.2.2 Misión

Representa lo que es la empresa, debe incluir en tu texto términos necesarios, adecuados y útiles que sean comprensibles y que no genere confusiones (Argandoña, 2016).

Es la razón de ser de una empresa, representa lo que es en la actualidad así como indica a que se dedica la misma, es la carta de presentación de cualquier organización.

Somos una empresa pionera en ofrecer artículos de marroquinería ecuatoriana proporcionando las mejores formas de compra y comodidad en sus formas de pago brindado compromiso, seriedad, responsabilidad y seguridad a nuestros clientes.

### 5.2.3 Visión

Es lo que la empresa quiere lograr ser dentro de un lapso de tiempo es decir a futuro, por lo que es llegar a los objetivos que se ha planteado dentro de la organización (García, 2015).

Es una perspectiva de la empresa a futuro, es decir lo que quiere llegar a ser y hasta dónde quiere llegar como organización lo que contribuye a la medición del logro de los objetivos propuestos.

Ser líder entre las tiendas que ofrezca artículos de marroquinería ecuatoriana para el año 2022, aportar en el reconocimiento de la provincia y el crecimiento de los productores de marroquinería fortaleciendo a la empresa mediante la innovación y el desarrollo.

### 5.2.4 Valores

*Tabla 65 Matriz Axiológica*

<b>Valores y principios</b>	Clientes	Directivos	Empleados	Proveedores
<b>Grupo de interés</b>				
Honestidad	X	X	X	
Respeto	X		X	X
Liderazgo		X	X	
Responsabilidad	X	X	X	X
Puntualidad	X		X	X
Seguridad	X	X	X	

*Fuente: elaboración propia*

**Honestidad:** Con los clientes, directivos y empleados en la realización de sus actividades y el cumplimiento de la entrega de los pedidos.

**Respeto:** Con los clientes internos y externos así como con los proveedores de los artículos y respeto en cuando a las características ofertadas de los artículos de marroquinería.

**Responsabilidad:** Con los clientes en cuanto a la entrega de los productos, así como también con los proveedores y empleados en el pago por el cumplimiento de sus actividades.

**Puntualidad:** Con los clientes en el cumplimiento de la entrega de los artículos de marroquinería y con los clientes externos así satisfacer las necesidades de los clientes.

**Seguridad:** Todo el personal de la empresa debe brindar seguridad relacionada con todas las transacciones que se realizan para el cumplimiento del servicio.

### 5.3 Estructura Organizativa

#### ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

*Gráfico 42 Organigrama Estructural*



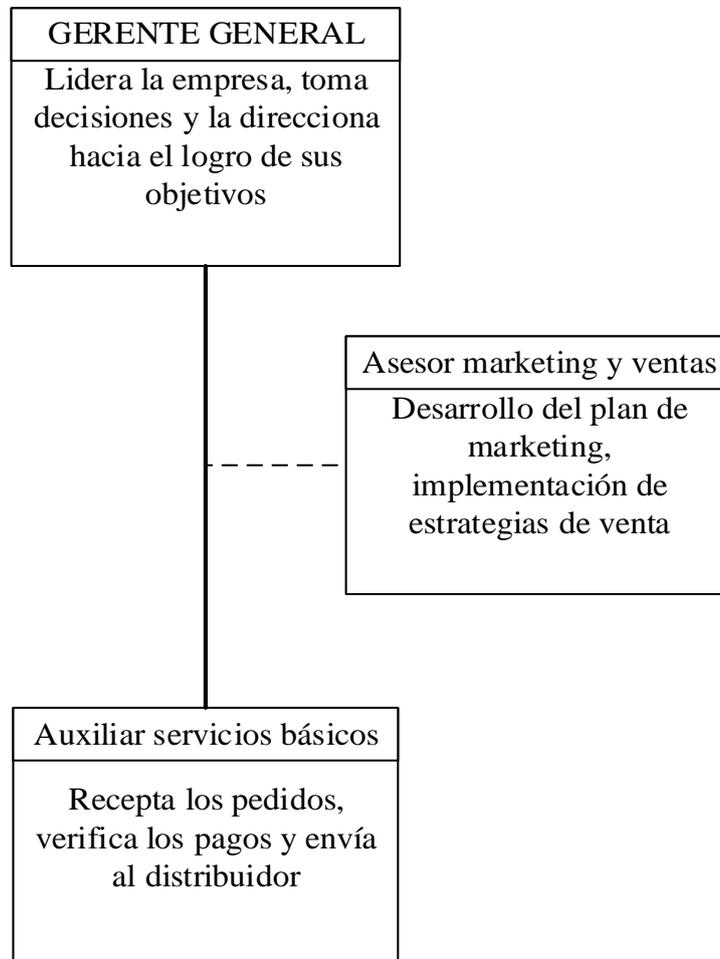
REFERENCIAS	ELABORADO	APROBADO	FECHA
Línea de autoridad _____	Tatiana Cando	Ing. Fernando Silva	09/06/2018
Asesoría externa -----			

*Fuente: elaboración propia*

## 5.4 Estructura Funcional

### ORGANIGRAMA FUNCIONAL

Gráfico 43 Organigrama Funcional



REFERENCIAS	ELABORADO	APROBADO	FECHA
Línea de autoridad _____	Tatiana Cando	Ing. Fernando Silva	09/06/2018
Asesoría externa -----			

*Fuente: elaboración propia*

## 5.5 Manual de Funciones

**Tabla 66** Manual de funciones Gerente General

	<b>MARRÒN.COM</b>	FECHA	09/06/2018		
		PÁGINA	1	DE	3
	<b>MANUAL DE FUNCIONES (GENERAL)</b>	Sustituye			
		FECHA			
	PÁGINA		DE		
<b>DESCRIPCIÓN DEL PUESTO</b>					
<b>DESCRIPCIÓN</b>					
NOMBRE DEL PUESTO:	Gerente General				
UBICACIÓN:	Nivel ejecutivo				
CLAVE:	G.G				
ÁMBITO DE OPERACIÓN:	Administrativo				
<b>RELACIÓN</b>					
JEFE INMEDIATO:	Ninguno				
SUBORDINADOS DIRECTOS:	Auxiliar de servicios básicos Asesor de marketing y ventas				
DEPENDENCIA FUNCIONAL:	Dirección administrativa				
<b>PROPÓSITO DEL PUESTO</b>					
Aplicar el ciclo administrativo en todos los recursos de la organización					
<b>FUNCIONES</b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Representar legalmente a la empresa</li> <li>• Dirigir y controlar el buen desempeño de las diferentes áreas</li> <li>• Está al frente ante la resolución de conflictos</li> <li>• Toma decisiones, lidera la empresa hacia el logro de los objetivos</li> </ul>					
<b>COMUNICACIÓN:</b> Descendente					
<b>EXPECIFICACIONES</b>					
EXPERIENCIA	3 años minino en cargos similares				
CONOCIMIENTOS	Recursos humanos, Administración y Finanzas				
HABILIDADES	Responsable, Liderazgo, Motivador.				
<b>ELABORADO POR:</b>	<b>REVISÓ:</b>	<b>AUTORIZÓ:</b>			
Tatiana Cando	Ing. Fernando Silva				

**Fuente:** (Fincowsky, 2014)

**Tabla 67** Manual de funciones Auxiliar de Servicios Básicos

	<b>MARRÒN.COM</b>		FECHA		09/06/2018		
			PÁGINA		2	DE	3
	<b>MANUAL DE FUNCIONES (GENERAL)</b>		Sustituye				
			FECHA				
		PÁGINA			DE		
<b>DESCRIPCIÓN DEL PUESTO</b>							
<b>DESCRIPCIÓN</b>							
NOMBRE DEL PUESTO:		Auxiliar de servicios básicos					
UBICACIÓN:		Nivel auxiliar					
CLAVE:		A.S.B.					
ÁMBITO DE OPERACIÓN:		Administrativo					
<b>RELACIÓN</b>							
JEFE INMEDIATO:		Gerente General					
SUBORDINADOS DIRECTOS:		Ninguno					
DEPENDENCIA FUNCIONAL:		Dirección administrativa					
<b>PROPÓSITO DEL PUESTO</b>							
Asistencia al gerente general, atención al cliente y recepción y redacción de documentos.							
<b>FUNCIONES</b>							
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atender a los clientes y proveedores</li> <li>• Realiza registros de envíos y seguimiento</li> <li>• Registrar y verificar que los pagos se hayan efectuado</li> <li>• Redacción y recepción de documentos</li> </ul>							
<b>COMUNICACIÓN:</b> Ascendente							
<b>EXPECIFICACIONES</b>							
EXPERIENCIA		Mínima de 1 año en puestos similares					
CONOCIMIENTOS		Manejo paquete office, atención al cliente, secretaría					
HABILIDADES		Proactiva, calidez y seguridad.					
<b>ELABORADO POR:</b>		<b>REVISÓ:</b>		<b>AUTORIZÓ:</b>			
Tatiana Cando		Ing. Fernando Silva					

**Fuente:** (Fincowsky, 2014)

**Tabla 68** Manual de funciones Auxiliar de Marketing y Ventas

	<b>MARRÒN.COM</b>		FECHA	09/06/2018		
			PÁGINA	3	DE	3
	<b>MANUAL DE FUNCIONES (GENERAL)</b>		Sustituye			
			FECHA			
		PÁGINA		DE		
<b>DESCRIPCIÓN DEL PUESTO</b>						
<b>DESCRIPCIÓN</b>						
NOMBRE DEL PUESTO:		Asesor de marketing y ventas				
UBICACIÓN:		Nivel administrativo				
CLAVE:		A.M.V				
ÁMBITO DE OPERACIÓN:		Administrativo				
<b>RELACIÓN</b>						
JEFE INMEDIATO:		Gerente General				
SUBORDINADOS DIRECTOS:		Ninguno				
DEPENDENCIA FUNCIONAL:		Dirección comercial				
<b>PROPÓSITO DEL PUESTO</b>						
Implementación del plan de marketing de la empresa, con el objetivo de asegurar el crecimiento						
<b>FUNCIONES</b>						
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejo de la publicidad de la tienda virtual</li> <li>• Gestiona pedidos con el proveedor</li> <li>• Establece convenios comerciales</li> </ul>						
<b>COMUNICACIÓN:</b> Horizontal y ascendente						
<b>EXPECIFICACIONES</b>						
EXPERIENCIA		De 1 año mínimo en cargos similares				
CONOCIMIENTOS		Marketing, técnicas de venta.				
HABILIDADES		Proactivo, carismático y responsable.				
<b>ELABORADO POR:</b>		<b>REVISÓ:</b>		<b>AUTORIZÓ:</b>		
Tatiana Cando		Ing. Fernando Silva				

*Fuente:* (Fincowsky, 2014)

## CAPÍTULO VI

### ESTUDIO FINANCIERO

#### 6.1 Inversión en activos fijos tangibles

##### Activos fijos

Para el autor Vulich (2014) los activos fijos son los recursos como inmuebles y vehículos que la empresa tiene a su poder por un largo periodo de tiempo; mientras que por otro lado el autor Rey (2014) los define como los recursos patrimoniales que le pertenecen a la empresa como la maquinaria, los equipos, construcciones, entre otros. Se lo conoce ya que no se pueden transformar en dinero líquido después de haber cumplido un año.

Los activos fijos se los define como los recursos tales como equipos, maquinarias, vehículos que le pertenecen a la organización y se los utilizada para el buen funcionamiento de una organización.

*Tabla 69 Equipos*

Descripción	Consumo Anual	Valor Unitario	Valor Total
PC de escritorio HP Pavilion serie 24-b200, Windows 10, Full HD, 16 GB de RAM.	2	580,00	1160,00
Impresora multifunción color HP PageWide administrada P77950dn	1	358,00	358,00
Teléfonos inalámbricos PANASONIC	1	19,50	19,50
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1537,50</b>

*Fuente: elaboración propia*

## Muebles y enseres

*Tabla 70 Muebles y enseres*

<b>Descripción</b>	<b>Consumo Anual</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
Escritorios modular Flex	2	130,00	260,00
Sillas giratorias	2	43,00	86,00
Butacas doble	1	89,00	89,00
Archivadores de dos gavetas	1	74,00	74,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 509,00</b>

*Fuente: elaboración propia*

*Tabla 71 Total Activo Fijo*

<b>ACTIVO FIJO</b>	<b>VALOR</b>
Equipos	1337,50
Muebles y enseres	509,00
<b>Total Activo Fijo</b>	<b>\$ 1846,50</b>

*Fuente: elaboración propia*

## Análisis

La inversión en activos tangibles será de \$1537,50 principalmente utilizado en equipos de cómputo con la finalidad de proporcionar un servicio rápido con el buen funcionamiento de la página para la realización de las compras así, también se destinará \$509,00 en muebles y enseres que formará parte de la empresa y servirá para brindar las comodidades posibles a los colaboradores.

## 6.2 Inversiones en activos intangibles

### Activos Diferidos

Para Fierro y Celis (2015) los activos diferidos son los recursos pagados anticipadamente que son adquiridos por la empresa para sus actividades, el valor de estas inversiones son recuperadas cuando se alberga el servicio o el beneficio; mientras que el autor Rey (2014) los define como los recursos intangibles de propiedad de la empresa que si tienen valor económico.

**Tabla 72** Total Activo Diferido

<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>VALOR</b>
Permisos legales de funcionamiento	190,00
Dominio y Hosting	193,92
Gastos de constitución	180,00
Marketing y Publicidad	300,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 863,92</b>

*Fuente: elaboración propia*

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

#### **6.3.1 Activo Corriente o Circulante**

- Caja – Bancos

Corresponde al dinero en efectivo que tiene y existe dentro de la empresa para cubrir gastos imprevistos, también es el dinero que se tiene depositado en cuentas corrientes en instituciones financieras (Rey, 2014).

La cantidad de dinero que la empresa tiene para enfrentar gastos imprevistos es de un total de \$1000,00.

- Inventario

Son los registros de los bienes existentes y almacenados, destinados para la venta los cuales ya no poseen una transformación dentro de su proceso (Fierro & Celis , 2015)

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

$$Inventario = \frac{8258}{12}$$

$$Inventario = \$ 688,15$$

- Cuentas por cobrar

Para los autores Bienias, Lehman, y Gentere (2014) las cuentas por cobrar son cantidades económicas que se van a recibir dentro de un periodo de tiempo por la venta de bienes o servicios.

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

$$\text{Cuentas por cobrar} = \frac{235347,73}{360} * 5$$

$$\text{Cuentas por cobrar} = \$ 3.268,72$$

El total de ventas anuales es la multiplicación de la DPI real por el precio, y el periodo promedio de recuperación es el promedio de los días que la empresa recupera el crédito que se brindó a sus clientes, la empresa brinda un crédito de 3 a 7 días siendo su promedio 5 días y se obtiene un total de cuentas por cobrar de \$ 3.268,72.

**Tabla 73** Total Activo Corriente

<b>ACTIVO CORRIENTE</b>	
<b>CUENTA</b>	<b>VALOR</b>
Caja Bancos	\$ 1000,00
Inventarios	\$ 688,15
Cuentas por cobrar	\$ 3.268,72
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 4.956,87</b>

*Fuente: elaboración propia*

### **Análisis**

Los activos corrientes que conforman la empresa Marrón son Caja – Bancos con una cantidad total de \$ 1000,00 disponible en efectivo para enfrentar gastos imprevistos, en inventario se tiene un total de \$ 698,92 mientras que en cuentas por cobrar se tiene un valor de \$3.268,72 siendo la cuenta con mayor valor dentro del activo corriente.

### **6.3.2 Pasivo Circulante**

Son las obligaciones que se han adquirido en el pasado por una persona natural o jurídica, por compras de bienes, servicios o préstamos por parte de las instituciones financieras pagaderas en un periodo de tiempo (Fierro y Celis , 2015).

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

$$2,5 = \frac{\$ 4.956,87}{\text{Pasivo corriente}}$$

$$\text{Pasivo corriente} = \frac{\$ 4.957,87}{2,5}$$

$$\text{Pasivo corriente} = \$ 1.982,75$$

La tasa circulante correspondiente al 2,5 es un valor determinado por la institución bancaria y oficializada por el Banco Central del Ecuador para que opere de manera equitativa sin generar pérdidas.

### **Análisis**

La empresa Marrón presenta un pasivo corriente total de \$ 1.982,75 calculada mediante la división del activo corriente total de \$4.957,872 entre la tasa circulante de 2,5, con este valor se considera que la empresa no presenta grandes deudas.

### **6.3.3 Capital de trabajo**

De acuerdo con el autor Angulo Sánchez (2016), es indispensable para la operación de la empresa, ya que es la cantidad de efectivo que la empresa requiere para financiar su ciclo operativo haciendo referencia al activo y pasivo corriente.

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

$$\text{Capital de trabajo} = 4.956,87 - 1.982,75$$

$$\text{Capital de trabajo} = \$ 2.974,12$$

### **Análisis**

La empresa Marrón cuenta con una cantidad total de \$ 2.974,12 como recursos económicos para su operación normal de sus actividades a corto plazo.

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

La autora Salcedo (2014), indica que la inversión inicial es el título en el que se estructura el capital conformado por los distintos recursos como financiero, tecnológico y material los mismos que son requeridos para comenzar un proyecto.

$$\text{Inversión Inicial} = \text{Activo Fijo} + \text{Activo Diferido} + \text{Capital de trabajo}$$

$$\text{Inversión Inicial} = \$2.046,50 + \$863,92 + \$2.974,12$$

$$\text{Inversión Inicial} = \$ 5.884,54$$

La empresa Marrón requiere de una inversión inicial de \$ 5.884,54 correspondiente al total de activos fijos, activos diferidos y del capital de trabajo.

### 6.5 Financiamiento

Es el abastecimiento de recursos financieros que permite a emprendedores o pequeños empresarios obtener el capital suficiente para ejecutar sus actividades y mejorar sus negocios (Kong y Moreno, 2014).

El financiamiento para la empresa “Marrón” se lo realizará usando capital propio tanto en efectivo como en bienes y también usando capital ajeno considerando como tal un préstamo realizado a una institución financiera para poder cubrir la inversión inicial requerida para el proyecto.

*Tabla 74 Financiamiento*

<b>PROYECTO CON FINANCIAMIENTO</b>	<b>MONTO</b>	<b>% DE APORTACIÓN A LAS FUENTES</b>
Capital Propio	\$ 2.884,54	49,02%
Instituciones Financieras	\$ 3.000,00	50,98%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 5.884,54</b>	<b>100%</b>

*Fuente: elaboración propia*

### Análisis

La empresa “Marrón” para su financiamiento cuenta con un capital propio de \$ 2.884,54 correspondiente al 49,02% y el 50,98% restante correspondiente a \$ 3.000,00 se solicitará un crédito a una institución financiera considerando las siguientes:

**Tabla 75** Comparativo Instituciones Financieras

<b>INSTITUCIÓN FINANCIERA</b>	<b>MONTO</b>	<b>TASA DE INTERÉS ACTIVA</b>	<b>MESES PLAZO</b>	<b>GARANTES</b>	<b>ENTRADA</b>
Banco Internacional	\$ 3.000,00	12,84	12	Ninguno	0,00
Banco del Pacífico	del \$ 3.000,00	11,23	24	1 garante	0,00
Banco Guayaquil	de \$ 3.000,00	22,92	36	1 garante	0,00

*Fuente: elaboración propia*

### **Análisis**

Una vez realizada una comparación entre diferentes instituciones financieras del país para poder realizar un préstamo para la empresa, se ha escogido como mejor opción al Banco del Pacífico que posee una tasa de interés activa del 11,23% a 24 meses plazo, únicamente solicita un garante y sin ninguna valor como entrada a diferencia del banco internacional que cobra una tasa de interés del 12,84% sin entrada y sin garante y finalmente el banco de Guayaquil que es el que mayor tasa de interés cobra siendo el 22,92% sin entrada y con un garante.

### **6.6 Plan de inversiones**

La empresa “Marrón” presenta un plan de inversión detallado de la siguiente manera:

**Tabla 76** Plan de Inversión

<b>INVERSIÓN</b>	<b>VALOR (USD)</b>	<b>VALOR (%)</b>
Activo Fijo	2.046,50	34,78
Activo Diferido	863,92	14,68
Capital de trabajo	2.974,12	50,54
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>5.884,54</b>	<b>100,00</b>
Financiamiento recursos propios	\$ 2.884,54	49,02%
Financiamiento instituciones financieras	\$ 3.000,00	50,98%
<b>TOTAL FINANCIAMIENTO</b>	<b>\$ 5.884,54</b>	<b>100%</b>

*Fuente: investigación propia*

La empresa “Marrón” invertirá el 34,78% en sus activos fijos, el 14,68% en activos diferidos y el 50,54% en el capital de trabajo los mismos que serán financiados mediante recursos propios el 49,02% y con recursos ajenos realizando un préstamo a una entidad financiera el 50,98%.

## 6.7 Presupuesto de gastos e ingresos

- **Gastos operativos**

Es el presupuesto que abarca los gastos que incluyen el proceso de distribución y de administración de la empresa para poder ejecutar las funciones propias de su naturaleza (Albuerne y Casas, 2015).

*Tabla 77 Insumos.*

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Carteras y bolsos	1361	34,50	46954,50
Billeteras	1161	12,50	14512,50
Gorros	1030	7,50	7725,00
Mochilas	984	40,50	39852,00
Canguros	953	7,50	7147,50
Cinturones	938	12,50	11725,00
Cosmetiqueras	938	7,50	7035,00
Portafolios	892	44,00	39248,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 174199,50</b>

*Fuente: elaboración propia*

*Tabla 78 Materiales Indirectos.*

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Bolsos Biodegradables pequeños	170	13,20	2244,00
Bolsos Biodegradables medianos	174	12,48	2171,52
Etiquetas Logotipo	83	4,80	398,40
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 4813,92</b>

*Fuente: elaboración propia*

**Tabla 79** Cargos de depreciación y amortización

<b>CARGOS DE DEPRECIACION Y AMORTIZACION</b>		
<b>DEPRECIACION</b>		
<b>DESCRIPCION</b>	<b>VALOR</b>	<b>VALOR DEPR.</b>
Equipos	1537,50	307,50
Muebles y enseres	509,00	101,80
<b>TOTAL DEPRECIACION</b>		<b>\$ 409,30</b>
<b>AMORTIZACION</b>		
<b>DESCRIPCION</b>	<b>VALOR</b>	<b>VALOR AMORT.</b>
Permisos legales de funcionamiento	190,00	38,00
Dominio y Hosting	193,92	38,78
Marketing y Publicidad	480,00	96,00
<b>TOTAL AMORTIZACION</b>		<b>\$ 172,78</b>

*Fuente: elaboración propia*

El cálculo de la depreciación se lo realiza mediante el método de línea recta, lo que significa que el valor total de cada uno de los valores se divide para los años de duración esperada del proyecto en este caso será 5 años.

**Tabla 80** Mantenimiento de equipos

<b>DESCRIPCION</b>	<b>CONSUMO ANUAL</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
PC de escritorio HP Pavilion	2	30,00	60,00
Impresora multifunción color HP	2	25,00	50,00
Teléfonos PANASONIC	1	6,50	6,50
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 116,50</b>

*Fuente: elaboración propia*

Para el mantenimiento de los equipos se considera apropiado realizarlo semestralmente las computadoras y la impresora mientras que el teléfono solo se realizara una vez al año porque no necesita de mucho cuidado para su funcionamiento.

**Tabla 81** Personal de contacto directo

<b>DESCRIPCION</b>	<b>CONSUMO ANUAL</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Auxiliar Servicios básicos	1	463,25	5559,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 5590,00</b>

*Fuente: elaboración propia*

**Tabla 82** Total gastos operativos

<b>GASTOS OPERATIVOS</b>	
INSUMOS	174199,50
MATERIALES INDIRECTOS	4813,92
CARGOS DE DEPRECIACIÓN	409,30
CARGOS DE AMORTIZACIÓN	172,78
MANTENIMIENTO DE EQUIPO	116,50
PERSONAL DE CONTACTO DIRECTO	5559,00
<b>TOTAL GASTOS OPERATIVOS</b>	<b>\$ 185271,00</b>

*Fuente: elaboración propia*

- **Gastos administrativos**

Para Albuérne y Casas (2015) Es el presupuesto que cubre las necesidades inmediatamente, por lo que debe ser lo más justo posible para que no afecte o conlleve a un retraso en los programas y planes de la empresa, mientras que para Núñez (2016) son los rubros que se presentan directamente en la administración de la empresa y no son operativas en la misma incluye el salario de gerente general, secretarías, suministros de oficina, entre otras.

Como su nombre lo indica son los gastos vinculados con la administración de la empresa como los salarios del personal administrativo, servicios básicos, suministros de oficina, de limpieza, entre otros.

**Tabla 83** Servicios Básicos

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CONSUMO ANUAL</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
Energía eléctrica	3000wl	39,45	473,40
Agua potable	200m <sup>3</sup>	4,10	49,20
Teléfono	400 minutos	18,00	216,00
Internet	Ilimitado	24,00	288,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1026,60</b>

*Fuente: elaboración propia*

**Tabla 84 Sueldos**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CONSUMO ANUAL</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
Gerente General	1	555,90	6670,80
Asesor Marketing y ventas	1	463,25	5559,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 12229,80</b>

*Fuente: elaboración propia*

**Tabla 85 Suministros de oficina**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CONSUMO ANUAL</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
Perforadora	1	1,25	1,25
Archivador plastificado tamaño oficio	2	2,75	5,50
Resmas de papel Bond A4	3	4,50	13,50
Caja de esferos azul BIC Cristal	1	3,75	3,75
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 24,00</b>

*Fuente: elaboración propia*

**Tabla 86 Arriendo**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CONSUMO ANUAL</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
Arriendo local	12	110,00	1320,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1320,00</b>

*Fuente: elaboración propia*

**Tabla 87 Gastos administrativos**

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	
SERVICIOS BÁSICOS	1026,60
SUELDOS	12229,80
SUMINISTROS DE OFICINA	24,00
ARRIENDO	1320,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 14600,40</b>

*Fuente: elaboración propia*

- **Gastos de ventas**

Para Lee (2014) es el rubro que implica los gastos de la elaboración de un producto o el cumplimiento de un servicio y satisfacer las necesidades de los clientes.

La empresa no registra gastos de venta.

- **Gastos financieros**

Es aquel que la empresa utiliza en un momento adecuado, incluye todas las obligaciones monetarias así como también las deudas con terceros como los accionistas o acreedores (Pérez y Veiga, 2015).

El autor Flood (2015) menciona que son los recursos monetarios de se utilizan para el desempeño de las empresa sean estos recursos propios o ajenos.

Los gastos financieros son los recursos monetarios que la empresa usa para el desempeño de sus actividades, estos recursos pueden ser propios o ajenos es decir préstamos otorgados por entidades financieras.

**Tabla 88** Préstamo Bancario

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>TOTAL</b>
Interés préstamos tasa activa referencial 11,23%	363,90
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 363,90</b>

*Fuente: elaboración propia*

**Tabla 89** Gasto Financiero

<b>GASTO FINANCIERO</b>	
PRÉSTAMOS BANCARIO	363,90
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 363,90</b>

*Fuente: elaboración propia*

## Resumen de presupuesto de Gastos

Tabla 90 Presupuesto de gastos

<b>GASTOS OPERATIVOS</b>	
INSUMOS	174199,50
MATERIALES INDIRECTOS	4813,92
CARGOS DE DEPRECIACIÓN	409,30
CARGOS DE AMORTIZACIÓN	172,78
MANTENIMIENTO DE EQUIPO	116,50
PERSONAL DE CONTACTO DIRECTO	5559,00
<b>TOTAL GASTOS OPERATIVOS</b>	<b>\$ 185271,00</b>
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	
SERVICIOS BÁSICOS	1026,60
SUELDOS	12229,80
SUMINISTROS DE OFICINA	24,00
ARRIENDO	1320,00
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>\$ 14600,40</b>
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	
PRÉSTAMO BANCARIO	363,90
<b>TOTAL GASTO FINANCIERO</b>	<b>363,90</b>
<b>TOTAL GASTOS DEL PROYECTO</b>	<b>\$ 200.235,30</b>

*Fuente: elaboración propia*

### 6.7.1 Situación Financiera Actual

Es la forma ordenada de la situación financiera de una empresa u organización dentro de un periodo de tiempo determinado, su principal objetivo es proporcionar información financiera como los cambios en el capital o dentro del patrimonio contable para la toma de decisiones (Román, 2017).

La situación financiera actual es la representación de la situación financiera del negocio para poder identificar cambios contables y conocer los valores con los que dispone la empresa, también es conocido como balance general.

## EMPRESA “MARRÓN”

### BALANCE GENERAL

<b>ACTIVO</b>		<b>PASIVO</b>	
Caja Bancos	\$1.000,00	Pasivo Corriente	<u>\$1.982,75</u>
Inventario	\$ 688,15	<b>TOTAL PASIVO</b>	
Cuentas por cobrar	<u>\$3.268,72</u>	<b>CIRCULANTE</b>	<b>\$1.982,75</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>			
<b>CIRCULANTE</b>	<b>\$4.956,87</b>	<b>Largo Plazo</b>	
<b>Tangible</b>		Préstamo Bancario	<u>\$3.000,00</u>
Equipos	\$1.537,50	<b>TOTAL PASIVO LP</b>	<b>\$3.000,00</b>
Muebles y enseres	\$ 509,00	<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$4.982,75</b>
(-) Depreciación acumulada neta	<u>\$ 409,30</u>		
<b>TOTAL TANGIBLES</b>	<b>\$1.637,20</b>		
<b>Intangibles</b>			
Permisos legales de funcionamiento	\$ 190,00		
Dominio y Hosting	\$ 193,92		
Gastos de constitución	\$ 180,00		
Marketing y Publicidad	\$ 300,00		
(-) Amortización acumulación neta	<u>\$ 172,78</u>	Capital	<u>\$2.302,46</u>
<b>TOTAL INTANGIBLE</b>	<b>\$ 691,14</b>	<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<u>\$2.302,46</u>
		<b>TOTAL</b>	
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b><u>\$7.285,21</u></b>	<b>PASIVO+PATRIMONIO</b>	<b><u>\$7.285,21</u></b>

---

**Gerente General**

### 6.7.2 Situación financiera proyectada

Para la proyección de la situación financiera de la empresa “Marrón” utiliza la tasa de inflación promedio de los últimos cinco años sin tomar en cuenta el año 2017 ya que en el mismo existió deflación, se obtiene como promedio 2,72% para realizar las proyecciones del año 1 (2019) al año 5 (2023).

**EMPRESA “MARRÒN”**

**ESTADO DE SITUACIÓN PROYECTADO**

	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>ACTIVO</b>					
Caja Bancos	\$1.027,20	\$1.055,14	\$1.083,84	\$1.113,32	\$1.143,60
Inventario	\$ 706,87	\$ 726,10	\$ 745,85	\$ 766,13	\$ 786,97
Cuentas por cobrar	\$3.357,63	\$3.448,96	\$3.542,77	\$3.639,13	\$3.738,11
<b>TOTAL ACTIVO CIRCULANTE</b>	<b>\$5.091,70</b>	<b>\$5.230,19</b>	<b>\$5.372,45</b>	<b>\$5.518,58</b>	<b>\$5.668,69</b>
<b>Tangible</b>					
Equipos	\$1.579,32	\$1.622,28	\$1.666,40	\$1.711,73	\$1.758,29
Muebles y enseres	\$ 522,84	\$ 537,07	\$ 551,67	\$ 566,68	\$ 582,09
(-) Depreciación acumulada neta	\$ 420,43	\$ 431,87	\$ 443,62	\$ 455,68	\$ 468,08
<b>TOTAL TANGIBLES</b>	<b>\$1.681,73</b>	<b>\$1.727,47</b>	<b>\$1.774,46</b>	<b>\$1.822,73</b>	<b>\$1.872,31</b>
<b>Intangibles</b>					
Permisos legales de funcionamiento	\$ 195,17	\$ 200,48	\$ 205,93	\$ 211,53	\$ 217,28
Dominio y Hosting	\$ 199,19	\$ 204,61	\$ 210,18	\$ 215,90	\$ 221,77
Gastos de constitución	\$ 184,90	\$ 189,93	\$ 195,09	\$ 200,40	\$ 205,85
Marketing y Publicidad	\$ 308,16	\$ 316,54	\$ 325,15	\$ 334,00	\$ 343,08
(-) Amortización acumulación neta	\$ 177,48	\$ 182,31	\$ 187,27	\$ 192,36	\$ 197,60
<b>TOTAL INTANGIBLE</b>	<b>\$ 709,93</b>	<b>\$ 729,25</b>	<b>\$ 749,08</b>	<b>\$ 769,46</b>	<b>\$ 790,38</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$7.483,36</b>	<b>\$7.686,91</b>	<b>\$7.895,99</b>	<b>\$8.110,77</b>	<b>\$8.331,38</b>
<b>PASIVO</b>					
Pasivo Corriente	\$2.036,68	\$2.092,08	\$2.148,98	\$2.207,43	\$2.267,48
<b>TOTAL PASIVO CIRCULANTE</b>	<b>\$2.036,68</b>	<b>\$2.092,08</b>	<b>\$2.148,98</b>	<b>\$2.207,43</b>	<b>\$2.267,48</b>
<b>Largo Plazo</b>					
Préstamo Bancario	\$3.081,60	\$3.165,42	\$3.251,52	\$3.339,96	\$3.430,81
<b>TOTAL PASIVO LP</b>	<b>\$3.081,60</b>	<b>\$3.165,42</b>	<b>\$3.251,52</b>	<b>\$3.339,96</b>	<b>\$3.430,81</b>
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$5.118,28</b>	<b>\$5.257,50</b>	<b>\$5.400,50</b>	<b>\$5.547,39</b>	<b>\$5.698,28</b>
Capital	\$2.365,08	\$2.429,41	\$2.495,50	\$2.563,37	\$2.633,10
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$2.365,08</b>	<b>\$2.429,41</b>	<b>\$2.495,50</b>	<b>\$2.563,37</b>	<b>\$2.633,10</b>
<b>TOTAL PASIVO+PATRIMONIO</b>	<b>\$7.483,36</b>	<b>\$7.686,91</b>	<b>\$7.895,99</b>	<b>\$8.110,77</b>	<b>\$8.331,38</b>

---

**Gerente General**

### 6.7.3 Presupuesto de Ingresos

*Tabla 91 Presupuesto de ingresos*

<b>AÑOS</b>	<b>DPI REAL</b>	<b>PRECIO</b>	<b>INGRESOS MENSUALES</b>	<b>INGRESOS ANUALES</b>
(0) 2018	8258	\$ 28,50	\$ 19.612,31	\$ 235.347,73
(1) 2019	8387	\$ 29,28	\$ 20.460,07	\$ 245.520,86
(2) 2020	8517	\$ 30,07	\$ 21.344,40	\$ 256.132,82
(3) 2021	8650	\$ 30,89	\$ 22.267,03	\$ 267.204,38
(4) 2022	8785	\$ 31,73	\$ 23.229,45	\$ 278.753,46
(5) 2023	8922	\$ 32,59	\$ 24.233,59	\$ 290.803,03

*Fuente: elaboración propia*

La empresa “Marrón” para el año 2019 tiene presupuestados un total de ingresos correspondiente a \$ 245.520,86 valor que se obtiene de la multiplicación del DPI Real por el precio promedio de los artículos de marroquinería y para conocer los ingresos mensuales este valor se divide para los 12 meses del año y se obtiene ingresos mensuales de \$ 20.460,07 para el año 2019 y así hasta el año 2023.

#### 6.7.4 Estado de resultados

### EMPRESA MARRÒN

#### ESTADO DE RESULTADOS

	<b>Ingresos</b>	\$235.347,73
(-)	Gastos operativos	\$170.124,00
(=)	<b>Utilidad Bruta</b>	\$ 65.223,72
(-)	Gastos administrativos	\$ 14.600,40
(-)	Gastos de venta	\$ -
(-)	Gastos Financieros	\$ -
(=)	<b>Utilidad antes de participación trabajadores</b>	\$ 50.623,32
(-)	Reparto de utilidad a trabajadores 15%	\$ 7.593,50
(=)	<b>Utilidad antes de impuestos</b>	\$ 43.029,82
(-)	Impuesto a la renta personal natural 25%	\$ 10.757,46
(=)	<b>Utilidad Neta</b>	\$ 32.272,37
(+)	Cargos de depreciación y amortización	\$ 582,08
(-)	Pago a principales	\$ -
(=)	<b>Flujo neto de efectivo</b>	<b>\$ 32.854,45</b>

---

**GERENTE GENERAL**

## 6.7.5 Estado de Resultados Proyectado

### EMPRESA “MARRÓN”

#### ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Ingresos</b>	\$245.520,86	\$256.132,82	\$267.204,38	\$278.753,46	\$290.803,03
(-) Gastos operativos	\$174.751,38	\$179.504,61	\$184.387,14	\$189.402,47	\$194.554,22
(=) <b>Utilidad Bruta</b>	\$ 70.769,48	\$ 76.628,21	\$ 82.817,24	\$ 89.350,99	\$ 96.248,81
(-) Gastos administrativos	\$ 14.997,53	\$ 15.405,46	\$ 15.824,49	\$ 16.254,92	\$ 16.697,05
(-) Gastos de venta	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Gastos Financieros	\$ 363,90	\$ 181,95	\$ -	\$ -	\$ -
(=) <b>Utilidad antes de participación trabajadores</b>	\$ 55.408,05	\$ 61.040,80	\$ 66.992,75	\$ 73.096,07	\$ 79.551,76
(-) Reparto de utilidad a trabajadores 15%	\$ 8.311,21	\$ 9.156,12	\$ 10.048,91	\$ 10.964,41	\$ 11.932,76
(=) <b>Utilidad antes de impuestos</b>	\$ 47.096,84	\$ 51.884,68	\$ 56.943,84	\$ 62.131,66	\$ 67.619,00
(-) Impuesto a la renta personal natural 25%	\$ 11.774,21	\$ 12.971,17	\$ 14.235,96	\$ 15.532,91	\$ 16.904,75
(=) <b>Utilidad Neta</b>	\$ 35.322,63	\$ 38.913,51	\$ 42.707,88	\$ 46.598,74	\$ 50.714,25
(+) Cargos de depreciación y amortización	\$ 582,08	\$ 582,08	\$ 582,08	\$ 582,08	\$ 582,08
(-) Pago a principales	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ -	\$ -	\$ -
(=) <b>Flujo neto de efectivo</b>	<b>\$ 34.404,71</b>	<b>\$ 37.995,59</b>	<b>\$ 43.289,96</b>	<b>\$ 47.180,83</b>	<b>\$ 51.296,33</b>

---

GERENTE GENERAL

## 6.7.6 Flujo de Caja

### EMPRESA "MARRÓN"

#### FLUJO DE CAJA

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>	<u>\$ 5.884,54</u>	<u>\$245.520,86</u>	<u>\$256.132,82</u>	<u>\$267.204,38</u>	<u>\$278.753,46</u>	<u>\$290.803,03</u>
(+) Recursos Propios	\$ 2.884,54					
(+) Recursos Ajenos	\$ 3.000,00					
(+) Ingresos por ventas		<u>\$245.520,86</u>	<u>\$256.132,82</u>	<u>\$267.204,38</u>	<u>\$278.753,46</u>	<u>\$290.803,03</u>
(=) <b>EGRESOS OPERACIONALES</b>		<b>\$189.748,91</b>	<b>\$194.910,08</b>	<b>\$200.211,63</b>	<b>\$205.657,39</b>	<b>\$211.251,27</b>
(+) Gastos operacionales		\$174.751,38	\$179.504,61	\$184.387,14	\$189.402,47	\$194.554,22
(+) Gastos de venta		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Gastos administrativos		\$ 14.997,53	\$ 15.405,46	\$ 15.824,49	\$ 16.254,92	\$ 16.697,05
(=) <b>FLUJO OPERACIONAL</b>	<b>\$ 5.884,54</b>	<b>\$ 55.771,95</b>	<b>\$ 61.222,75</b>	<b>\$ 66.992,75</b>	<b>\$ 73.096,07</b>	<b>\$ 79.551,76</b>
<b>INGRESOS NO OPERACIONALES</b>		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Crédito a contratarse a corto plazo		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) <b>EGRESOS NO OPERACIONALES</b>		\$ 363,90	\$ 181,95	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Interés pago de crédito a largo plazo		\$ 363,90	\$ 181,95	\$ -	\$ -	\$ -
Otros egresos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) <b>FLUJO NO OPERACIONAL</b>		<b>\$ 363,90</b>	<b>\$ 181,95</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
(=) <b>FLUJO NETO DE CAJA</b>	<b>\$ 5.884,54</b>	<b>\$ 55.408,05</b>	<b>\$ 61.040,80</b>	<b>\$ 66.992,75</b>	<b>\$ 73.096,07</b>	<b>\$ 79.551,76</b>

GERENTE GENERAL

## 6.8 Punto de equilibrio

Para el autor Prieto (2014) es un indicador que relaciona el nivel de producción y de ventas de una organización para cubrir los valores de sus costos y gastos y de tal manera alcanzar sus objetivos organizacionales.

Es el análisis que permite a la empresa identificar el número adecuado de unidades para la producción, así como sus ingresos para poder cubrir sus costos y gastos, es el punto en donde no se genera ni pérdidas ni ganancias.

**Tabla 92** Costos Fijos y Costos Variables

DETALLE	COSTOS FIJOS	VALOR	COSTO VARIABLE	VALOR
GASTOS OPERATIVOS	Cargos de depreciación	\$ 409,30	Insumos	\$159.052,50
	Cargos de amortización	\$ 172,78	Materiales indirectos	\$ 4.813,92
	Mantenimiento de equipo	\$ 116,50		
	Personal de contacto directo	\$ 5.559,00		
GASTOS ADMINISTRATIVOS	Servicios básicos	\$ 1.026,60	Suministros de oficina	\$ 24,00
	Sueldos arriendo	\$ 1.320,00		
GASTOS FINANCIEROS	Interés préstamo bancario	\$ 363,90		
<b>TOTAL</b>	<b>COSTOS FIJO</b>	<b>\$21.197,88</b>	<b>COSTOS VARIABLES</b>	<b>\$163.890,42</b>

*Fuente: elaboración propia*

### 6.8.1 Punto de equilibrio en unidades monetarias

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

**Dónde:**

**PE**= Punto de equilibrio

**CF**= Costos Fijos

**CV**= Costos variables

**V**= ventas

$$PE = \frac{\$ 21.297,88}{1 - \frac{\$ 164.890,42}{\$ 235.347,73}}$$

$$PE = \frac{\$ 21.297,88}{1 - 0,70}$$

$$PE = \$ 69.816,15$$

### **Análisis**

La empresa “Marrón” encuentra su punto de equilibrio en unidades monetarias en \$ 69.816,15 siendo este el valor de ventas total que la empresa debe conseguir para no generar pérdidas ni ganancias y recuperar lo que se invirtió en la misma.

### **6.8.2 Punto de equilibrio en unidades de productos**

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

**Dónde:**

**PE**= Punto de equilibrio

**PVU**= Precio de venta unitario

**CVU**= Precio de venta unitario

$$PE = \frac{\$ 21.197,88}{\$ 28,50 - \$ 19,85}$$

$$PE = \frac{\$ 21.197,88}{\$ 8,65}$$

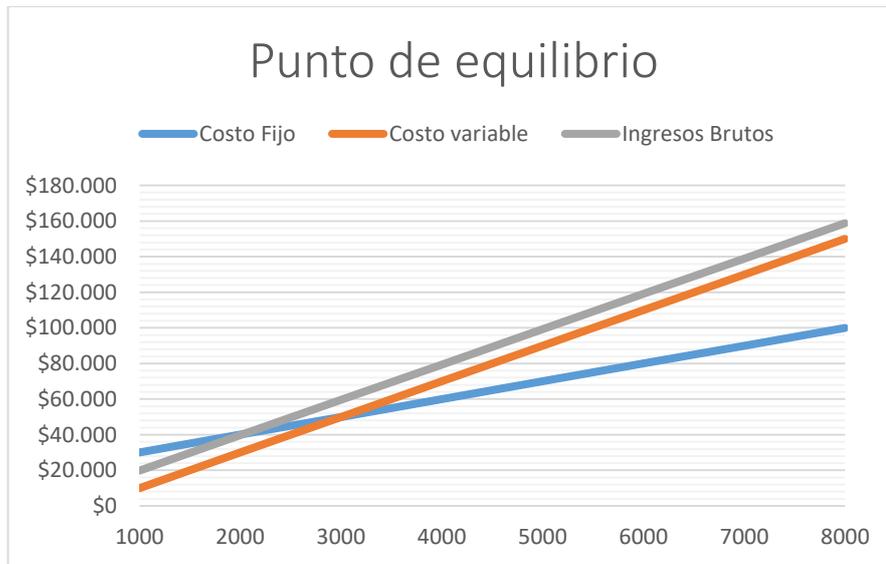
$$PE = 2450 \text{ UNIDADES}$$

## Análisis

La empresa “Marrón” obtiene su punto de equilibrio en unidades en 2450 esta es la cantidad de productos mínima que debe comercializar para ni generar pérdidas ni ganancias y recupere lo invertido en la empresa.

### 6.8.2 Punto de equilibrio graficado

Gráfico 44 Punto de equilibrio



Fuente: elaboración propia

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

Se la conoce también como la tasa de oportunidad que se genera para la toma de decisión para invertir o no en un proyecto (Meza , 2015).

Para el autor Alvarado (2014) corresponde a una tasa de interés con el que se puede conocer el cambio del costo del dinero en el transcurso del tiempo, para su cálculo se considera factores como la inflación, entre otros.

La tasa mínima aceptable de rendimiento permite conocer en qué negocio realizar inversiones lo que sirve mucho para los accionistas considerando indicadores como la inflación.

### 6.9.1 Cálculo Tmar1 sin financiamiento

$$Tmar1 = i + f$$

**Dónde:**

**Tmar:** Tasa mínima aceptable de rendimiento

**i:** Riesgo país (7,28% Banco Central del Ecuador)

**f:** Inflación (2,72%)

$$Tmar1 = 0,0728 + 0,0272$$

$$Tmar1 = 0,10 = 10\%$$

### 6.9.2 Cálculo Tmar2 sin financiamiento

$$Tmar2 = i + f(2)$$

$$Tmar1 = 0,0728 + 0,0272(2)$$

$$Tmar1 = 0,1272 = 12,72\%$$

### 6.9.3 Cálculo Tmar1 global mixto

*Tabla 93 Tmar1 Global*

<b>PROYECTO CON FINANCIAMIENTO</b>	<b>MONTO</b>	<b>% DE APORTACIÓN A LAS FUENTES</b>	<b>TMAR ANUAL</b>	<b>PONDERACIÓN</b>
Capital propio	\$ 2.884,54	0,49	0,1000	0,0490
Inversión financiera	\$ 3.000,00	0,51	0,1123	0,0573
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 5.884,54</b>	<b>1,00</b>		<b>0,1063</b>
<b>Porcentaje</b>				<b>10,63%</b>

*Fuente: elaboración propia*

### Análisis

La tasa mínima aceptable de rendimiento global para la empresa “Marrón” es del 10,63% para los futuros inversionistas de tal manera cubrir el préstamo que se otorgó a la empresa por parte de la entidad financiera que cobra una tasa de interés del 11,23%.

## 6.9.4 Cálculo Tmar2 global mixto

Tabla 94 Tmar2 Global

PROYECTO CON FINANCIAMIENTO	MONTO	% DE APORTACIÓN A LAS FUENTES	TMAR ANUAL	PONDERACIÓN
Capital propio	\$ 2.884,54	0,49	0,1272	0,062
Inversión financiera	\$ 3.000,00	0,51	0,1123	0,057
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 5.884,54</b>	<b>1,00</b>		<b>0,1196</b>
<b>Porcentaje</b>				<b>11,96%</b>

Fuente: elaboración propia

### Análisis

La tasa mínima aceptable de rendimiento global para la empresa “Marrón” es del 11,96% para los futuros inversionistas.

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

De acuerdo con el autor Aguilar (2014) es el resultado de los flujos de caja y de este se resta la inversión inicial del proyecto si se obtiene una respuesta positiva conlleva al logro de los objetivos de la empresa y si se obtiene resultado negativo significa que el proyecto no debe seguir su rumbo y debe ser rechazado.

El VAN representa el valor actual de un conjunto de flujos de fondos en el futuro, se desarrolla a través del descuento al momento actual, y a este valor se le debe restar la inversión inicial del proyecto (Castañer, 2014).

Es la totalidad de todos los flujos de efectivo a futuro y permite conocer el valor del dinero en la actualidad que se percibe en el futuro y del mismo se procede a restar la inversión inicial requerida para un proyecto.

#### 6.10.1 Cálculo VAN 1

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

$$VAN1 = -5.884,54 + \frac{34.404,72}{(1 + 0,1063)^1} + \frac{37.995,59}{(1 + 0,1063)^2} + \frac{43.289,96}{(1 + 0,1063)^3} + \frac{47.180,83}{(1 + 0,1063)^4} + \frac{51.296,33}{(1 + 0,1063)^5}$$

$$VAN1 = -5.844,54 + 31098,90 + 31.044,69 + 31.971,90 + 31.497,34 + 30.954,35$$

$$VAN1 = \$ 150.682,65$$

### **Análisis**

El valor actual neto al ser superior a cero representa que el proyecto es factible, se determina que con una tasa de rendimiento del 10,63% se genera utilidad para la empresa.

### **6.10.2 Cálculo VAN 2**

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

$$VAN2 = -5.884,54 + \frac{34.404,72}{(1 + 0,1196)^1} + \frac{37.995,59}{(1 + 0,1196)^2} + \frac{43.289,96}{(1 + 0,1196)^3} + \frac{47.180,83}{(1 + 0,1196)^4} + \frac{51.296,331}{(1 + 0,1196)^5}$$

$$VAN1 = -5.844,54 + 30.729,47 + 30.311,50 + 30.845,98 + 30.027,14 + 29.158,95$$

$$VAN1 = \$ 145.188,50$$

### **Análisis**

El valor actual neto al ser superior a cero representa que el proyecto es factible, se determina que con una tasa de rendimiento del 11,96% se genera utilidad para la empresa.

## **6.11 Indicadores Financieros**

### **6.11.1 Índice de Solvencia**

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

$$\text{Solvencia} = \frac{\$ 7.285,21}{\$ 4.982,75}$$

$$\text{Solvencia} = 1,46$$

### **Análisis**

De acuerdo con el indicador de solvencia la empresa “Marrón” tiene la capacidad de recuperar el \$ 1,46 por cada dólar que se invirtió.

### **6.11.2 Índice de liquidez**

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

$$\text{Liquidez} = \frac{\$ 4.956,87}{\$ 1.982,75}$$

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

### **Análisis**

De acuerdo con el indicador de liquidez la empresa “Marrón” posee \$ 2,50 para poder cubrir sus obligaciones de pago por cada dólar de deuda esto a corto plazo.

### **6.11.3 Índice de endeudamiento**

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

$$\text{Endeudamiento} = \frac{\$ 4.982,75}{\$ 7.285,21} * 100$$

$$\text{Endeudamiento} = 68,40\%$$

### **Análisis**

De acuerdo al indicador de endeudamiento el porcentaje de participación de los acreedores es de 68,40%.

#### 6.11.4 Índice de apalancamiento

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

$$\text{Apalancamiento} = \frac{\$ 4.982,75}{2.302,46}$$

$$\text{Apalancamiento} = 2,16$$

#### Análisis

De acuerdo con el índice de apalancamiento la empresa “Marrón” tiene 2,16 veces, al ser mayor a 1 significa que es beneficioso financiar la empresa ya que produce utilidad mayor a la deuda.

#### 6.12 Tasa beneficio – costo

La relación beneficio costo es la comparación de los costos del proyecto con los beneficios del mismo (Ucañan , 2015).

R B/C > 1 representa que los beneficios superan a los costos por lo tanto el proyecto puede ser considerado.

R B/C = 1 significa que no existen ganancias ya que los costos se igualan a los beneficios.

R B/C < 1 Señala que los costos son mayor a los beneficios por lo tanto el proyecto no se lo debe considerar.

Es el proceso mediante el cual se considera los ingresos y los egresos para lograr determinar los beneficios que se percibe de la empresa.

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

$$R \frac{B}{c} = \frac{\$ 1.338.414,55}{\$ 1.001.779,28}$$

$$R \frac{B}{c} = 1,34$$

## **Análisis**

La empresa “Marrón” por cada dólar que se invirtió se obtiene 1,34 veces más ingresos calificando de esta forma positivamente rentable el proyecto.

### **6.13 Período de recuperación de la inversión**

El autor Haime (2015) define al período de recuperación de la inversión como el tiempo en el que se recupera la inversión, y se lo determina usando el inversión inicial y los flujos de efectivo, mientras que para el autor Prieto (2014) es el lapso de tiempo en el cuál se logra cubrir el capital invertido en un negocio.

El PRI representa el tiempo en el cual se recupera el dinero invertido en un negocio y se calcula usando la inversión inicial así como los flujos netos de efectivo.

$$PRI = \frac{\text{Inversión inicial}}{\frac{\sum FNE}{\text{Número de Años}}}$$

$$PRI = \frac{\$ 5.884,54}{\frac{\$ 214.167,43}{5}}$$

$$PRI = 0,14$$

## **Análisis**

0 años

0,14\*12= 1,64 mes

0,65\*30= 19,5 días

La empresa recupera su capital invertido en 1 mes con 19 días.

### **6.14 Tasa interna de retorno**

De acuerdo con el autor Nunes (2016) es la que representa el retorno que se genera de alguna inversión es decir indica la tasa de interés con el cual se genera la misma tasa de rentabilidad final, y para el autor Canales (2015) señala que a través del cálculo de la tasa interna de retorno se toma decisiones como la de aceptar o descartar un proyecto.

Es una herramienta importante para conocer la viabilidad de un proyecto pues permite conocer la rentabilidad de la empresa por lo tanto existen criterios de decisión los cuáles son:

$TIR = > TMAR$  Se acepta el proyecto

$TIR = TMAR$  Es indiferente el proyecto

$TIR = <$  Se descarta el proyecto

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

$$TIR = 0,1063 + (0,1196 - 0,1063) \left( \frac{150.682,65}{150.682,65 - 145.188,50} \right)$$

$$TIR = 0,1063 + (0,0134)(27,43)$$

$$TIR = 0,4719 = 47,19\%$$

### **Análisis**

La tasa interna de retorno de la empresa “Marrón” es de 47,19% y al ser mayor al TMAR se evidencia la viabilidad económica del emprendimiento por lo que se demuestra que el proyecto es atractivo para los inversionistas ya que el valor de utilidad que se genera es representativo.

### **6.15 Análisis de sensibilidad**

Este análisis es útil para conocer los riesgos y las utilidades de la empresa se lo realizan mediante un crecimiento del 20% para obtener un escenario optimista y de un decremento del 20% para obtener el escenario pesimista de cada uno de los evaluadores del proyecto.

**Tabla 95** Análisis de sensibilidad

<b>EVALUADOR</b>	<b>OPTIMISTA +20%</b>	<b>REAL</b>	<b>PESIMISTA -20%</b>
<b>VAN</b>	\$ 276.923,62	\$ 150682,65	\$24.441,68
<b>TIR</b>	48,49%	47,19%	36,98%
<b>R B/C</b>	1,60	1,34	1,07
<b>PRI</b>	0,08	0,14	0,68

*Fuente: elaboración propia*

## CAPÍTULO VII

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 7.1 Conclusiones

- La comercialización tradicional de marroquinería ecuatoriana provoca que se disminuya el nivel de ventas de los productos, de igual manera que se pierda el reconocimiento de los mismos y por ende poseer bajo posicionamiento en el mercado nacional, el desinterés de incursionar dentro de la comercialización digital es uno de los factores claves que ha ocasionado estos efectos dentro del sector.
- La implementación de una nueva forma de comercialización digital que reemplace a la tradicional apoya al mercado nacional y proporciona grandes ventajas a los productores de marroquinería los cuales podrán incrementar su nivel de producción ya que los artículos se comercializarán a nivel nacional de igual manera se alcanzará el reconocimiento de los artículos de marroquinería de la provincia gracias al auge en el que se encuentra el comercio electrónico.
- En el estudio de mercado se evidencia, mediante la aplicación de una encuesta un 85,20% de aceptación por parte de la población en la implementación de una tienda virtual que comercialice marroquinería, se utilizará el canal directo para su distribución y se determina que el emprendimiento dentro de su análisis FODA posee mayores fortalezas y oportunidades para sus actividades y crecimiento.
- El estudio técnico permite determinar la demanda potencial insatisfecha y se establece que el emprendimiento logrará cubrir el 1,5% del DPI, que corresponde a 23 servicios diarios a la vez se identifica el requerimiento de insumos, materiales, herramientas, equipos, muebles y enseres así como la cantidad de suministros de oficina así como el proceso que se debe seguir para

completar el servicio de comercialización que inicia con la promoción de la tienda virtual y finaliza con la recepción del pedido por parte de los clientes.

- El estudio organizacional aporta en el reconocimiento de la estructura orgánica y funcional de la empresa, así como sus niveles jerárquicos, también proporciona su razón de ser a través de su misión y lo que desea alcanzar por medio de la visión e identificó las principales funciones que posee cada colaborador del emprendimiento mediante el manual de funciones.
- El estudio financiero abarca el total de los gastos para el emprendimiento y se estima que como inversión inicial se requiere de un total de \$ 5.884, 54 se realiza la evaluación económica en tiempo presente y futuro y se determina que el periodo de recuperación de la inversión en un tiempo de 1 mes y 19 días, el valor actual neto de \$ 150.682,65 y una tasa interna de rendimiento del 47,19% evidenciando de esta manera la viabilidad económica de su ejecución.

## **7.2 Recomendaciones**

- Incursionar dentro de la comercialización digital permitirá a las empresas ampliarse en el mercado tanto nacional como internacional al incrementar su nivel de ventas, por lo que se debe emprender dentro de las nuevas formas de comercialización para obtener reconocimiento de los productos realizados dentro de la provincia de manera artesanal.
- La identificación de gustos y necesidades de las personas permite a los emprendedores iniciar sus negocios para poder satisfacer los mercados insatisfechos, y cumplir con las expectativas de los consumidores.
- El planteamiento de estrategias de comercialización y de distribución eficientes permitirá cubrir la mayor parte de la demanda potencial insatisfecha así como la atracción de nuevos clientes para la empresa.

- La estructura organizativa de la empresa es considerada como una carta de presentación de la misma por lo cual se la deberá estructurar de manera adecuada para poder identificar las funciones de cada uno de los colaboradores así como la razón de ser de la empresa.
- La evaluación de la situación financiera de la empresa se la debe realizar utilizando métodos de evaluación actual como futura, para determinar la rentabilidad de los negocios y la factibilidad de ejecución para conocer si la idea deberá ser aceptada o rechazada.
- Las empresas que desean alcanzar mayores ingresos y rentabilidad al expandirse en el mercado y obtener participación en el mismo deberán utilizar nuevos mecanismos de comercialización mediante el uso de entornos digitales considerado como una forma innovadora de crecimiento para los productores del país.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Flood, J. (2015). *Wiley GAAP 2015: Interpretation and Application of Generally Accepted*. USA: WILEY.
- Aguilar, I. (2014). *Finanzas corporativas en la práctica*. Madrid: Delta publicaciones universitarias.
- Albuerne, M., & Casas, Y. (2015). La planeación financiera:herramienta de integración para incrementar la rentabilidad en la empresa Havana Club. *Contaduría Universidad de Antioquía*, 131-160.
- Alvarado , V. (2014). *Ingeniería económica: Nuevo enfoque*. México D.F: Grupo editorial Patria.
- Angulo Sánchez, L. (2016). La gestión efectiva del capital de trabajo en las empresas. *Universidad y Sociedad*, 54-57.
- Aranceta, J., & Pérez , C. (2015). *Frutas, verduras y Salud*. Estados Unidos.
- Arenchavaleta Vázquez, E. F. (2015). *Estrategias de comunicación*. España: OmniaScience.
- Argandoña, A. (2016). El nombre de la empresa y la responsabilidad social. *La Caixa*.
- Bienias , C., Lehman, M., & Gentere, D. (2014). Century 21 Accounting: Multicolumn Journal, Introductory Course. *Chapters*, 1-17.
- Buendía , G., Salas , E., & Calero, K. (2015). Análisis del e-commerce en el Ecuador. *Revista observatorio de la economía latinoamericana, Ecuador*, 1-16. Obtenido de <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2015/e-commerce.html>
- Bullock, A. (2012). *Book Production*. New York: Routledge.
- Canales , R. (2015). Criterios para la toma de decisiones de inversiones. *Revista electrònica de Investgaciòn en Ciències Econòmiques*, 109-117.
- Carro, R., & Gonzáles, D. (2012). *Administración de las operaciones: Localización de instalaciones*. Argentina.
- Castañer, J. (2014). *Análisis de costo beneficio: ejemplos de análisis sector privado*. San Juan: Estudios Técnico Inc.
- Celaya, R. (2015). *Temas selectos de consultoría empresarial*. España: Paraninfo.
- Ciribeli, J. P., & Miquelito, S. (2014). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. *Scielo*, 35.
- Córdova Padilla, M. (2013). *Formulación y Evaluación de proyectos*. Colombia: ECOE.
- Corea , L., & Gómez, S. (2014). *Mercadeo*. Nicaragua.

- Cue Mancera, A., & Quintana Romero, L. (2014). *Fundamentos de Economía*. México: Patria.
- Dawson, J. (2014). *The marketing environment*. USA: Routledge.
- Deng, X., & Zhang, J. (2014). Differentiating the Effects of Internet Usage and Wireless Usage on Business-to-Business and Business-to-Consumer E-commerce. *Journal of Internet Commerce*, 138-157.
- Dussán, C., & Sena, H. (2017). *Planeación estratégica para MIPYMES*. Bogotá: Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia.
- Espinosa, R. (16 de Enero de 2015). *Roberto Espinosa*. Obtenido de Estrategias de marketing. Concepto, tipos y ejemplos: <http://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- Fajardo, A. L., & Molina Castillo, A. L. (2016). Competitividad del café Kusny del resguardo Inga de Aponte-Tablón de Gómez. *UNIMAR*, 34.
- Ferré Trenzano, J. M., & Ferré Nadal, J. (2014). Nuevos productos: cómo organizar la búsqueda de ideas en la empresa y desarrollar y lanzar un nuevo producto al mercado sin riesgos. Madrid: Díaz de Santos.
- Fierro, A., & Celis, F. (2015). *Contabilidad general con enfoque NIIF para Pymes*. Bogotá: ECOE.
- Fincowsky, E. B. (2014). *Organización de empresas*. México: McGrawHill/Interamericana editores S.A.
- Fortis, M. (2014). *Visión general sobre la demanda internacional del mercado del cuero*. Barcelona: Fundación Edison.
- Galiano, N., Soria, E., Mena, A., & Buenaño, M. (2017). Propuesta de un modelo de gestión para la administración de talento humano. *Publicando*(ISSN 1390-9304), 612.
- García, J. (2015). Planeación estratégica. *VP consultores*.
- Giacometti, L. (Julio-Diciembre de 2013). Innovación tecnológica y desarrollo de ventaja competitiva en la atención a la salud: enfoque conceptual y metodológico. *Gerencia Política Salud*, 66-82.
- Giraldo, L., Chavés, J., & Cortés, J. (2013). Investigación de mercado para el desarrollo y comercialización de un dispositivo móvil para la recarga de equipos electrónicos usados por motocicletas. *Scientia et Technical*, 509.
- González Herrera, D., & Porras Santamaría, S. (2014). Análisis FODA en el proceso de autoevaluación de la carrera de Bachillerato en Informática Empresarial en la UCR, Sede de Occidente. *Diálogos*(ISSN 1996-1642), 22.
- Guitierrez Quiroga, M., & Corrido Machicado, F. (2016). Estudio de localización de un proyecto. *Ventana Científica*, 29-36.

- Haime, L. L. (2015). *Planificación financiera en la empresa moderna*. Alicante: ISEF.
- Hernández, S. (2013). *Población y muestra*. México.
- Hernández, S., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Ibañez Peinado, J. (2015). *Métodos, técnicas e instrumentos de la investigación criminológica*. Madrid: DYKINSON S.L.
- James R, E., & William M, L. (2014). *Administración y Control de la Calidad*. Honduras: CENGAGE Learning.
- Jaume, R. (2013). Análisis y diseño de procesos empresariales. 1-2.
- Kong, J., & Moreno, J. (2014). *Influencia de las fuentes de financiamiento en el desarrollo de las mypes del distrito de San José*. Chiclayo: Universidad Católica San Toribio de Mogrovejo.
- Korntheuer, R. (2017). *Comercio Electrónico en el Ecuador*. Quito: UEES.
- Lee, I. M. (2014). *Cost Accounting*. London: CIMA.
- Maranto, M., & González, M. E. (2015). *Fuentes de Información*. México: UAEH.
- Martínez García, A., Ruiz Moya, C., & Escrivá Monzó, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. España: McGraw-Hill.
- Martinich, U. (11 de Noviembre de 2015). *Cuál es la situación del e-commerce en Latinoamérica*. Obtenido de AETecno: <http://tecno.americaeconomia.com/opinion/cual-es-la-situacion-del-e-commerce-en-latinoamerica>
- Maza Chalán, V. M. (2016). *Apoyar al sector microempresarial. mediante la implementación de una microempresa*. Quito.
- Meza, J. (2015). *Evaluación financiera de proyectos*. Bogotá: ECO Ediciones.
- Ministerio de Coordinación de la producción, Empleo y competitividad. (2011). *Agendas para la transformación productiva territorial: Provincia de Tungurahua*. Quito.
- Ministerio de Industrias y Productividad. (2011). *Boletín mensual del análisis sectorial de MIPYMES, Zapatos de cuero de vestir para exportación*. Quito.
- Monteferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. España: Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
- Montes, M., Plaza, Á., & Martín, C. (2003). *Desarrollo de un software para la creación de tiendas virtuales orientadas a B2C que facilite el ingreso de pequeñas y medianas empresas ecuatorianas al comercio electrónico*. Obtenido de <http://www.dspace.espol.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/99/133.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Muñoz, R. (2005). *El trabajo con fuentes electrónicas: Modelos, aplicaciones y particularidades*. San José: EUNED.
- Nenycz-Thiel, M., & Dawes, J. (2014). Comparing retailer purchase patterns and brand metrics for in-store and online grocery purchasing. *Journal of Marketing Management*, 364-382.
- Nunes, P. (12 de Mayo de 2016). *Knoow.net*. Obtenido de <http://knoow.net/es/cieeconcom/gestion/tir-tasa-interna-retorno/>
- Núñez, E. (2016). *FundaPymes*. Obtenido de <https://www.fundapymes.com/cual-es-la-diferencia-entre-un-gasto-administrativo-y-un-gasto-financiero/>
- Palmatier, S., & El-Ansary, A. (2015). *Marketing Channel Strategy*. New York: Taylor&Francis.
- Pérez, J., & Veiga, C. (2015). *La gestión financiera de la empresa*. Madrid: ESIC.
- Pérez, P. (2016). Evaluación de la distribución espacial de plantas industriales mediante un índice de desempeño. *SciELO*, 3.
- Plan de negocios Perú. (08 de 2016). *Asesoría en planes de negocio*. Obtenido de <http://www.plandenegociosperu.com/2016/08/ejemplo-mercado-potencial-disponible-efectivo.html>
- Portalanza, A., Jair, E., & Dakduk, S. (2017). *Antecedentes y situación del e-commerce en Ecuador*. Guayaquil: Universidad Espiritu Santo.
- Prieto, C. (2014). *Emprendimiento conceptos y plan de negocios*. Mexico: Pearson.
- Punin, M. I., Martínez, A., & Rencoret, N. (2014). Medios Digitales en Ecuador: perspectivas de futuro. *Revista Científica de Educomunicación*, 200.
- Ramonet, J. (2013). *Análisis y diseño de procesos empresariales*. Obtenido de [https://www.jramonet.com/sites/default/files/adjuntos/diagramas\\_flujo\\_jrf\\_v2\\_013.pdf](https://www.jramonet.com/sites/default/files/adjuntos/diagramas_flujo_jrf_v2_013.pdf)
- Rey, J. (2014). *Contabilidad General*. Madrid: Paraninfo.
- Riquelme Leiva, M. (Diciembre de 2016). *FODA: Matriz o Análisis FODA- Una herramienta esencial para el estudio de la empresa*. Obtenido de <http://www.analisisfoda.com/>
- Román, J. (2017). *Estados Financieros Básicos 2017: Proceso de elaboración y reexpresión*. ISEF.
- Romero, A., & Corredor, L. (2009). *Plan de negocios para crear una empresa productora y comercializadora de marroquinería, para jóvenes de estratos 4,5 y 6 de la ciudad de Bogotá*. Bogotá DC.
- Salcedo, J. M. (2014). *Plan de negocios para la elaboración y comercialización de galletas y caramelos para mascotas*. Quito: UDLA.

- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021. Toda una vida*. Quito: Senplades.
- Serna Gómez, H., & Díaz Pelaéz, A. (2015). *Serie de manualidades para la pequeña y mediana empresa*. Medellín: FONDO Editorial.
- Simian, H. (2014). *Tipos de fuentes de Información para investigación de mercado*. Argentina: Oceano Centrum.
- Sokowski, D. (2015). *Mastering Project Management Integration and Scope*. New Jersey: Pearson education.
- Szymonik, A., & Bielecki, M. (2015). Safety of logistics as an element of the total logistics management concept. *Annal of the Faculty of Engineering Hunedoara. International Journal of Engineering*, 155-160.
- Torres, A. (2013). *Contabilidad de costos*. México: McGraw-Hill.
- Ucañan , R. (2015). *Cálculo de la relación beneficio Coste*. Madrid: Universita Degli Studi Di Genova.
- Valdivia García, J. A. (2015). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. España: IC Editorial.
- Valencia, M. G. (2016). E-commerce y su impacto en el desarrollo económico de las pequeñas y medianas empresas de la provincia de Tungurahua. Ambato, Ecuador.
- Velázquez, L. (2016). *Desarrollo de habilidades en el uso de Tecnologías de la Información y Comunicación*. España: UPAEP.
- Vulich, N. (2014). *Contabilidad fácil para Ebay*. Babelcube.
- Yanqui, J. L. (2015). *Investigación de mercados para la creación de una organización comercializadora de jeans para mujer*. Quito: Universidad Israel.
- Zambrano, J. A. (2016). *Diseño Organizacional*. Machala.

## ANEXOS

### Encuesta



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



### Encuesta

**Objetivo:** Determinar el grado de aceptación de una tienda virtual para la comercialización de artículos de marroquinería ecuatoriana de la Provincia de Tungurahua.

**Instructivo:**

- Lea detenidamente cada una de las preguntas
- Marque con una X la respuesta que considere adecuada

1.- ¿Conoce sobre los artículos de marroquinería elaborados con cuero en el Ecuador?

- Si  
 No  
 No responde

2. ¿Con qué frecuencia acude a los lugares en donde se comercializa artículos de marroquinería?

- Mensualmente  
 Trimestralmente  
 Semestralmente  
 Anualmente

3. Si se creará una tienda virtual para la comercialización de marroquinería ecuatoriana. ¿Accedería a realizar una compra mediante esta nueva forma de comercialización?

- Si  
 No  
 No responde

4. ¿Conoce alguna plataforma virtual que oferte artículos de marroquinería elaborados en el Ecuador?

- Si  
 No  
 No responde

5. Asigne un orden a los artículos que desearía que se comercialice en la tienda virtual de acuerdo con su preferencia. En una escala de 1 a 8 en donde 1 es de mayor preferencia y 8 de menos preferencia.

- Carteras
- Billeteras
- Mochilas
- Cinturones
- Gorros
- Portafolios
- Cosmetiqueras
- Canguros

6. ¿Cuál sería el tipo de cuero o piel con el que prefiere que los artículos estén elaborados?

- Cuero de ganado vacuno
- Cuero de cerdo
- Piel de caprino
- Piel de becerro

7. ¿Cuál es el color de mayor preferencia al momento de adquirir los artículos de marroquinería ecuatoriana?

- Negro
- Café
- Beige
- Marrón
- Rojo
- Otro

¿Cuál?

8. ¿Con qué frecuencia adquiriría los artículos de marroquinería mediante la tienda virtual?

- De 1 a 2 veces al año
- de 3 a 4 veces al año
- De 5 y más veces al año

9. Evalúe su disposición a pagar por las compras de los artículos, en una escala de 1 a 4, considerando 1 de mayor valor y 4 de menor valor.

- Tarjeta de crédito/débito
- Contra reembolso
- Tránsito bancaria
- Pago online PayPal

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los artículos de marroquinería?

Carteras/ Bolsos		Billeteras		Cinturones		Mochilas	
<input type="checkbox"/>	\$ 34,50 a \$ 39,50	<input type="checkbox"/>	\$13,00 a \$ 18,00	<input type="checkbox"/>	\$13,00 a \$ 18,00	<input type="checkbox"/>	\$41,80 a \$46,80
<input type="checkbox"/>	\$ 39,60 a \$ 44,50	<input type="checkbox"/>	\$19,00 a \$ 24,00	<input type="checkbox"/>	\$19,00 a \$ 24,00	<input type="checkbox"/>	\$46,90 a \$51,80
<input type="checkbox"/>	\$ 44,60 a \$ 49,50	<input type="checkbox"/>	\$25,00 a \$ 30,00	<input type="checkbox"/>	\$25,00 a \$ 30,00	<input type="checkbox"/>	\$51,90 a \$56,80
Portafolios		Canguros		Cosmetiqueras		Gorros	
<input type="checkbox"/>	\$44,50 a \$49,50	<input type="checkbox"/>	\$ 7,50 a \$ 12,50	<input type="checkbox"/>	\$ 7,50 a \$ 12,50	<input type="checkbox"/>	\$ 7,50 a \$ 12,50
<input type="checkbox"/>	\$49,60 a \$ 54,50	<input type="checkbox"/>	\$ 12,60 a \$ 17,50	<input type="checkbox"/>	\$ 12,60 a \$ 17,50	<input type="checkbox"/>	\$ 12,60 a \$ 17,50
<input type="checkbox"/>	\$54,60 a \$ 59,50	<input type="checkbox"/>	\$ 17,60 a \$ 22,50	<input type="checkbox"/>	\$ 17,60 a \$ 22,50	<input type="checkbox"/>	\$ 17,60 a \$ 22,50

11. Por la compra de los artículos en la tienda virtual. ¿Qué promoción le gustaría recibir?

- Descuentos  
 Obsequio Otro producto  
 Acumulación de puntos para la siguiente compra  
 Otro  
 Cuál?

12. ¿En qué tiempo le gustaría recibir el producto después de haber realizado la compra?

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

13. ¿Cómo le gustaría que se publicite los productos que oferta la tienda virtual?

- Redes Sociales  
 Influencers  
 Revistas y publicaciones  
 Televisión y radio

14. ¿En qué tipo de empaque le gustaría recibir el artículo?

- Funda desechable  
 Caja de cartón  
 Bolso biodegradable

15. Al momento de ingresar a una tienda virtual, que es lo que a usted le da más valor para realizar la compra.

- Usabilidad  
 Seguridad  
 Servicio al cliente  
 Diseño gráfico

**Gracias por su colaboración.**

# SIMULADOR DE CRÉDITO

## SIMULADOR DE CRÉDITO



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

Información General De La Simulación										
Segmento: COMERCIAL			Tasa de interés: 11.23			Moneda: DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA				
Producto: PYME PACIFICO			Plazo (meses): 24							
Monto Solicitado: 3000.00			Fecha de simulación: 2018/07/02							
Sistema de Amortización: Francés			Fecha de vencimiento: 2020/06/21							
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	2018-08-01	\$ 3,000.00	\$ 111.95	\$ 28.20	\$ 140.15	\$ 2,888.05	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 140.15
2	2018-08-31	\$ 2,888.05	\$ 113.15	\$ 27.00	\$ 140.15	\$ 2,774.90	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 140.15
3	2018-09-30	\$ 2,774.90	\$ 114.05	\$ 26.10	\$ 140.15	\$ 2,660.85	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 140.15
4	2018-10-30	\$ 2,660.85	\$ 115.25	\$ 24.90	\$ 140.15	\$ 2,545.60	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 140.15
5	2018-11-29	\$ 2,545.60	\$ 116.45	\$ 23.70	\$ 140.15	\$ 2,429.15	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 140.15
6	2018-12-29	\$ 2,429.15	\$ 117.35	\$ 22.80	\$ 140.15	\$ 2,311.80	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 140.15
7	2019-01-28	\$ 2,311.80	\$ 118.55	\$ 21.60	\$ 140.15	\$ 2,193.25	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 140.15
8	2019-02-27	\$ 2,193.25	\$ 119.75	\$ 20.40	\$ 140.15	\$ 2,073.50	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 140.15
9	2019-03-29	\$ 2,073.50	\$ 120.65	\$ 19.50	\$ 140.15	\$ 1,952.85	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 140.15
10	2019-04-28	\$ 1,952.85	\$ 121.85	\$ 18.30	\$ 140.15	\$ 1,831.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 140.15
11	2019-05-28	\$ 1,831.00	\$ 123.05	\$ 17.10	\$ 140.15	\$ 1,707.95	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 140.15
12	2019-06-27	\$ 1,707.95	\$ 124.25	\$ 15.90	\$ 140.15	\$ 1,583.70	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 140.15
13	2019-07-27	\$ 1,583.70	\$ 125.45	\$ 14.70	\$ 140.15	\$ 1,458.25	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 140.15
14	2019-08-26	\$ 1,458.25	\$ 126.35	\$ 13.80	\$ 140.15	\$ 1,331.90	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 140.15
15	2019-09-25	\$ 1,331.90	\$ 127.55	\$ 12.60	\$ 140.15	\$ 1,204.35	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 140.15
16	2019-10-25	\$ 1,204.35	\$ 128.75	\$ 11.40	\$ 140.15	\$ 1,075.60	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 140.15
17	2019-11-24	\$ 1,075.60	\$ 129.95	\$ 10.20	\$ 140.15	\$ 945.65	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 140.15
18	2019-12-24	\$ 945.65	\$ 131.15	\$ 9.00	\$ 140.15	\$ 814.50	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 140.15
19	2020-01-23	\$ 814.50	\$ 132.65	\$ 7.50	\$ 140.15	\$ 681.85	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 140.15
20	2020-02-22	\$ 681.85	\$ 133.85	\$ 6.30	\$ 140.15	\$ 548.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 140.15
21	2020-03-23	\$ 548.00	\$ 135.05	\$ 5.10	\$ 140.15	\$ 412.95	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 140.15
22	2020-04-22	\$ 412.95	\$ 136.25	\$ 3.90	\$ 140.15	\$ 276.70	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 140.15
23	2020-05-22	\$ 276.70	\$ 137.45	\$ 2.70	\$ 140.15	\$ 139.25	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 140.15
24	2020-06-21	\$ 139.25	\$ 139.25	\$ 1.20	\$ 140.45	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 140.45
		\$ 3,000.00	\$ 363.90	\$ 3,363.90		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 3,363.90

## ROL DE PAGOS

N°	NOMINA EMPLEADO	CARGOS	SUELDO BÁSICO	HORAS EXTRAS	SUBTOTAL INGRESOS	COMISIONES	FONDOS DE RESERVA	TOTAL INGRESOS	APORTE PERSONAL 9,45%	DESCUENTOS	TOTAL EGRESOS	LIQUIDO A RECIBIR	ANUAL
1	XX	Gerente General	450,00		450,00			450,00	42,53		42,53	407,48	\$ 4889,70
2	XXX	Asesor Marketing y ventas	375,00		375,00			375,00	35,44		35,44	339,56	\$ 4074,75

N°	CARGO	SUELDO BÁSICO	APORTE PATRONAL 12,15%	DÉCIMO TERCER SUELDO	DÉCIMO CUARTO SUELDO	VACACIONES	TOTAL PROVISIONES	TOTAL PROVISIONES ANUALES	TOTAL A PAGAR
1	Gerente General	450,00	54,68	37,5	37,5	18,75	148,43	1781,1	\$ 555,90
2	Asesor Marketing y ventas	375,00	45,56	31,25	31,25	15,625	123,69	1484,25	\$ 463,25

**Escenario Optimista +20%**

**ESTADO DE RESULTADOS ESCENARIO OPTIMISTA**

Ingresos	\$294.625,03	\$307.359,39	\$320.645,26	\$334.504,15	\$348.963,63
(-) Gastos operativos	\$190.310,38	\$195.486,82	\$200.804,06	\$206.265,93	\$211.876,36
<b>(=) Utilidad Bruta</b>	<b>\$104.314,65</b>	<b>\$111.872,57</b>	<b>\$119.841,20</b>	<b>\$128.238,22</b>	<b>\$137.087,27</b>
(-) Gastos administrativos	\$ 14.997,53	\$ 15.405,46	\$ 15.824,49	\$ 16.254,92	\$ 16.697,05
(-) Gastos de venta	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Gastos Financieros	\$ 363,90	\$ 181,95	\$ -	\$ -	\$ -
<b>(=) Utilidad antes de participación trabajadores</b>	<b>\$ 88.953,22</b>	<b>\$ 96.285,16</b>	<b>\$104.016,70</b>	<b>\$111.983,30</b>	<b>\$120.390,22</b>
(-) Reparto de utilidad a trabajadores 15%	\$ 13.342,98	\$ 14.442,77	\$ 15.602,51	\$ 16.797,50	\$ 18.058,53
<b>(=) Utilidad antes de impuestos</b>	<b>\$ 75.610,24</b>	<b>\$ 81.842,38</b>	<b>\$ 88.414,20</b>	<b>\$ 95.185,81</b>	<b>\$102.331,69</b>
(-) Impuesto a la renta personal natural 25%	\$ 18.902,56	\$ 20.460,60	\$ 22.103,55	\$ 23.796,45	\$ 25.582,92
<b>(=) Utilidad Neta</b>	<b>\$ 56.707,68</b>	<b>\$ 61.381,79</b>	<b>\$ 66.310,65</b>	<b>\$ 71.389,35</b>	<b>\$ 76.748,77</b>
(+) Cargos de depreciación y amortización	\$ 582,08	\$ 582,08	\$ 582,08	\$ 582,08	\$ 582,08
(-) Pago a principales	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ -	\$ -	\$ -
<b>(=) Flujo neto de efectivo</b>	<b>\$ 55.789,76</b>	<b>\$ 60.463,87</b>	<b>\$ 66.892,73</b>	<b>\$ 71.971,44</b>	<b>\$ 77.330,85</b>

---

GERENTE GENERAL

### Valor Actual Neto

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

$$VAN1 = -5.884,54 + \frac{55.789,76}{(1+0,1063)^1} + \frac{60.463,87}{(1+0,1063)^2} + \frac{66.892,73}{(1+0,1063)^3} + \frac{71.971,43}{(1+0,1063)^4} + \frac{77.330,85}{(1+0,1063)^5}$$

$$VAN1 = -5.844,54 + 50.429,14 + 49.402,64 + 49.403,78 + 48.047,25 + 46.664,67$$

$$VAN1 = \$ 238.062,94$$

### Análisis

El valor actual neto al ser mayor a cero significa que el proyecto de emprendimiento es factible, se determina que con una tasa de rendimiento del 10,63% se genera utilidad para la empresa.

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

$$VAN2 = -5.884,54 + \frac{55.789,76}{(1+0,1196)^1} + \frac{60.463,87}{(1+0,1196)^2} + \frac{66.892,73}{(1+0,1196)^3} + \frac{71.971,43}{(1+0,1196)^4} + \frac{77.330,85}{(1+0,1196)^5}$$

$$VAN2 = -5.844,54 + 49.830,09 + 48.235,88 + 47.663,98 + 45.804,55 + 43.958,04$$

$$VAN2 = \$ 229.607,99$$

### Análisis

El valor actual neto al ser mayor a cero significa que el proyecto de emprendimiento es factible, se determina que con una tasa de rendimiento del 11,96% se genera utilidad para la empresa.

### Tasa Beneficio Costo

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

$$R \frac{B}{c} = \frac{\$ 1.606.097,46}{\$ 1.084.468,85}$$

$$R \frac{B}{c} = 1,48$$

La empresa “Marrón” por cada dólar que se invirtió se obtiene 1,48 veces más ingresos calificando de esta forma positivamente rentable el proyecto.

### Periodo de recuperación de la inversión

$$PRI = \frac{\text{Inversión inicial}}{\frac{\sum FNE}{\text{Número de Años}}}$$

$$PRI = \frac{\$ 5.884,54}{\frac{\$ 332.448,66}{5}}$$

$$PRI = 0,09$$

### Análisis

0 años

0 meses

0,09 \* 30 = 2,66 días

La empresa recupera su capital invertido en 2 días.

### Tasa interna de retorno

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

$$TIR = 0,1063 + (0,1196 - 0,1063) \left( \frac{238.062,94}{238.062,94 - 229.607,99} \right)$$

$$TIR = 0,1063 + (0,0134)(28,16)$$

$$TIR = 0,4817 = 48,17\%$$

### **Análisis**

La tasa interna de retorno de la empresa es 48,17% y al ser mayor al TMAR se evidencia la viabilidad económica del emprendimiento por lo que se demuestra que el proyecto es atractivo para los inversionistas ya que el valor de utilidad que se genera es representativo.

### 6.15.2 Escenario Pesimista -20%

#### ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Ingresos</b>	\$196.416,68	\$204.906,26	\$213.763,50	\$223.002,77	\$232.642,42
(-) Gastos operativos	\$174.751,38	\$179.504,61	\$184.387,14	\$189.402,47	\$194.554,22
<b>(=) Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 21.665,31</b>	<b>\$ 25.401,65</b>	<b>\$ 29.376,36</b>	<b>\$ 33.600,30</b>	<b>\$ 38.088,21</b>
(-) Gastos administrativos	\$ 14.997,53	\$ 15.405,46	\$ 15.824,49	\$ 16.254,92	\$ 16.697,05
(-) Gastos de venta	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Gastos Financieros	\$ 363,90	\$ 181,95	\$ -	\$ -	\$ -
<b>(=) Utilidad antes de participación trabajadores</b>	<b>\$ 6.303,88</b>	<b>\$ 9.814,23</b>	<b>\$ 13.551,87</b>	<b>\$ 17.345,38</b>	<b>\$ 21.391,15</b>
(-) Reparto de utilidad a trabajadores 15%	\$ 945,58	\$ 1.472,13	\$ 2.032,78	\$ 2.601,81	\$ 3.208,67
<b>(=) Utilidad antes de impuestos</b>	<b>\$ 5.358,30</b>	<b>\$ 8.342,10</b>	<b>\$ 11.519,09</b>	<b>\$ 14.743,57</b>	<b>\$ 18.182,48</b>
(-) Impuesto a la renta personal natural 25%	\$ 1.339,57	\$ 2.085,52	\$ 2.879,77	\$ 3.685,89	\$ 4.545,62
<b>(=) Utilidad Neta</b>	<b>\$ 4.018,72</b>	<b>\$ 6.256,57</b>	<b>\$ 8.639,32</b>	<b>\$ 11.057,68</b>	<b>\$ 13.636,86</b>
(+) Cargos de depreciación y amortización	\$ 582,08	\$ 582,08	\$ 582,08	\$ 582,08	\$ 582,08
(-) Pago a principales	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ -	\$ -	\$ -
<b>(=) Flujo neto de efectivo</b>	<b>\$ 3.100,81</b>	<b>\$ 5.338,66</b>	<b>\$ 9.221,40</b>	<b>\$ 11.639,76</b>	<b>\$ 14.218,94</b>

---

**GERENTE GENERAL**

### Valor Actual Neto

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

$$VAN1 = -5.884,54 + \frac{3.100,81}{(1+0,1063)^1} + \frac{5.338,66}{(1+0,1063)^2} + \frac{9.221,40}{(1+0,1063)^3} + \frac{11.639,76}{(1+0,1063)^4} + \frac{14.218,94}{(1+0,1063)^5}$$

$$VAN1 = -5.844,54 + 2.802,86 + 4.362,01 + 6.810,49 + 7.770,56 + 8.580,31$$

$$VAN1 = \$ 24.441,68$$

### Análisis

El valor actual neto al ser mayor a cero significa que el proyecto de emprendimiento es factible, se determina que con una tasa de rendimiento del 10,63% se genera utilidad para la empresa.

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

$$VAN2 = -5.884,54 + \frac{3.100,81}{(1+0,1196)^1} + \frac{45.338,66}{(1+0,1196)^2} + \frac{9.221,40}{(1+0,1196)^3} + \frac{11.639,76}{(1+0,1196)^4} + \frac{14.218,94}{(1+0,1196)^5}$$

$$VAN2 = -5.844,54 + 2.769,57 + 4.258,99 + 6.570,65 + 7.407,86 + 8.082,63$$

$$VAN2 = \$ 23.205,15$$

### Análisis

El valor actual neto al ser mayor a cero significa que el proyecto de emprendimiento es factible, se determina que con una tasa de rendimiento del 11,96% se genera utilidad para la empresa.

### Tasa Beneficio Costo

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

$$R \frac{B}{c} = \frac{\$ 1.070.731,64}{\$ 1.001.779,28}$$

$$R \frac{B}{c} = 1,07$$

La empresa “Marrón” por cada dólar que se invirtió se obtiene 1,07 veces más ingresos calificando de esta forma positivamente rentable el proyecto.

### Periodo de recuperación de la inversión

$$PRI = \frac{\text{Inversión inicial}}{\frac{\sum FNE}{\text{Número de Años}}}$$

$$PRI = \frac{\$ 5.884,54}{\frac{\$ 43.519,57}{5}}$$

$$PRI = 0,68$$

### Análisis

0 años

0,68 \* 12 = 8 meses

0,11 \* 30 = 3,3 días

La empresa recupera su capital invertido en 8 meses y 3 días.

### Tasa interna de retorno

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

$$TIR = 0,1063 + (0,1196 - 0,1063) \left( \frac{24.441,68}{24.441,68 - 23.205,15} \right)$$

$$TIR = 0,1063 + (0,0134)(19,76)$$

$$TIR = 0,36,98 = 36,98\%$$

### **Análisis**

La tasa interna de retorno de la empresa es 36.98% y al ser mayor al TMAR se evidencia la viabilidad económica del emprendimiento por lo que se demuestra que el proyecto es atractivo para los inversionistas ya que el valor de utilidad que se genera es representativo.