

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 material escolar adaptado para
personas con lateralidad zurda en la provincia de
Tungurahua”**

AUTOR: Joseline Geovanna Franco Herrera

TUTOR: Dr. Mg. Héctor Emilio Hurtado Puga

AMBATO – ECUADOR

Junio 2019



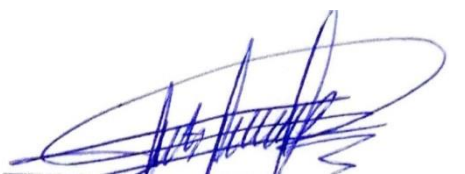
APROBACIÓN DEL TUTOR

Dr. Mg. Héctor Emilio Hurtado Puga

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación **Creación de una tienda virtual para la comercialización de material escolar adaptado para personas con lateralidad zurda en la provincia de Tungurahua** presentado por la señorita **Joseline Geovanna Franco Herrera** 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, 7 de junio del 2019

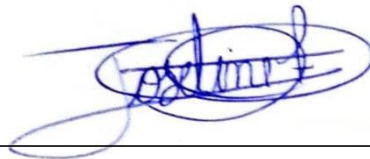


Dr. Mg. Héctor Emilio Hurtado Puga

C.I. 180232369-9

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Joseline Geovanna Franco Herrera**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero/a de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Joseline Geovanna Franco Herrera

C.I. 0504068115

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

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



Ing. MBA. Rodrigo Fernando Miranda López

C.I. 1803556040



Ing. Cesar Maximiliano Calvache Vargas

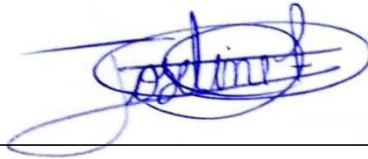
C.I.1802862498

Ambato, 7 de junio de 2019

DERECHOS DE AUTOR

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

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

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Joseline', is written over a horizontal line.

Joseline Geovanna Franco Herrera

C.I. 0504068115

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento infinito principalmente a Dios, por las bendiciones esparcidas a lo largo de mi vida.

Un agradecimiento especial a la Universidad Técnica de Ambato por la oportunidad de pertenecer a la institución y formarme como profesional.

Finalmente, de manera especial un agradecimiento especial al Dr. Mg. Héctor Emilio Hurtado Puga y al Ing. Iván Fernando Silva Ordoñez, MBA por direccionar este proyecto con sus conocimientos y apoyo brindado.

Joseline Geovanna Franco Herrera

DEDICATORIA

El presente trabajo de emprendimiento se lo dedico de manera muy especial a mi hermano que desde el cielo acompañara mis pasos; a mis padres que con su incansable esfuerzo y apoyo son mi pilar fundamental que impulsan el cumplimiento de mis metas.

Joseline Geovanna Franco Herrera

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 GRÁFICOS	xii
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
ÍNDICE DE CUADROS.....	xviii
ÍNDICE DE ECUACIONES.....	xix
RESUMEN EJECUTIVO	xx
ABSTRACT.....	xxi
CAPÍTULO I.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1. Definición del problema.....	1
1.1.1. Árbol de problemas.....	4
1.2. Análisis del árbol de problemas	5
1.3. Árbol de objetivos	6
1.4. Análisis del árbol de objetivos	7
1.5. Análisis de involucrados	8
CAPÍTULO II.....	11
DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO	11
2.1. Nombre del emprendimiento.....	11
2.2. Localización geográfica	11
2.3 Justificación:	11
2.4. Objetivos:	13
2.4.1. Objetivo general	13
2.4.2. Objetivos específicos	13
2.5. Beneficiarios	13

2.6. Resultados a alcanzar	14
CAPÍTULO III	15
ESTUDIO DE MERCADO	15
3.1. Descripción del producto o servicio.....	15
3.2. Segmentación de mercado.....	16
3.3 Investigación de mercado.....	19
3.3.1 Población.....	19
Muestra.....	19
3.4. Estudio de la demanda	55
3.4.1. Estudio de la demanda en personas.....	55
3.4.2. Estudio de la demanda en servicio	57
3.5. Estudio de la oferta.....	59
3.5.1. Estudio de la oferta en personas.....	59
3.5.2. Oferta de productos	61
3.6. Mercado potencial del proyecto	62
3.7. Precios	64
3.8. Canales de comercialización	81
3.9. Canales de distribución	83
3.10. Estrategia de comercialización.....	84
3.10.1. Análisis FODA.....	84
3.10.2. Matriz de Perfil Interno (PCI)	85
3.10.3. Matriz de Perfil de Oportunidades y Amenazas	86
3.10.4. Ponderación de matriz PCI-POAM.....	87
CAPÍTULO IV	91
ESTUDIO TÉCNICO	91
4.1. Tamaño del emprendimiento.....	91
4.1.1 Factores determinantes del tamaño	91
a) Demanda potencial insatisfecha.....	91
b) Disponibilidad del capital	91
c) Tecnología.....	91
4.1.2. Tamaño óptimo	91
4.2. Localización	93

4.2.1. Localización optima	93
4.2.2. Macro localización	94
4.2.3. Micro localización.....	94
4.3. Ingeniería del proyecto.....	96
a) Servicio-proceso.....	96
b) Balance de materiales	97
d) Capacidad de producción.....	100
e) Distribución de maquinarias y equipos	100
f) Distribución de la planta.....	101
CAPÍTULO V	103
ESTUDIO ORGANIZACIONAL	103
5.1. Aspectos generales	103
5.2. Diseño organizacional.....	103
5.2.1. Niveles jerárquicos.....	103
5.2.2 Misión	103
5.2.3 Visión	103
5.2.4 Valores	104
5.3. Estructura organizativa.....	104
5.4. Estructura funcional	105
5.5 Manual de funciones	106
CAPÍTULO VI	110
ESTUDIO FINANCIERO	110
6.1. Inversión en activos tangibles	110
6.2. Inversión en activos intangibles	111
6.3. Inversión en activos circulante o capital de trabajo	112
6.3.1. Activos circulantes	112
6.3.2. Pasivo circulante	113
6.3.3 Capital de trabajo	114
6.4. Resumen de las inversiones	115
6.5. Financiamiento	115
6.6 Plan de Inversiones	116
6.7 Presupuesto de costos e ingresos.....	117

6.7.1. Situación financiera actual	123
6.7.2. Situación financiera proyectada	123
6.7.3. Presupuesto de ingresos	125
6.7.4. Estado de resultados proyectado	126
6.7.5. Flujo de caja	127
6.8. Punto de equilibrio	128
6.8.1. Punto de equilibrio en unidades monetarias	128
6.8.2. Punto de equilibrio en unidad de servicio	129
6.8.3. Punto de equilibrio grafico.....	129
6.9. Tasa de descuento y criterio alternativo para la evaluación de proyectos	130
6.9.1. Calculo Tmar1 sin financiamiento	130
6.9.2. Calculo Tmar2 sin financiamiento	130
6.9.3. Calculo Tmar global mixto	131
6.9.4. Calculo Tmar2 global mixto	131
6.10. Valor presente neto o valor actual neto (VAN)	131
6.10.1. Calculo VAN1.....	132
6.10.2. Calculo VAN2.....	132
6.11. Indicadores financieros	133
6.11.1. Índices de solvencia	133
6.11.2. Índice de liquidez	133
6.14. Periodo de recuperación de la inversión (PRI)	135
6.15. Tasa interna de retorno.....	136
6.15. Análisis de sensibilidad.....	136
CAPÍTULO VII.....	137
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	137
7.1. Conclusiones	137
7.2 Recomendaciones.....	138
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	139
Anexos.....	143

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Àrbol de problemas.....	4
Gráfico 2 Àrbol de objetivos.....	6
Gráfico 3 Localización geográfica	11
Gráfico 4 Métodos de pago	16
Gráfico 5 Existencia de material escolar especializado para zurdos.....	21
Gráfico 6 Conocimiento de lugares comercializan material escolar para zurdos	22
Gráfico 7 Integrantes familiares con lateralidad zurda	23
Gráfico 8 Aceptación de la creación de la tienda virtual	24
Gráfico 9 Inversión semestral en material escolar	25
Gráfico 10 Tiendas en la ciudad de ambato que ofrezcan productos similares	28
Gráfico 11 Frecuencia de visitas en la tienda virtual	29
Gráfico 12 Tijeras.....	30
Gráfico 13 Esferos.....	31
Gráfico 14 Reglas.....	32
Gráfico 15 Estilete.....	33
Gráfico 16 Sacapuntas.....	34
Gráfico 17 Portaminas.....	35
Gráfico 18 Juego geométrico	36
Gráfico 19 Cuaderno	37
Gráfico 20 Rotuladores	38
Gráfico 21 Carpetas.....	39
Gráfico 23 Guantes anti borrones.....	40
Gráfico 24 Adaptadores de escritura.....	41
Gráfico 25 Libros guía para padres	42
Gráfico 26 Mouse.....	43
Gráfico 27 Relojes.....	45
Gráfico 28 Forma de pago.....	46
Gráfico 29 Aceptación de promociones	47
Gráfico 30 Promoción	48
Gráfico 31 Implementos adicionales en la tienda virtual.....	49

Gráfico 32 Publicidad.....	50
Gráfico 33 Frecuencia de consumo semestral.....	51
Gráfico 34 Factores que influyen en la compra	52
Gráfico 35 Nombre de identificación de la tienda virtual.....	53
Gráfico 36 Innovación en el emprendimiento.....	54
Gráfico 37 Demanda en personas.....	56
Gráfico 38 Demanda en servicio.....	57
Gráfico 39 Ofertas en personas	60
Gráfico 40 Calculo del dp	63
Gráfico 41 Precio de tijeras.....	64
Gráfico 42 Proyección del precio de un esfero	66
Gráfico 43 Proyección del precio de una regla	67
Gráfico 44 Proyección del precio de un estilete.....	68
Gráfico 45 Proyección del precio de un estilete.....	69
Gráfico 46 Proyección del precio de un portaminas	70
Gráfico 47 Proyección del precio de un juego geométrico	71
Gráfico 48 Proyección del precio de un cuaderno	72
Gráfico 49 Proyección del precio de un rotulador	73
Gráfico 50 Proyección del precio de una carpeta.....	74
Gráfico 51 Proyección del precio de un guante anti-borrones	75
Gráfico 52 Proyección del precio de un adaptador de escritura.....	76
Gráfico 53 Proyección del precio de un libro guía para padres	77
Gráfico 54 Proyección del precio de un mouse	78
Gráfico 55 Proyección del precio de un reloj	80
Gráfico 56 Canal de distribución.....	83
Gráfico 57 Demanda potencial insatisfecha real	92
Gráfico 58 Macro localización	94
Gráfico 59 Micro localización.....	95
Gráfico 60 Simbología de la distribución del espacio	101
Gráfico 61 Distribución de espacio físico	102
Gráfico 62 Organigrama estructural	104
Gráfico 63 Organigrama funcional.....	105
Gráfico 64 Punto de equilibrio	129

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Segmentación de mercado.....	17
Tabla 2 Proyección del segmento de mercado	18
Tabla 3 Existencia de material escolar especializado para zurdos	21
Tabla 4 Lugares que comercializan material escolar especializado para zurdos	22
Tabla 5 Integrantes familiares con lateralidad zurda	23
Tabla 6 Aceptación de la creación de la tienda virtual	24
Tabla 7 Inversión semestral material escolar para personas con lateralidad zurda... 25	
Tabla 8 Prioridad de consumo.....	26
Tabla 9 Tiendas en la ciudad de ambato que ofrezcan productos similares	28
Tabla 10 Frecuencia de visitas en la tienda virtual	29
Tabla 11 Tijeras.....	30
Tabla 12 Esferos.....	31
Tabla 13 Reglas.....	32
Tabla 14 Estilete.....	33
Tabla 15 Sacapuntas.....	34
Tabla 16 Portaminas.....	35
Tabla 17 Juego geométrico	36
Tabla 18 Cuaderno	37
Tabla 19 Rotuladores	38
Tabla 20 Carpetas.....	39
Tabla 21 Guantes anti borrones.....	40
Tabla 22 Adaptadores de escritura	41
Tabla 23 Libros guía para padres	42
Tabla 24 Mouse.....	43
Tabla 25 Teclado.....	44
Tabla 26 Relojes.....	45
Tabla 27 Forma de pago.....	46
Tabla 28 Aceptación de promociones	47
Tabla 29 Promoción	48
Tabla 30 Implementos adicionales en la tienda virtual	49

Tabla 31	Publicidad.....	50
Tabla 32	Frecuencia de consumo semestral.....	51
Tabla 33	Factores que influyen en la compra	52
Tabla 34	Nombre de identificación de la tienda virtual	53
Tabla 35	Innovación en el emprendimiento.....	54
Tabla 36	Explicación de demanda en personas.....	55
Tabla 37	Calculo de la demanda en personas	56
Tabla 38	Calculo de la demanda en servicio.....	57
Tabla 39	Proyección demanda en servicio.....	57
Tabla 40	Explicación de la oferta en personas.....	59
Tabla 41	Proyección de la oferta en personas	60
Tabla 42	Calculo de la oferta en servicio.....	61
Tabla 43	Oferta en servicio	61
Tabla 44	Calculo del dpi	62
Tabla 45	Cálculo de la proyección del precio de tijeras	64
Tabla 46	Cálculo de la proyección del precio de un esfero	66
Tabla 47	Cálculo de la proyección del precio de una regla	67
Tabla 48	Cálculo de la proyección del precio de un estilete.....	68
Tabla 49	Cálculo de la proyección del precio de un sacapuntas.....	69
Tabla 50	Cálculo de la proyección del precio de un portaminas	70
Tabla 51	Proyección del precio de un juego geométrico	71
Tabla 52	Cálculo de la proyección del precio de un cuaderno.....	72
Tabla 53	Cálculo de la proyección del precio de un rotulador.....	73
Tabla 54	Cálculo de la proyección del precio de una carpeta.....	74
Tabla 55	Cálculo de la proyección del precio de un guante anti-borriones	75
Tabla 56	Cálculo de la proyección del precio de un adaptador de escritura	76
Tabla 57	Cálculo de la proyección del precio de un libro guía para padres	77
Tabla 58	Cálculo de la proyección del precio de un mouse.....	78
Tabla 59	Cálculo de la proyección del precio de un teclado.....	79
Tabla 60	Cálculo de la proyección del precio de un reloj.....	80
Tabla 61	Perfil de capacidad interna	85
Tabla 62	Matriz poam	86

Tabla 63 Escala de calificación.....	87
Tabla 64 Ponderación de matriz pci.....	87
Tabla 65 Ponderación de la matriz poam.....	88
Tabla 66 Demanda potencial insatisfecha real.....	92
Tabla 67 Valoración de impacto.....	93
Tabla 68 Localización optima.....	93
Tabla 69 Insumos.....	97
Tabla 70 Materiales indirectos.....	98
Tabla 71 Simbología normativa asme.....	98
Tabla 72 Diagrama de flujo asme.....	99
Tabla 73 Capacidad de producción.....	100
Tabla 74 Herramientas.....	100
Tabla 75 Equipo de computación.....	101
Tabla 76 Niveles jerárquicos.....	103
Tabla 77 Manual de funciones gerente general.....	106
Tabla 78 Manual de funciones jefe de distribución.....	107
Tabla 79 Manual de funciones asesor contable.....	108
Tabla 80 Manual de funciones secretaria.....	109
Tabla 81 Muebles y enseres.....	110
Tabla 82 Equipo de computo.....	110
Tabla 83 Vehículo.....	110
Tabla 84 Activos fijos.....	111
Tabla 85 Activos diferidos.....	111
Tabla 86 Activo circulante.....	113
Tabla 87 Financiamiento.....	115
Tabla 88 Cuadro comparativo instituciones financieras.....	115
Tabla 89 Plan de inversión.....	116
Tabla 90 Insumos.....	117
Tabla 91 Material indirecto.....	118
Tabla 92 Mantenimiento de maquinaria y equipo.....	118
Tabla 93 Cargo de depreciación y amortización.....	118
Tabla 94 Mano de obra directa.....	119

Tabla 95 Gastos totales operativos.....	119
Tabla 96 Servicios básicos	119
Tabla 97 Sueldos y salarios personal administrativo	120
Tabla 98 Suministros de oficina.....	120
Tabla 99 Arriendo	120
Tabla 100 Gastos administrativos	120
Tabla 101 Combustible	121
Tabla 102 Costos de ventas.....	121
Tabla 103 Interés préstamo bancario	121
Tabla 104 Presupuesto de costos e ingresos.....	122
Tabla 105 Presupuesto de ingresos	125
Tabla 106 Punto de equilibrio	128
Tabla 107 Calculo tmar global mixto.....	131
Tabla 108 Calculo tmar2 global mixto.....	131
Tabla 109 Análisis de sensibilidad.....	136

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Análisis de involucrados	8
Cuadro 2 Análisis foda	84
Cuadro 3 Matriz foda estratégica.....	89
Cuadro 4 Plan de acción	90
Cuadro 5 Proceso del servicio	96

ÍNDICE DE ECUACIONES

Ecuación 1 Tasa de crecimiento poblacional	18
Ecuación 2 Población y muestra	19
Ecuación 3 Inventario en servicios.....	112
Ecuación 4 Cuentas por cobrar.....	112
Ecuación 5 Cuentas por cobrar.....	113
Ecuación 6 Tasa circulante.....	113
Ecuación 7 Pasivo circulante.....	114
Ecuación 8 Capital de trabajo.....	114
Ecuación 9 Inversión inicial.....	115
Ecuación 10 Punto de equilibrio	128
Ecuación 11 Formula punto de equilibrio.....	129
Ecuación 12 Tmar1 sin financiamiento.....	130
Ecuación 13 Formula van1	132
Ecuación 14 Solvencia	133
Ecuación 15 Liquidez corriente.....	133
Ecuación 16 Endeudamiento.....	134
Ecuación 17 Apalancamiento.....	134
Ecuación 18 Tasa de beneficio costo	135
Ecuación 19 Periodo de recuperación de la inversión (pri)	135
Ecuación 20 Tasa interna de retorno	136

RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad la tecnología ha crecido de manera acelerada, ofreciendo a las empresas nuevas maneras de llegar al mercado; el comercio electrónico en Ecuador ha venido impulsando negocios a través de las tiendas virtuales lo cual ofrece un mercado más amplio de oportunidades para llegar con los productos o servicios que se ofrecen en las diferentes empresas.

La presente investigación cuenta con una amplia recopilación de información acerca de las tiendas virtuales, con la finalidad de dar a conocer las ventajas que brindan las tiendas virtuales a los negocios y la comercialización de sus productos.

El emprendimiento cuenta con cuatro estudios fundamentales: el estudio de mercado ayuda a conocer la oferta, demanda y precios mediante la aplicación de una encuesta, el estudio técnico contribuye a evaluar el lugar idóneo para la ubicación, en el estudio organizacional se asigna la estructura organizacional y funcional del emprendimiento y los niveles jerárquicos y funciones principales, finalmente con el estudio financiero muestra la viabilidad económica para la ejecución del proyecto.

En base a lo expuesto se propone realizar el proyecto de emprendimiento a través de la creación de una tienda virtual para comercializar material escolar adaptado para personas con lateralidad zurda en la provincia de Tungurahua, con el objetivo de satisfacer a un existente mercado insatisfecho que afianzara la factibilidad del proyecto.

PALABRAS CLAVE: TIENDAS VIRTUALES, MATERIAL ESCOLAR, EMPRENDIMIENTO, COMERCIO ELECTRÓNICO, PERSONAS ZURDAS

ABSTRACT

At present the technology has grown in an accelerated manner, providing businesses with new ways to reach the market; the electronic commerce in Ecuador has been promoting business through the virtual shops which offers wider market opportunities to reach with the products or services that are offered in the different companies.

The present investigation account with a comprehensive collection of information about the virtual shops, with the aim being to publicize the advantages they offer virtual stores to the business and the marketing of their products.

The undertaking has four fundamental studies: the study of market helps to know the supply, demand and prices, the technical study contributes to evaluate the ideal place for the location in the organizational study is assigned the organizational and functional structure of the undertaking and the hierarchical levels and main functions, finally with the financial study shows the economic viability for the implementation of the project.

On the basis of the foregoing it is proposed to carry out the project of entrepreneurship through the creation of a virtual shop for marketing school materials adapted for people with laterality handed in the province of Tungurahua, with the objective of satisfying an existing market dissatisfied that strengthen the feasibility of the project.

KEY WORDS: VIRTUAL SHOPS, SCHOOL MATERIALS, ENTREPRENEURSHIP, ELECTRONIC COMMERCE, PEOPLE LEFT-HANDED

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Definición del problema

¿De qué manera afecta la producción tradicional de fabricantes nacionales de material escolar para personas con lateralidad zurda?

En el último lustro, se aceleró el avance de Internet en América Latina y el Caribe: 55% de sus habitantes usaron la red en 2015, 20 puntos porcentuales más que en 2010. En términos de asequibilidad a principios de 2016 esa cifra era de solo 2%. Pese a estos avances, quedan pendientes problemas relacionados con la calidad y equidad en el acceso a Internet. En términos de calidad del servicio, ningún país de la región tiene al menos 5% de sus conexiones con velocidades mayores de 15Mbps. (Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2016, p.18) demostrando de esta manera que en América Latina y el Caribe el internet ha evolucionado e incrementado su cobertura de manera notable contribuyendo con el crecimiento de empresas.

Los autores Giuliani, de Macedo Bergamo, y Cavazos Arroyo (2017) aportan que la comercialización electrónica se transformó en una realidad para diversos sectores de la economía, la solidez de negocios presentada en el mercado electrónico ha incrementado el número de sus consumidores en todo el mundo, lo que ha llamado la atención de empresas, haciendo crecer el número de entrantes; solamente en Brasil son ofrecidos los más diversos tipos de productos y servicios, en más de 2000 empresas existentes, mostrando el aumento del mercado. El comercio electrónico se ha incrementado en América Latina contribuyendo con el crecimiento y evolución de las empresas incrementando sus ventas y el alcance de sus productos o servicios.

La cobertura poblacional de servicios móviles, en el 2015 Ecuador tenía aproximadamente un 96% de población cubierta, esto en comparación con la cobertura poblacional del año 2006, que era cerca del 89%. La mayor oportunidad de desarrollo y despliegue de infraestructura se registra en las redes avanzadas, las redes de 3G y 4G, las que en el 2015 tenían una cobertura poblacional de 90%. (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de Información, 2016, p. 17) en los últimos años Ecuador ha incrementado su cobertura móvil aportando de esta manera al crecimiento de

las empresas generando una oportunidad al utilizar medios digitales para la comercialización de sus productos o servicios a nivel nacional e incluso a nivel mundial.

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) (2016) el 17,1% de las empresas realizaron alguna transacción comercial a través del Internet en Ecuador en el 2014 frente al 16,8% del 2013; del total de empresas investigadas, el 8,4% de las empresas vendieron sus productos a través de la red, mientras el 14,6% hicieron alguna compra; frente al 8,7% y 14% del 2013 respectivamente; Así también, de las empresas investigadas que realizaron inversión en TIC, el sector comercio es el que mayor aporte tuvo en el monto invertido; con el 36,6% del total de la inversión, seguido de manufactura con el 30%. Las empresas ecuatorianas se están inclinando a la comercialización digital de sus productos puesto que incrementa sus ventas cubriendo más territorio, estableciendo un contacto directo con el cliente y sus necesidades.

Las provincias de Pichincha, Guayas, Manabí, Azuay y Tungurahua son las que poseen una mayor cantidad de infraestructura implementada tanto para las tecnologías 2G, 3G y 4G (Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones, 2017, p. 14) La infraestructura tecnológica existente en las provincias más comerciales del país genera una oportunidad a las empresas para su desarrollo en el comercio electrónico.

El 51% de las compras virtuales se realiza en las tres ciudades más grandes del país: Quito, Guayaquil y Cuenca. Así lo dio a conocer el INEC en el e Commerce Day, evento dedicado a la difusión del comercio electrónico; las prendas de vestir y el calzado son los productos más comprados por el ecuatoriano, lo que representa el 33% del total de adquisiciones. Además, el 0,34 % de la población ha comprado algún producto en línea. (Durán, 2014, p.2) en el país existe un constante crecimiento del comercio virtual en las principales ciudades, ampliando de esta manera el mercado.

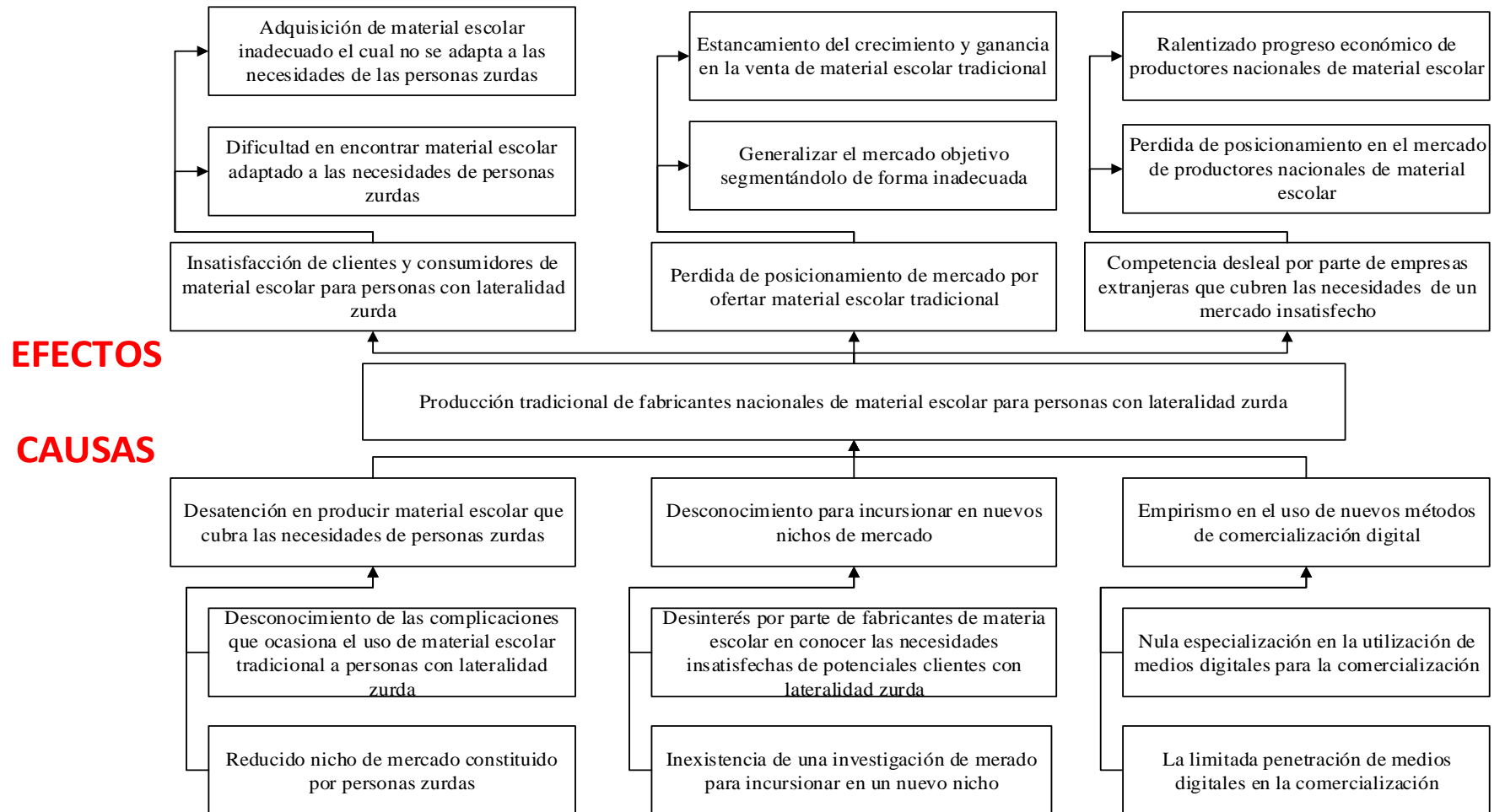
Para incrementar la productividad, agregar valor, innovar y ser más competitivo, se requiere investigación e innovación para la producción, transferencia tecnológica; vinculación del sector educativo y académico con los procesos de desarrollo; pertinencia productiva y laboral de la oferta académica, junto con la profesionalización de la población; mecanismos de protección de propiedad intelectual y de la inversión en mecanización, industrialización e infraestructura productiva. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - Senplades, 2017, p.80) Los emprendimientos en la

actualidad deben aportar con un valor agregado e innovación para generar un impacto en el mercado y posicionarse en el mismo.

En la actualidad las empresas se han visto obligadas a crear nuevos medios de comunicación con sus clientes que le permitan obtener el volumen de ventas necesario para tener ganancias, es por esto que el e-commerce es una herramienta invaluable para el departamento de ventas de las empresas. A través de los años el comercio electrónico ha evolucionado afrontando grandes retos sobre todo los relacionados con la seguridad de la información y la poca cultura ecuatoriana de comprar por internet. Sin embargo, gracias a que en la última década el número de usuarios de internet se ha incrementado, esto ha permitido que las ventas online comiencen a elevar sus montos anualmente, sin embargo, en comparación con el resto de países sudamericanos al Ecuador aun le falta mucho camino por recorrer no solamente en la implementación de portales web seguros para compras por internet, sino también en cultura informática y normas de seguridad en los internautas (Esparza Cruz, 2017).

1.1.1. Árbol de problemas

Gráfico 1 Árbol de problemas



Fuente: Elaboración propia

1.2. Análisis del árbol de problemas

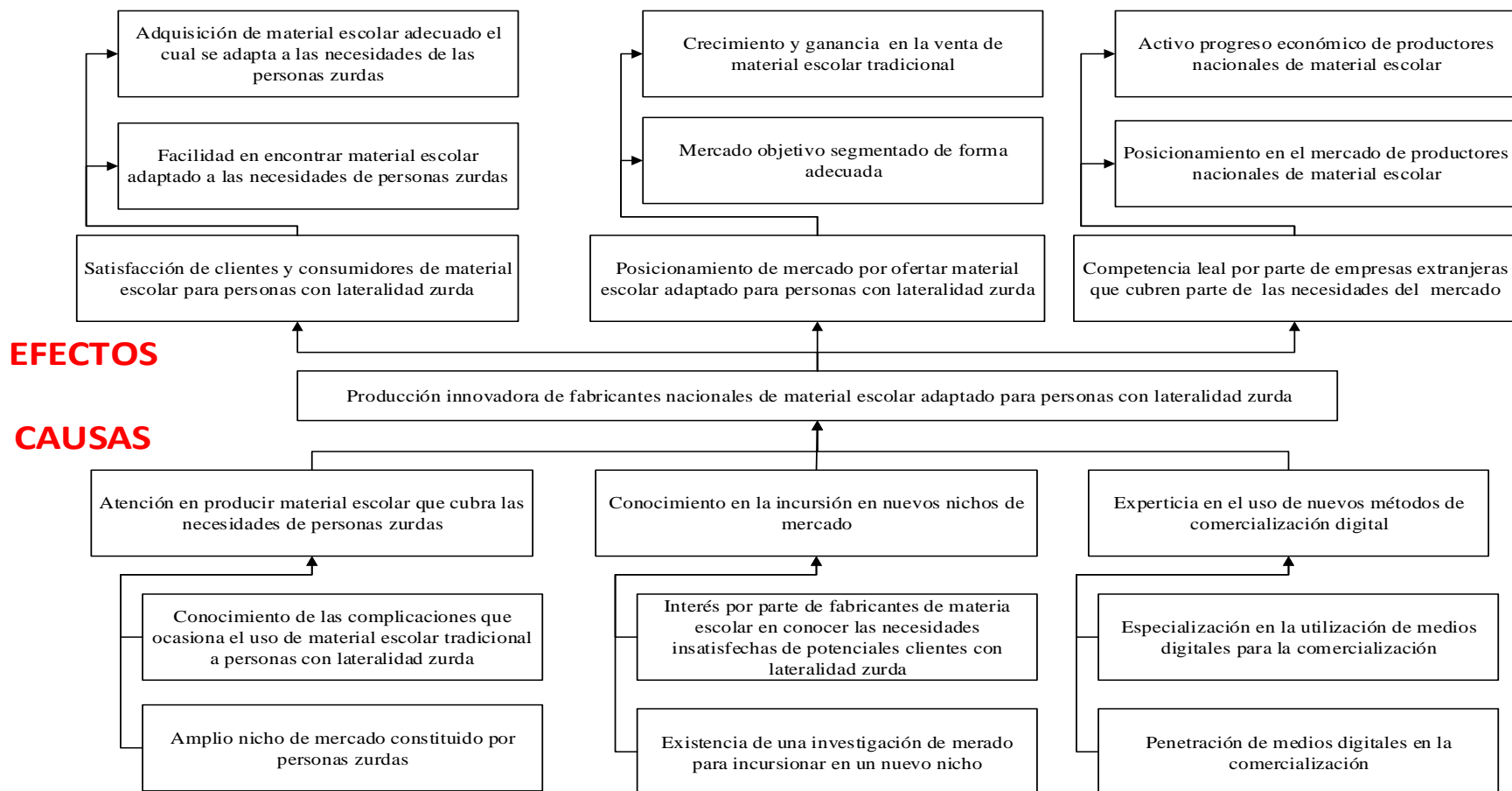
La desatención en producir material escolar que cubra las necesidades de personas zurdas ocasiona la insatisfacción de clientes y consumidores de material escolar para personas con lateralidad zurda; el desconocimiento de las complicaciones ocasiona el uso de material escolar tradicional a personas con lateralidad zurda genera dificultad en encontrar material escolar adaptado a las necesidades de personas zurdas; el reducido nicho de mercado constituido por personas zurdas genera la adquisición de material escolar inadecuado el cual no se adapta a las necesidades de las personas zurdas.

El desconocimiento para incursionar en nuevos nichos de mercado ocasiona una pérdida de posicionamiento debido a ofertar material escolar tradicional; el desinterés por parte de fabricantes de materia escolar en conocer las necesidades insatisfechas de potenciales clientes con lateralidad zurda ocasiona generalizar el mercado objetivo segmentándolo de forma inadecuada; la inexistencia de una investigación de mercado para incursionar en un nuevo nicho originando el estancamiento del crecimiento y ganancia en la venta de material escolar tradicional.

El empirismo en el uso de nuevos métodos de comercialización digital ocasiona la competencia desleal por parte de empresas extranjeras que cubren las necesidades de un mercado insatisfecho; la nula especialización en la utilización de medios digitales para la comercialización produce pérdida de posicionamiento en el mercado de productores nacionales de material escolar; la limitada penetración de medios digitales en la comercialización ha ralentizado el progreso económico de productores nacionales de material escolar.

1.3. Árbol de objetivos

Gráfico 2 Árbol de objetivos



Fuente: Elaboración propia

1.4. Análisis del árbol de objetivos

La atención en producir material escolar que cubra las necesidades de personas zurdas genera satisfacción de clientes y consumidores de material escolar para personas con lateralidad zurda; el conocimiento de las complicaciones que ocasiona el uso de material escolar tradicional a personas con lateralidad zurda facilita encontrar material escolar adaptado a las necesidades de personas zurdas; el amplio nicho de mercado constituido por personas zurdas genera la adquisición de material escolar adecuado el cual n se adapta a las necesidades de las personas zurdas.

Conocimiento en la incursión en nuevos nichos de mercado proporciona un posicionamiento de mercado por ofertar material escolar adaptado para personas con lateralidad zurda; el interés por parte de fabricantes de materia escolar en conocer las necesidades insatisfechas de potenciales clientes con lateralidad zurda contribuye a segmentar de forma adecuada el mercado objetivo; la existencia de una investigación de merado para incursionar en un nuevo nicho contribuye con el crecimiento y ganancia en la venta de material escolar tradicional.

Experticia en el uso de nuevos métodos de comercialización digital causa una competencia leal por parte de empresas extranjeras que cubren parte de las necesidades del mercado; la especialización en la utilización de medios digitales para la comercialización contribuye con el posicionamiento en el mercado de productores nacionales de material escolar; la penetración de medios digitales en la comercialización genera un activo progreso económico de productores nacionales de material escolar.

1.5. Análisis de involucrados

Cuadro 1 Análisis de involucrados

GRUPOS	INTERESES	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS Y NORMATIVAS
Personas zurdas	Poder ser considerado como un individuo normal dentro del ámbito social en el que se desenvuelve ya sea la escuela o el trabajo.	Debido a que en la sociedad aun consideran minoría a las personas zurdas las excluyen de ciertas actividades.	Constitución de la república del Ecuador Art. 21 Las personas tienen derecho a construir y mantener su propia identidad, a decidir sobre su pertenencia y a expresar dichas elecciones; a la libertad estética.
	Desempeñar actividades cotidianas sin ser discriminado o excluido debido al esfuerzo que demanda realizar ciertas actividades	Contribuir de manera positiva con la sociedad a pesar de lo complejo que resulta adaptarse a una determinada actividad direccionada solo para diestros.	Constitución de la república del Ecuador Art.11. literal 2 Todas las personas son iguales y gozarán de los mismos derechos, deberes y oportunidades
	Encontrar utensilios adaptados para el desarrollo de ciertas actividades como la escritura, la música, la pintura, la carpintería, entre otros; ya que solo están adaptados para personas diestras. Crear un ambiente en el cual sus hijos se sientan cómodos al momento de desempeñar ciertas actividades que para las personas zurdas son complejas.	Escases en el mercado de una línea de productos adaptados especialmente para zurdos. La sociedad aun considera válido el paradigma que asocia a las personas zurdas con negatividad.	Constitución de la república del Ecuador Art. Art. 27 La educación se centrará en el ser humano y garantizará su desarrollo holístico, en el marco del respeto a los derechos humanos, al medio ambiente sustentable y a la democracia
Padres de familia	Contar con lugares especializados para conseguir materiales escolares adecuados a las necesidades de sus hijos.	Inexistencia de lugares idóneos en donde adquirir herramientas adaptadas para zurdos.	Constitución de la república del Ecuador Art. 347 literal 1 Fortalecer la educación pública y la coeducación; asegurar el mejoramiento permanente de la calidad, la ampliación de la cobertura, la infraestructura física y el equipamiento necesario de las instituciones educativas públicas.
	Contribuir en el desarrollo y aprendizaje de sus hijos ya que necesitan más esfuerzo para aprender a acoplarse a un mundo hecho para diestros.	Falta de personas especializadas que se centren en direccionar adecuadamente las habilidades de las personas zurdas.	Constitución de la república del Ecuador Art.358 Tendrá por finalidad el desarrollo, protección y recuperación de las capacidades y potencialidades para una vida saludable e

	<p>Encontrar modos didácticos y diferentes para enseñar a alumnos zurdos sin influenciar el aislamiento del mismo. Otorgar a los alumnos las herramientas adaptadas necesarias para que se desenvuelva de manera idónea al momento de desempeñar una actividad.</p>	<p>Falta de especialización direccionada a la enseñanza pedagógica de niños zurdos</p>	<p>integral, tanto individual como colectiva, y reconocerá la diversidad social y cultural.</p> <p>Constitución de la república del Ecuador Art. 349 El Estado garantizará al personal docente, en todos los niveles y modalidades, estabilidad, actualización, formación continua y mejoramiento pedagógico y académico.</p>
<p>Maestros</p>	<p>Fomentar la igualdad entre alumnos zurdos y diestros.</p>	<p>Muchos alumnos ven a las personas zurdas como algo raro y en consecuencia lo excluyen de su entorno.</p>	<p>Constitución de la república del Ecuador Art.343 El sistema nacional de educación tendrá como finalidad el desarrollo de capacidades y potencialidades individuales y colectivas de la población, que posibiliten el aprendizaje, y la generación y utilización de conocimientos, técnicas, saberes, artes y cultura. El sistema tendrá como centro al sujeto que aprende, y funcionará de manera flexible y dinámica, incluyente, eficaz y eficiente.</p>
<p>Secretaría del Buen Vivir</p>	<p>En lugares públicos que son concurridos establecer adecuaciones para que las personas zurdas puedan realizar actividades comunes con normalidad.</p> <p>Fomentar la igualdad de derechos entre personas zurdas y diestras mostrando que las personas zurdas necesitan herramientas adecuadas ellos y no por eso son diferentes.</p>	<p>Todos los lugares públicos cuentan con adecuaciones para personas discapacitadas más no para personas que cuentan con una característica distintiva como son los zurdos.</p> <p>Discriminación entre individuos debido a que las personas zurdas para adaptarse a diferentes utensilios necesitan adoptar posiciones incómodas, para así desempeñar las actividades cotidianas con algo de incomodidad y molestia.</p>	<p>Constitución de la república del Ecuador Art 347 Literal 5 Garantizar el respeto del desarrollo psicoevolutivo de los niños, niñas y adolescentes, en todo el proceso educativo.</p>
<p>Ministerio de Inclusión Económica y Social</p>	<p>Adecuar centros de estudio en los cuales se sientan cómodas las personas zurdas.</p>	<p>Centros de estudios no apto para que los estudiantes zurdos puedan recibir clases de manera cómoda.</p>	<p>Constitución de la república del Ecuador Art 341 El Estado generará las condiciones para la protección integral de sus habitantes a lo largo de sus</p>

Proveedores

Crear espacios adecuados en los cuales las personas zurdas puedan desenvolverse de manera adecuada e idónea a sus necesidades.

Exponer productos adaptados a las necesidades de las personas zurdas.

Expandir el mercado que se direcciona en su mayoría a las personas diestras.

Crear una nueva línea de productos con características diferentes a las comunes para cubrir un segmento de mercado insatisfecho.

Inexistencia de espacios adecuados en los cuales las personas zurdas puedan desenvolverse de manera idónea a sus necesidades.

Productos direccionados a personas diestras pues las personas zurdas son consideradas como una minoría.

Producción enfocada a cubrir necesidades del mismo mercado sin ampliar su visión de cubrir más mercado el cual tiene potencial de ser explotado.

Inexistencia de una nueva línea de productos que pueden contribuir a satisfacer las necesidades de un segmento de mercado insatisfecho.

vidas, que aseguren los derechos y principios reconocidos en la Constitución, en particular la igualdad en la diversidad y la no discriminación, y priorizará su acción hacia aquellos grupos que requieran consideración especial por la persistencia de desigualdades, exclusión, discriminación o violencia, o en virtud de su condición etaria, de salud o de discapacidad.

Constitución de la república del Ecuador Art. 53 Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación.

Referencias: Elaboración propia

CAPÍTULO II

DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

2.1. Nombre del emprendimiento

Comercialización de material escolar adaptado para personas con lateralidad zurda, mediante la elaboración de un proyecto de emprendimiento en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

2.2. Localización geográfica

País: Ecuador

Zona: 3

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Parroquia: Huachi Chico

Calles: Río Cutzutahua y Miguel de Cervantes

Gráfico 3 Localización geográfica



Fuente: Google Maps

2.3 Justificación:

La iniciativa para desarrollar un emprendimiento destinado a la comercialización de material escolar adaptado para personas con lateralidad zurda, debido a que se ha observado directamente que en la actualidad en Tungurahua no existen tiendas especializadas que se encarguen de expender material escolar direccionado para personas zurdas.

A través de la creación de una tienda online de instrumentos, artículos y herramientas direccionadas para personas zurdas, se podrá encontrar en un solo lugar y se tendrá la facilidad de adquirirlos de forma online desde la comodidad de su hogar, una gama completa de artículos que ayudaran a mejorar la calidad de vida de personas zurdas contribuyendo a que puedan realizar actividades cotidianas con normalidad.

Mediante la tienda virtual se pretende incrementar las actividades productivas y económicas en la provincia de Tungurahua contribuyen con el cumplimiento de uno de los múltiples objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir “El impulso a los sectores estratégicos en la redefinición de la composición de la oferta de bienes y servicios, orientada en la incorporación de valor agregado, en la sustitución de importaciones” (SENPLADES, 2013-2017); para con ello afianzar la producción nacional en los diferentes campos de aplicación de la tecnología, recursos y medios que intervienen en el proceso.

El comercio virtual se encuentra dentro de uno de los sectores priorizados en el proceso de transformación de la matriz productiva, “Implica el paso de un patrón de especialización primario exportador que privilegie la producción diversificada, ecoeficiente y con mayor valor agregado, así como los servicios basados en la economía del conocimiento”. (SENPLADES, 2012) La incursión en el comercio virtual permite ampliar el mercado objetivo del emprendimiento, de esta manera se busca satisfacer las necesidades del mercado a nivel nacional; la implementación de una línea de material escolar adaptado a las necesidades de las personas zurdas busca cubrir la oferta demanda insatisfecha de manera que se determinara el segmento de mercado.

El emprendimiento tiene la finalidad de satisfacer las necesidades de un nicho de mercado desatendido, a través, de una gama completa de material escolar adaptado a las necesidades de las personas zurdas; mediante el emprendimiento se pretende de igual manera aplicar los conocimientos impartidos en la carrera de Organización de Empresas proponiendo una solución a una problemática existente, con la finalidad de obtener el título de graduación, para de esta forma fortalecer los conocimientos adquiridos y fomentar el crecimiento profesional.

2.4. Objetivos:

2.4.1. Objetivo general

Creación de una tienda virtual encargada de la comercialización de material escolar adaptada para personas con lateralidad zurdas, mediante un proyecto de emprendimiento en la provincia de Tungurahua, cantón Ambato.

2.4.2. Objetivos específicos

- Desarrollar un estudio de mercado con la finalidad de conocer la factibilidad del mercado para la creación de una tienda virtual encargada de comercialización de material escolar adaptado para personas zurdas, mediante un estudio de mercado.
- Realizar un estudio financiero que demuestre la viabilidad de crear una tienda virtual encargada de comercializar material escolar adaptado para zurdos.
- Comprobar la factibilidad del emprendimiento mediante el desarrollo del estudio técnico.

2.5. Beneficiarios

Mediante la creación de la tienda virtual se pretende contribuir comercializa material escolar direccionado a personas con lateralidad zurda, generando de esta manera beneficiarios directos e indirectos.

Los beneficiarios directos son los productores nacionales de material escolar, ya que por medio de la comercialización digital “el mercado ecuatoriano cada vez crece más, y le da la oportunidad de generan una buena experiencia de compra, el crecimiento tecnológico es una excelente oportunidad”, de incrementar su nivel de producción generando de esta manera un aumento de sus ingresos (La República, 2016).

Los beneficiarios indirectos son los consumidores ya que podrán adquirir el material escolar adaptado para personas zurdas desde cualquier parte del país, sin necesidad de acercarse a una tienda o librería.

2.6. Resultados a alcanzar

Mediante el emprendimiento se creó un negocio rentable con una inversión mínima, aplicando el uso de tecnología innovadora en el medio, contribuyendo con el impulso de la matriz productiva y la productividad de las MIPYMES.

A través de la tienda virtual se comercializa material escolar adaptado para personas con lateralidad zurdas con la finalidad de persuadir en su capacidad adquisitiva favoreciendo de esta manera el consumo de material escolar direccionado a satisfacer sus necesidades de manera adecuada.

El segmentar un nuevo nicho de mercado al cual va direccionada la tienda virtual, enfocándose en satisfacer las necesidades de un mercado insatisfecho el cual ha sido relegado por ser considerado un mercado objetivo reducido.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Descripción del producto o servicio

Creación de una tienda virtual encargada de comercializar material escolar para personas con lateralidad zurda.

La tienda virtual, es una alternativa tecnológica para la compra de material escolar adaptado para personas con lateralidad zurda, ofreciéndole al cliente la facilidad de adquirir material escolar adecuado a sus necesidades a través de su computador o teléfono móvil.

Características del servicio de la página web

- **Funcionalidad**

La página web contará con una interface de fácil navegación en la cual el internauta podrá encontrar los productos que se ofrecen de manera fácil e interactiva.

- **Experiencia de uso**

El servicio de la página web contará con un tiempo de carga superior a los 85 puntos (menos de 5 segundos) ofreciendo a los internautas rapidez en la carga de la página.

- **Usabilidad de la tienda**

El diseño de la página web estará direccionado a ofrecer un uso sencillo e intuitivo en el cual el potencial cliente encuentre el producto que busca en el menor tiempo posible, para esto se incluirá un buscador interno dentro de la tienda virtual.

- **Métodos de pago**

El cliente contará con distintas formas de pago para la adquisición de los productos tales como tarjeta de crédito, transferencias bancarias, contra reembolso y dinero electrónico; de esta manera el cliente elijará la forma de pago que más cómoda le parezca.

Gráfico 4 Métodos de pago



Fuente Investigación de campo

Características del producto que ofrece la tienda virtual

- **Propiedades**

El material escolar que se ofertara en la tienda proviene de marcas reconocidas en el mercado tales como Stabilo, Bic, Staedtler, Maped, Pelikan, las mismas que ofrecen una línea destinada para personas con lateralidad zurda.

- **Atributos**

Los productos que se ofrecen en la tienda virtual están direccionados a mejora la experiencia de escribir de las personas con lateralidad zurda brindando comodidad y ergonomía en la escritura.

- **Beneficios**

Satisfacer la necesidad de personas con lateralidad zurda de encontrar en un material escolar adaptado a sus necesidades.

3.2. Segmentación de mercado

Segmentar el mercado “es fraccionar el mercado potencial de un producto en un cierto número de subconjuntos de consumidores lo más homogéneos posibles, con el fin de permitir a las empresas conocer y adaptarse a estos subconjuntos” (Jordan, 2014)

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

La segmentación de mercado consiste en dividir el mercado en estratos heterogéneos, con el objeto de agrupar y analizar sus gustos, necesidades e inclinaciones de compra.

Tabla 1 Segmentación de mercado

Variable de segmentación	variable	Dato	fuelle
Geográfica	Población Tungurahua	504.583	INEC fascículo provincial Tungurahua
Geográfica	Población Ambato	329.856	INEC fascículo provincial Tungurahua
Demográfica	Población económicamente activa (51.8%)	170.865	Reporte económico laboral 2018
Demográfica	Número de hogares en Ambato	89.317	INEC fascículo provincial Tungurahua

Fuente: (INEC 2010)

Se realiza la segmentación de mercado considerando las variables geográficas y demográficas para el proyecto iniciando con la población total de la provincia de Tungurahua con un total de 504.583, seguido se procede a segmentar la población total del Cantón Ambato en donde se obtiene un total de 329.856 posterior a esto se segmenta la población económicamente activa encontrado que es 170.865 personas y finalmente se considera el número de hogares en Ambato con un total de 89.317 de acuerdo con los datos tomados de Instituto de estadísticas y censos.

Mercado objetivo

Es el conjunto de compradores actuales y potenciales de un producto determinado, el mercado objetivo es el límite al cual se aproxima la demanda del mercado considerando que los gastos de marketing de un sector tienden a ser infinitos, dado un entorno determinado (Editorial Vértice, 2016).

Es aquel lugar a través del cual se producen los intercambios, en el cual un conjunto de personas, individuales u organizadas que necesitan un producto o servicio determinado que desean comprarlo y tienen la capacidad económica para adquirirlo (Ruiz, Alcarnaz Criado, & Fuentes Merino, 2014). El mercado objetivo es el grupo de personas las cuales son consideradas clientes potenciales tanto de productos como de servicios, ya que tienen una necesidad latente la cual se logrará satisfacer con la obtención del bien o servicio.

Para obtener el mercado objetivo para el año 2018 se debe realizar una proyección desde el año 2010 hasta el año actual utilizando la tasa de crecimiento poblacional.

Ecuación 1 Tasa de Crecimiento Poblacional

Tasa de crecimiento poblacional = Tasa de natalidad - Tasa de mortalidad

Tasa de Crecimiento Poblacional 1.54%

Fuente: Investigación propia

Tabla 2 Proyección del segmento de mercado

Año	Mercado meta	TCP
2010	89.317	1.54%
2011	90.692	1375
2012	92.089	1397
2013	93.507	1418
2014	94.947	1440
2015	96.410	1462
2016	97.894	1485
2017	99.402	1508
2018	100.933	1531

Fuente: (INEC 2010)

A través de los datos obtenidos del INEC de su último censo 2010, y al realizarse la debida proyección hasta el año 2018 utilizando la tasa de crecimiento poblacional se ha determinado el mercado objetivo del emprendimiento es de 100.933 personas las cuales son consideradas nuestros clientes potenciales.

3.3 Investigación de mercado

3.3.1 Población

La población es “Conjunto de individuos, con características demográficas de la cual se obtiene la muestra necesaria se explora los resultados de acuerdo a las necesidades del estudio” (Hernández , 2014).

La población es considera como un “conjunto de individuos, objeto, elementos o fenómenos en los cuales puede presentarse determinadas características susceptibles de ser estudiadas” (D’Angelo, 2013)

Se considera a la población como un conjunto de individuos con características similares susceptibles a ser estudiadas.

Muestra

(Martinez Bencardino, 2016) Define a la muestra como “un conjunto de medidas o el recuento de una parte de los elementos se seleccionan aleatoriamente, es decir todos los elementos que componen la población tienen la misma posibilidad de ser seleccionados”.

(Gallego, 2014) Asegura que la muestra es “el grupo de individuos que se estudiarán, es un subconjunto de la población, los resultados obtenidos en la muestra, ésta ha de ser «representativa» de dicha población”.

Población finita: 100.933

Cálculo de la muestra:

Ecuación 2 Población y muestra

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

Fuente: Elaboración propia

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

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)(100.933)}{1.96^2(0.5)(0.5) + (100.933)(0.05)^2}$$

$$n = \frac{96936}{253}$$

$n = 383$ Personas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

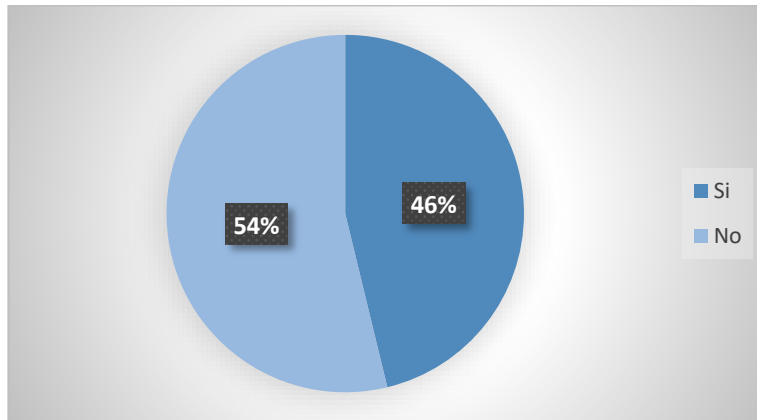
1. Conocimiento de la existencia de material escolar especializado para zurdos.

Tabla 3 Existencia de material escolar especializado para zurdos

Respuestas	Frecuencia muestral	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje
Si	177	46645	46%
No	206	54288	54%
Total	383	100.933	100%

Fuente: Aplicación encuesta

Gráfico 5 Existencia de material escolar especializado para zurdos



Fuente: Aplicación encuesta

Análisis e interpretación

De un total de 100933 personas encuestadas, 46645 correspondientes al 46% aseguran que tienen conocimiento de la existencia de material escolar adaptado para personas con lateralidad zurda tales como tijeras, cuadernos, pupitres, mouse, esferos, rizadores de pestaña; en contraste 54288 personas que corresponden al 54% coinciden en que desconocen la existencia de material escolar adaptado para personas zurdas.

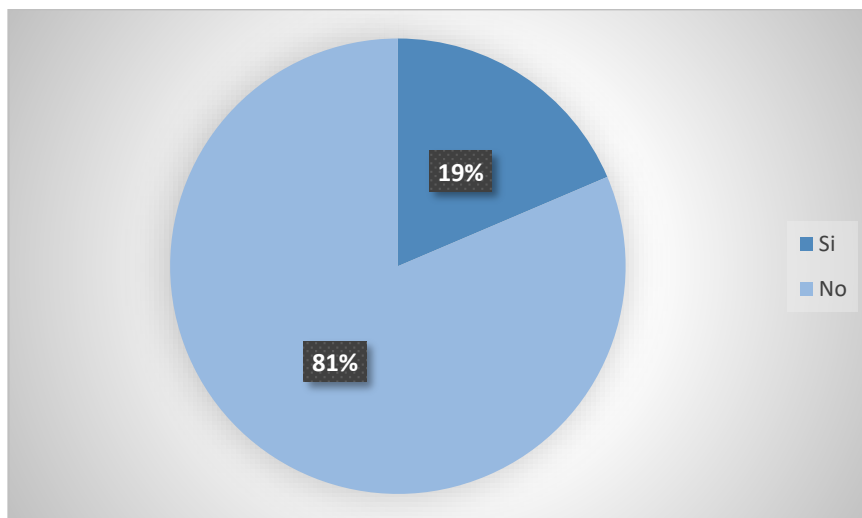
2. Conocimiento de lugares en los cuales se comercializan material escolar especializado para zurdos.

Tabla 4 Lugares que comercializan material escolar especializado para zurdos

Respuestas	Frecuencia muestral	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje
Si	72	18974	19%
No	311	81959	81%
Total	383	100.933	100%

Fuente: Aplicación encuesta

Gráfico 6 Conocimiento de lugares que comercializan material escolar especializado para zurdos



Fuente: Aplicación encuesta

Análisis e interpretación

De un total de 100.933 personas encuestadas, 18974 correspondientes al 19% aseguran que tienen conocimiento de lugares en los que se comercializa material escolar adaptado para personas con lateralidad zurda, en contraste 81959 personas que corresponden al 81% coinciden en que desconocen la existencia de lugares que se comercializa material escolar adaptado para personas zurdas.

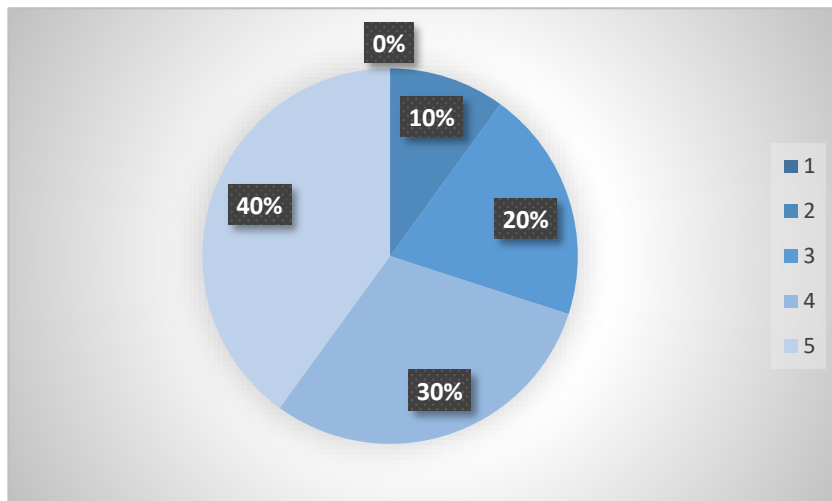
3. De los integrantes de su familia, ¿cuántos cuentan lateralidad zurda?

Tabla 5 Integrantes familiares con lateralidad zurda

Respuestas	Frecuencia muestral	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje
0	197	51916	51%
1	129	33996	34%
2	53	13967	14%
3	4	1054	0%
4	0	0	0%
Total	383	100.933	14

Fuente: Aplicación encuesta

Gráfico 7 Integrantes familiares con lateralidad zurda



Fuente: Aplicación encuesta

Análisis e interpretación

De un total de 100.933 personas encuestadas, 51916 encuestados correspondientes al 51% aseguran que en su familia no cuentan con miembros con lateralidad zurda, 33996 encuestados correspondientes al 34% aseguran que, en su familia con 2 miembros de familia con lateralidad zurda, 13967 encuestados correspondientes al 14% aseguran que en su familia con 3 miembros de con lateralidad zurda.

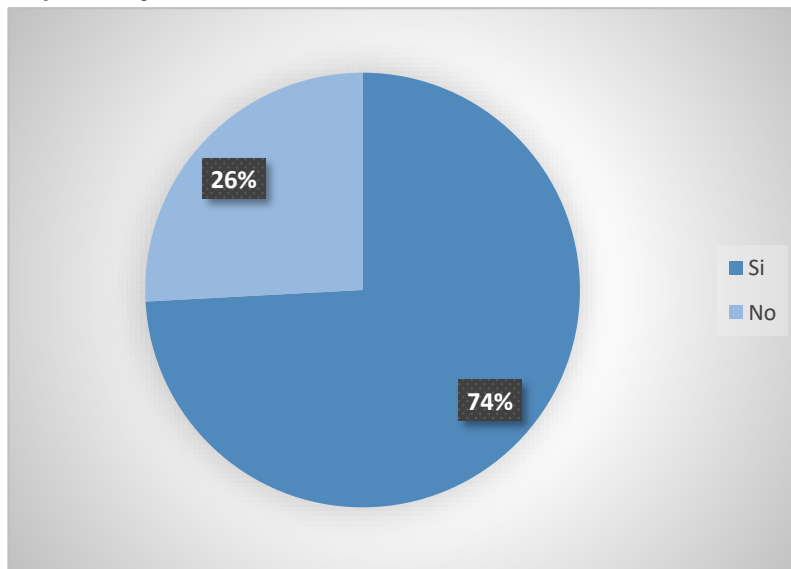
4. Aceptación de la creación de la tienda virtual dedicada a la comercialización de material escolar adaptado para personas con lateralidad zurda.

Tabla 6 Aceptación de la creación de la tienda virtual

Respuestas	Frecuencia muestral	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje
Si	284	74843	74%
No	99	26090	26%
Total	383	100.933	100%

Fuente: Aplicación encuesta

Gráfico 8 Aceptación de la creación de la tienda virtual



Fuente: Aplicación encuesta

Análisis e interpretación

De un total de 100.933 encuestados, el 74% que corresponde 74843 personas encuestadas afirman que están dispuestos a consumir el material escolar si se crea una tienda virtual en la ciudad de Ambato, el 26% que corresponde a 26090 personas encuestada afirman que no están dispuestos a consumir el material escolar si se crea una tienda virtual en la ciudad de Ambato.

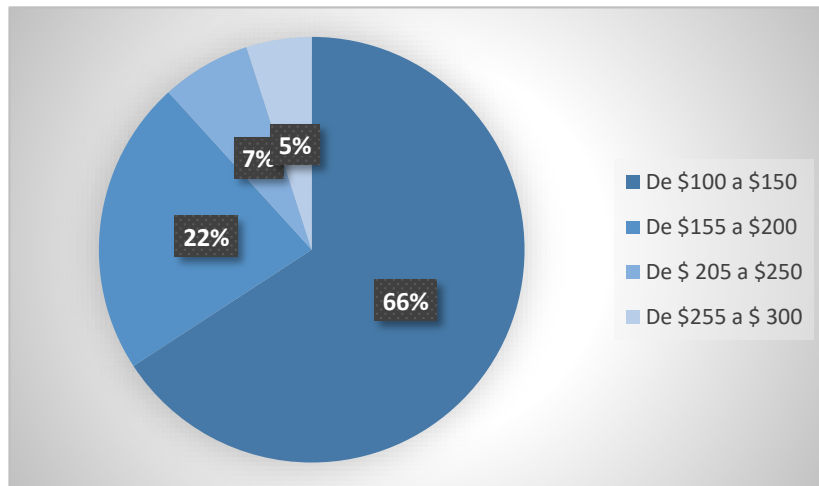
5. Inversión semestral en material escolar adaptado para personas con lateralidad zurda.

Tabla 7 Inversión semestral en material escolar adaptado para personas con lateralidad zurda.

Respuestas	Frecuencia muestral	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje
De \$100 a \$150	252	66410	66%
De \$155 a \$200	86	22664	22%
De \$ 205 a \$250	26	6852	7%
De \$255 a \$ 300	19	5007	5%
Total	383	100.933	100%

Fuente: Aplicación encuesta

Gráfico 9 Inversión semestral en material escolar



Fuente: Aplicación encuesta

Análisis e interpretación

De un total de 100.933 encuestados, 66410 personas correspondientes al 66% señalaron que semestralmente están dispuestas a consumir de \$100 a \$150 en material escolar dirigido a personas con lateralidad zurda, 22664 personas correspondientes al 22% señalaron que semestralmente están dispuestas a consumir de entre \$155 a \$200 en material escolar dirigido a personas con lateralidad zurda, 6852 personas correspondientes al 7% señalaron que semestralmente están dispuestas a consumir de \$205 a \$250 en material escolar dirigido a personas con lateralidad zurda, 5007 personas correspondientes al 5% señalaron que semestralmente están dispuestas a consumir de \$255 a \$300 en material escolar dirigido a personas con lateralidad zurda.

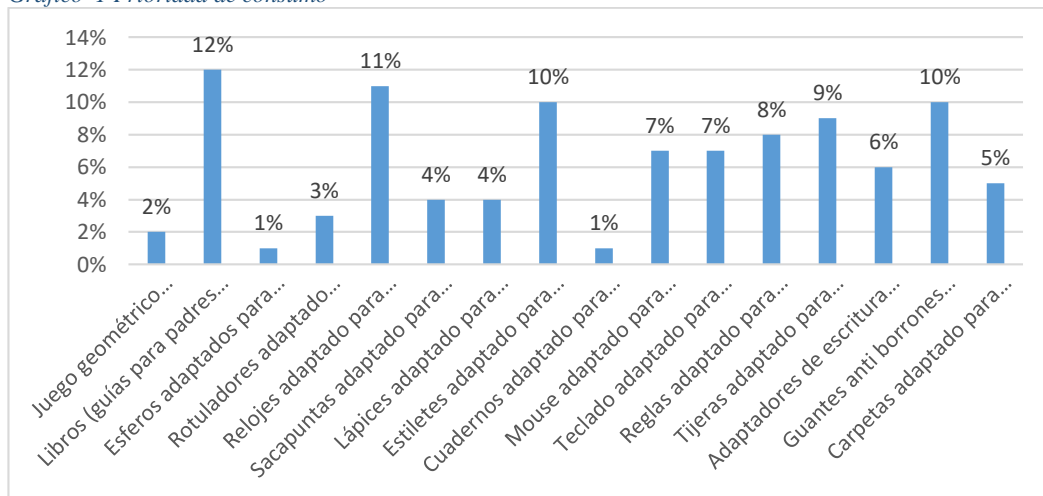
6. Prioridad de consumo

Tabla 8 Prioridad de consumo

Respuestas	Frecuencia muestral	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje
Juego geométrico adaptado para zurdos	3	2226	2%
Libros (guías para padres de zurdos)	16	11874	12%
Esferos adaptados para zurdos	2	1484	1%
Rotuladores adaptado para zurdos	4	2969	3%
Relojes adaptado para zurdos	15	11132	11%
Sacapuntas adaptado para zurdos	5	3711	4%
Lápices adaptado para zurdos	6	4453	4%
Estiletes adaptado para zurdos	14	10390	10%
Cuadernos adaptado para zurdos	1	742	1%
Mouse adaptado para zurdos	10	7422	7%
Teclado adaptado para zurdos	9	6679	7%
Reglas adaptado para zurdos	11	8164	8%
Tijeras adaptado para zurdos	12	8906	9%
Adaptadores de escritura	8	5937	6%
Guantes anti borrones para zurdos	13	9648	10%
Carpetas adaptado para zurdos	7	5195	5%
Total	136	100.933	100%

Fuente: Aplicación encuesta

Gráfico 1 Prioridad de consumo



Fuente: Aplicación encuesta

Análisis e interpretación

De un total de 100.933 encuestados se pidió que ordenara según su criterio más prioridad al material escolar que consumirían quedando de la siguiente manera; los artículos que los encuestados les dieron mayor prioridad son: cuadernos adaptado para zurdos, esferos adaptados para zurdos, juego geométrico adaptado para zurdos; rotuladores adaptado para zurdos, sacapuntas adaptado para zurdos, lápices adaptado para zurdos seguido de; carpetas adaptado para zurdos, adaptadores de escritura (lápices y esferos), teclado adaptado para zurdos, mouse adaptado para zurdos, reglas adaptado para zurdos, tijeras adaptado para zurdos, guantes anti borrones adaptado para zurdos, estiletes adaptado para zurdos, relojes adaptado para zurdos y libros (guías para padres de niños zurdos); de esta manera se puede apreciar las prioridades de consumo de los potenciales clientes.

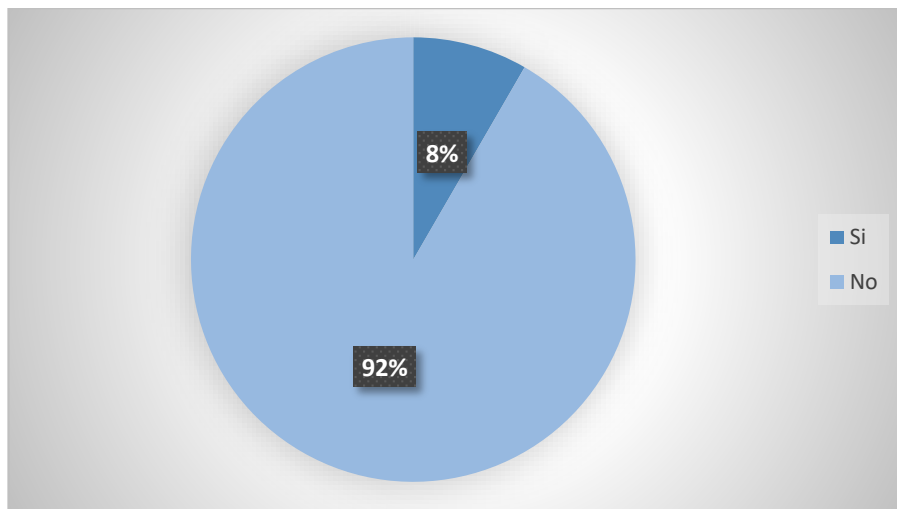
7. Conocimiento de tiendas en la ciudad de Ambato que ofrezcan material escolar especializado para personas con lateralidad zurdas

Tabla 9 Tiendas en la ciudad de Ambato que ofrezcan productos similares

Respuestas	Frecuencia muestral	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje
Si	32	8433	8%
No	351	92500	92%
Total	383	100.933	100%

Fuente: Aplicación encuesta

Gráfico 10 Tiendas en la ciudad de Ambato que ofrezcan productos similares



Fuente: Aplicación encuesta

Análisis e interpretación

De un total de 100.933 personas encuestadas, 8433 correspondientes al 8% aseguran que tienen conocimiento de la existencia de lugares en Ambato que expenden material escolar adaptado para personas con lateralidad zurda tales Librería ABC, Super Paco, en contraste 92500 personas que corresponden al 92% coinciden en que desconocen la existencia de lugares en Ambato que expenden material escolar adaptado para personas zurdas.

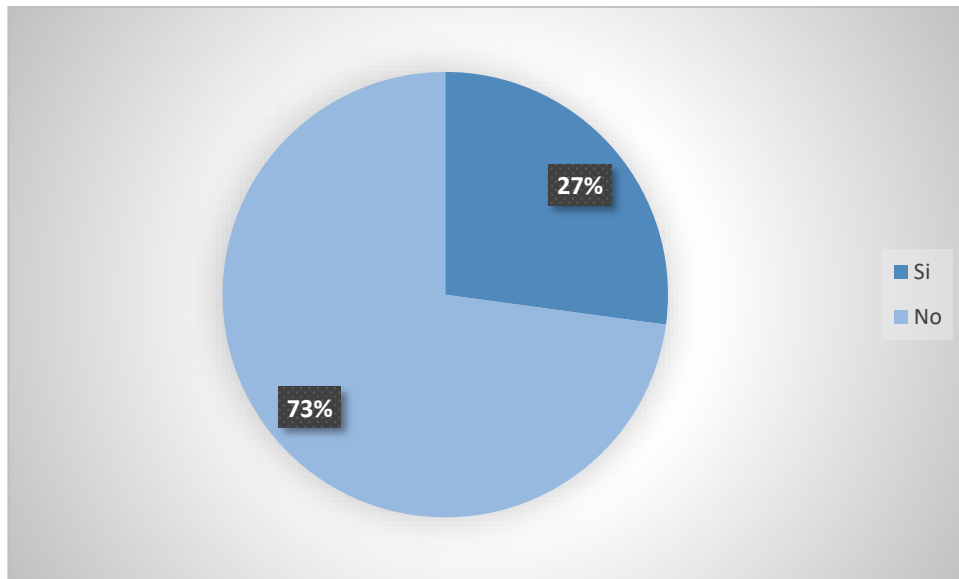
8. Frecuencia de visitas en la tienda virtual

Tabla 10 Frecuencia de visitas en la tienda virtual

Respuestas	Frecuencia muestral	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje
Si	104	27407	27%
No	279	73526	73%
Total	383	100.933	100%

Fuente: Aplicación encuesta

Gráfico 11 Frecuencia de visitas en la tienda virtual



Fuente: Aplicación encuesta

Análisis e interpretación

Dentro del mercado objetivo correspondiente a 100.933 personas, se puede observar que 73526 correspondientes al 73% de encuestadas están dispuestas a visitar la página virtual y por ende adquirir material escolar adaptado para personas zurdas, mientras 27407 correspondiente al 27% no estarían dispuestas a visitar la página y por ende no estaría dispuesto a adquirir material escolar adaptado para personas zurdas.

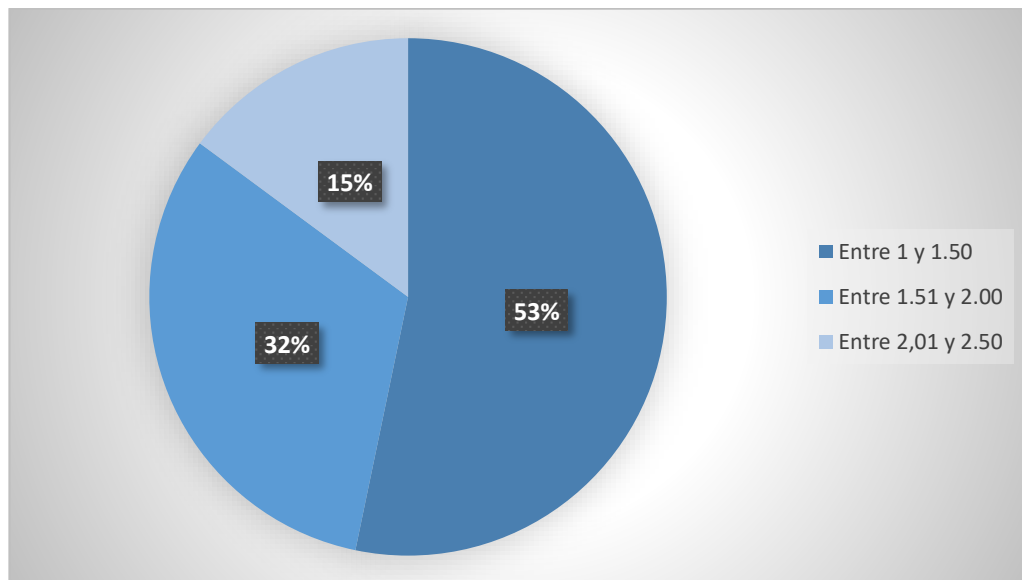
9. Cuánto estaría dispuesto a pagar por los artículos anteriormente mencionados
 a) Tijeras

Tabla 11 Tijeras

Respuestas	Frecuencia muestral	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje
Entre 1 y 1.50	204	53761	53%
Entre 1.51 y 2.00	122	32151	32%
Entre 2,01 y 2.50	57	15021	15%
Total	383	100.933	100%

Fuente: Aplicación encuesta

Gráfico 12 Tijeras



Fuente: Aplicación encuesta

Análisis e interpretación

De un total de 100.933 personas encuestadas, 53761 correspondiente al 53% estarían dispuestos a pagar la compra de tijeras de entre 1 y 1.50 por la compra de una tijera, 32151 personas encuestadas correspondientes al 32% estarían dispuestas a pagar de entre 1.51 y 2.00 por la compra de una tijera, 15021 personas encuestadas correspondientes al 15% están dispuestas a pagar de entre 2,01 y 2.50 por la compra de una tijera.

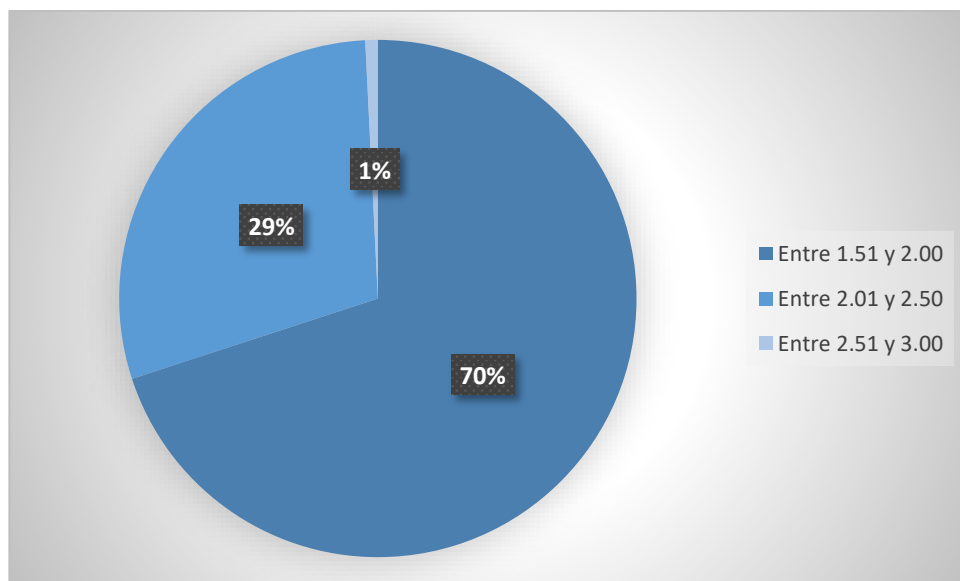
b) Esferos

Tabla 12 Esferos

Respuestas	Frecuencia muestral	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje
Entre 1.51 y 2.00	268	70627	70%
Entre 2.01 y 2.50	112	29516	29%
Entre 2.51 y 3.00	3	128	1%
Total	383	100.933	100%

Fuente: Aplicación encuesta

Gráfico 13 Esferos



Fuente: Aplicación encuesta

Análisis e interpretación

De un total de 100.933 encuestados, 70627 personas correspondientes al 70% están dispuestas a pagar de entre 1.51 y 2.00 por la compra de un esfero, 29516 personas encuestadas correspondientes al 29% aseguran que esta dispuestas a pagar de Entre 2.01 y 2.50 por la compra de un esfero, 128 personas encuestadas que corresponden al 1% aseguran que están dispuestas a pagar de entre 2.51 y 3.00 por la compra de un esfero.

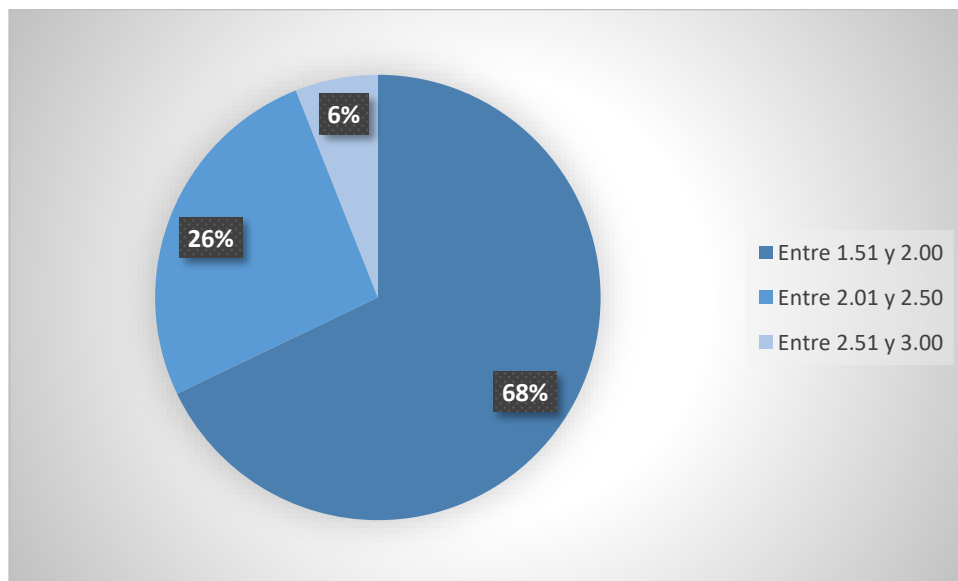
c) Reglas

Tabla 13 Reglas

Respuestas	Frecuencia muestral	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje
Entre 1.51 y 2.00	260	68518	68%
Entre 2.01 y 2.50	100	26353	26%
Entre 2.51 y 3.00	23	1680	6%
Total	383	100.933	100%

Fuente: Aplicación encuesta

Gráfico 14 Reglas



Fuente: Aplicación encuesta

Análisis e interpretación

De un total de 100933 encuestas aplicadas, 36727 personas que corresponden al 68% aseguran que están dispuestas a pagar de entre 1.51 y 2.00 por la compra de una regla, 26353 de las personas encuestadas correspondientes al 26% aseguran que están dispuestas a pagar de entre 2.01 y 2.50 por la compra de una regla, 1680 personas correspondientes al 6% aseguran que están dispuestas a pagar de entre 2.51 y 3.00 por la compra de una regla.

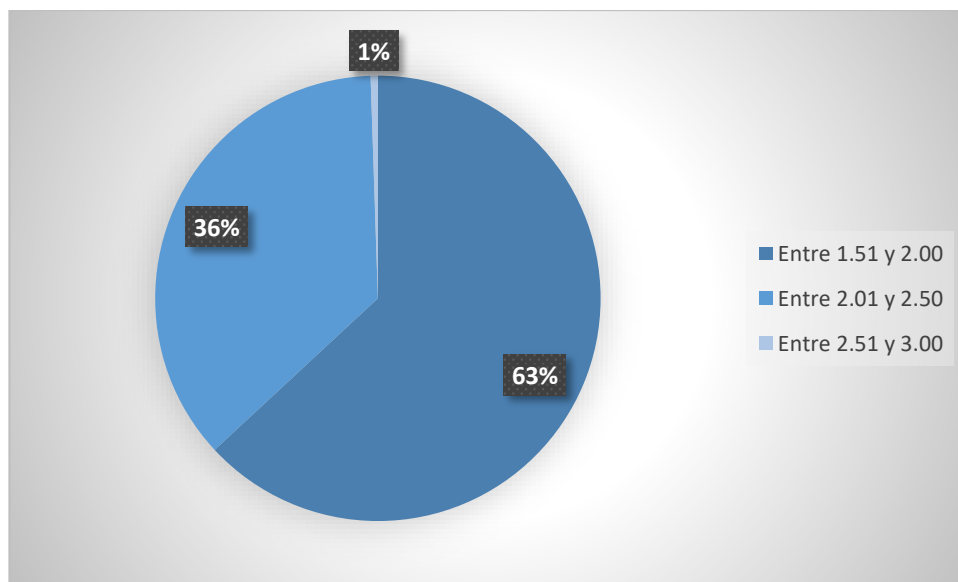
d) Estilete

Tabla 14 Estilete

Respuestas	Frecuencia muestral	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje
Entre 1.51 y 2.00	241	63678	63%
Entre 2.01 y 2.50	139	36727	36%
Entre 2.51 y 3.00	2	528	1%
Total	382	100.933	100%

Fuente: Aplicación encuesta

Gráfico 15 Estilete



Fuente: Aplicación encuesta

Análisis e interpretación

De un total de 100933 personas encuestadas, 63678 personas encuestadas de un total de 63% aseguran que están dispuestas a pagar de entre 1.51 y 2.00 por la compra de un estilete, 139 personas encuestadas correspondientes al 36% aseguran que están dispuestas a pagar de entre 2.01 y 2.50 por la compra de un estilete, 2 de las personas encuestadas correspondientes al 1% afirman que están dispuestas a pagar de entre 2.51 y 3.00 por la compra de un estilete.

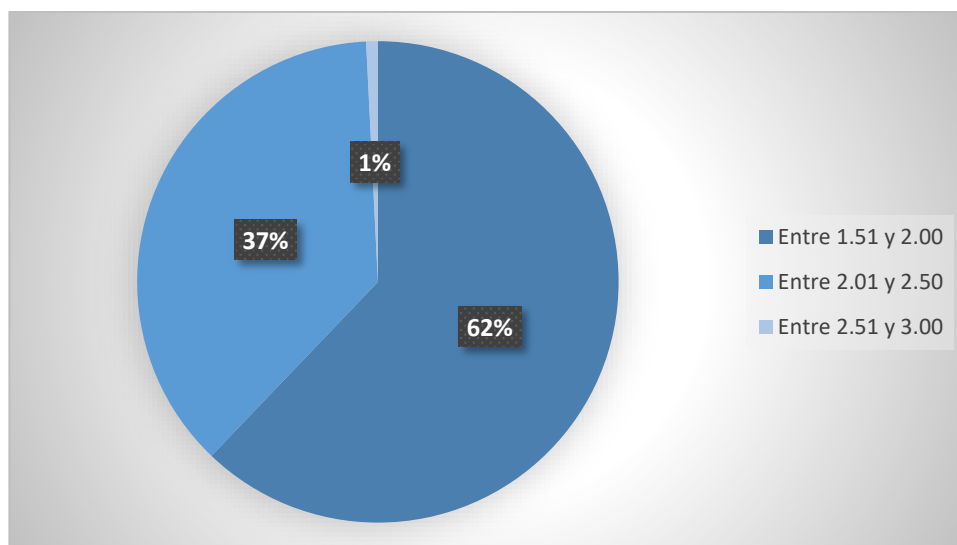
e) Sacapuntas

Tabla 15 Sacapuntas

Respuestas	Frecuencia muestral	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje
Entre 1.51 y 2.00	238	62721	62%
Entre 2.01 y 2.50	142	37422	37%
Entre 2.51 y 3.00	3	790	1%
Total	383	100.933	100%

Fuente: Aplicación encuesta

Gráfico 16 Sacapuntas



Fuente: Aplicación encuesta

Análisis e interpretación

De un total de 100933 personas encuestadas, 62721 personas que corresponden al 62% aseguran que están dispuestos a pagar de entre 1.51 y 2.00 por la compra de un sacapuntas, 37422 personas que corresponden al 37% aseguran que están dispuestos a pagar de entre 2.01 y 2.50, 790 de las personas encuestadas correspondientes al 1% aseguran que están dispuestas a pagar de entre 2.51 y 3.00.

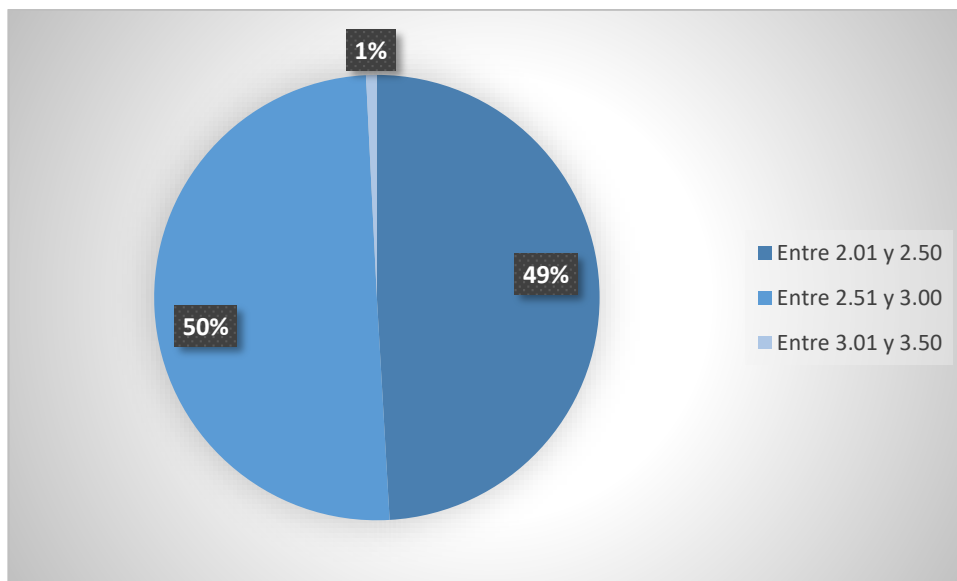
f) Portaminas

Tabla 16 Portaminas

Respuestas	Frecuencia muestral	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje
Entre 2.01 y 2.50	188	49544	49%
Entre 2.51 y 3.00	192	50598	50%
Entre 3.01 y 3.50	3	791	1%
Total	383	100.933	100%

Fuente: Aplicación encuesta

Gráfico 17 Portaminas



Fuente: Aplicación encuesta

Análisis e interpretación

De un total de 100933 encuestados, 49544 personas correspondientes al 49% afirman que están dispuestas a pagar de entre 2.01 y 2.50 por la compra de un portaminas, 50598 personas correspondientes al 50% aseguran que están dispuestos a pagar de entre 2.51 y 3.00, 791 personas encuestadas correspondientes al 1% aseguran que están dispuestos a pagar de entre 3.01 y 3.50 por la compra de un portaminas.

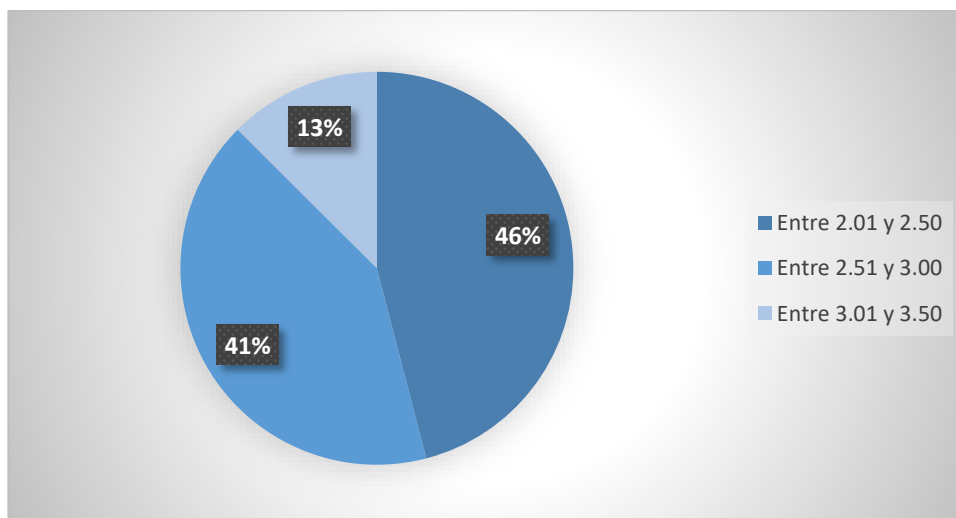
g) Juego geométrico

Tabla 17 Juego geométrico

Respuestas	Frecuencia muestral	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje
Entre 2.01 y 2.50	176	46382	46%
Entre 2.51 y 3.00	159	41902	42%
Entre 3.01 y 3.50	48	12649	13%
Total	383	100.933	100%

Fuente: Aplicación encuesta

Gráfico 18 Juego geométrico



Fuente: Aplicación encuesta

Análisis e interpretación

De un total de 383 encuestados, 176 personas correspondientes al 46% afirman que están dispuestas a pagar de entre 2.01 y 2.50 por la compra de un juego geométrico, 159 personas correspondientes al 42% aseguran que están dispuestos a pagar de entre 2.51 y 3.00 por la compra de un juego geométrico, 48 personas encuestadas correspondientes al 13% aseguran que están dispuestos a pagar de entre 3.01 y 3.50 por la compra de un juego geométrico.

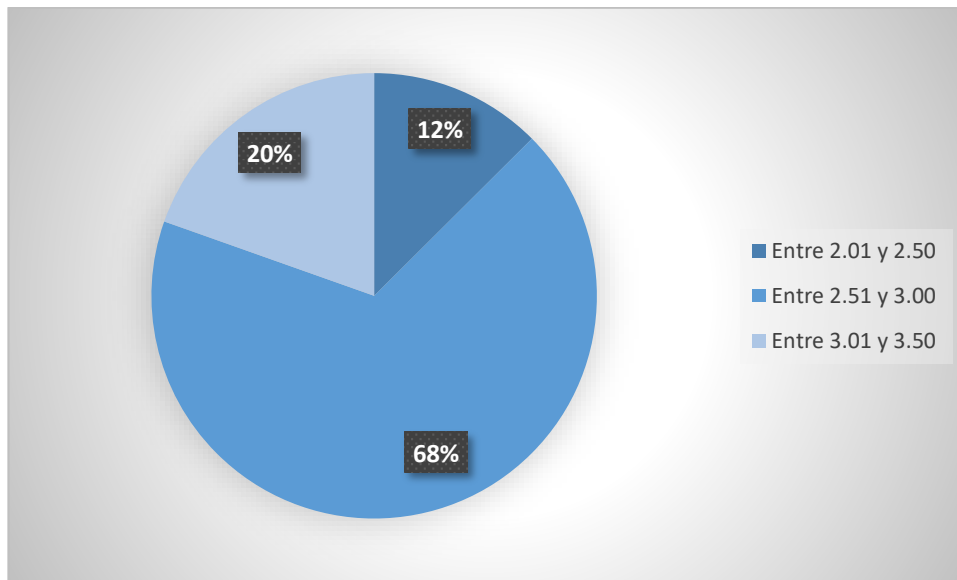
h) Cuadernos

Tabla 18 Cuaderno

Respuestas	Frecuencia muestral	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje
Entre 2.01 y 2.50	48	12650	13%
Entre 2.51 y 3.00	260	68518	68%
Entre 3.01 y 3.50	75	19765	20%
Total	383	100.933	100%

Fuente: Aplicación encuesta

Gráfico 19 Cuaderno



Fuente: Aplicación encuesta

Análisis e interpretación

De un total de 100933 encuestados, 12650 personas correspondientes al 13% afirman que están dispuestas a pagar de entre 2.01 y 2.50 por la compra de un cuaderno, 68518 personas correspondientes al 68% aseguran que están dispuestos a pagar de entre 2.51 y 3.00 por la compra de un cuaderno, 19765 personas encuestadas correspondientes al 20% aseguran que están dispuestos a pagar de entre 3.01 y 3.50 por la compra de un cuaderno.

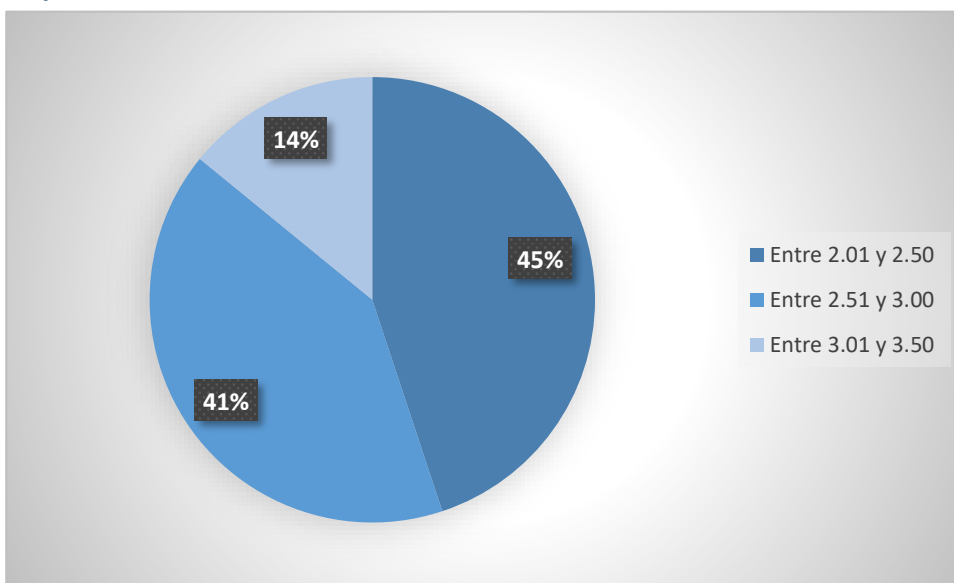
i) Rotuladores

Tabla 19 Rotuladores

Respuestas	Frecuencia muestral	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje
Entre 2.01 y 2.50	172	45328	45%
Entre 2.51 y 3.00	157	41375	41%
Entre 3.01 y 3.50	54	14231	14%
Total	383	100.933	100%

Fuente: Aplicación encuesta

Gráfico 20 Rotuladores



Fuente: Aplicación encuesta

Análisis e interpretación

De un total de 100933 encuestados, 45328 personas correspondientes al 45% afirman que están dispuestas a pagar de entre 2.01 y 2.50 por la compra de un rotulador, 41375 personas correspondientes al 41% aseguran que están dispuestos a pagar de entre 2.51 y 3.00 por la compra de un rotulador, 14231 personas encuestadas correspondientes al 14% aseguran que están dispuestos a pagar de entre 3.01 y 3.50 por la compra de un rotulador.

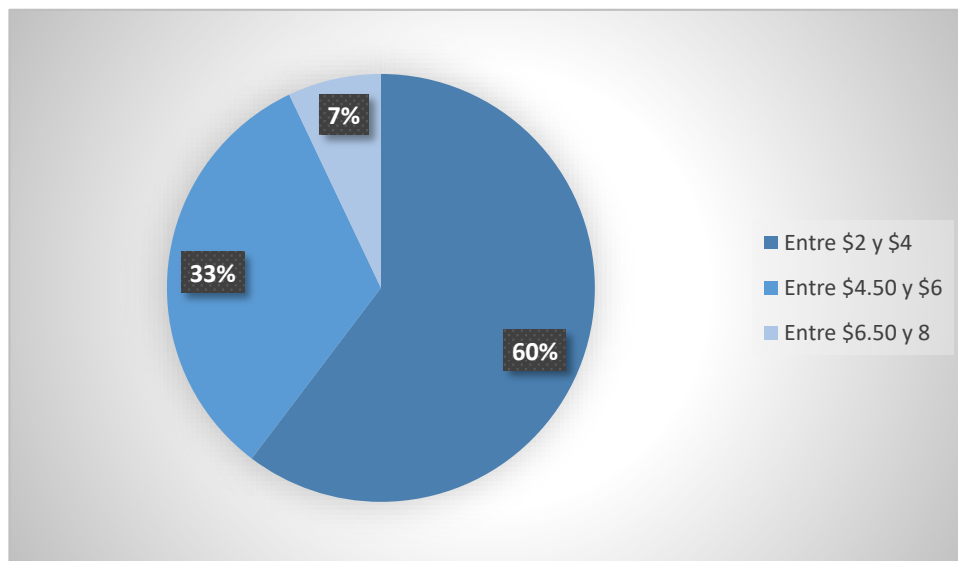
j) Carpetas

Tabla 20 Carpetas

Respuestas	Frecuencia muestral	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje
Entre \$2 y \$4	231	60876	60%
Entre \$4.50 y \$6	125	32942	33%
Entre \$6.50 y 8	27	7115	7%
Total	383	100.933	100%

Fuente: Aplicación encuesta

Gráfico 21 Carpetas



Fuente: Aplicación encuesta

Análisis e interpretación

De un total de 100933 encuestados, 60876 personas correspondientes al 60% afirman que están dispuestas a pagar de entre 2,00 y 4,00 por la compra de una carpeta, 32942 personas correspondientes al 33% aseguran que están dispuestos a pagar de entre 4.50 y 6,00 por la compra de una carpeta, 7115 personas encuestadas correspondientes al 7% aseguran que están dispuestos a pagar de entre 6,50 y 8,00 por la compra de una carpeta.

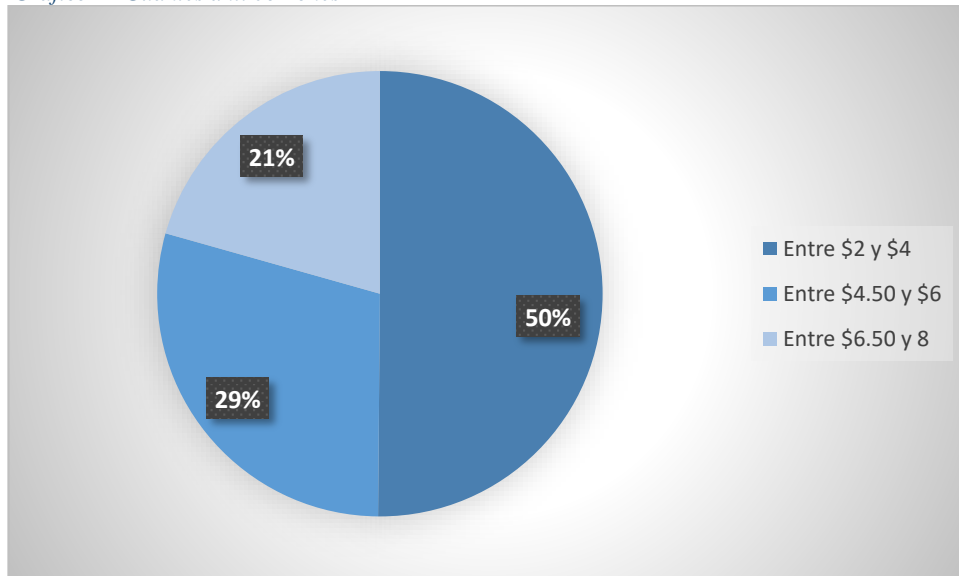
k) Guantes anti borrones

Tabla 21 Guantes anti borrones

Respuestas	Frecuencia muestral	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje
Entre \$2 y \$4	192	50598	50%
Entre \$4.50 y \$6	112	29516	29%
Entre \$6.50 y 8	79	20819	21%
Total	383	100,933	100%

Fuente: Aplicación encuesta

Gráfico 22 Guantes anti borrones



Fuente: Aplicación encuesta

Análisis e interpretación

De un total de 100933 encuestados, 50598 personas correspondientes al 50% afirman que están dispuestas a pagar de entre 2,00 y 4,00 por la compra de un guante anti borrones, 29516 personas correspondientes al 29% aseguran que están dispuestos a pagar de entre 4.50 y 6,00 por la compra de un guante anti borrones, 20819 personas encuestadas correspondientes al 21% aseguran que están dispuestos a pagar de entre 6,50 y 8,00 por la compra de un guante anti borrones.

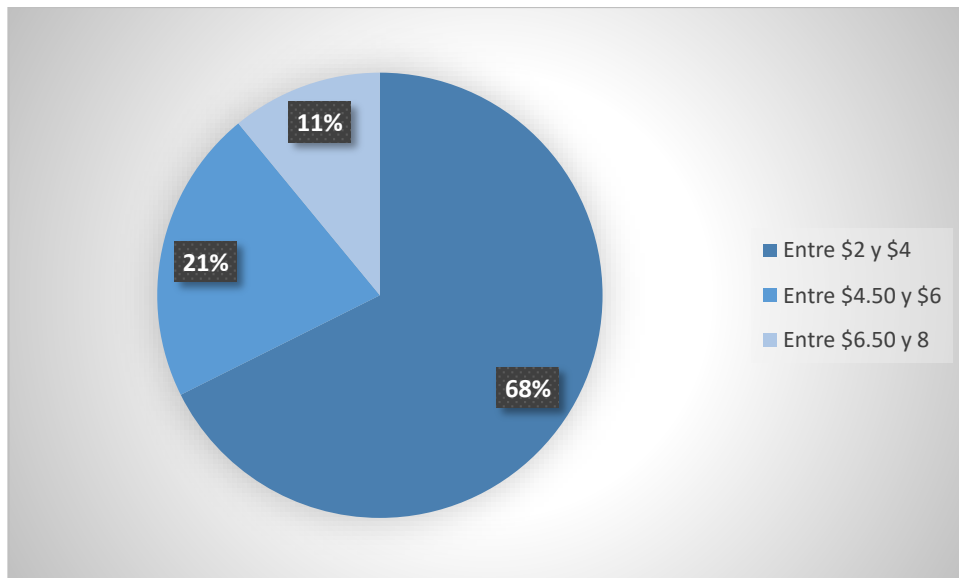
1) Adaptadores de escritura

Tabla 22 Adaptadores de escritura

Respuestas	Frecuencia muestral	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje
Entre \$2 y \$4	259	68255	68%
Entre \$4.50 y \$6	82	21610	21%
Entre \$6.50 y 8	42	11068	11%
Total	383	100.933	100%

Fuente: Aplicación encuesta

Gráfico 23 Adaptadores de escritura



Fuente: Aplicación encuesta

Análisis e interpretación

De un total de 100399 encuestados, 68255 personas correspondientes al 68% afirman que están dispuestas a pagar de entre 2,00 y 4,00 por la compra de adaptadores de escritura, 21610 personas correspondientes al 21% aseguran que están dispuestos a pagar de entre 4.50 y 6,00 por la compra de adaptadores de escritura, 11068 personas encuestadas correspondientes al 11% aseguran que están dispuestos a pagar de entre 6,50 y 8,00 por la compra de adaptadores de escritura.

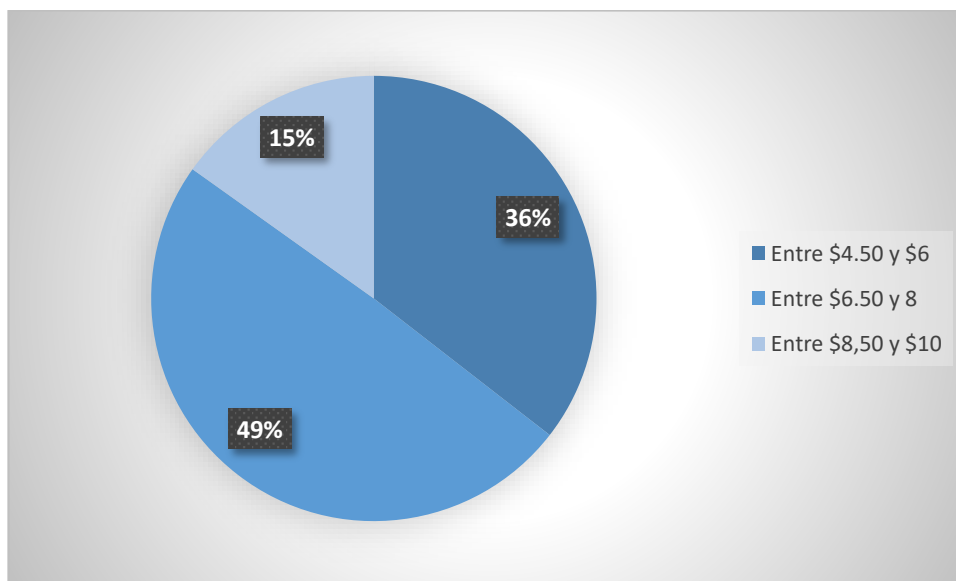
m) Libros guía para padres

Tabla 23 Libros guía para

Respuestas	Frecuencia muestral	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje
Entre \$4.50 y \$6	136	35840	36%
Entre \$6.50 y 8	189	49808	49%
Entre \$8,50 y \$10	58	15285	15%
Total	383	100.933	100%

Fuente: Aplicación encuesta

Gráfico 24 Libros guía para padres



Fuente: Aplicación encuesta

Análisis e interpretación

De un total de 100933 encuestados, 35840 personas correspondientes al 36% afirman que están dispuestas a pagar de entre 4,50 y 6,00 por la compra de libros guía para padres, 49808 personas correspondientes al 49% aseguran que están dispuestos a pagar de entre 6.50 y 8,00 por la compra de libros guía para padres, 15285 personas encuestadas correspondientes al 15% aseguran que están dispuestos a pagar de entre 8,50 y 10,00 por la compra de libros guía para padres.

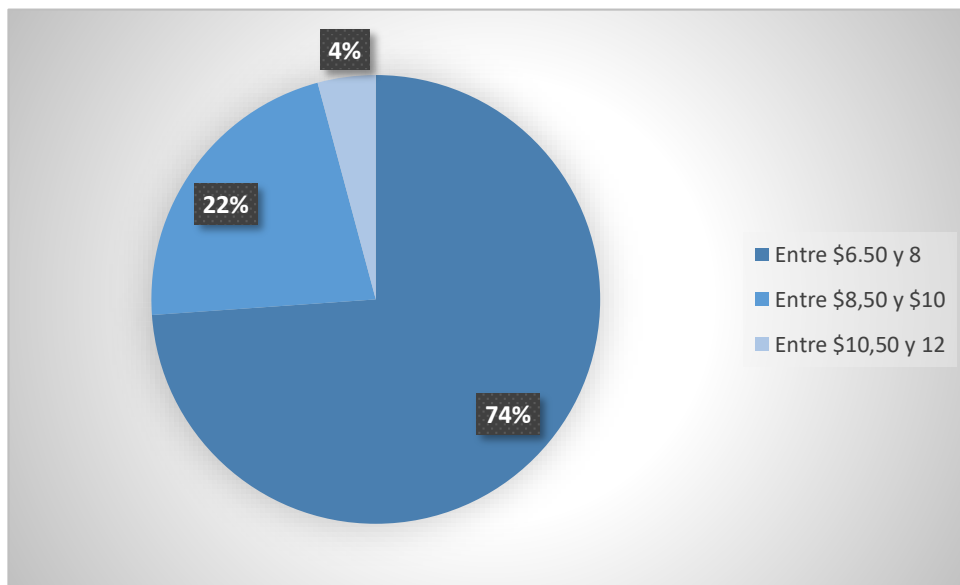
n) Mouse

Tabla 24 Mouse

Respuestas	Frecuencia muestral	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje
Entre \$6.50 y 8	283	74580	74%
Entre \$8,50 y \$10	84	22137	22%
Entre \$10,50 y 12	16	4216	4%
Total	383	100.933	100%

Fuente: Aplicación encuesta

Gráfico 25 Mouse



Fuente: Aplicación encuesta

Análisis e interpretación

De un total de 100933 encuestados, 74580 personas correspondientes al 74% afirman que están dispuestas a pagar de entre 6,50 y 8,00 por la compra de un mouse, 22137 personas correspondientes al 22% aseguran que están dispuestos a pagar de entre 8.50 y 10,00 por la compra de un mouse, 4216 personas encuestadas correspondientes al 4% aseguran que están dispuestos a pagar de entre 10,50 y 12,00 por la compra de un mouse.

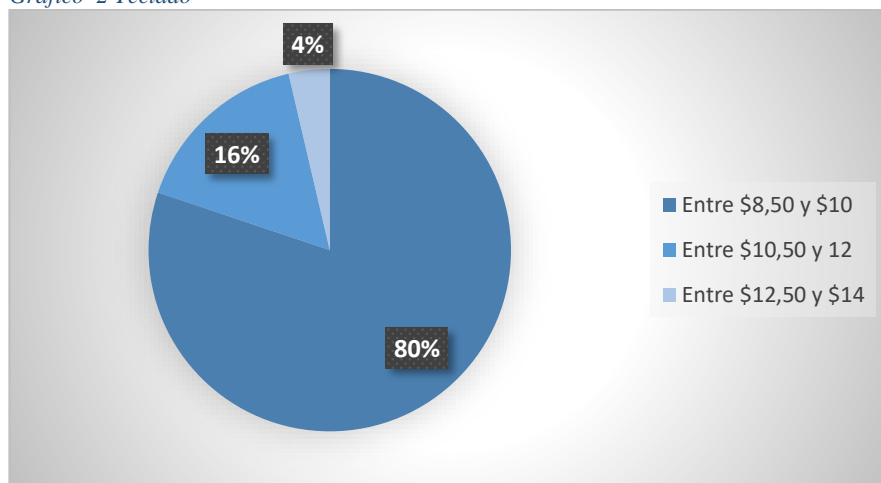
o) Teclado

Tabla 25 Teclado

Respuestas	Frecuencia muestral	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje
Entre \$8,50 y \$10	307	80905	80%
Entre \$10,50 y 12	62	16339	16%
Entre \$12,50 y \$14	14	3689	4%
Total	383	100.933	100%

Fuente: Aplicación encuesta

Gráfico 2 Teclado



Fuente: Aplicación encuesta

Análisis e interpretación

De un total de 100933 encuestados, 80905 personas correspondientes al 80% afirman que están dispuestas a pagar de entre 8,50 y 10,00 por la compra de un teclado, 16339 personas correspondientes al 16% aseguran que están dispuestos a pagar de entre 10.50 y 12,00 por la compra de un teclado, 3689 personas encuestadas correspondientes al 4% aseguran que están dispuestos a pagar de entre 12,50 y 14,00 por la compra de un teclado.

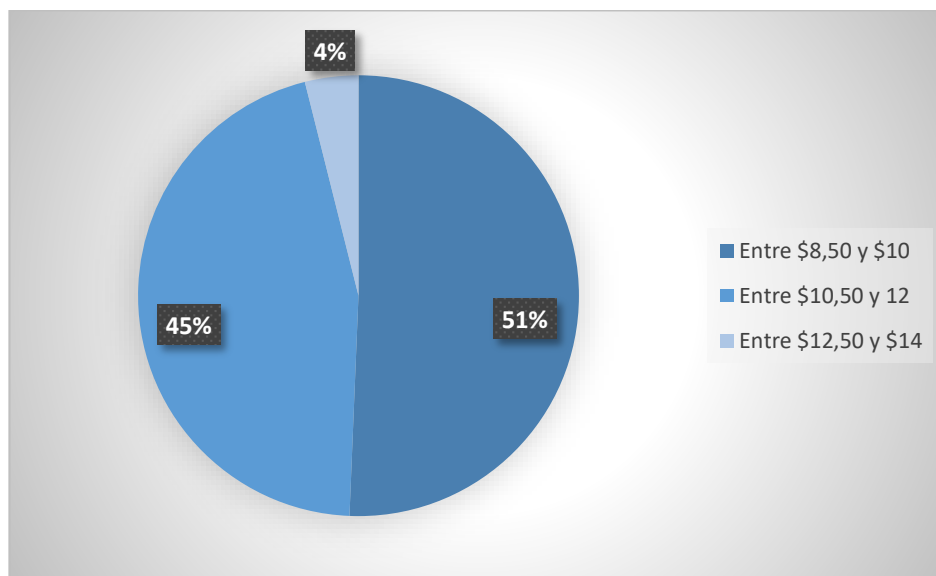
p) Relojes

Tabla 26 Relojes

Respuestas	Frecuencia muestral	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje
Entre \$8,50 y \$10	194	51125	51%
Entre \$10,50 y 12	174	45855	45%
Entre \$12,50 y \$14	15	3953	4%
Total	383	100.933	100%

Fuente: Aplicación encuesta

Gráfico 26 Relojes



Fuente: Aplicación encuesta

Análisis e interpretación

De un total de 100933 encuestados, 51125 personas correspondientes al 51% afirman que están dispuestas a pagar de entre 8,50 y 10,00 por la compra de un reloj, 45855 personas correspondientes al 45% aseguran que están dispuestos a pagar de entre 10.50 y 12,00 por la compra de un reloj, 3953 personas encuestadas correspondientes al 4% aseguran que están dispuestos a pagar de entre 12,50 y 14,00 por la compra de un reloj.

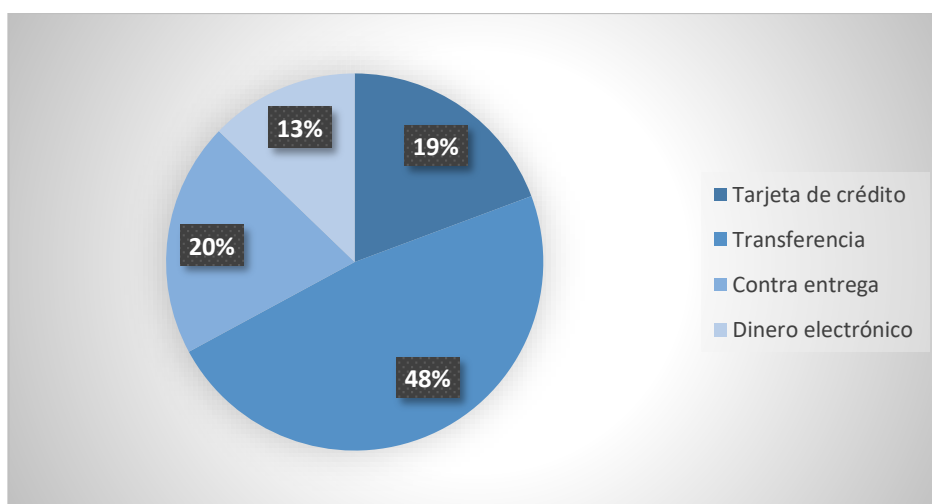
10. Forma de pago

Tabla 27 Forma de pago

Respuestas	Frecuencia muestral	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje
Tarjeta de crédito	74	19501	19%
Transferencia	183	48226	48%
Contra entrega	77	20292	20%
Dinero electrónico	49	12913	13%
Total	383	100.933	100%

Fuente: Aplicación encuesta

Gráfico 27 Forma de pago



Fuente: Aplicación encuesta

Análisis e interpretación

Del 100% de los encuestados correspondientes a 100933 personas, 19501 personas correspondientes al 19% están dispuestos a pagar por los productos con tarjeta de crédito, 48226 personas encuestadas correspondientes al 48% afirman que están dispuestas a pagar por la compra de los productos a través de transferencia, 20292 personas encuestadas que corresponden al 20% aseguran que están dispuestos a pagar por la adquisición de los productos a través de contra entrega, 12913 personas encuestadas correspondientes al 13% afirman que están dispuestos a pagar con dinero electrónico la compra de material escolar.

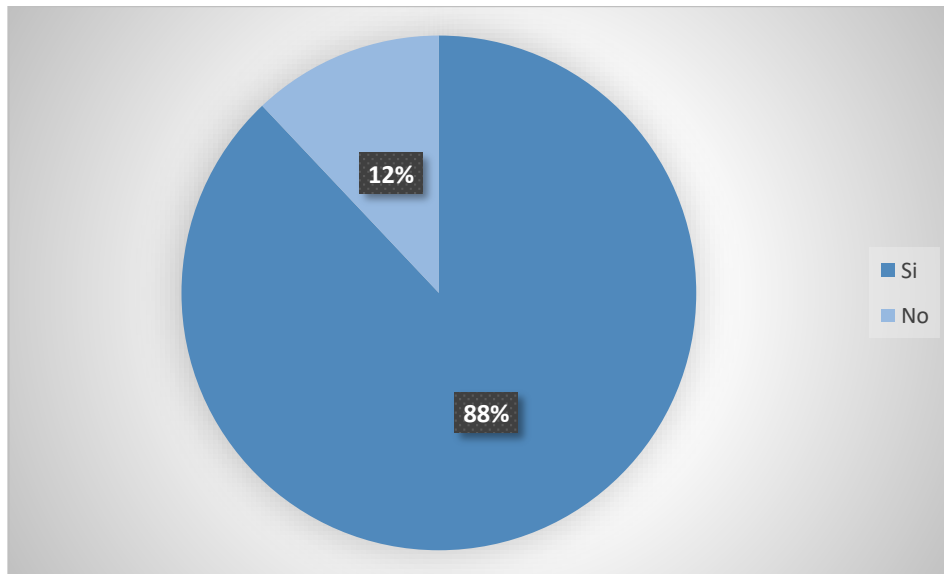
11. Aceptación de promociones por la compra de artículos en la tienda virtual.

Tabla 28 Aceptación de promociones

Respuestas	Frecuencia muestral	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje
Si	336	88547	88%
No	47	12386	12%
Total	383	100.933	100%

Fuente: Aplicación encuesta

Gráfico 28 Aceptación de promociones



Fuente: Aplicación encuesta

Análisis e interpretación

Del 100% de personas encuestadas correspondientes a 100933, el 88% correspondiente a 88547 personas les gustaría recibir promociones por la compra de material escolar adaptado para personas zurdas, el 12% de encuestados correspondientes a 12386 personas rechazan la existencia de promociones por la compra de material escolar adaptado para zurdos.

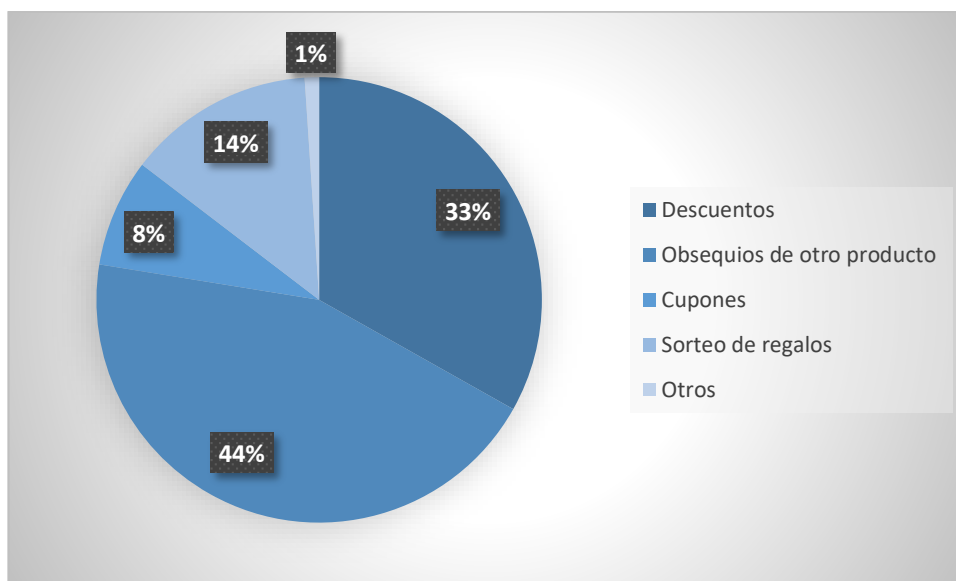
12. Promoción

Tabla 29 Promoción

Respuestas	Frecuencia muestral	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje
Descuentos	127	33469	33%
Obsequios de otro producto	170	44800	44%
Cupones	30	7906	8%
Sorteo de regalos	52	13704	14%
Otros	4	1054	1%
Total	383	100.933	100%

Fuente: Aplicación encuesta

Gráfico 29 Promoción



Fuente: Aplicación encuesta

Análisis e interpretación

Del total de 100933 personas encuestadas, 33469 personas correspondientes al 33% aseguran que desean descuentos por la compra de material escolar, en contraste 44800 personas correspondientes al 44% desean obsequios de otro producto por la compra de material escolar, 79063 personas encuestadas correspondientes al 8% prefieren cupones por la compra de material escolar, 13704 personas correspondientes al 14% prefieren el sorteo de regalos, 1054 personas encuestadas correspondiente al 1% otro tipo de promociones tales como 2x1.

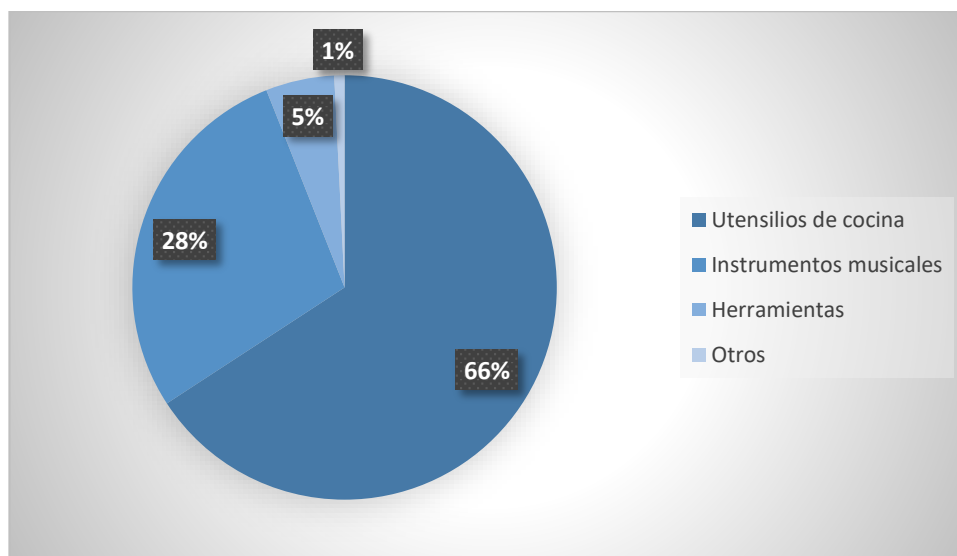
13. Implementos adicionales en la tienda virtual

Tabla 30 Implementos adicionales en la tienda virtual

Respuestas	Frecuencia muestral	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje
Utensilios de cocina	252	66410	66%
Instrumentos musicales	108	28462	28%
Herramientas	20	5271	5%
Otros	3	791	1%
Total	383	100.933	100%

Fuente: Aplicación encuesta

Gráfico 30 Implementos adicionales en la tienda virtual



Fuente: Aplicación encuesta

Análisis e interpretación

De un total de 100933 personas encuestadas, 66410 personas correspondiente a 66% opinan que en la en la página deben existir otras opciones aparte del material escolar como utensilios de cocina, 28462 personas correspondiente al 28% opinan que debería existir instrumentos musicales aparte del material escolar, 5271 de las personas encuestadas correspondientes al 5% opinan que aparte del material escolar debería existir herramientas adaptadas para zurdos, 791 de las personas encuestadas correspondientes al 1% opina que debería existir en la tienda virtual otras opciones tales como rizadores de pestañas adaptadas para zurdos.

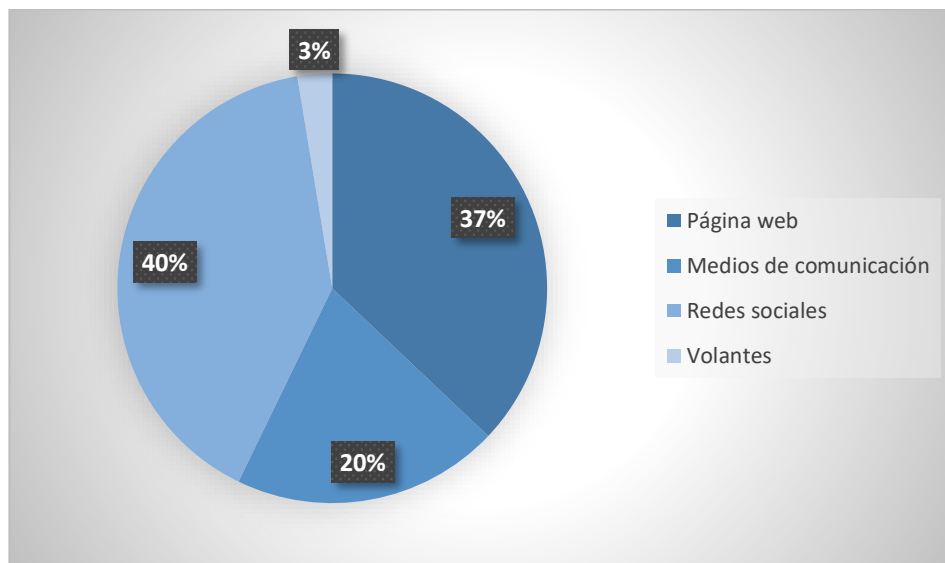
14. Publicidad

Tabla 31 Publicidad

Respuestas	Frecuencia muestral	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje
Página web	142	37422	37%
Medios de comunicación	77	20292	20%
Redes sociales	154	40583	40%
Volantes	10	2635	3%
Total	383	100.933	100%

Fuente: Aplicación encuesta

Gráfico 31 Publicidad



Fuente: Aplicación encuesta

Análisis e interpretación

De un total de 100933 personas encuestadas correspondientes 100%, 3742 personas correspondientes al 37% opinan que se debería utilizar página web como medio de publicidad de la tienda virtual, 20292 personas correspondientes 20% aseguran que se debe utilizar medios de comunicación (televisión, radio) como medios de publicidad de la tienda virtual, 40583 personas que equivalen al 40% del total de encuestados aseguran que se debería usar redes sociales (Facebook, Whatsapp) como medio de publicidad de la tienda virtual, 2635 personas correspondientes al 3% aseguran que se deberían utilizar volantes como medio de publicidad de la tienda virtual.

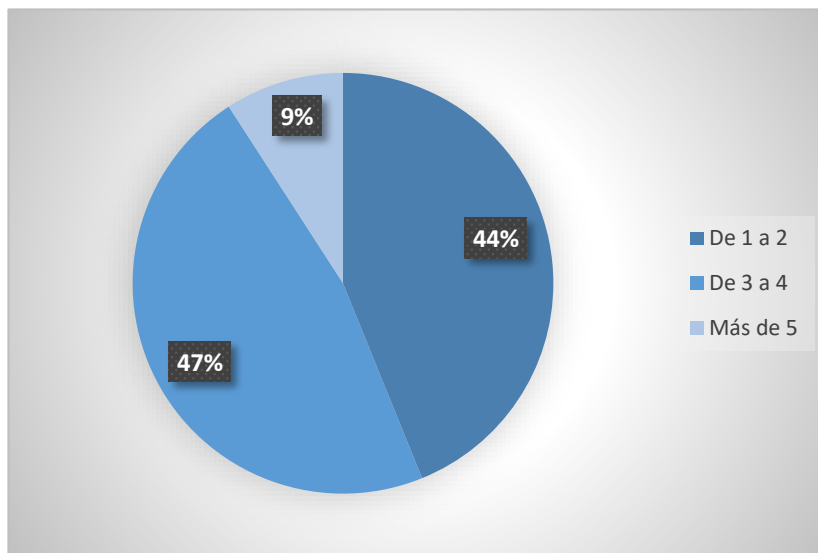
15. Frecuencia de consumo semestral

Tabla 32 Frecuencia de consumo semestral

Respuestas	Frecuencia muestral	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje
De 1 a 2	168	44273	44%
De 3 a 4	180	47436	47%
Más de 5	35	9224	9%
Total	383	100.933	100%

Fuente: Aplicación encuesta

Gráfico 32 Frecuencia de consumo semestral



Fuente: Aplicación encuesta

Análisis e interpretación

Del total de 100933 encuestados, el 44% equivalente 44273 personas asegura que están dispuestas a adquirir los productos ofertados en la tienda virtual de 1 a 2 artículos semestralmente, 147436 personas equivalentes al 47% aseguran que están dispuestas a adquirir de 3 a 4 artículos de la tienda virtual semestralmente, 9224 personas equivalentes al 9% aseguran que están dispuestas a adquirir más de 5 productos de la tienda virtual semestralmente.

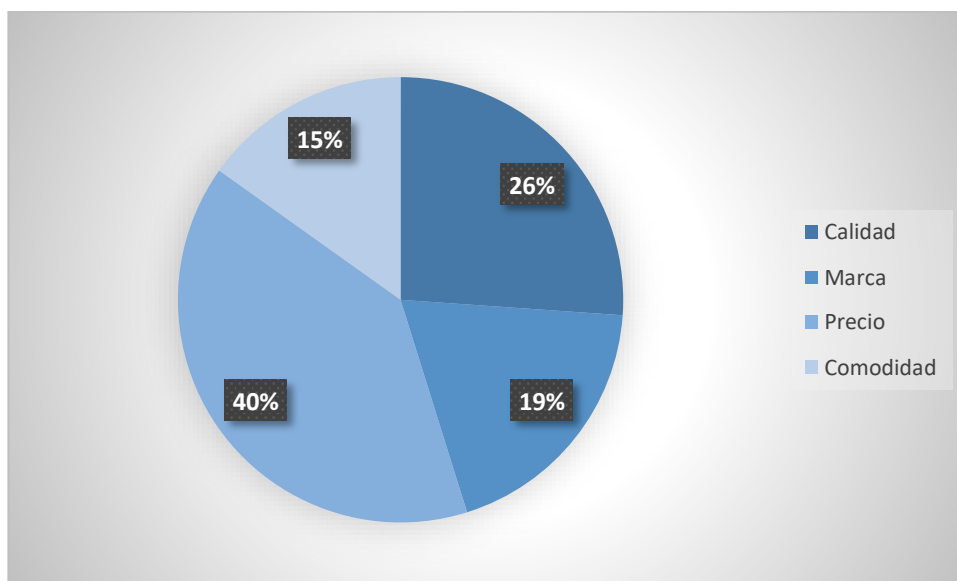
16. Factores que influyen en la compra

Tabla 33 Factores que influyen en la compra

Respuestas	Frecuencia muestral	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje
Calidad	100	26353	26%
Marca	73	19238	19%
Precio	152	40057	40%
Comodidad	58	15285	15%
Total	383	100.933	100%

Fuente: Aplicación encuesta

Gráfico 33 Factores que influyen en la compra



Fuente: Aplicación encuesta

Análisis e interpretación

Del total de 100933 personas encuestadas, 36353 personas correspondientes al 26% aseguran que el factor que más influye en la compra de material escolar es la calidad, 19238 personas correspondientes al 19% aseguran que el factor que más influye en la compra de material escolar es la marca, 40057 personas correspondientes al 40% aseguran que el factor que más influye en la compra de material escolar es el precio, 15285 personas correspondientes al 15% aseguran que el factor que más influye en la compra de material escolar es la comodidad.

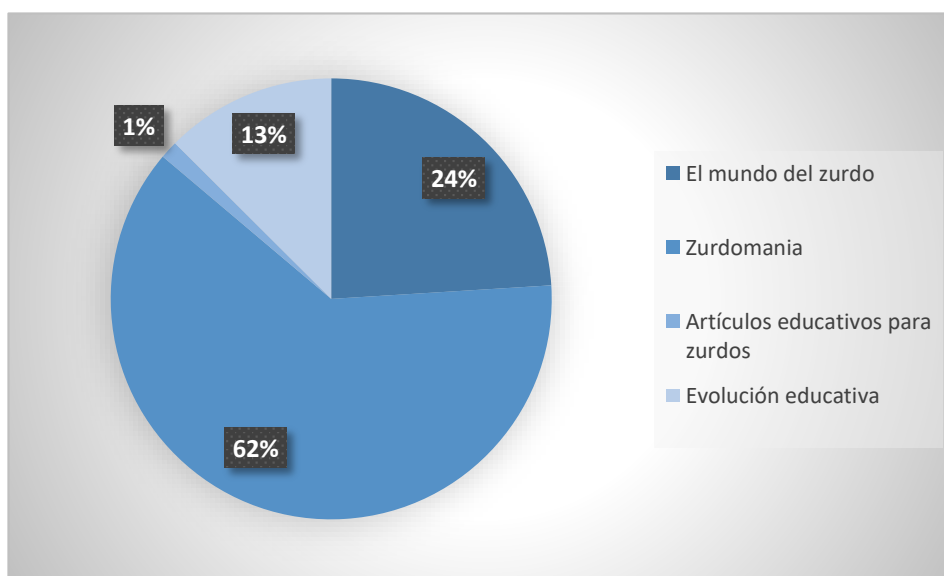
17. Qué nombre le parece más adecuado para identificar a la tienda.

Tabla 34 Nombre de identificación de la tienda virtual

Respuestas	Frecuencia muestral	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje
El mundo del zurdo	92	24245	24%
Zurdomania	238	62721	62%
Artículos educativos para zurdos	5	1318	1%
Evolución educativa	48	12650	13%
Total	383	100.933	100%

Fuente: Aplicación encuesta

Gráfico 34 Nombre de identificación de la tienda virtual



Fuente: Aplicación encuesta

Análisis e interpretación

De un total de 100933 encuestados, 24245 personas correspondientes al 24% desean que la tienda virtual se identifique como “El mundo del zurdo”, 62721 personas equivalentes al 62% desean que la tienda virtual se identifique como “Zurdomania”, 1318 personas equivalentes al 1% desean que la tienda virtual se identifique como “Artículos educativos para zurdos”, 12650 personas equivalentes al 13% desean que la tienda virtual se identifique como Evolución educativa.

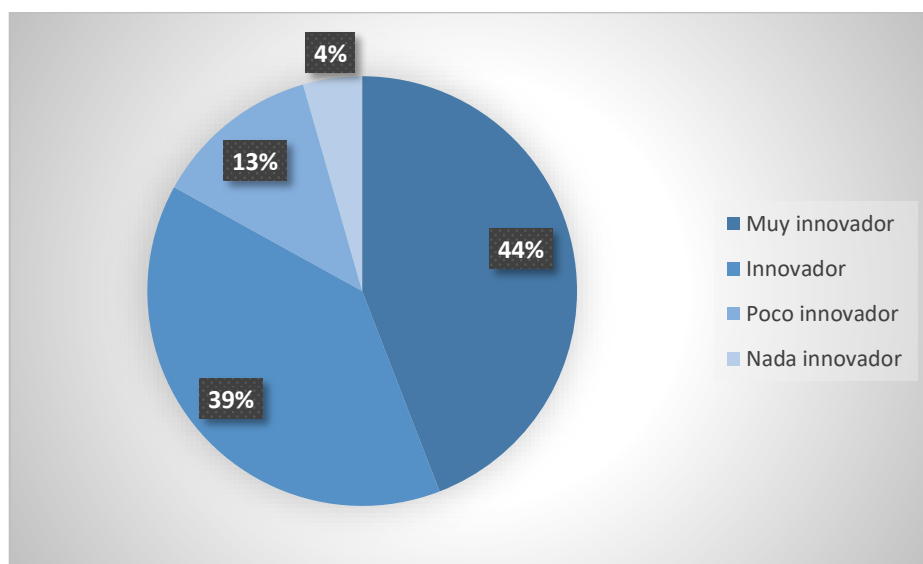
18. Innovación en el emprendimiento

Tabla 35 Innovación en el emprendimiento

Respuestas	Frecuencia muestral	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje
Muy innovador	169	44537	44%
Innovador	149	39266	39%
Poco innovador	48	12650	13%
Nada innovador	17	4480	4%
Total	383	100.933	100%

Fuente: Aplicación encuesta

Gráfico 35 Innovación en el emprendimiento



Fuente: Aplicación encuesta

Análisis e interpretación

De un total de 100933 encuestados, el 44% correspondiente a 44537 personas encuestadas afirman que el proyecto de emprendimiento es muy innovador, el 39% correspondiente a 39266 personas aseguran que el proyecto de emprendimiento es innovador, el 13% correspondiente a 12650 personas aseguran que el proyecto de emprendimiento es poco innovador, el 4% de los encuestados que corresponde a 4480 personas afirman que el proyecto de emprendimiento es nada innovador.

3.4. Estudio de la demanda

(Talaya & Mondéjar, 2013) Asegura que la demanda es la “cantidad de bienes o servicios que se desean adquirir a un determinado precio determinado por el mercado”.

(Lara, 2013) “Necesidad de adquirir bienes o servicios por parte de consumidores que cuentan con medios de pago la finalidad de satisfacer sus necesidades”

Concepto

La demanda es la capacidad con la que cuenta el mercado objetivo para la satisfacción de sus deseos adquiriendo productos que se ofertan en el mercado, y la capacidad de las empresas para ofertar sus productos en el mercado aplicando estrategias para así ganar participación en el mercado.

3.4.1. Estudio de la demanda en personas a) Explicación

Tabla 36 Explicación de demanda en personas

* (1)	* (2)	* (3)	* (4)
Año	Mercado meta	Porcentaje de aceptación	Demanda de personas
2018	100933	74%	74690

Fuente: Aplicación encuesta

*** (1).** Año de la proyección establecida

*** (2).** Mercado meta proyectado al año 2018

*** (3).** Porcentaje de aceptación

El porcentaje de aceptación se obtiene a través de la encuesta, de la pregunta 4 en la cual 284 personas el 74% de los encuestados respondieron positivamente a la pregunta:

Si en la ciudad de Ambato se creara una tienda virtual dedicada a la comercialización de material escolar adaptado para personas con lateralidad zurda ¿Consumiría dicho material escolar?

*** (4).** Este valor proviene de multiplicar al mercado meta (100933) para el porcentaje de aceptación (74%).

b) Cálculo

Tabla 37 Cálculo de la demanda en personas

Año	Demanda en personas	TCP
2018	74690	1,54
2019	75840	1150
2020	77008	1168
2021	78194	1186
2022	79398	1204
2023	80621	1223

Fuente: Aplicación encuesta

Gráfico 36 Demanda en personas



Fuente: Aplicación encuesta

Análisis e interpretación

Después de la realización de los cálculos para determinar la demanda en personas del proyecto, con una proyección de 5 años y una tasa de crecimiento poblacional del 1,54%, en el 2018 se empezará con 74690 personas y para el año 2023 se estima 80621 personas, las mismas que son potenciales clientes de la tienda virtual.

3.4.2. Estudio de la demanda en servicio

a) Explicación

Se calcula en base a la pregunta 15 de la encuesta: ¿Cuántos artículos de esta tienda compraría usted semestralmente?, se multiplico la demanda del año 2018 (74843) con el porcentaje de cada alternativa de respuesta, se multiplica por el promedio de las alternativas y establecemos un total.

c) Cálculo

Tabla 38 Calculo de la demanda en

Demanda	Cantidad	Porcentaje	Población	Cantidad Promedio	Frecuencia de compra	Cantidad de compra
74843	De 1 a 2	44%	32931	2	2	131724
	De 3 a 4	47%	35176	5	2	351762
	Más de 5	9%	6736	6	2	80830
Total del 2018						564316

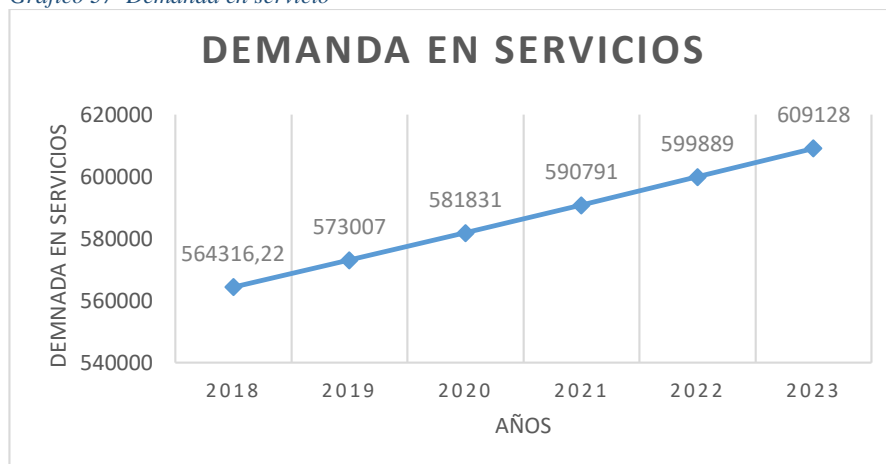
Fuente: Aplicación encuesta

Tabla 39 Proyección demanda en servicio

Año	Demanda en servicios	TCP
2018	564316	1,54%
2019	573007	8824
2020	581831	8960
2021	590791	9098
2022	599889	9238
2023	609128	9381

Fuente: Aplicación encuesta

Gráfico 37 Demanda en servicio



Fuente: Aplicación encuesta

Análisis e interpretación

Después de realizar los cálculos del porcentaje de no aceptación y el mercado meta del año 2018 se puede afirmar que existirá una oferta de 564316 productos en la tienda virtual, tras la proyección para el año 2023 la proyección es de 609128 productos ofertados en la tienda virtual.

3.5. Estudio de la oferta

(Martínez & Flores, 2014) Contribuye que la oferta es la “cantidad de bienes o servicios que los oferentes colocan a disposición del mercado a un valor determinado”.

(Verger, Bonal, & Zancajo, 2015) Aportan que la oferta es la “existencia de productos o servicios por parte de empresas con la finalidad de satisfacer las necesidades del mercado”.

Concepto

La oferta es la cantidad de bienes o servicios ofertados por las empresas en el mercado por un precio determinado, destinados a satisfacer las necesidades de clientes potenciales con capacidad adquisitiva para adquirirlos.

3.5.1. Estudio de la oferta en personas

a) Explicación

Tabla 40 Explicación de la oferta en

^{*(1)}	^{*(2)}	^{*(3)}	^{*(4)}
Año	Mercado Meta	Porcentaje de no aceptación	Oferta en personas
2018	100933	26%	26090

Fuente: Aplicación encuesta

* (1) Año establecido de la proyección

* (2) Proyección del mercado meta del año 2018

* (3) Porcentaje de no aceptación

Se obtiene después de multiplicar el mercado meta con el porcentaje de no aceptación de la pregunta 4 de la encuesta en la cual el 26% de encuestados respondieron negativamente a la interrogante: Si en la ciudad de Ambato se creara una tienda virtual dedicada a la comercialización de material escolar adaptado para personas con lateralidad zurda ¿Consumiría dicho material escolar?

* (4) se obtiene al multiplicar el mercado meta por el porcentaje de no aceptación (26%)

b) Cálculo

Tabla 41 Proyección de la oferta en personas

Año	Oferta en personas	TCP
2018	26090	1,54%
2019	26492	408
2020	26900	414
2021	27314	421
2022	27735	427
2023	28162	434

Fuente: Aplicación encuesta

Gráfico 38 Ofertas en personas



Fuente: Aplicación encuesta

Análisis e interpretación

A partir de la realización de los cálculos correspondientes del porcentaje de no aceptación del producto y el mercado meta 2018, con lo cual podemos afirmar que 26090 personas no están dispuestas a comprar material escolar adaptado para personas con lateralidad zurda en la tienda virtual en el año 2018, con la aplicación de la proyección con la tasa de crecimiento poblacional serán 28162 personas para el año 2023.

3.5.2. Oferta de productos

a) Explicación

La oferta de productos se calcula tomando la pregunta 15 de la encuesta aplicada: Cuántos artículos de esta tienda compraría usted semestralmente. Se procede a multiplicar la oferta para el año 2018 (26090) con el porcentaje de cada alternativa correspondiente para así obtener la proporcionalidad que se sumara para establecer un total.

b) Cálculo

Tabla 42 Calculo de la oferta en servicio

Demanda	Cantidad	Porcentaje	Población	Cantidad Promedio	Frecuencia de compra	Cantidad de compra
26090	De 1 a 2	44%	11480	2	2	45918
	De 3 a 4	47%	12262	5	2	122623
	Más de 5	9%	2348	6	2	28177
Total del 2018						196719

Fuente: Aplicación encuesta

Tabla 43 Oferta en servicio

Año	Oferta en servicios	TCP
2018	196719	1,54%
2019	199748	3076
2020	202824	3123
2021	205948	3172
2022	209119	3220
2023	212340	3270

Fuente: Aplicación encuesta

Análisis e interpretación

A partir de la realización de los cálculos correspondientes del porcentaje de compra y el mercado meta 2018, con lo cual podemos afirmar que existirá una oferta de 196.719 de material escolar adaptado para personas con lateralidad zurda, aplicando la tasa de crecimiento poblacional tenemos que para el año 2023 se tendrá una oferta de 212.340 productos.

3.6. Mercado potencial del proyecto

(Lacalle Garcia, 2014) Menciona que “el mercado potencial será el de los posibles compradores o clientes, el de los futuros clientes de la empresa”.

(Pelaez Avalos, 2009) Menciona que el mercado potencial “es aquel mercado conformado por clientes que no consume el producto que se ofrece en el mercado, debido a que no tienen las características exigidas del segmento al que se desea vender”.

Concepto

Se considera mercado potencial a los compradores potenciales de productos o servicios que se oferten en el mercado.

a) Explicación

Demanda potencia insatisfecha se obtiene mediante la resta de la demanda del Servicio con la oferta de servicio $(DPI) = \text{Demanda de servicios} - \text{Oferta de servicios}$.

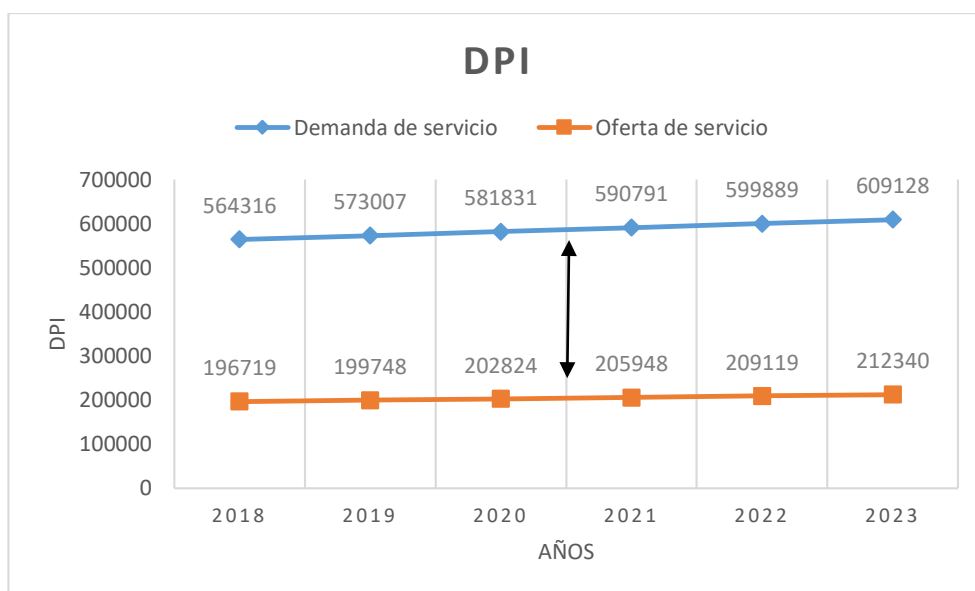
b) Cálculo

Tabla 44 Calculo del DPI

Año	Demanda de servicio	Oferta de servicio	DPI
2018	564316	196719	367598
2019	573007	199748	373259
2020	581831	202824	379007
2021	590791	205948	384844
2022	599889	209119	390770
2023	609128	212340	396788

Fuente: Aplicación encuesta

Gráfico 39 Cálculo del DP



Fuente: Aplicación encuesta

Análisis e interpretación

Basándose en los datos obtenidos se determina potencial insatisfecha de 367.598 para el año 2018 ofertando material escolar adaptado para personas con lateralidad zurdas, con una proyección para el año 2023 de 396.788.

3.7. Precios

(Díez de Catro & Rosa Díaz , 2008) Afirman que “el precio de venta representa a la cantidad de recursos que es necesario sacrificar o entregar para adquirir la propiedad o el derecho de uso y disfrute de un producto o servicio”.

(Baca Urbina , 2017) “Es la cantidad monetaria a la cual los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio”.

Se considera precio a la cantidad monetaria que los productores están dispuestos a vender un bien o servicio a los consumidores.

Para el cálculo del precio se tomará la información recolectada mediante la encuesta, se tomará la alternativa con mayor aceptación, para la proyección se utilizará la tasa de inflación anual acumulada del año 2018 que es de 1,54%.

Precio de una tijera

Tabla 45 Cálculo de la proyección del precio de tijeras

Año	Precio	Inflación
2018	1,25	2,72%
2019	1,28	0,03
2020	1,32	0,04
2021	1,35	0,04
2022	1,39	0,04
2023	1,43	0,04

Fuente: Aplicación encuesta

Gráfico 40 Precio de tijeras



Fuente: Aplicación encuesta

Análisis

El precio por una tijera adaptada para personas con lateralidad zurda para el año 2018 será de 1,25 dólares, aplicando la inflación promedio de 2,72% el precio para el año 2023 será de 1,43 dólares.

Precio de un esfero

Tabla 46 Cálculo de la proyección del precio de un esfero

Año	Precio	Inflación
2018	1,76	2,72%
2019	1,81	0,05
2020	1,86	0,05
2021	1,91	0,05
2022	1,96	0,05
2023	2,01	0,05

Fuente: Aplicación encuesta

Gráfico 41 Proyección del precio de un esfero



Fuente: Aplicación encuesta

Análisis

El precio por un esfero adaptado para personas con lateralidad zurda para el año 2018 será de 1,76 dólares, aplicando la inflación de 2,72% el precio para el año 2023 será de 2,01 dólares.

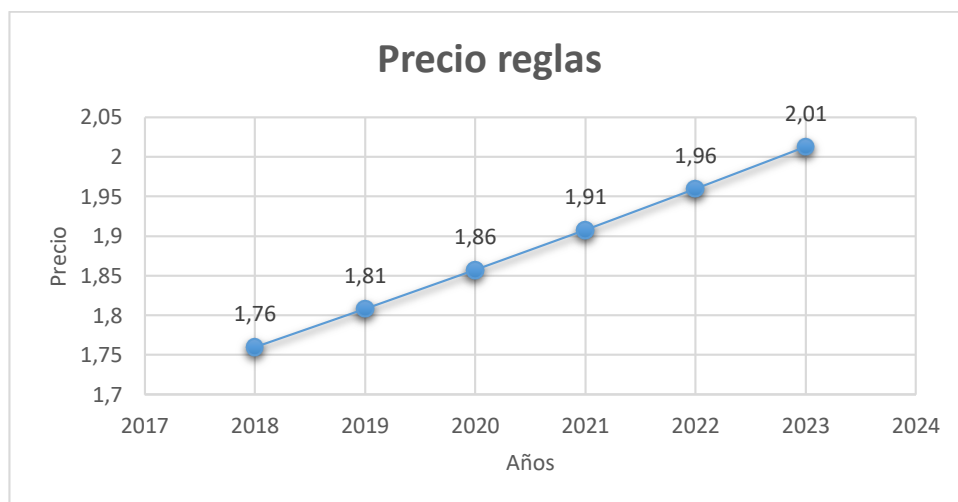
Precio de una regla

Tabla 47 Cálculo de la proyección del precio de una regla

Año	Precio	Inflación
2018	1,76	2,72%
2019	1,81	0,05
2020	1,86	0,05
2021	1,91	0,05
2022	1,96	0,05
2023	2,01	0,05

Fuente: Aplicación encuesta

Gráfico 42 Proyección del precio de una regla



Fuente: Aplicación encuesta

Análisis

El precio por una regla adaptada para personas con lateralidad zurda para el año 2018 será de 1,76 dólares, aplicando la inflación acumulada total de 2,72% el precio para el año 2023 será de 2,01 dólares.

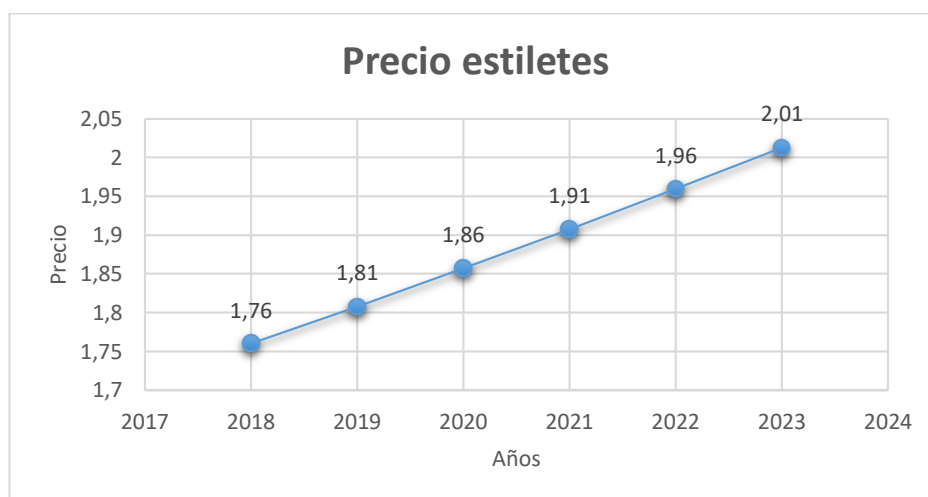
Precio de un estilete

Tabla 48 Cálculo de la proyección del precio de un estilete

Año	Precio	Inflación
2018	1,76	2,72%
2019	1,81	0,05
2020	1,86	0,05
2021	1,91	0,05
2022	1,96	0,05
2023	2,01	0,05

Fuente: Aplicación encuesta

Gráfico 43 Proyección del precio de un estilete



Fuente: Aplicación encuesta

Análisis

El precio por un estilete adaptado para personas con lateralidad zurda para el año 2018 será de 1,76 dólares, aplicando la inflación promedio de 2,72% el precio para el año 2023 será de 2,01 dólares.

Precio de un sacapuntas

Tabla 49 Cálculo de la proyección del precio de un sacapuntas

Año	Precio	Inflación
2018	1,76	2,72%
2019	1,81	0,05
2020	1,86	0,05
2021	1,91	0,05
2022	1,96	0,05
2023	2,01	0,05

Fuente: Aplicación encuesta

Gráfico 44 Proyección del precio de un estilete



Fuente: Aplicación encuesta

Análisis

El precio por un sacapuntas adaptado para personas con lateralidad zurda para el año 2018 será de 1,76 dólares, aplicando la inflación de 2,72 el precio para el año 2023 será de 2,01 dólares.

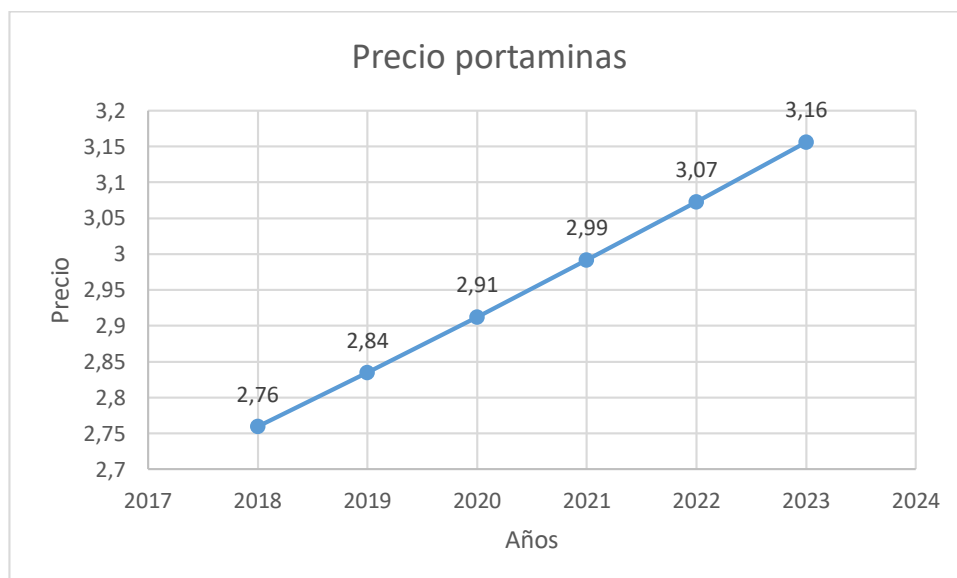
Precio de un portaminas

Tabla 50 Cálculo de la proyección del precio de un portaminas

Año	Precio	Inflación
2018	2,76	2,72%
2019	2,84	0,08
2020	2,91	0,08
2021	2,99	0,08
2022	3,07	0,08
2023	3,16	0,09

Fuente: Aplicación encuesta

Gráfico 45 Proyección del precio de un portaminas



Fuente: Aplicación encuesta

Análisis

El precio por un portaminas adaptado para personas con lateralidad zurda para el año 2018 será de 2,76 dólares, aplicando la inflación de 2,72% el precio para el año 2023 será de 3,16 dólares.

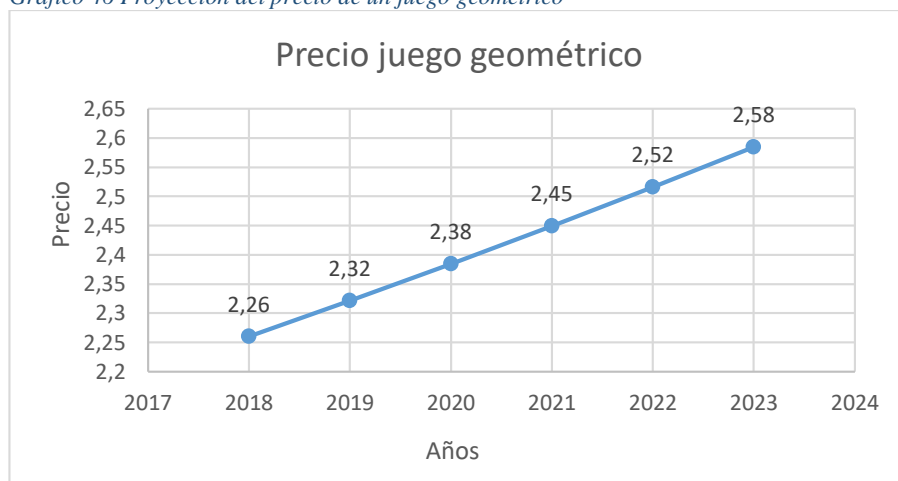
Precio de un juego geométrico

Tabla 51 Proyección del precio de un juego geométrico

Año	Precio	Inflación
2018	2,26	2,72%
2019	2,32	0,06
2020	2,38	0,06
2021	2,45	0,07
2022	2,52	0,07
2023	2,58	0,07

Fuente: Aplicación encuesta

Gráfico 46 Proyección del precio de un juego geométrico



Fuente: Aplicación encuesta

Análisis

El precio por un juego geométrico adaptado para personas con lateralidad zurda para el año 2018 será de 2,26 dólares, aplicando la inflación de 2,72% el precio para el año 2023 será de 2,58 dólares.

Precio de un cuaderno

Tabla 52 Cálculo de la proyección del precio de un cuaderno

Año	Precio	Inflación
2018	2,76	2,72%
2019	2,84	0,08
2020	2,91	0,08
2021	2,99	0,08
2022	3,07	0,08
2023	3,16	0,09

Fuente: Aplicación encuesta

Gráfico 47 Proyección del precio de un cuaderno



Fuente: Aplicación encuesta

Análisis

El precio por un cuaderno adaptado para personas con lateralidad zurda para el año 2018 será de 2,76 dólares, aplicando la inflación de 2,72% el precio para el año 2023 será de 3,16 dólares.

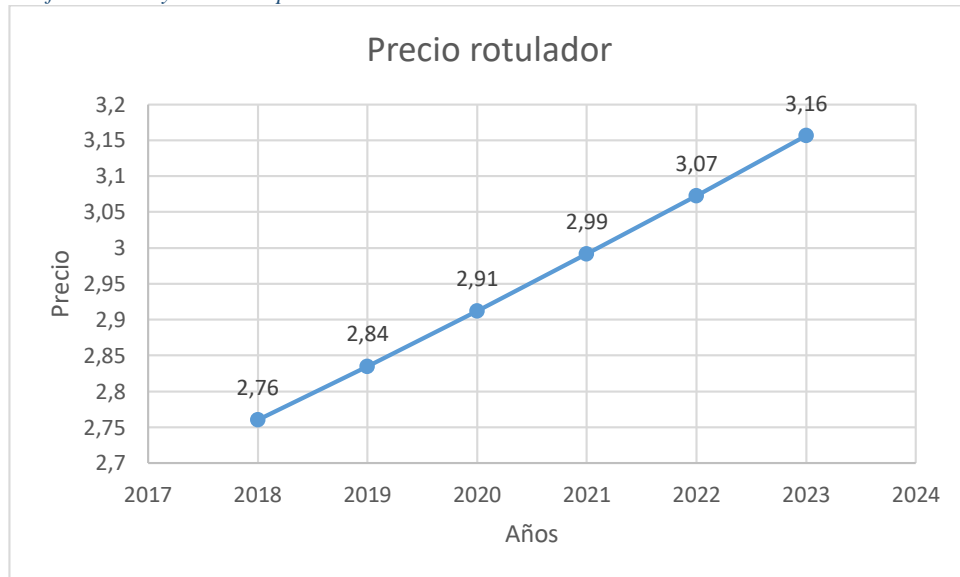
Precio de un rotulador

Tabla 53 Cálculo de la proyección del precio de un rotulador

Año	Precio	Inflación
2018	2,76	2,72%
2019	2,84	0,08
2020	2,91	0,08
2021	2,99	0,08
2022	3,07	0,08
2023	3,16	0,09

Fuente: Aplicación encuesta

Gráfico 48 Proyección del precio de un rotulador



Fuente: Aplicación encuesta

Análisis

El precio por un rotulador adaptado para personas con lateralidad zurda para el año 2018 será de 2,76 dólares, aplicando la inflación de 2,72% el precio para el año 2023 será de 3,16 dólares.

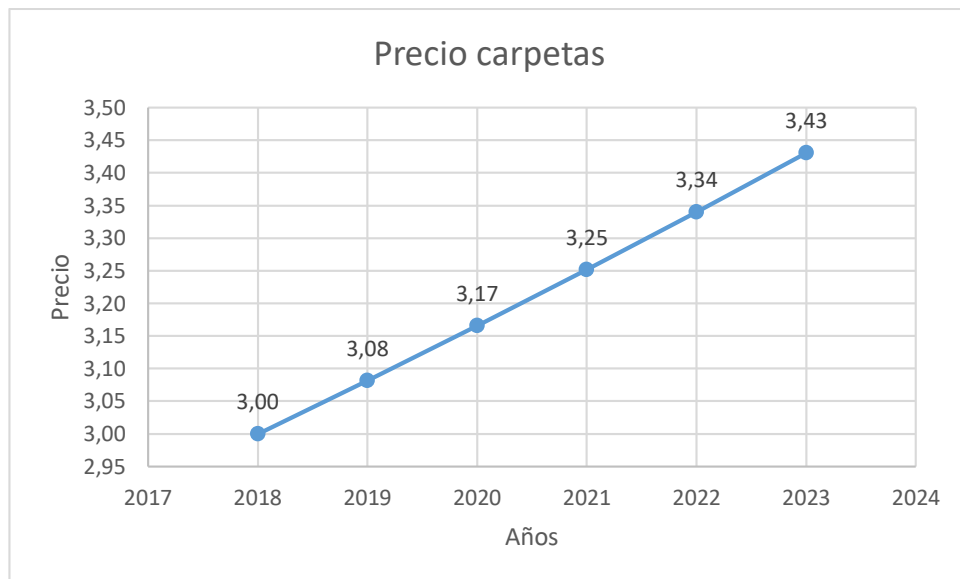
Precio de una carpeta

Tabla 54 Cálculo de la proyección del precio de una carpeta

Año	Precio	Inflación
2018	3,00	2,72%
2019	3,08	0,08
2020	3,17	0,09
2021	3,25	0,09
2022	3,34	0,09
2023	3,43	0,09

Fuente: Aplicación encuesta

Gráfico 49 Proyección del precio de una carpeta



Fuente: Aplicación encuesta

Análisis

El precio por una carpeta adaptada para personas con lateralidad zurda para el año 2018 será de 3,00 dólares, aplicando la inflación de 2,72% el precio para el año 2023 será de 3,43 dólares.

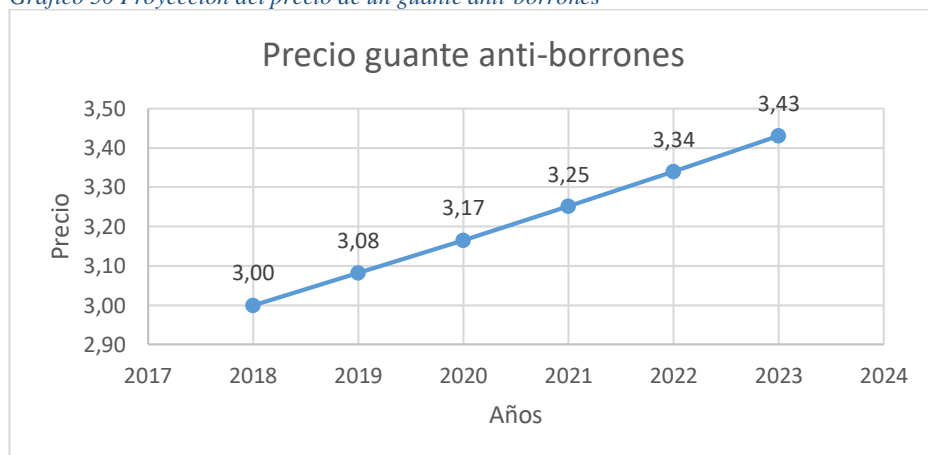
Precio de un guante anti-borriones

Tabla 55 Cálculo de la proyección del precio de un guante anti-borriones

Año	Precio	Inflación
2018	3,00	2,72%
2019	3,08	0,08
2020	3,17	0,09
2021	3,25	0,09
2022	3,34	0,09
2023	3,43	0,09

Fuente: Aplicación encuesta

Gráfico 50 Proyección del precio de un guante anti-borriones



Fuente: Aplicación encuesta

Análisis

El precio por un guante anti-borriones adaptada para personas con lateralidad zurda para el año 2018 será de 3,00 dólares, aplicando la inflación de 2,72% el precio para el año 2023 será de 3,43 dólares.

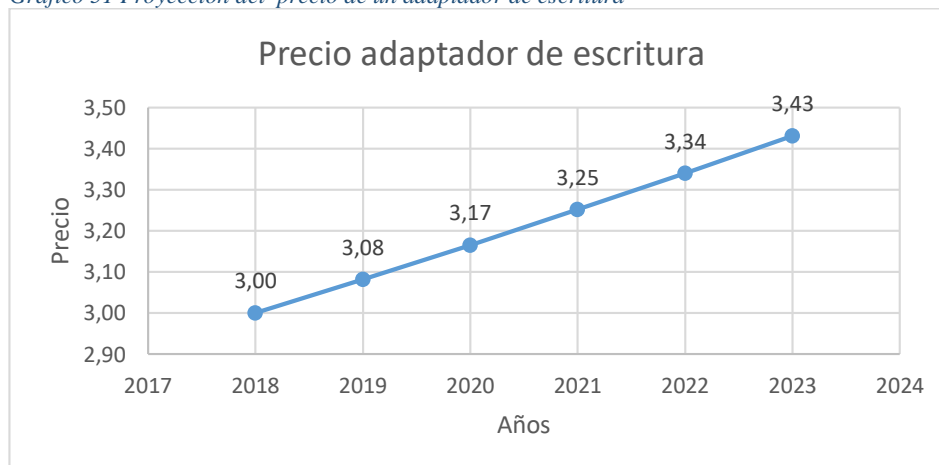
Precio de un adaptador de escritura

Tabla 56 Cálculo de la proyección del precio de un adaptador de escritura

Año	Precio	Inflación
2018	3,00	2,72%
2019	3,08	0,08
2020	3,17	0,09
2021	3,25	0,09
2022	3,34	0,09
2023	3,43	0,09

Fuente: Aplicación encuesta

Gráfico 51 Proyección del precio de un adaptador de escritura



Fuente: Aplicación encuesta

Análisis

El precio por un adaptador de escritura adaptada para personas con lateralidad zurda para el año 2018 será de 3,00 dólares, aplicando la inflación de 2,72% el precio para el año 2023 será de 3,43 dólares.

Precio de un libro guía para padres

Tabla 57 Cálculo de la proyección del precio de un libro guía para padres

Año	Precio	Inflación
2018	7,25	2,72%
2019	7,45	0,20
2020	7,65	0,21
2021	7,86	0,21
2022	8,07	0,22
2023	8,29	0,23

Fuente: Aplicación encuesta

Gráfico 52 Proyección del precio de un libro guía para padres



Fuente: Aplicación encuesta

Análisis

El precio por un libro guía para padres de escritura con lateralidad zurda para el año 2018 será de 7,25 dólares, aplicando la inflación de 2,72% el precio para el año 2023 será de 8,29 dólares.

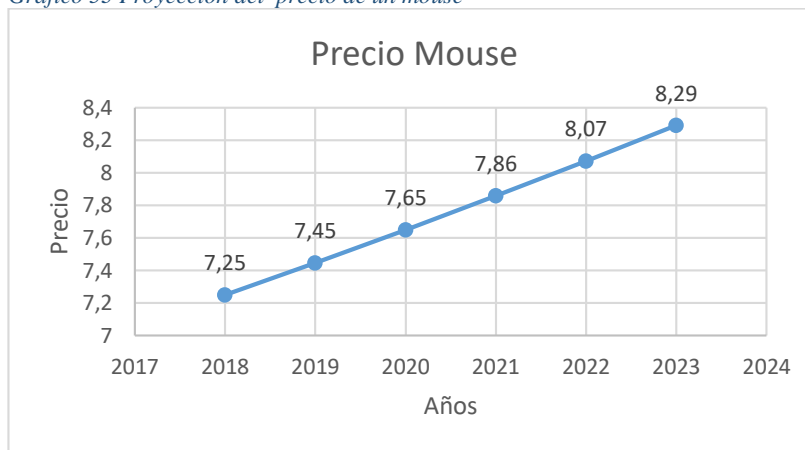
Precio de un mouse

Tabla 58 Cálculo de la proyección del precio de un mouse

Año	Precio	Inflación
2018	7,25	2,72%
2019	7,45	0,20
2020	7,65	0,21
2021	7,86	0,21
2022	8,07	0,22
2023	8,29	0,23

Fuente: Aplicación encuesta

Gráfico 53 Proyección del precio de un mouse



Fuente: Aplicación encuesta

Análisis

El precio por un mouse adaptada para personas con lateralidad zurda para el año 2018 será de 7,25 dólares, aplicando la inflación de 2,72% el precio para el año 2023 será de 8,29 dólares.

Precio de un teclado

Tabla 59 Cálculo de la proyección del precio de un teclado

Año	Precio	Inflación
2018	9,25	2,72%
2019	9,50	0,26
2020	9,76	0,27
2021	10,03	0,27
2022	10,30	0,28
2023	10,58	0,29

Fuente: Aplicación encuesta

Gráfico 3 Proyección del precio de un teclado



Fuente: Aplicación encuesta

Análisis

El precio por un teclado adaptado para personas con lateralidad zurda para el año 2018 será de 9,25 dólares, aplicando la inflación de 2,72% el precio para el año 2023 será de 10,58 dólares.

Precio de un reloj

Tabla 60 Cálculo de la proyección del precio de un reloj

Año	Precio	Inflación
2018	9,25	2,72%
2019	9,50	0,26
2020	9,76	0,27
2021	10,03	0,27
2022	10,30	0,28
2023	10,58	0,29

Fuente: Aplicación encuesta

Gráfico 54 Proyección del precio de un reloj



Fuente: Aplicación encuesta

Análisis

El precio por un reloj adaptado para personas con lateralidad zurda para el año 2018 será de 9,25 dólares, aplicando la inflación de 2,72% el precio para el año 2023 será de 10,58 dólares.

3.8. Canales de comercialización

(Stern, Ansary, Coughlan, & Cruz, 1998) “los canales de comercialización pueden ser considerados como conjuntos de organizaciones interdependientes en el proceso por el cual un producto o servicio está disponible para el consumo”.

Los canales de comercialización son los medios utilizados por las empresas para llegar a los clientes mediante estrategias de marketing para mejorar la interacción de la empresa con el cliente.

Mediante la aplicación de la encuesta, podemos determinar que los medios de comunicación que serán utilizados para dar a conocer el material escolar adaptado para personas con lateralidad zurda que se ofertara en la tienda virtual serán redes sociales y páginas web los mismos que son considerados medios de comunicación interpersonal directa.

Redes sociales

“Las redes sociales pueden considerarse como las grandes impulsoras de la actividad en Internet. En la actualidad, este término es conocido por toda persona que haya tenido contacto con un ordenador, pero lo cierto es que las redes sociales han existido desde el momento en que las personas comenzaron a relacionarse entre sí”. De acuerdo con (Martirena de la Llana, 2014)

Con la finalidad de interactuar con el mercado se interactuará con medios masivos y populares.

Ventajas:

- Poca inversión que genera un gran impacto con los clientes.
- Medios más extensos para segmentar el mercado y encontrar al mercado objetivo.
- Mayor flexibilidad de formatos en la publicidad.
- Facilitan la comunicación entre la empresa y sus clientes.

Desventajas:

- Problemas de reputación para la línea del negocio.
- No son gratuitos requieren una inversión adecuada.

- Exposición a críticas negativas.
- Las estrategias de mercado quedan expuestas a la competencia.
- Problemas de reputación para el negocio.
- Demandan demasiado tiempo y dedicación.

Páginas web

La publicidad en páginas web utiliza cualquier plataforma o sistema virtual con la finalidad de dirigir mensajes promocionales a clientes.

Formas más utilizadas en la publicidad en páginas web:

- Banner
- Email Marketing
- Pop up
- Publicidad en blogs
- Skyscraper
- Robapáginas

Ventajas

- Bajo costo.
- Facilidad de creación.
- Flexibilidad.
- Interacción con el cliente.
- Rastreo del cliente.

Desventajas

- Los pop ups son considerados intrusivos.
- No todos los visitantes de las páginas web están interesados en el producto a ofrecer.
- Los precios de la publicidad en páginas web varían entre la oferta y la demanda.
- Falta de confianza de los clientes debido a promociones que parecen sospechosas.
- Fuerte competencia.

3.9. Canales de distribución

(Acevedo Navas et al, 2016) Aseguran que “Un canal de distribución está constituido por una serie de empresas y personas que se dominan intermediarios o comerciantes”.

Podemos asegurar que los canales de distribución son el recorrido del producto desde el productor hasta el consumidor final.

El canal de distribución que se ha determinado mediante la encuesta para la tienda virtual para la comercialización de material escolar adaptado para personas con lateralidad zurda es el canal de distribución indirecto corto.

Ventajas

- Adquisición de productos en cantidad y calidad necesaria para satisfacer las necesidades de los clientes.
- Adquisición de productos de diferentes calidades y precios.
- Contacto directo con el consumidor final.

Desventajas

- El material escolar tiene un precio adicional.
- Desconfianza de los clientes al comprar por internet.
- Requiere tiempo para penetrar y establecerse en el mercado.

Gráfico 55 Canal de distribución



Fuente Investigación de campo

3.10. Estrategia de comercialización

3.10.1. Análisis FODA

Cuadro 2 Análisis FODA

Fortalezas	Debilidades
1. Contacto directo con el mercado	1. Desconfianza de los clientes por comprar en línea
2. Adquisición de productos con los fabricantes cuidando la calidad y la cantidad y precio	2. Inversión limitada en publicidad ocasionando que los potenciales clientes desconozcan los productos ofertados
3. Productos con elevados estándares de calidad	3. Empresa no posicionada en el mercado
4. Productos con precios accesibles para los potenciales clientes	4. Limitado capital de inicio para el negocio
Oportunidades	Amenazas
1. Accesibilidad a publicidad interpersonal directa mediante páginas web y redes sociales	1. Desconocimiento del comportamiento del mercado
2. Nicho de mercado extenso	2. Entrada de nuevos competidores en el mercado con productos similares a bajo precio
3. Personas zurdas inclinadas a adquirir material escolar que se adecue a sus necesidades	3. Constante cambio en la demanda del mercado
4. Accesibilidad a préstamos bancarios	

Fuente Investigación de campo

3.10.2. Matriz de Perfil Interno (PCI)

Tabla 61 Perfil de Capacidad Interna

Perfil de capacidad interna									
Detalle	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Externo									
Contacto directo con el mercado	X						X		
Desconfianza de los clientes por comprar en línea					X			X	
Limitado capital de inicio para el negocio					X			X	
Adquisición de productos con los fabricantes cuidando la calidad y la cantidad y precio		X						X	
Interno									
Productos con elevados estándares de calidad		X						X	
Productos con precios accesibles para los potenciales clientes	X						X		
Inversión limitada en publicidad ocasionando que los potenciales clientes desconozcan los productos ofertados							X		X
Competencia									
Empresa no posicionada en el mercado				X			X		
Suma por columna	2	2	0	1	2	1	3	4	1
Total valor impacto	6	4	0	3	4	1	9	8	1
F>D	10			8					

Fuente Investigación de campo

3.10.3. Matriz de Perfil de Oportunidades y Amenazas

Tabla 62 Matriz POAM

Perfil de Oportunidades y Amenazas									
Detalle	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
SOCIAL									
Nicho de mercado extenso		X						X	
Personas zurdas inclinadas a adquirir material escolar que se adecue a sus necesidades	X						X		
TECNOLÓGICO									
Accesibilidad a publicidad interpersonal directa mediante páginas web y redes sociales		X						X	
ECONÓMICO									
Implementar nuevas líneas de productos a más de material escolar		X						X	
Desconocimiento del comportamiento del mercado				X			X		
Constante cambio en la demanda del mercado				X			X		
Suma por columna	1	3	0	2	0	0	3	3	0
Total valor impacto	3	6	0	6	0	0	9	6	0
F>D	9			6					

Fuente Investigación de campo

3.10.4. Ponderación de matriz PCI-POAM

Tabla 63 Escala de calificación

Escala de calificación	
4	Alto impacto
3	Medio alto
2	Medio bajo
1	Bajo

Fuente Investigación de campo

Tabla 64 Ponderación de matriz PCI

	Fortaleza	Peso factor	Calificación	Ponderación
1	Contacto directo con el mercado	0,10	3	0,30
2	Adquisición de productos con los fabricantes cuidando la calidad y la cantidad y precio	0,20	3	0,60
3	Productos con elevados estándares de calidad	0,15	4	0,60
4	Productos con precios accesibles para los potenciales clientes	0,20	4	0,80
	Debilidad	Peso factor	Calificación	Ponderación
1	Desconfianza de los clientes por comprar en línea	0,10	3	0,30
2	Inversión limitada en publicidad ocasionando que los potenciales clientes desconozcan los productos ofertados	0,10	2	0,20
3	Empresa no posicionada en el mercado	0,10	2	0,20
4	Limitado capital de inicio para el negocio	0,05	3	0,15
	Totales	1,00		3,15

Fuente Investigación de campo

Mediante la ponderación realizada en las tablas se obtiene un valor de 3,15 en la matriz de Capacidad Interna siendo el resultado mayor de 3 (valor promedio de la suma del valor mayor y menor de la calificación), lo que demuestra que la tienda virtual cuenta con más fortalezas que debilidades.

Tabla 65 Ponderación de la matriz POAM

Oportunidad		Peso factor	Calificación	Ponderación
1	Accesibilidad a publicidad interpersonal directa mediante páginas web y redes sociales	0,10	3	0,30
2	Nicho de mercado extenso	0,10	4	0,40
3	Personas zurdas inclinadas a adquirir material escolar que se adecue a sus necesidades	0,20	3	0,60
4	Accesibilidad a préstamos bancarios	0,25	4	1,00
Amenazas		Peso factor	Calificación	Ponderación
1	Desconocimiento del comportamiento del mercado	0,15	3	0,45
2	Entrada de nuevos competidores en el mercado con productos similares a bajo precio	0,10	2	0,20
3	Constante cambio en la demanda del mercado	0,10	3	0,30
Totales		1,00		3,25

Fuente Investigación de campo

Después de realizar en las tablas, se obtuvo un valor de 3,25 (valor promedio de la suma de mayor y menor calificación) en la matriz de oportunidades y amenazas, demostrando que las oportunidades son mayores a las amenazas a las cuales está expuesta el emprendimiento.

Cuadro 3 Matriz FODA estratégica

	Fortaleza	Debilidad
	F1. Contacto directo con el mercado	D1. Desconfianza de los clientes por comprar en línea
	F2. Adquisición de productos con los fabricantes cuidando la calidad y la cantidad y precio	D2. Inversión limitada en publicidad ocasionando que los potenciales clientes desconozcan los productos ofertados
	F3. Productos con elevados estándares de calidad	D3. Empresa no posicionada en el mercado
	F4. Productos con precios accesibles para los potenciales clientes	D4. Limitado capital de inicio para el negocio
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
O1. Accesibilidad a publicidad interpersonal directa mediante páginas web y redes sociales	Aprovechar la accesibilidad a publicidad para tener un contacto directo con el mercado F.1-O1	Acceder a préstamos bancarios para sesgar el limitado capital de inicio D4-O4
O2. Nicho de mercado extenso		
O3. Personas zurdas inclinadas a adquirir material escolar que se adecue a sus necesidades	Aprovechar la calidad de los productos que se comercializan para satisfacer a las personas zurdas inclinadas a adquirir material escolar que se adecue a sus necesidades F.2-F3-O3	Mitigar la desconfianza por parte de los clientes accediendo a publicidad en redes sociales y páginas web D.1-O1
O4. Accesibilidad a préstamos bancarios		
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
A1. Desconocimiento del comportamiento del mercado	Mitigar la entrada de nuevos competidores con la calidad y el precio de los productos y su accesibilidad para los clientes F.2-F.3-A.1	Crear una campaña de marketing dando a conocer a los potenciales clientes las características de los productos a comercializar D.1-A.1
A2. Entrada de nuevos competidores en el mercado con productos similares a bajo precio		Crear estrategias de comercialización que posicionen la empresa en el mercado y limiten el ingreso de nuevos competidores al mercado D.3-A.2
A3. Constante cambio en la demanda del mercado		

Fuente Investigación de campo

Cuadro 4 Plan de acción

Estrategia	Táctica	Actividad	Presupuesto anual	Responsable
Aprovechar la accesibilidad a publicidad para tener un contacto directo con el mercado	Crear una campaña publicitaria enfocada en dar a conocer los productos de la tienda virtual	Contratar publicidad digital en las distintas redes sociales y páginas web	\$ 1.000	Gerente
Crear una campaña de marketing dando a conocer a los potenciales clientes las características de los productos a comercializar				
Crear estrategias de comercialización que posicionen la empresa en el mercado y limiten el ingreso de nuevos competidores al mercado	Ofrecer descuentos en los productos, en fechas determinados	Descontar el 15% del producto los días lunes	\$ 100 (Estimado)	Gerente
Aprovechar la calidad de los productos que se comercializan para satisfacer a las personas zurdas inclinadas a adquirir material escolar que se adecue a sus necesidades	Fidelizar a los clientes con entrega de incentivos	Entregar tarjetas de fidelización digital a los clientes	\$ 2.000 (Estimado)	Desarrollador de la página web
Mitigar la entrada de nuevos competidores con la calidad y el precio de los productos y su accesibilidad para los clientes	Ofrecer eficacia y eficiencia en la entrega de productos a los clientes	Entrega de productos en el tiempo establecido	\$ 0,00	Gerente
Mitigar la desconfianza por parte de los clientes accediendo a publicidad en redes sociales y páginas web	Crear un seguimiento del producto para que el cliente conozca la travesía del producto hasta llegar a sus manos	Implementar un seguimiento de pedido en la página web y servicio de post venta	\$ 200 (Estimado)	Desarrollador de la página web

Fuente Investigación de campo

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

4.1. Tamaño del emprendimiento

4.1.1 Factores determinantes del tamaño

(Baca Urbina , 2017) “Tamaño óptimo es su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año. Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica”.

a) Demanda potencial insatisfecha

Se conoce como demanda insatisfecha a la cantidad de bienes y servicios disponibles en el mercado que los potenciales clientes consumen, pero no satisface sus necesidades; si las condiciones del mercado se mantienen, las necesidades de los consumidores no serán satisfechas.

b) Disponibilidad del capital

La capacidad económica con la que cuentan las empresas impulsa su crecimiento y desarrollo, siendo un factor determinante de la capacidad de óptima de producción y la capacidad de los equipos disponibles en el mercado (Baca Urbina , 2017)

c) Tecnología

Una organización inteligente es aquella que utiliza tecnología informática en forma de una red interna en la empresa, debe contar mínimo con una red de computadoras y utilizar un software que maneje la información de manera integral (Baca Urbina , 2017)

4.1.2. Tamaño óptimo

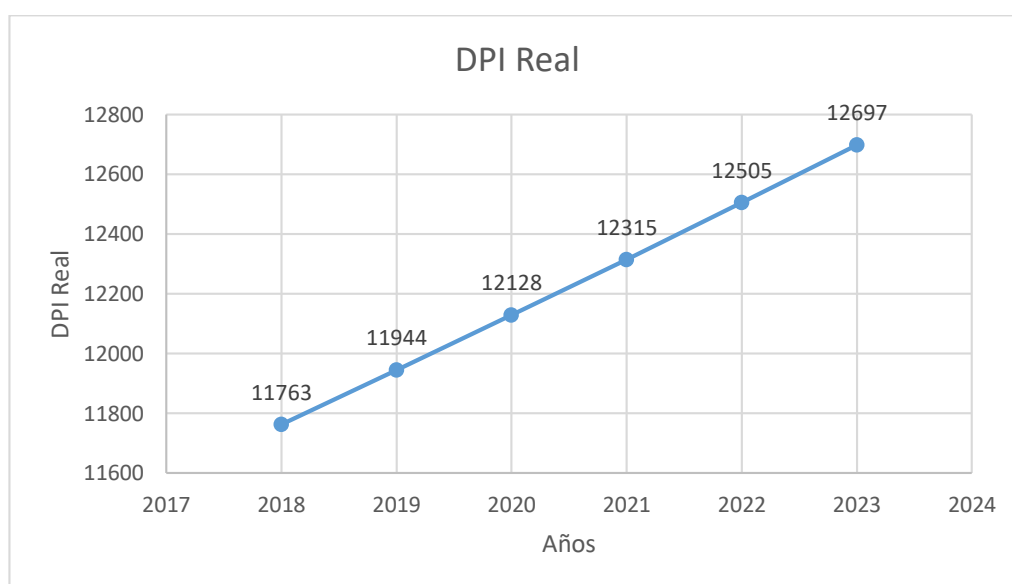
Para determinar el tamaño óptimo del proyecto se debe calcular la capacidad de producción, de la demanda potencial insatisfecha a cubrir es del 3% equivalente a 11.763 productos que serán comercializados, con una distribución diaria de 33 productos y 980 productos mensuales.

Tabla 66 Demanda potencial insatisfecha real

Año	DPI	Estimación	DPI Real	Servicio diario
2018	367598	3%	11763	33
2019	373259	3%	11944	33
2020	379007	3%	12128	34
2021	384844	3%	12315	34
2022	390770	3%	12505	35
2023	396788	3%	12697	35

Fuente Investigación de campo

Gráfico 56 Demanda potencial insatisfecha real



Fuente Investigación de campo

4.2. Localización

4.2.1. Localización óptima

La localización tiene por objetivo, analizar los diferentes lugares donde es posible ubicar el proyecto, buscando establecer un lugar que ofrece los máximos beneficios, los mejores costos, es decir en donde se obtenga la máxima ganancia (Corrillo Machiado & Gutiérrez Quiroga , 2016)

Para obtenerla localización óptima del emprendimiento, mediante una matriz de ponderación se evaluará diferentes sectores de la ciudad de Ambato para determinar qué sector de la ciudad de Ambato sería el más adecuado.

Tabla 67 Tabla de valoración de impacto

Escala	Impacto
3	Alta
2	Medio
1	Bajo

Fuente Investigación de campo

Tabla 68 Localización óptima

Factores relevantes	Peso asignado	Nueva Ambato		La pradera		La vicentina	
		Puntaje	Puntaje ponderado	Puntaje	Puntaje ponderado	Puntaje	Puntaje ponderado
Permisos legales de funcionamiento	0,2	3	0,6	2	0,4	2	0,4
Aceptación del cliente	0,15	3	0,45	2	0,3	3	0,45
Servicios básicos	0,05	1	0,05	1	0,05	2	0,1
Espacio	0,20	3	0,6	2	0,4	3	0,6
Costo de arriendo	0,2	2	0,4	3	0,6	2	0,4
Fácil acceso	0,05	2	0,1	2	0,1	3	0,15
Infraestructura básica	0,15	3	0,45	2	0,3	2	0,3
Suma	1		2,65		2,15		2,40

Fuente Investigación de campo

Se ha determinado que el sector idóneo para la localización inicial del emprendimiento es el sector de la Nueva Ambato en las calles Río Cutzutahua y Miguel de Cervantes, debido a que los permisos de funcionamiento no requieren un trámite complicado para obtenerlos, cuenta con la aceptación de los clientes del sector, tiene acceso a servicios básicos una infraestructura y espacio adecuado, los costos de arriendo son convenientes y cuenta con un fácil acceso.

4.2.2. Macro localización

País: Ecuador

Región: Sierra

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Zona: 3

Gráfico 57 Macro localización



Fuente Google Maps

4.2.3. Micro localización

Cantón: Ambato

Parroquia: Huachi Chico

Barrio: Nueva Ambato

Calle: Río Cutzutahua y Miguel de Cervantes

Gráfico 58 Micro localización



Fuente Google Maps

4.3. Ingeniería del proyecto

(Baca Urbina , 2017) “La ingeniería del proyecto es resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta. Desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria se determina la distribución óptima de la planta, hasta definir la estructura jurídica y de organización que habrá de tener la planta productiva” (p.89)

a) Servicio-proceso

Cuadro 5 Proceso del servicio

Nº	Actividad	Descripción	Tiempo	Recursos
1	Adquisición de material escolar	Compra de material escolar adaptado para personas con lateralidad zurdas a los fabricantes	180 Minutos	Jefe de compras
2	Ingresar el stock en la página web	Introducir en la página web el material escolar existente en stock	60 Minutos	Jefe de compras
3	Adquisición del material escolar por parte del cliente	El cliente selecciona el o los artículos que desea adquirir	15 Minutos	Página web
4	Pago del material escolar	El cliente selecciona una forma de pago	5 Minutos	Página web
5	Orden de pedido	Se ingresa la orden de pedido	10 Minutos	Jefe de compras/Despachador
6	Empaque del producto	Se envuelve el o los productos	10 Minutos	Despachador
7	Envío del producto	Se envía el producto	30 Minutos	Distribuidor
8	Monitoreo de la localización del producto	Se realiza el seguimiento de los productos	20 Minutos	Jefe de compras
9	Entrega del producto	El cliente recibe el producto	60 Minutos	Distribuidor

Fuente Investigación de campo

b) Balance de materiales

- **Estado inicial del proyecto**
- **Características de insumos y materiales indirectos**

De acuerdo con (Baca Urbina , 2017) los insumos “Son aquellos elementos sobre los cuales se efectuara el proceso de transformación para obtener el producto final” (p. 90)

Tabla 69 insumos

Descripción	Consumo anual	Unidad de medida
Tijeras	340	Unidades
Esferos	125	Unidades
Reglas	180	Unidades
Estiletes	130	Unidades
Sacapuntas	300	Unidades
Portaminas	230	Unidades
Juego geométrico	350	Unidades
Cuadernos	400	Unidades
Rotuladores	320	Unidades
Carpetas	170	Unidades
Guantes antiborrones	165	Unidades
Adaptadores de escritura (para lápices y esferos)	100	Unidades
Libros (guías para padres de niños zurdos)	20	Unidades
Mouse	100	Unidades
Teclado	300	Unidades
Relojes	50	Unidades
Total		

Fuente Investigación de campo

Materiales indirectos

(Juma'h, 2015) Aporta que “El material indirecto incluye el material utilizado en la producción, pero es difícil identificar son incluidos como parte de los costos indirectos”.

Tabla 70 Materiales indirectos

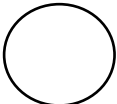
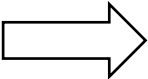

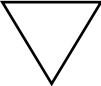

Materiales indirectos		
Descripción	Consumo anual	Unidad de medida
Cinta adhesiva pre impresa con el logo de la empresa	6	Paquete (6 rollos)
Sobres de manila A4 con el logo de la empresa	25	Paquetes de 50 unidades
Sobres de manila tamaño oficio con el logo de la empresa	25	Paquetes de 50 unidades
Cajas de cartón armables con el logotipo de la empresa	6	Cajas de (500 unidades)

Fuente Investigación de campo

b. Diagrama de flujo

(Chaves Torres, 2017) Asegura que el diagrama de flujo “Es la representación gráfica de un algoritmo mediante un conjunto de símbolos que representan las operaciones y estructuras básicas para diseñar diagramas de flujo”.

Tabla 71 Simbología normativa ASME

Simbología	Representación	Descripción
	Operación	Muestra las fases principales del procedimiento.
	Transporte	Muestra el movimiento de los materiales y equipos de un lugar a otro.
	Inspección	Se verifica la calidad del procedimiento
	Almacenamiento	Muestra el depósito de producto en un almacén.
	Demora	Muestra circunstancias que no permiten continuar con el proceso.

Fuente Investigación de campo

Tabla 72 Diagrama de flujo ASME

Zurdomania									
Diagrama de flujo									
Servicio: Comercialización de material escolar adaptado para personas con lateralidad zurda				Inicio en: Adquisición de material escolar					
Empresa: Zurdomania				Termina en: Entrega del producto					
Método: Vertical normativa ASME				Elaborado por: Joseline Franco					
Fecha: 20 de Julio de 2018									
Nº	Actividad	Tiempo (Minutos)	Distancia a (Metros)	○	➔	□	▽	⌋	Observ
1	Adquisición de material escolar	180		●					
2	Ingresar el stock en la página web	60		●					
3	Recepción de pedidos	15							●
4	Pago del pedido	5							●
5	Ingreso de la orden de pedido	10	2	●					
6	Enviar orden de pedido al despachador	3	3		●				
7	Empaque del material escolar	10	2	●					
8	Envío del material escolar	30							●
9	Monitoreo del material escolar	20							●
10	Entrega del material escolar	60							●
Total		393 min	7 metros	4	3	1	0	2	

Fuente Investigación de campo

c) Periodo operacional estimado

“Se entiende el periodo estimado de la planta a la durabilidad del proyecto, la vida útil estimada de los equipos, el tiempo promedio de duración de un periodo entre cinco y veinte años” (Betancurt, 2013).

Se ha considerado que el tiempo para el funcionamiento y desarrollo del proyecto de acuerdo a las proyecciones aplicadas será de 5 años, considerando el tiempo de vida útil de los materiales, equipos y las actividades de la empresa.

d) Capacidad de producción

“Se conoce a la capacidad de producción como el volumen de producción recibido sobre el tiempo, permitiendo analizar los recursos de la empresa” (Betancurt, 2013).

Tabla 73 Capacidad de producción

Servicio diario	Producción mensual	Producción anual	DPI Real
33	980	11763	3%

Fuente Investigación de campo

e) Distribución de maquinarias y equipos

(Sortino, 2013) “Distribución de planta implica un ordenamiento físico de los elementos considerados este ordenamiento requiere espacio para movimientos de materiales, almacenamientos y procesos, además de las actividades de servicio relacionadas”

Tabla 74 Herramientas

Descripción	Herramientas		
	Consumo anual	Valor unitario	Total anual
Dispensador de cinta	2	\$ 10,00	\$ 20,00
Estilete	4	\$ 3,00	\$ 12,00
Regla de metal	3	\$ 2,00	\$ 6,00
Grapadora manual	3	\$ 6,00	\$ 18,00
Quita grapas	2	\$ 2,00	\$ 4,00
Total			\$ 60,00

Fuente Investigación de campo

Tabla 75 Equipo de computación

Equipo de computación			
Descripción	Consumo anual	Valor unitario	Total anual
Laptop	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Equipo de computo	1	\$ 600,00	\$ 600,00
Impresora	1	\$ 350,00	\$ 350,00
Total			\$ 1.450,00

Fuente Investigación de campo

f) Distribución de la planta

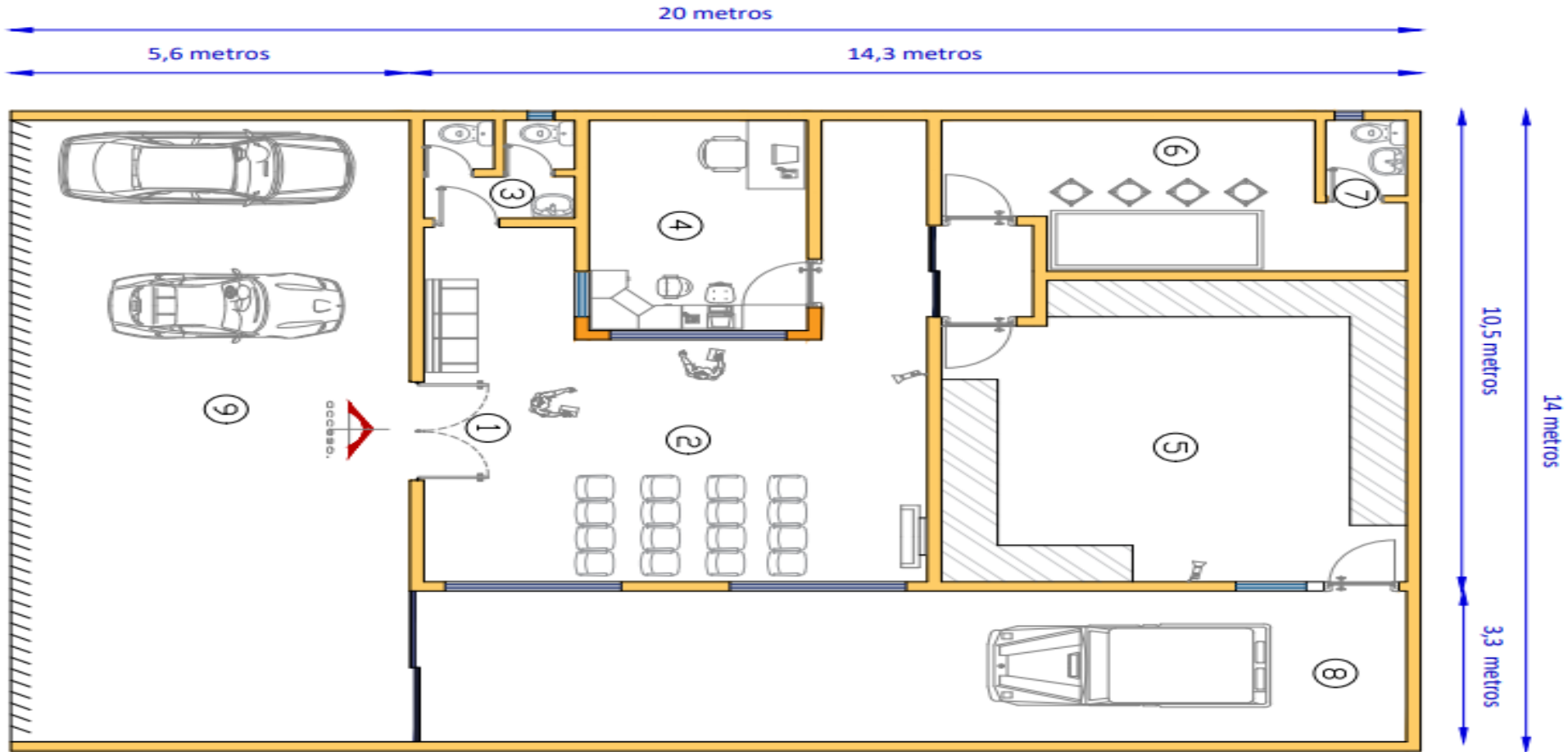
Para (Baca Urbina , 2017)“La distribución de una planta debe integrar numerosas variables interdependientes. Una buena distribución reduce al mínimo posible los costos no productivos, como el manejo de materiales y el almacenamiento, mientras que permite aprovechar al máximo la eficiencia de los trabajadores” (p. 96).

Gráfico 59 Simbología de la distribución del espacio

DETALLE DE AMBIENTES	
①	ENTRADA / INGRESO
②	SALA DE ESPERA
③	BAÑO PÚBLICO
④	RECEPCIÓN
⑤	SECIÓN DE PRODUCCIÓN
⑥	CUARTO DE EMPACADO
⑦	BAÑO DE PERSONAL
⑧	ENTRADA DE PRODUCCIÓN
⑨	ESTACIONAMIENTO

Fuente Investigación de campo

Gráfico 60
Distribución de espacio físico



Fuente Investigación de campo

CAPÍTULO V

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

5.1. Aspectos generales

La creación de la tienda virtual encargada de comercializar material escolar adaptado para personas con lateralidad zurda “Zurdomania” se encontrara ubicada en las calles Rio Cutzutagua y Miguel de Cervantes, enfocándose en apoyar los fines del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión con la finalidad de fomentar el comercio y consumo sustentable de bienes y servicios con responsabilidad social mediante el uso de tecnologías que impulsen la trasformación de la matriz productiva incrementado el valor agregado potenciando los servicios.

La tienda virtual contara con un gerente el cual se encargara de la planificación, del proceso para llevar a cabo el servicio, de la estructura organizacional empresarial y la selección de los colaboradores.

5.2. Diseño organizacional

5.2.1. Niveles jerárquicos

Tabla 76
Niveles jerárquicos

Nivel	Puesto	Nombres
Nivel ejecutivo	Gerente	Joseline Franco
Nivel auxiliar o de apoyo	Secretaria/recepcionista	Carmen Hernández
	Asesor contable	Monica Mejía
Nivel operativo	Coordinador del área de distribución	Abraham Aponte

Fuente Investigación de campo

5.2.2 Misión

Somos una empresa comprometida en ofrecer productos con altos estándares de calidad en material escolar adaptado para personas con lateralidad zurda aprovechando las ventajas informáticas que ofrece internet poniendo a disposición de los clientes un servicio y entrega altamente eficiente.

5.2.3 Visión

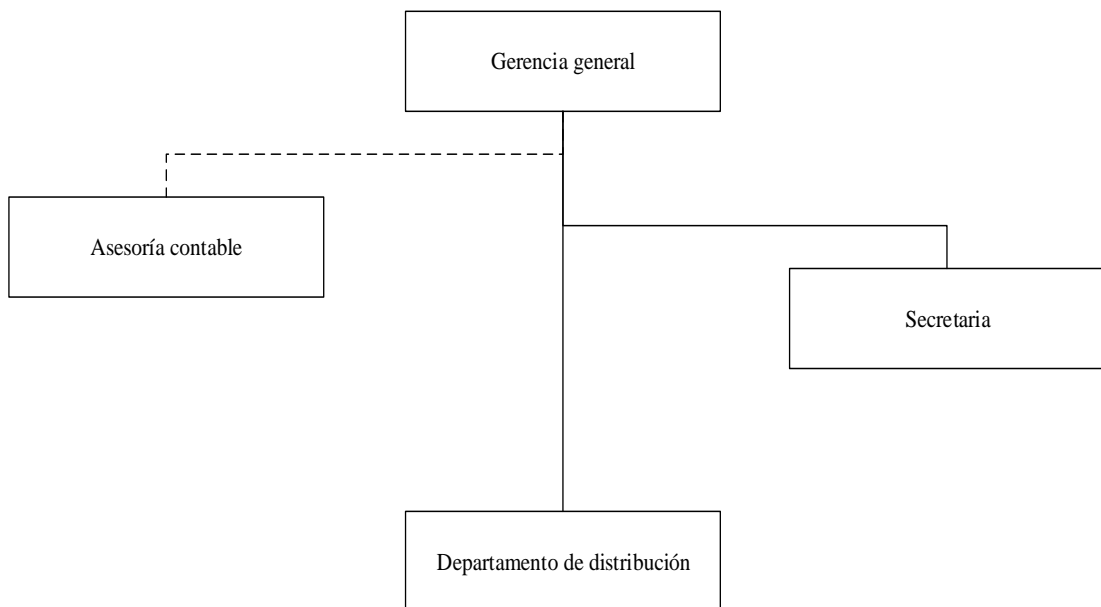
Ser la tienda virtual líder en el mercado local y nacional en distribuir material escolar adaptado para personas con lateralidad zurda, con la finalidad de satisfacer la demanda local y nacional.

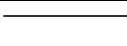

5.2.4 Valores

- Trabajo en equipo
- Honestidad
- Calidad
- Respeto
- Puntualidad
- Inclusión social

5.3. Estructura organizativa

Gráfico 61 Organigrama estructural

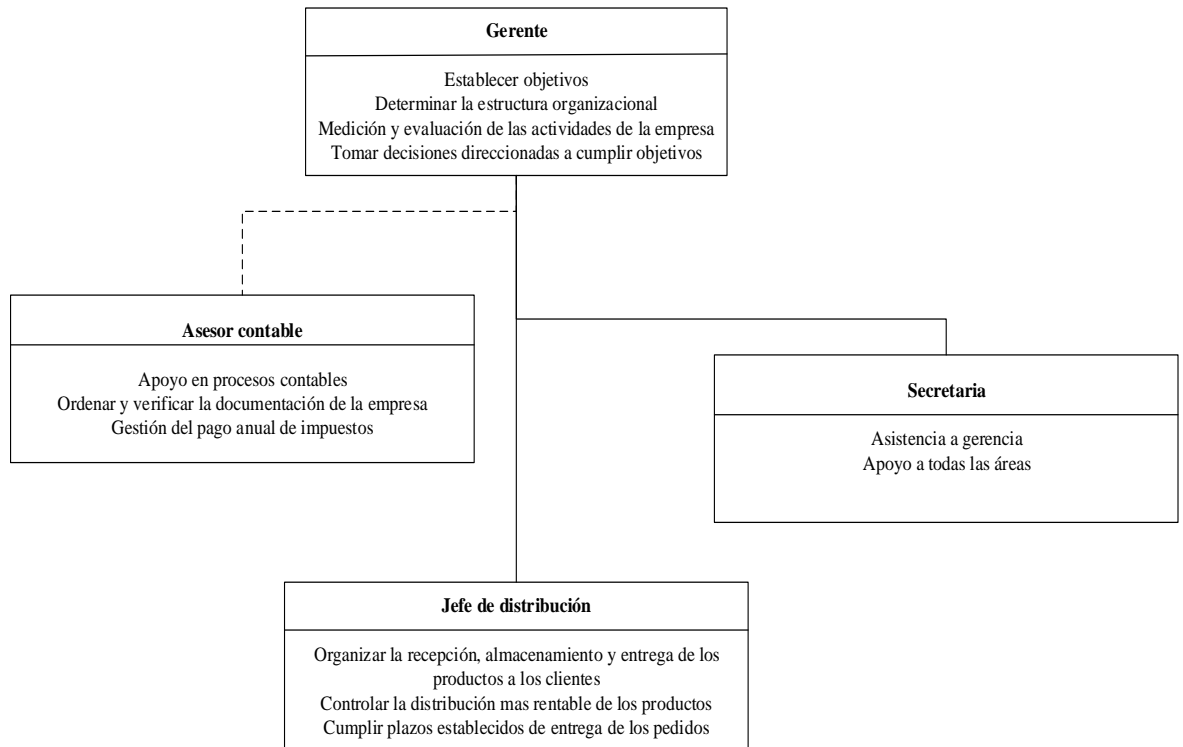


Referencia	elaborado por	aprobado por	fecha
 Línea de autoridad	Joseline Franco	Ing. Fernando Silva	08/08/2018
 Nivel auxiliar			

Fuente Investigación de campo

5.4. Estructura funcional

Gráfico 62 Organigrama funcional




Referencia	elaborado por	aprobado por	fecha
 Línea de autoridad	Joseline Franco	Ing. Fernando Silva	08/08/2018
 Nivel auxiliar			

Fuente Investigación de campo


5.5 Manual de funciones

Tabla 77 Manual de funciones gerente general

	ZURDOMANIA	Fecha: 08/08/2018
	Manual de funciones(General)	Pagina: De:
		Sustituye
		Fecha:
		Pagina: De:
Descripción de puestos		
Identificación		
Nombre del puesto:	Gerente general	
Ubicación:	Nivel ejecutivo	
Clave:	ZM-GG-O1-2018	
Ámbito de operación:	Administrativo	
Relación		
Jefe inmediato:	Ninguno	
Subordinados:	Jefe de distribución, Secretaria, Asesor contable, Obrero	
Dependencia funcional:	Gerente general	
Propósito del puesto: Dirigir, planificar, organizar, controlar los recursos y actividades de la empresa		
Funciones:		
<ul style="list-style-type: none"> • Planificar objetivos a alcanzar, definiendo acciones que concreten los objetivos. • Distribuir el trabajo, materiales, equipo. • Controlar la realización de las actividades en la empresa. • Establecer normas y políticas internas de la empresa. 		
Comunicación: Descendente		
Especificaciones:		
Conocimientos: Finanzas, administración, computación, ventas, comercialización.		
Experiencia: Experiencia mínima 2 años en cargos similares.		
Personalidad: Confiable, integridad, confiabilidad, habilidad para mantener la calma y resolver problemas.		
Elaborado: Joseline Franco	Revisión: Ing. Fernando Silva	Autorizó: Joseline Franco

Fuente Investigación de campo

Tabla 78 Manual de funciones jefe de distribución

	ZURDOMANIA	Fecha: 08/8/2018
	Manual de funciones(General)	Pagina De
		Sustituye
		Fecha:
		Pagina De
Descripción de puestos		
Identificación		
Nombre del puesto:	Jefe de distribución	
Ubicación:	Nivel operativo	
Clave:	ZM.JD.O1.2018	
Ámbito de operación:	Distribución	
Relación		
Jefe inmediato:	Gerente General	
Subordinados:	Secretaria, Asesor contable, Obrero	
Dependencia funcional:	Dirección administrativa	
Propósito del puesto: Organizar la recepción, almacenamiento y entrega de productos, elaboración y ejecución de la entrega a los clientes, coordinación de logística.		
Funciones:		
<ul style="list-style-type: none"> • Planificar estrategias para las rutas de entrega de los productos. • Determinación de fletes en coordinación con gerencia general. • Presentar informes a gerencia general. • Controlar el almacenaje y control de inventario. 		
Comunicación: Ascendente y horizontal		
Especificaciones:		
Conocimientos: Administración de empresas, especialización en logística, conocimientos en gestión de stock.		
Experiencia: Experiencia mínima 2 años en cargos similares.		
Personalidad: Habilidad de negociar, persuasivo, capaz de tomar la iniciativa, detallista, aptitudes para planificar, habilidades interpersonales.		
Elaborado: Joseline Franco	Revisión: Ing. Fernando Silva	Autorizó: Joseline Franco


Fuente Investigación de campo

Tabla 79 Manual de funciones asesor contable

	ZURDOMANIA	Fecha: 08/8/2018
	Manual de funciones(General)	Pagina De
		Sustituye
		Fecha:
		Pagina De
Descripción de puestos		
Identificación		
Nombre del puesto:	Asesor contable	
Ubicación:	Nivel Asesor	
Clave:	AC.JD.O1.2018	
Ámbito de operación:	Asesoría	
Relación		
Jefe inmediato:	Gerente General	
Subordinados:		
Dependencia funcional:	Gerente General	
Propósito del puesto:	Preparare interpretar información financiera, ofrece información base para toma de decisiones financieras.	
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> • Asesorar acerca de la información contable dela empresa. • Conocer las obligaciones legales relativas a la contabilidad de la empresa. • Manejar las cuentas anuales de la empresa. • Llevar el control de los libros contables. 	
Comunicación:	Ascendente	
Especificaciones:		
	Conocimientos: Contabilidad y auditoría.	
	Experiencia: Experiencia mínima 2 años en cargos similares.	
	Personalidad: Liderazgo, trabajo en equipo.	
Elaborado: Joseline Franco	Revisión: Ing. Fernando Silva	Autorizó: Joseline Franco

Fuente Investigación de campo

Tabla 80 Manual de funciones secretaria

	ZURDOMANIA	Fecha: 08/8/2018
	Manual de funciones(General)	Pagina: De:
Sustituye		
Fecha:		
Pagina: De:		
Descripción de puestos		
Identificación		
Nombre del puesto:	Secretaria	
Ubicación:	Nivel auxiliar o de apoyo	
Clave:	AC.S.O1.2018	
Relación		
Jefe inmediato:	Gerente General	
Subordinados:	No	
Dependencia funcional:	Secretaria	
Propósito del puesto:	Asistir al gerente general, brindar apoyo al departamento de distribución.	
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> • Atender a clientes. • Atender y realizar llamadas. • Toma de pedidos. • Manejo de caja chica. • Encargada del archivo y actualización de documentos. 	
Comunicación:	Ascendente	
Especificaciones:	<p>Conocimientos: Atención al cliente, secretaria, manejo de office.</p> <p>Experiencia: Experiencia mínima 2 años en cargos similares.</p> <p>Personalidad: Entusiasta, trabajo en equipo.</p>	
Elaborado: Joseline Franco	Revisión: Ing. Fernando Silva	Autorizó: Joseline Franco

Fuente Investigación de campo

CAPÍTULO VI
ESTUDIO FINANCIERO

6.1. Inversión en activos tangibles

Activos fijos

“Recurso tangible que posee una entidad para su uso en la producción de bienes y prestación de servicios, para arrendarlos a terceros o para propósitos administrativos, sin que se tenga prevista su venta y que se espera usar durante más de un periodo contable” (Acuña Gonzalez & Lopez Figueroa, 2014)

Tabla 81 Muebles y enseres

Muebles y enseres				
Descripción	Consumo anual	Valor unitario	Total anual	
Mesas de trabajo	3	\$ 145,00	\$ 435,00	
Sillas giratorias para oficina	4	\$ 75,00	\$ 300,00	
Escritorio para recepción	1	\$ 150,00	\$ 150,00	
Sillón tri personal para sala de espera	1	\$ 140,00	\$ 140,00	
Mesa de centro para sala de espera	1	\$ 80,00	\$ 80,00	
Total			\$ 1.105,00	

Fuente Investigación de campo

Tabla 82 Equipo de computo

Equipo de computación				
Descripción	Consumo anual	Valor unitario	Total anual	
Laptop	1	\$ 500,00	\$ 500,00	
Equipo de computo	1	\$ 600,00	\$ 600,00	
Impresora	1	\$ 350,00	\$ 350,00	
Total			\$ 1.450,00	

Fuente Investigación de campo

Tabla 83 Vehículo

Vehículo			
Descripción	Consumo anual	Valor unitario	Total anual
Chevrolet Grand Vitara 5P Ac 2015	1	\$ 11.000,00	\$11.000,00
Total			\$11.000,00

Fuente Investigación de campo

Tabla 84 Activos fijos

Activos fijos	Valor
Muebles y enseres	\$ 1.105,00
Equipo de computo	\$ 1.450,00
Vehículo	\$ 11.000,00
Total	\$ 13.555,00

Fuente Investigación de campo

Análisis e interpretación

La inversión en activos fijos para la tienda virtual es de \$ 13.555,00 lo cual se encuentra distribuido entre muebles y enseres \$ 1.105,00, equipo de cómputo \$1.450,00, y vehículo \$ 11.000,00

6.2. Inversión en activos intangibles

Activos diferidos

(Palomo Gonzalez, 2003) “Los activos intangibles no tienen forma física generan incremento al valor agregado a la empresa”. Estos bienes aportan a la empresa a pesar de no poseer forma física.

Tabla 85 Activos diferidos

Activos diferidos	
Gastos de constitución	\$ 200,00
Publicidad y promoción	\$ 150,00
Permisos de funcionamiento	\$ 100,00
Dominio y Hosting	\$ 195,00
Total	\$ 645,00

Fuente Investigación de campo

Análisis e interpretación

Los activos diferidos de la tienda virtual se encuentran divididos entre gastos de constitución 200,00 y publicidad y promoción 150,00, permisos de funcionamiento \$ 100,00 y finalmente dominio y Hosting de \$ 195,00 con un total de \$ 645,00

6.3. Inversión en activos circulante o capital de trabajo

6.3.1. Activos circulantes

- **Caja-Bancos**

Para (Romero López, 2013) “La cuenta donde se registran los aumentos y disminuciones que sufre el efectivo propiedad de una entidad económica como consecuencia de las operaciones realizadas se denomina, precisamente, caja”

La tienda virtual contara con \$ 500,00 dólares en liquidez para cubrir gastos de imprevistos.

- **Inventario**

(Romero López, 2013) Afirma que “el inventario es un sistema de registro que permita tener información constante y correcta sobre las existencias de mercancías en el almacén”

Ecuación 3 Inventario en servicios

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

Fuente Investigación de campo

$$\text{Inventario en servicios} = \frac{11.440}{12}$$

$$\text{Inventario en servicios} = \$ 953,00$$

- **Cuentas por cobrar**

(Romero López, 2013) “Casi todas las transacciones comerciales se caracterizan por hacerse a crédito cuando los comerciantes, industriales o prestadores de servicios realizan una venta de mercancías o prestación de servicios”

Las cuentas por cobrar es el crédito que la tienda virtual otorga a sus clientes con un tiempo de espera de 15 a 29 días meses siendo el promedio 22 días.

Ecuación 4 Cuentas por cobrar

$$\text{Cuentas por cobrar} = \frac{\text{Ventas}}{360} \text{ ppr}$$

Fuente Investigación de campo

Ecuación 5 Cuentas por cobrar

$$\text{Cuentas por cobrar} = \frac{61.756,40}{360} * 22$$

Fuente Investigación de campo

$$\text{Cuentas por cobrar} = 171,56 * 22$$

$$\text{Cuentas por cobrar} = \$ 3.774,00$$

Total activo circulante

Tabla 86 Activo circulante

Activo circulante	
Caja	\$ 500,00
Inventario	\$ 953,00
Cuentas por cobrar	\$ 3.774,00
Total	\$ 5.227,00

Fuente Investigación de campo

Análisis e interpretación

El total de activo circulante de la tienda virtual es de 5.227,00, el cual se encuentra dividido en \$ 500,00 dólares en caja, inventarios cuenta con 953 dólares, y cuentas por cobrar cuenta con 3.774,00 dólares siendo este el crédito otorgado a nuestros clientes.

6.3.2. Pasivo circulante

(Baca Urbina , 2017)Afirma que “El pasivo circulante comprende los sueldos y salarios, proveedores de materias primas y servicios, y los impuestos, estos pasivos son en realidad créditos a corto plazo”

Para el cálculo del pasivo corriente se toma la tasa circulante del 2,5 valor referenciado y oficializado por el Banco Central, con la finalidad de operar sin generar beneficios ni pérdidas.

Ecuación 6 Tasa circulante

$$\text{Tasa circulante} = \frac{\text{Activo circulante}}{\text{Pasivo circulate}}$$

Fuente Investigación de campo

Cálculo:

Ecuación 7 Pasivo circulante

$$2,5 = \frac{5.227,00}{\text{Pasivo circulante}}$$

Fuente Investigación de campo

$$\text{Pasivo circulante} = \frac{5.227,00}{2,5}$$

$$\text{Pasivo circulante} = \$ 2.090,80$$

Análisis e interpretación

La tienda virtual cuenta con un pasivo circulante de \$2.090,80 dólares calculados mediante la división entre activo corriente 5.227.00 y la tasa circulante del 2,5 mostrando de esta manera que el adeudamiento de terceros con la empresa no es considerable.

6.3.3 Capital de trabajo

(López Perez, Venereo Collado, Albuérne Rizo, y Casas Borges, 2016) Consideran que “el capital de trabajo es aquel que requiere una empresa para garantizar de forma continua el proceso producción, circulación y la prestación de servicios, es considerada una herramienta importante en el desarrollo empresarial”

Ecuación 8 Capital de trabajo

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

Fuente Investigación de campo

$$\text{Capital de trabajo} = 5.227,00 - 2.090,80$$

$$\text{Capital de trabajo} = 3.136,20$$

Análisis e interpretación

El capital de trabajo de la tienda virtual es de 3.136,20 es considerado como largo plazo, el cual se obtiene de la resta del activo circulante correspondiente a 5.227,00 y pasivo circulante correspondiente a 2.090,80.

6.4. Resumen de las inversiones

Ecuación 9 Inversión inicial

Inversión inicial = Activo Tangible + Activo Diferido + Capital de Trabajo

Fuente Investigación de campo

Inversión inicial = 13.555,00 + 645,00 + 3.136,20

Inversión inicial = 17.336,20

6.5. Financiamiento

El financiamiento para la tienda virtual se determina mediante el capital propio y el préstamo de una institución financiera con el objetivo de obtener la inversión inicial del proyecto; para ello se toma como referencia las ofertas de instituciones financieras tomando en cuenta la tasa de interés, meses de plazo, garantes, facilidades para la obtención del crédito bancario.

Se realiza una comparación entre Banco Pichincha, Produbanco y Banco Pacifico.




Tabla 87 Financiamiento

Proyecto con financiamiento	Monto	% de aportación a las fuentes
Capital propio	\$ 7.336,20	42,32%
Institución financiera	\$ 10.000,00	57,68%
Total	\$ 17.336,20	100%

Fuente Investigación de campo

La tienda virtual cuenta con una inversión de \$17.336,20 siendo un 42,32% capital propio el emprendimiento requerirá de un crédito financiero de \$10.000 que corresponde al 57,68% del total de la inversión; las instituciones financieras a considerarse para solicitar un crédito financiero son:

Tabla 88 Cuadro comparativo instituciones financieras

Instituciones financieras	Monto	Tasa de interés activa	Meses plazo	Garantes	Entrada
 Banco Pichincha	10.000	11,23%	36	1	0
 Produbanco	10.000	17,71%	36	Ninguno	0
 Banco del Pacifico	10.000	11,23%	36	Ninguno	0

Fuente Investigación de campo

Después de realizar un análisis comparativo de las instituciones financieras se determinó que el emprendimiento optara por solicitar el crédito en Baco pacifico ya que cuenta con la tasa de interés más baja del 11,23%, no requiere de garante a 36 meses con cuotas fija, en comparación de Banco Pichincha que a pesar de tener una tasa de interés baja solicita como requisito un garante, finalmente Produbanco muestra una tasa de interés más alta de en comparación a las otras instituciones bancarias.

6.6 Plan de Inversiones

Tabla 89 Plan de inversión

Inversión	Valor (USD)	Valor (%)
Total Activo Tangible	\$ 13.555,00	78,19
Total Activo Diferido	\$ 645,00	3,72
Total Capital de Trabajo	\$ 3.136,20	18,09
Total inversión	\$ 17.336,20	100,00
Capital propio	\$ 7.336,20	42,32
Institución financiera	\$ 10.000,00	57,68
Total	\$ 17.336,20	100,00

Fuente Investigación de campo

La tienda virtual cuenta con una inversión de 17.336,20 en activos tangibles que corresponde al 78,19 % del total de la inversión, la inversión en activos diferidos es de \$ 645,00 que corresponden al 3,72% del total de la inversión, el capital de trabajo es de 3.136,20 correspondiente el 18,09%, los mismos que serán financiados con recursos propios 7.336,20 correspondientes al 42,32% y el 57,68% correspondiente a \$10.000 corresponde al crédito en una institución financiera.

6.7 Presupuesto de costos e ingresos

- **Gastos operativos**

Para Arellano Cepeda et al, (2017) Los gastos de operación son “todos aquellos que se realizan en cada uno de los departamentos de producción o servicios, son costos ordinarios que la empresa realiza con la finalidad de obtener un beneficio”.

Los gastos operativos son los desembolsos que realiza la empresa para el desarrollo de sus actividades y mantener sus actividades comerciales.

Tabla 90 Insumos

Descripción	Consumo anual	Valor unitario	Valor anual
Tijeras	340	\$ 1,50	\$ 510,00
Esferos	125	\$ 2,00	\$ 250,00
Reglas	180	\$ 1,25	\$ 225,00
Estiletos	130	\$ 2,00	\$ 260,00
Sacapuntas	300	\$ 1,50	\$ 450,00
Portaminas	230	\$ 3,00	\$ 690,00
Juego geométrico	350	\$ 2,50	\$ 875,00
Cuadernos	400	\$ 3,00	\$ 1.200,00
Rotuladores	320	\$ 2,50	\$ 800,00
Carpetas	170	\$ 4,00	\$ 680,00
Guantes antiborrones	165	\$ 4,00	\$ 660,00
Adaptadores de escritura	100	\$ 4,00	\$ 400,00
Libros (guías para padres)	20	\$ 7,00	\$ 140,00
Mouse	100	\$ 8,00	\$ 800,00
Teclado	300	\$ 10,00	\$ 3.000,00
Relojes	50	\$ 10,00	\$ 500,00
Total			\$11.440,00

Fuente Investigación de campo

Tabla 91 Material indirecto

Descripción	Consumo anual	Unidad de medida	Valor unitario	Valor total
Cinta adhesiva preimpresa con el logo de la empresa	6	Paquete (6 rollos)	\$ 7,00	\$ 42,00
Sobres de manila A4 con el logo de la empresa	25	Paquetes de 100 unidades	\$ 14,00	\$ 350,00
Sobres de manila tamaño oficio con el logo de la empresa	25	Paquetes de 100 unidades	\$ 10,00	\$ 250,00
Cajas de cartón armables con el logotipo dela empresa	6	Cajas de (500 unidades)	\$ 75,00	\$ 450,00
Total				\$1.092,00

Fuente Investigación de campo

Tabla 92 Mantenimiento de maquinaria y equipo

Mantenimiento de maquinaria y equipo			
Descripción	Consumo anual	Valor unitario	Valor anual
Laptop	2	\$ 30,00	\$ 60,00
Equipo de computo	2	\$ 30,00	\$ 60,00
Impresora	2	\$ 30,00	\$ 60,00
Total			\$ 180,00

Fuente Investigación de campo

Tabla 93 Cargo de depreciación y amortización

Cargo depreciación y administración		
Depreciación	Valor	Valor Depr.
Muebles y enseres	\$ 1.105,00	\$ 221,00
Equipo de computo	\$ 1.450,00	\$ 290,00
Vhículo	\$11.000,00	\$ 2.200,00
Total depreciación	\$13.555,00	\$ 2.711,00
Amortización	Valor	Valor Depr.
Gastos de constitución	\$ 200,00	\$ 40,00
Publicidad y promoción	\$ 150,00	\$ 30,00
Permisos de funcionamiento	\$ 100,00	\$ 20,00
Dominio y Hosting	\$ 195,00	\$ 39,00
Total Amortización		\$ 129,00

Fuente Investigación de campo

Tabla 94 Mano de obra directa

Personal de contacto directo				
Descripción	Cantidad	Valor		Total anual
		unitario		
Despachador	1	\$	386,00	\$ 4.632,00
Total				\$ 4.632,00

Personal de contacto indirecto				
Descripción	Cantidad	Unidad de		Total anual
		medida		
Jefe distribución	1	\$	386,00	\$ 4.632,00
Total				\$ 4.632,00

Fuente Investigación de campo

Tabla 95 Gastos totales operativos

Gastos operativos	
Descripción	Valor
Insumos	\$11.440,00
Materiales indirectos	\$ 1.092,00
Cargo depreciación y amortización	\$ 2.840,00
Mantenimiento	\$ 180,00
Personal de contacto directo	\$ 9.264,00
Total gastos operativos	\$24.816,00

Fuente Investigación de campo

- **Gastos administrativos**

(Baca Urbina , 2017) Afirma que los costos administrativos son “los costos que provienen de realizar la función de administración en la empresa; no sólo significan los sueldos, así como los gastos generales de oficina”.

Tabla 96 Servicios básicos

Servicios básicos					
Descripción	Cantidad	Unidad de medida	Valor unitario	Total anual	
Energía eléctrica	3600 kWh	43200	\$ 25,20	\$ 302,40	
Agua potable	10 m	1200	\$ 10,35	\$ 124,20	
Internet	20 mbps	28800	\$ 18,20	\$ 218,40	
Teléfono	Minutos	150	\$ 6,20	\$ 74,40	
Total				\$ 719,40	

Fuente Investigación de campo

Tabla 97 Sueldos y salarios personal administrativo

Sueldos y salarios personal administrativo				
Descripción	Cantidad	Precio anual	Precio total	
Gerente	1	\$ 555,90	\$ 6.670,80	
Secretaria	1	\$ 386,00	\$ 4.632,00	
Asesor contable	1	\$ 170,00	\$ 2.040,00	
Total			\$13.342,80	

Fuente Investigación de campo

Tabla 98 Suministros de oficina

Suministros de oficina				
Descripción	Consumo anual	Valor unitario	Total anual	
Papel bond	40	\$ 4,00	\$ 160,00	
archivadores	10	\$ 5,00	\$ 50,00	
Esferos	30	\$ 0,70	\$ 21,00	
Lápices	10	\$ 0,45	\$ 4,50	
Rotuladores	5	\$ 0,90	\$ 4,50	
Aguzadores	3	\$ 3,00	\$ 9,00	
Total			\$ 249,00	

Fuente Investigación de campo

Tabla 99 Arriendo

Arriendo			
Descripción	Consumo anual	Valor unitario	Total anual
Arriendo local	1	\$ 250,00	\$ 3.000,00
Total			\$ 3.000,00

Fuente Investigación de campo

Tabla 100 Gastos administrativos

Gastos administrativos	
Descripción	Valor
Servicios básicos	\$ 719,40
Sueldo del personal administrativo	\$13.342,80
Suministros de oficina	\$ 249,00
Arriendo	\$ 3.000,00
Total	\$17.311,20

Fuente Investigación de campo

- **Gastos de venta**

Son aquellos gastos en los que incurre la empresa para ofertar bienes o servicios a los potenciales clientes, dichos gastos en una organización van desde publicidad y promoción hasta la comercialización e intermediarios que se utilizan para llegar al mercado objetivo.

Tabla 101 Combustible

Combustible			
Descripción	Consumo anual	Valor unitario	Valor anual
Combustible para vehículo	12	\$ 5,00	\$ 60,00
Total			\$ 60,00

Fuente Investigación de campo

Tabla 102 Costos de ventas

Gastos de ventas	
Descripción	Valor
Combustible para vehículo	\$ 60,00
Total gastos de venta	\$ 60,00

Fuente Investigación de campo

- **Gastos de financiamiento**

Para (Baca Urbina , 2017) gastos financieros “Son los intereses que se deben pagar en relación con capitales obtenidos en préstamo, algunas veces estos costos se incluyen en los generales y de administración pero lo correcto es registrarlos por separado”.

Tabla 103 Interés préstamo bancario

Detalle	Interés total
Interés por préstamo tasa activa referencial 11,23%	\$ 1.826,10
Total	\$ 1.826,10

Fuente Investigación de campo

- **Resumen de presupuesto de costos**

Tabla 104 Presupuesto de costos e ingresos

Resumen de Gastos	
Gastos operativos	
Descripción	Valor
Insumos	\$11.440,00
Materiales indirectos	\$ 1.092,00
Cargo depreciación y amortización	\$ 2.840,00
Mantenimiento	\$ 180,00
Personal de contacto directo	\$ 9.264,00
Total gastos operativos	\$ 24.816,00
Gastos administrativos	
Servicios básicos	\$ 719,40
Sueldo del personal administrativo	\$13.342,80
Suministros de oficina	\$ 249,00
Arriendo	\$ 3.000,00
Total gastos administrativos	\$ 17.311,20
Gastos de ventas	
Combustible para vehículo	\$ 60,00
Total gastos de venta	\$ 60,00
Gastos financieros	
Interés por préstamo tasa activa referencial 11,23%	\$ 1.826,10
Total gastos financieros	\$ 1.826,10
Total Gastos del proyecto	\$ 44.013,30

Fuente Investigación de campo

6.7.1. Situación financiera actual

(Nava Rosillón, 2009) Asegura que “el análisis financiero es fundamental para evaluar la situación y el desempeño económico y financiero real de una empresa, detectar dificultades y aplicar correctivos adecuados para solventarlas”.

BALANCE GENERAL			
Activos		Pasivo	
Activo circulante		Pasivo circulante	Valor
Caja	\$ 500,00	Pasivo circulante	\$ 2.090,80
Inventario	\$ 953,00	Total pasivo	
Cuentas por cobrar	\$ 3.774,00	circulante	\$ 2.090,80
Total activo circulante	\$ 5.227,00	Pasivo largo plazo	
		Préstamo bancario	\$10.000,00
Activos fijos		Total pasivo largo	
Muebles y enseres	\$ 1.105,00	plazo	\$10.000,00
Equipo de computo	\$ 1.450,00	Total pasivo	\$12.090,80
Vehículo	\$ 11.000,00	Patrimonio	
(-) Depreciación acumulada	\$ 2.711,00	Capital	\$ 4.496,20
Total activos fijos	\$ 10.844,00	Total patrimonio	\$ 4.496,20
Activos diferidos			
Gastos de constitución	\$ 200,00		
Publicidad y promoción	\$ 150,00		
Permisos de funcionamiento	\$ 100,00		
Dominio y Hosting	\$ 195,00		
(-) Amortización acumulada	\$ 129,00		
Total activos diferidos	\$ 516,00		
Total activo	\$ 16.587,00	Total pasivo +	
		patrimonio	\$16.587,00

Jefe administrativo

6.7.2. Situación financiera proyectada

La proyección del estado de situación inicial se realiza en base a la inflación de 2,72% (promedio de inflación anual de 2013 hasta 2016) de acuerdo al Banco Central del Ecuador.

ESTADO DE SITUACIÓN PROYECTADO

Activos		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activo circulante						
Caja	\$	500,00	\$ 513,60	\$ 527,57	\$ 541,92	\$ 556,66
Inventario	\$	953,00	\$ 978,92	\$ 1.005,55	\$ 1.032,90	\$ 1.060,99
Cuentas por cobrar	\$	3.774,00	\$ 3.876,66	\$ 3.982,10	\$ 4.090,41	\$ 4.201,67
Total activo circulante	\$	5.227,00	\$ 5.369,18	\$ 5.515,22	\$ 5.665,23	\$ 5.819,33
Muebles y enseres	\$	1.105,00	\$ 1.135,06	\$ 1.165,93	\$ 1.197,64	\$ 1.230,22
Equipo de computo	\$	1.450,00	\$ 1.489,44	\$ 1.529,95	\$ 1.571,57	\$ 1.614,31
Vehículo	\$	11.000,00	\$ 11.299,20	\$ 11.606,54	\$ 11.922,24	\$ 12.246,52
(-) Depreciación acumulada	\$	2.711,00	\$ 2.784,74	\$ 2.860,48	\$ 2.938,29	\$ 3.018,21
Total activos fijos	\$	10.844,00	\$ 11.138,96	\$ 11.441,94	\$ 11.753,16	\$ 12.072,84
Gastos de constitución	\$	200,00	\$ 205,44	\$ 211,03	\$ 216,77	\$ 222,66
Publicidad y promoción	\$	150,00	\$ 154,08	\$ 158,27	\$ 162,58	\$ 167,00
Permisos de funcionamiento	\$	100,00	\$ 102,72	\$ 105,51	\$ 108,38	\$ 111,33
Dominio y Hosting	\$	195,00	\$ 200,30	\$ 205,75	\$ 211,35	\$ 217,10
(-) Amortización acumulada	\$	129,00	\$ 132,51	\$ 136,11	\$ 139,82	\$ 143,62
Total activos diferidos	\$	516,00	\$ 530,04	\$ 544,45	\$ 559,26	\$ 574,47
Total activo	\$	16.587,00	\$ 17.038,17	\$ 17.501,61	\$ 17.977,65	\$ 18.466,64
Pasivo						
Pasivo circulante	\$	2.090,80	\$ 2.147,67	\$ 2.206,09	\$ 2.266,09	\$ 2.327,73
Total pasivo circulante	\$	2.090,80	\$ 2.147,67	\$ 2.206,09	\$ 2.266,09	\$ 2.327,73
Préstamo bancario	\$	10.000,00	\$ 10.272,00	\$ 10.551,40	\$ 10.838,40	\$ 11.133,20
Total pasivo largo plazo	\$	10.000,00	\$ 10.272,00	\$ 10.551,40	\$ 10.838,40	\$ 11.133,20
Total pasivo	\$	12.090,80	\$ 12.419,67	\$ 12.757,49	\$ 13.104,49	\$ 13.460,93
Capital	\$	4.496,20	\$ 4.618,50	\$ 4.744,12	\$ 4.873,16	\$ 5.005,71
Total patrimonio	\$	4.496,20	\$ 4.618,50	\$ 4.744,12	\$ 4.873,16	\$ 5.005,71
Total pasivo + patrimonio	\$	16.587,00	\$ 17.038,17	\$ 17.501,61	\$ 17.977,65	\$ 18.466,64

6.7.3. Presupuesto de ingresos

El presupuesto de ingreso de una empresa es una documentación que permite analizar los ingresos y egresos de la empresa reflejando los intereses de venta.

Tabla 105 Presupuesto de ingresos

Años	DPI Real	Precio	Ingresos mensuales	Ingresos anuales
(0) 2018	11763	5,25	5146,37	61756,40
(1) 2019	11944	5,39	5367,76	64413,09
(2) 2020	12128	5,54	5598,67	67184,07
(3) 2021	12315	5,69	5839,52	70074,25
(4) 2022	12505	5,84	6090,73	73088,77
(5) 2023	12697	6,00	6352,75	76232,97

Fuente Investigación de campo

El presupuesto de ingreso de la tienda virtual en el año 1 es 87073,47 calculado a través de la multiplicación del DPI por el precio estimado del servicio, con una proyección al año 2023 de 98377,35.

6.7.4. Estado de resultados proyectado

Tienda virtual "Zurdomania"						
Estado de resultados						
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Ingresos	\$ 61.756,40	\$64.413,09	\$67.184,07	\$70.074,25	\$73.088,77	\$76.232,97
(-) Gastos operacionales	\$ 24.816,00	\$25.491,00	\$26.184,35	\$26.896,56	\$27.628,15	\$28.379,64
Utilidad bruta	\$ 36.940,40	\$38.922,10	\$40.999,72	\$43.177,69	\$45.460,62	\$47.853,33
Gastos administrativos	\$ 17.311,20	\$17.782,06	\$18.265,74	\$18.762,56	\$19.272,91	\$19.797,13
Gastos financieros	\$ -	\$ 1.826,10	\$ 622,50	\$ 229,80	\$ -	\$ -
Gastos de venta	\$ 60,00	\$ 61,63	\$ 63,31	\$ 65,03	\$ 66,80	\$ 68,62
Utilidad antes de impuestos	\$ 19.569,20	\$19.252,30	\$22.048,17	\$24.120,29	\$26.120,91	\$27.987,58
Impuesto a la renta persona natural MIPYME 25%	\$ 4.892,30	\$ 4.813,07	\$ 5.512,04	\$ 6.030,07	\$ 6.530,23	\$ 6.996,90
Utilidad después de impuestos	\$ 14.676,90	\$14.439,22	\$16.536,13	\$18.090,22	\$19.590,68	\$20.990,69
Reparto utilidades trabajadores 15%	\$ 2.201,54	\$ 2.165,88	\$ 2.480,42	\$ 2.713,53	\$ 2.938,60	\$ 3.148,60
Utilidad neta	\$ 12.475,37	\$12.273,34	\$14.055,71	\$15.376,69	\$16.652,08	\$17.842,08
Cargo depreciación y amortización	\$ 2.840,00	\$ 2.840,00	\$ 2.840,00	\$ 2.840,00	\$ 2.840,00	\$ 2.840,00
Pago principales	\$ -	\$ 3.333,33	\$ 3.333,33	\$ 3.333,33	\$ -	\$ -
Flujo neto de efectivo	\$ 15.315,37	\$11.780,01	\$13.562,38	\$14.883,35	\$19.492,08	\$20.682,08

GERENTE GENERAL

6.7.5. Flujo de caja

Descripción	Tienda virtual "Zurdomania"					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos operacionales	\$ 17.336,20	\$ 64.413,09	\$ 67.184,07	\$ 70.074,25	\$ 73.088,77	\$ 76.232,97
Recursos propios	\$ 7.336,20					
Recursos ajenos	\$ 10.000,00					
Ingreso por ventas		\$ 64.413,09	\$ 67.184,07	\$ 70.074,25	\$ 73.088,77	\$ 76.232,97
Egresos operacionales		\$ 43.334,69	\$ 44.513,40	\$ 45.724,16	\$ 46.967,86	\$ 48.245,38
Gastos operativos		\$ 25.491,00	\$ 26.184,35	\$ 26.896,56	\$ 27.628,15	\$ 28.379,64
Gastos administrativos		\$ 17.782,06	\$ 18.265,74	\$ 18.762,56	\$ 19.272,91	\$ 19.797,13
Gastos de venta		\$ 61,63	\$ 63,31	\$ 65,03	\$ 66,80	\$ 68,62
Flujo operacional	\$ 17.336,20	\$ 21.078,40	\$ 22.670,67	\$ 24.350,09	\$ 26.120,91	\$ 27.987,58
Ingreso no operacional						
Créditos a contratarse a corto plazo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Egresos no operacionales	\$ -	\$ 1.826,10	\$ 622,50	\$ 229,80	\$ -	\$ -
Interés pago crédito largo plazo	\$ -	\$ 1.826,10	\$ 622,50	\$ 229,80	\$ -	\$ -
Otros egresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo no operacional	\$ -	\$ 1.826,10	\$ 622,50	\$ 229,80	\$ -	\$ -
Flujo neto de caja	\$ 17.336,20	\$ 19.252,30	\$ 22.048,17	\$ 24.120,29	\$ 26.120,91	\$ 27.987,58

GERENTE GENERAL

6.8. Punto de equilibrio

(Baca Urbina , 2017) “El análisis del punto de equilibrio es una técnica útil para estudiar las relaciones entre los costos fijos, los costos variables y los ingresos; el punto de equilibrio es el nivel de producción en el que los ingresos por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables”

Tabla 106 Punto de equilibrio

Detalle	Costos fijos	Valor	Costos variables	Valor
Gastos de operación	Cargo de amortización y depreciación	\$ 2.840,00	Insumos	\$11.440,00
	Mantenimiento maquinaria y equipo	\$ 180,00	Materiales indirectos	\$ 1.092,00
	Personal de contacto indirecto	\$ 9.264,00		
Gastos administrativo	Sueldos y salarios	\$ 13.342,80	Suministros de oficina	\$ 249,00
	Arriendo	\$ 3.000,00	Servicios básicos	\$ 719,40
Gastos de venta			Combustible	\$ 60,00
Gastos financiero	Interés préstamo bancario	\$ 1.826,10		
Total	Costos fijos	\$ 30.452,90	Costos variables	\$13.560,40

Fuente Investigación de campo

6.8.1. Punto de equilibrio en unidades monetarias

Ecuación 10 Punto de equilibrio

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

Fuente Investigación de campo

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{30.452,90}{1 - \frac{13.560,40}{61756,40}}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = \$ 39.021,1$$

Análisis:

El punto de equilibrio de la tienda virtual \$ 39.021,11, siendo este valor referencial acerca de las ventas que debe conseguir la tienda para recuperar la inversión sin pérdida ni ganancia, reflejándose en los estados financieros.

6.8.2. Punto de equilibrio en unidad de servicio

Ecuación 11 Formula punto de equilibrio

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Precio de venta unitario} - \text{Costos variables unitarios}}$$

Fuente Investigación de campo

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{30.452,90}{5,25 - 1,15}$$

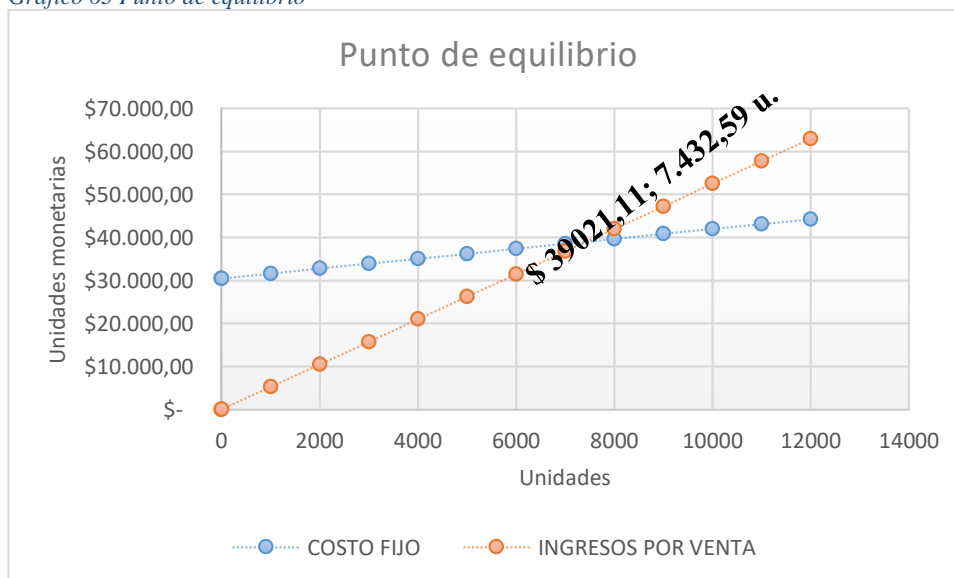
Punto de equilibrio = 7.432,59 Unidades

Análisis

El punto de equilibrio de la tienda virtual en unidades físicas es de 7.432,59 siendo la referencia del número de unidades que se deben distribuir con la finalidad de que la empresa recupere la inversión sin pérdida ni ganancia, reflejándose en los estados financieros.

6.8.3. Punto de equilibrio grafico

Gráfico 63 Punto de equilibrio



Fuente Investigación de campo

6.9. Tasa de descuento y criterio alternativo para la evaluación de proyectos

Antes de realizar una inversión se debe analizar las tasas de interés que se está dispuesto a pagar para generar ganancias sobre la inversión realizada, tomando en consideración dos factores importantes, la inflación y el riesgo país.

6.9.1. Calculo Tmar1 sin financiamiento

En donde:

Tmar1: Tasa mínima aceptable de rendimiento

i: Riesgo país % (Banco del Ecuador)

f: Inflación

Ecuación 12 Tmar1 sin financiamiento

$$Tmar1 = i + f$$

Fuente Investigación de campo

$$Tmar1 = 7,31 + 2,72$$

$$Tmar1 = 0,0731 + 0,0272$$

$$Tmar1 = 0,1003 \Rightarrow 10,03\%\%$$

Análisis

Mediante la aplicación del cálculo en el proyecto de emprendimiento se obtuvo la tasa mínima aceptable de rendimiento para los inversionistas que será de 10,03%.

6.9.2. Calculo Tmar2 sin financiamiento

Ecuación 11 Tmar2 sin financiamiento

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

Fuente Investigación de campo

$$Tmar1 = 7,31 + 2,72(2)$$

$$Tmar1 = 0,731 + 0,0272(2)$$

$$Tmar1 = 0,1275 \Rightarrow 12,75\%$$

Análisis

Mediante la aplicación del cálculo de Tmar2 en el proyecto de emprendimiento se obtuvo la tasa mínima aceptable de rendimiento para los inversionistas que será de 12,75%

6.9.3. Calculo Tmar global mixto

Tabla 107 Calculo Tmar global mixto

Proyecto con financiamiento	Monto	% de aportación a las fuentes	Tmar anual	Ponderación
Capital propio	\$ 7.336,20	0,4232	0,1003	0,0424
Entidad financiera	\$10.000,00	0,5768	0,1123	0,0648
Total	\$17.336,20		0,2126	0,1072
			%	10,72

Fuente Investigación de campo

Análisis

La tasa aceptable de rendimiento global para el proyecto con financiamiento de la tienda virtual es de 10,72% para los inversionistas, es decir que se lograría cubrir los intereses de los propietarios de la empresa y el interés del crédito bancario.

6.9.4. Calculo Tmar2 global mixto

Tabla 108 Calculo Tmar2 global mixto

Proyecto con financiamiento	Monto	% de aportación a las fuentes	Tmar anual	Ponderación
Capital propio	\$ 7.336,20	0,4232	0,1275	0,0540
Entidad financiera	\$10.000,00	0,5768	0,1123	0,0648
Total	\$17.336,20	1,0	0,2398	0,1187
			%	11,87

Fuente Investigación de campo

Análisis

La tasa aceptable de rendimiento para el proyecto de la tienda virtual es de 11,87% para cubrir el interés de los inversionistas.

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

(Mete, 2014) Asegura que “el Valor Actual Neto de un proyecto es el valor actual/presente de los flujos de efectivo netos de una propuesta, entendiéndose por flujos de efectivo netos la diferencia entre los ingresos periódicos y los egresos periódicos”.

6.10.1. Calculo VAN1

Ecuación 13 Formula VAN1

$$VAN1 = -Inversión\ inicial + \frac{FNE_1}{(1+i)} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

Fuente Investigación de campo

$$VAN1 = -I_0 + \frac{11780,01}{(1+0,107)} + \frac{13562,38}{(1+0,107)^2} + \frac{14883,35}{(1+0,107)^3} + \frac{19492,08}{(1+0,107)^4} + \frac{20.682,08}{(1+0,107)^5}$$

$$VAN1 = -17336,20 + 10639,25 + 11062,84 + 12969,39 + 12.428,56$$

$$VAN1 = 40.728,53$$

Análisis

El valor actual neto obtenido es mayor a cero, lo cual indica que el emprendimiento es factible, el proyecto tiene la capacidad de recuperación del valor invertido, generando una tasa de utilidad del 10,72%.

6.10.2. Calculo VAN2

Para realizar el siguiente cálculo se toma como referencia la tasa mínima aceptable de rendimiento con financiamiento 2 (Tmar2 global) en este caso 43,69%.

$$VAN2 = -inversión\ inicial + \frac{FNE_1}{(1+i)} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

$$VAN2 = -I_0 + \frac{11780,01}{(1+0,1187)} + \frac{13562,38}{(1+0,1187)^2} + \frac{14883,35}{(1+0,1187)^3} + \frac{19492,08}{(1+0,1187)^4} + \frac{20.682,08}{(1+0,1187)^5}$$

$$VAN2 = -17336,20 + 10529,78 + 10836,36 + 10629,73 + 12443,82 + 11802,22$$

$$VAN2 = 38.905,71$$

Análisis

El valor actual neto obtenido es mayor a cero, lo cual indica que el emprendimiento es factible, el proyecto tiene la capacidad de recuperación del valor invertido, generando una tasa de utilidad del 11,87%.

6.11. Indicadores financieros

6.11.1. Índices de solvencia

Ecuación 14 Solvencia

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

Fuente Investigación de campo

$$\text{Solvencia} = \frac{16587,00}{12090,81}$$

$$\text{Solvencia} = 1,37$$

Análisis

La tienda virtual a través del indicador de solvencia cuenta con una capacidad de recuperación de \$1,37 por cada dólar invertido.

6.11.2. Índice de liquidez

Ecuación 15 Liquidez Corriente

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

Fuente Investigación de campo

$$\text{Liquidez Corriente} = \frac{5227,00}{2090,80}$$

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

Análisis

La tienda virtual mediante el indicador de liquidez cuenta con \$2,50 para respaldar sus obligaciones de pago por cada dólar en deudas a corto plazo una vez dividido los valores de activo circulante y pasivo circulante.

6.11.3. Índice de endeudamiento

Ecuación 16 Endeudamiento

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

Fuente Investigación de campo

$$\text{Endeudamiento} = \frac{12090,80}{16587,00} * 100$$

$$\text{Endeudamiento} = 72,89\%$$

Análisis

El porcentaje de la participación de los acreedores de la tienda virtual sobre el total de activos es del 72,89%, a través del indicador de endeudamiento obtenido mediante la división de pasivo total y activo total.

6.11.4. Índice de Apalancamiento

Ecuación 17 Apalancamiento

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

Fuente Investigación de campo

$$\text{Apalancamiento} = \frac{12090,80}{4496,20}$$

$$\text{Apalancamiento} = 2,69 \text{ veces}$$

Análisis

El porcentaje de compromiso con los acreedores de la tienda virtual es mayor a 1, mostrando que es conveniente financiar las actividades de la empresa mediante deuda debido a que produce una utilidad mayor a la deuda.

6.12. Tasa de beneficio costo

B/C > 1 = Proyecto aceptable

B/C = 0 = Proyecto postergado

B/C < 0 = Proyecto no Aceptable

Ecuación 18 Tasa de beneficio costo

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

Fuente Investigación de campo

$$R B/C = \frac{350.993,15}{228785,49}$$

$$R B/C = 1,53$$

Análisis

De acuerdo con la relación de beneficio/costo la tienda virtual cuenta con 1,53 veces de dólar, es decir por cada dólar que costara el proyecto cuenta con un beneficio de 1,53 veces de dólar.

6.14. Periodo de recuperación de la inversión (PRI)

Ecuación 19 Periodo de recuperación de la inversión (PRI)

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

Fuente Investigación de campo

$$PRI = \frac{17336,20}{\frac{80.399,91}{5}}$$

$$PRI = 1,08$$

1 año

$$0,081 * 12 = 0,96 \text{ meses}$$

$$0,96 * 30 = 28 \text{ días}$$

Análisis

El periodo de recuperación de la inversión del proyecto de emprendimiento es de 1 año con 28 días.

6.15. Tasa interna de retorno

Ecuación 20 Tasa interna de retorno

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

Fuente Investigación de campo

$$TIR = 0,1072 + (0,1187 - 0,1072) \left(\frac{40728,53}{40728,53 - 38906,71} \right)$$

$$TIR = 0,3644 = 36,44\%$$

Análisis:

El porcentaje de rendimiento futuro de la tienda virtual es del 36,44% siendo mayor que la tasa mínima aceptable de rendimiento demostrando de esta manera la factibilidad económica del proyecto de emprendimiento de la tienda virtual. A través de los resultados podemos deducir que invertir en el proyecto genera rentabilidad y utilidades atractivas para los inversionistas.

6.15. Análisis de sensibilidad

(La Vigna, Hill, Rossetto, & Mazza, 2016) Afirma que el análisis de sensibilidad permite medir el cambio en un resultado, dado un cambio en un conjunto de variables, tanto en términos relativos, como en términos absolutos; permite reconocer que el cambio en el resultado depende de cómo se haya construido el modelo y de los valores iniciales de las variables a analizar.

Tabla 109 Análisis de sensibilidad

Escenario	Escenario optimista	Escenario real	Escenario pesimista
Valor actual neto 1	\$ 73.756,60	\$ 40.728,53	\$ 7.700,47
Valor actual neto 2	\$ 70.967,72	\$ 38.905,71	\$ 6.843,71
Tasa interna de retorno	41,16%	36,44%	21,07%
Relación beneficio/costo	1,84	1,53	1,23
Periodo de recuperación de la inversión	8 meses, 8 días	1 año, 28 días	2 años, 5 meses, 4 días.

Fuente Investigación de campo

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

- Con la creación de una tienda virtual para la comercialización de material escolar adaptado para personas con lateralidad zurda, se recopilará una serie de material escolar indispensable para personas zurdas las cuales contribuyen con un adecuado desempeño en la escritura, la comercialización digital de material escolar reemplaza la manera tradicional de adquirir material escolar con lo cual se llega a un mercado mucho más amplio.
- El estudio de mercado evidencia que el proyecto cuenta con una aceptación 74% de aceptación por parte de la población encuestada para la implementación de la tienda virtual encargada de comercializar material escolar adaptado para personas zurdas, para su distribución se utilizara el canal directo.
- En el estudio técnico ayuda a determinar la demanda potencia insatisfecha, estableciendo que el emprendimiento cubrirá el 1,54% del DPI, se identifica los insumos, materiales, equipos, muebles, herramientas, equipos, para complementar la comercialización en la tienda virtual.
- En el estudio organizacional se asigna la estructura organizacional y funcional de la empresa, con sus respectivos niveles jerárquicos, asignando misión, visión y objetivos en los cuales representan la empresa e identificando las funciones de cada uno de los colaboradores del emprendimiento.
- El estudio financiero engloba los gastos estimados para el emprendimiento tales como la inversión inicial con un total de 17.336,20, se determina el tiempo de recuperación de la inversión de 1 año con 28 días, con un valor actual neto de 40.728,53 y una tasa interna de recuperación de 36,44% afianzando de esta manera la viabilidad económica.

7.2 Recomendaciones

- Realizar un constante estudio acerca las ventajas que la comercialización digital aporta en la aplicación del mercado de las empresas y de esta manera incrementar las ventas y disminuir gastos de distribución.
- Identificar los nichos de mercado que se encuentran desatendidos para poder satisfacer las necesidades cumpliendo con las expectativas de los consumidores.
- La elaboración adecuada de la estructura organizacional contribuye con una adecuada a identificar funciones y niveles jerárquicos de cada colaborador, describiendo de esta manera las funciones que desempeña cada uno dentro de la empresa.
- Plantear estrategias dentro de la organización ayuda a direccionar la empresa con lineamientos claros y de manera eficiente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acevedo Navas, C., Cortes Escolar, J., Juliao Esparragoza, D., Martínez Diaz, D., Ortiz Velásquez, M., Páramo Morales, D., & Siva Guerra, H. (2016). *Gerencia de Marketing*. Colombia: Ediciones ECOE.
- Acuña Gonzalez, M., & Lopez Figueroa, L. R. (2014). *Auditoria sobre los activos fijos empresariales el la compañía de servicios publicos de Sogamos*. Sogamos: Universidad pedagogica y tecnologica de Colombia.
- Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones . (2017). *Boletin Estadístico* . Quito .
- Arellano Cepeda, O., Quispe Fernández, G., Ayaviri Nina, D., & Escobar Mamani, F. (2017). *Estudio de la Aplicación del Método de Costos ABC en las Mypes del Ecuador*. Riobamba: Arellano Cepeda, O., Quispe Fernández, G., Ayaviri Nina, D., & Escobar Mamani, F. (2017). Estudio de la Aplicación delRevista de Investigaciones Altoandinas.
- Asamblea nacional. (2017). *Codigo organi de la produccion, comercio e inversiones*. Ecuador.
- Baca Urbina , G. (2017). *Evaluacion de proyectos*. México: Mac Graw Hill.
- Betancurt, D. (2013). *Capacidad de produccion de la empresa*. Madrid: Ingenio.
- Chaves Torres, A. (2017). *Aprenda a diseñar algoritmos*. Bogotá: Universidad Nacional UNAD.
- Ciribeli, J. P., & Miquelito, S. (2015). LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO POR EL CRITERIO PSICOGRÁFICO: UN ENSAYO TEÓRICO SOBRE LOS PRINCIPALES ENFOQUES PSICOGRÁFICOS Y SU RELACIÓN CON LOS CRITERIOS DE COMPORTAMIENTO . *redalyc.org*, 36.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2016). *Estado de la banda ancha en América Latina y el Caribe 2016*. Santiago de Chile : Naciones Unidas.
- Corrillo Machiado, F., & Gutiérrez Quiroga , M. (2016). Estudio de localización de un proyecto. *Revista Ventana Científica*, 29.
- D´Angelo, S. B. (2013). *Población y Muestra*. Mendoza, Argentina.

- Díez de Catro , E. C., & Rosa Díaz , I. (2008). *Gestion de precios*. Madrid: ESIC.
- Durán, M. (05 de Agosto de 2014). El comercio electrónico se concentra en Quito. Guayaquil y Cuenca. *El Comercio*, pág. 2.
- Editorial Vértice. (2016). *Analisis de mercados* . España: Verticel S.L.
- Esparza Cruz, N. K. (2017). *El Comercio Electrónico en el Ecuador*. Babahoyo: Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación .
- Gallego, C. (2014). *Cálculo del tamaño de la muestra*. Matronas profesión.
- Giuliani, A. C., de Macedo Bergamo., F. V., & Cavazos Arroyo, J. (2017). *Análisis comparativo de la aplicación del comercio electrónico detallista en el mercado latinoamericano: casos Brasil y México* . México: Red Internacional de Investigadores en Competitividad, 2(1).
- Hernández , j. (2014). *Conceptos Básicos de estadística para ciencias Sociales*. Madrid: Delta.
- Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC). (21 de Diciembre de 2016). <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/el-171-de-las-empresas-realizan-comercio-electronico-en-ecuador/>
- Jordana, C. (2014). *Merk2*. Obtenido de Merk2: http://cvonline.uaeh.edu.mx/Cursos/Lic_virt/Mercadotecnia/DMKT021-2/Unidad%202/23_lec_segmentacion_de_mercado.pdf
- Juma'h, A. (2015). *Introducción a la Contabilidad para la Toma de Decisiones Estimación y aplicación para la tomade decisiones*. Area de innivación y desarrollo.
- La República . (6 de septiembre de 2016). *larepublica.ec*. Obtenido de <http://www.larepublica.ec/blog/economia/2016/09/06/la-evolucion-del-e-commerce-en-ecuador/>
- La Vigna, F., Hill, M., Rossetto, R., & Mazza, R. (2016). *Analisis de sensibilidad*. Metropolitan City of Rome, Italy: Paramétrage.
- Lacalle Garcia, G. (2014). *Operaciones administrativas de compraventa* . Madrid: Editex.
- Lara, B. (2013). *Cómo elaborar proyectos de inversión paso a paso*. Quito.

- López Perez, Y., Venereo Collado, N., Albuerno Rizo, M., & Casas Borges, Y. (2016). *Administración financiera del capital de trabajo en la empresa mixta Havana Club International S.A.* Havana: Pérez, Y. L., Collado, N. V., Rizo, M. A., & Borges, Y. C. (2016). Administración financiera del capital de Contaduría Universidad de Antioquia.
- Martínez Bencardino, C. (2016). *Estadística básica aplicada*. Bogotá : Eco Ediciones.
- Martínez, L., & Flores, E. (2014). *Análisis de las necesidades del cliente y su satisfacción en la industria del mueble según las normas ISO 9000: un estudio de casos*. Cuadernos de Gestión.
- Martirena de la Llana, M. A. (2014). *PUBLICIDAD EN LA WEB 2.0 Análisis del negocio de las redes sociales como canal de publicidad*. Madrid: Univesidad Pontifica ICAI.
- Mete, M. R. (2014). *Valor actual neto y tasa de retorno: su utilidad como herramientas para el análisis y evaluación de proyectos de inversión*. Bolivia: Instituto de Investigacion en Ciencias Económicas y Financieras Universidad La Salle - Bolivia.
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de Información . (2016). *plan nacional de telecomunicaciones y tecnologías de información de ecuador 2016-2021*. Quito.
- Nava Rosillón, M. (2009). *Análisis financiero: una herramienta clave para una gestión financiera eficiente*. Maracaibo: Revista venezolana de Gerencia.
- Padilla, M. (2016). *Formulación y evaluación de proyectos*. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Palomo Gonzalez, M. (2003). *La evaluación de activos intangibles* . Málaga: Ingenierias.
- Pelaez Avalos, J. (20 de Marzo de 2009). *markegruop*. Obtenido de markegruop.blogspot: <http://markegruop.blogspot.com/2009/03/mercado-potencial-vs-mercado-objetivo.html>
- Romero López, A. (2013). *Contabilidad intermedia*. México D.F: McGrawHill.
- Ruiz, G. E., Alcarnaz Criado, J., & Fuentes Merino, M. (2014). *Políticas de marketing*. Madrid: Ediciones Paraninfo, SA.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - Senplades 2017. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021-Toda una Vida*. Quito .
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES). (2013-2017). *Plan Nacional del Buen Vivir* . Quito : Concejo Nacional de Planificación .

- SENPLADES. (2012). *Transformación de la Matriz Productiva*. Quito : ediecuatorial.
- SENPLADES. (2013-2017). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Ecuador.
- Sortino, R. (2013). *Radicación y distribución de planta (layout) como gestión empresaria*.
Invenio: Revista de investigación académica, .
- Stern, L., Ansary, A., Coughlan, A., & Cruz, I. (1998). *Canales de comercialización*.
España: Prentice Hall.
- Talaya, A., & Mondéjar, J. A. (2013). *Fundamentos de marketing*. Madrid: ESIC.
- Verger, A., Bonal, X., & Zancajo, A. (2015). Recontextualización de políticas y (cuasi) mercados educativos. *Revista Redalyc*, Chile.

Anexos

SIMULADOR DE CRÉDITO



Criterios De Simulación

Monto Solicitado

Plazo (meses)

Sistema de Amortización

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 PACÍFICO	Plazo (meses): 36	
Monto Solicitado: 10000.00	Fecha de simulación: 2018/09/25	
Sistema de Amortización: Francés	Fecha de vencimiento: 2021/09/09	

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	25/10/2018	\$ 10,000.00	\$ 234.89	\$ 93.60	\$ 328.49	\$ 9,765.11	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 328.49
2	24/11/2018	\$ 9,765.11	\$ 236.99	\$ 91.50	\$ 328.49	\$ 9,528.12	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 328.49
3	24/12/2018	\$ 9,528.12	\$ 239.39	\$ 89.10	\$ 328.49	\$ 9,288.73	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 328.49
4	23/01/2019	\$ 9,288.73	\$ 241.49	\$ 87.00	\$ 328.49	\$ 9,047.24	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 328.49
5	22/02/2019	\$ 9,047.24	\$ 243.89	\$ 84.60	\$ 328.49	\$ 8,803.35	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 328.49
6	24/03/2019	\$ 8,803.35	\$ 245.99	\$ 82.50	\$ 328.49	\$ 8,557.36	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 328.49
7	23/04/2019	\$ 8,557.36	\$ 248.39	\$ 80.10	\$ 328.49	\$ 8,308.97	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 328.49
8	23/05/2019	\$ 8,308.97	\$ 250.79	\$ 77.70	\$ 328.49	\$ 8,058.18	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 328.49
9	22/06/2019	\$ 8,058.18	\$ 253.19	\$ 75.30	\$ 328.49	\$ 7,804.99	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 328.49
10	22/07/2019	\$ 7,804.99	\$ 255.29	\$ 73.20	\$ 328.49	\$ 7,549.70	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 328.49
11	21/08/2019	\$ 7,549.70	\$ 257.69	\$ 70.80	\$ 328.49	\$ 7,292.01	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 328.49
12	20/09/2019	\$ 7,292.01	\$ 260.09	\$ 68.40	\$ 328.49	\$ 7,031.92	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 328.49
13	20/10/2019	\$ 7,031.92	\$ 262.79	\$ 65.70	\$ 328.49	\$ 6,769.13	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 328.49
14	19/11/2019	\$ 6,769.13	\$ 265.19	\$ 63.30	\$ 328.49	\$ 6,503.94	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 328.49
15	19/12/2019	\$ 6,503.94	\$ 267.59	\$ 60.90	\$ 328.49	\$ 6,236.35	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 328.49
16	18/01/2020	\$ 6,236.35	\$ 269.99	\$ 58.50	\$ 328.49	\$ 5,966.36	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 328.49
17	17/02/2020	\$ 5,966.36	\$ 272.69	\$ 55.80	\$ 328.49	\$ 5,693.67	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 328.49
18	18/03/2020	\$ 5,693.67	\$ 275.09	\$ 53.40	\$ 328.49	\$ 5,418.58	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 328.49
19	17/04/2020	\$ 5,418.58	\$ 277.79	\$ 50.70	\$ 328.49	\$ 5,140.79	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 328.49
20	17/05/2020	\$ 5,140.79	\$ 280.49	\$ 48.00	\$ 328.49	\$ 4,860.30	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 328.49
21	16/06/2020	\$ 4,860.30	\$ 282.89	\$ 45.60	\$ 328.49	\$ 4,577.41	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 328.49
22	16/07/2020	\$ 4,577.41	\$ 285.59	\$ 42.90	\$ 328.49	\$ 4,291.82	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 328.49
23	15/08/2020	\$ 4,291.82	\$ 288.29	\$ 40.20	\$ 328.49	\$ 4,003.53	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 328.49
24	14/09/2020	\$ 4,003.53	\$ 290.99	\$ 37.50	\$ 328.49	\$ 3,712.54	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 328.49
25	14/10/2020	\$ 3,712.54	\$ 293.69	\$ 34.80	\$ 328.49	\$ 3,418.85	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 328.49
26	13/11/2020	\$ 3,418.85	\$ 296.39	\$ 32.10	\$ 328.49	\$ 3,122.46	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 328.49
27	13/12/2020	\$ 3,122.46	\$ 299.39	\$ 29.10	\$ 328.49	\$ 2,823.07	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 328.49
28	12/01/2021	\$ 2,823.07	\$ 302.09	\$ 26.40	\$ 328.49	\$ 2,520.98	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 328.49
29	11/02/2021	\$ 2,520.98	\$ 304.79	\$ 23.70	\$ 328.49	\$ 2,216.19	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 328.49
30	13/03/2021	\$ 2,216.19	\$ 307.79	\$ 20.70	\$ 328.49	\$ 1,908.40	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 328.49
31	12/04/2021	\$ 1,908.40	\$ 310.49	\$ 18.00	\$ 328.49	\$ 1,597.91	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 328.49
32	12/05/2021	\$ 1,597.91	\$ 313.49	\$ 15.00	\$ 328.49	\$ 1,284.42	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 328.49
33	11/06/2021	\$ 1,284.42	\$ 316.49	\$ 12.00	\$ 328.49	\$ 967.93	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 328.49
34	11/07/2021	\$ 967.93	\$ 319.49	\$ 9.00	\$ 328.49	\$ 648.44	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 328.49
35	10/08/2021	\$ 648.44	\$ 322.49	\$ 6.00	\$ 328.49	\$ 325.95	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 328.49
36	09/09/2021	\$ 325.95	\$ 325.95	\$ 3.00	\$ 328.95	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 328.95

Rol de pagos

Nombre	Cargo	Ingresos			Total ingresos	Deducciones			Total deducciones	Fondo de reserva	Líquido a percibir	Firmas
		Sueldo	Horas extras	Comisiones		9,35% ap. personal	Multas	Anticipos sueldos				
Daniela Erazo	Secretaria	386			386	36,09			36,09	32,15	382,06	
Abraham Aponte	Jefe distribución	400			400	37,40			37,4	33,32	395,92	
Giovanna López	Despachador	386			386	36,09			36,09	32,15	382,06	
Joseline Franco	Gerente	450			450	42,08			42,08	37,49	445,41	

Escenario optimista +20%

Tienda virtual "Zurdomania"					
Estado de Resultados					
	2019	2020	2021	2022	2023
Ingresos	\$ 77.295,71	\$ 80.620,88	\$ 84.089,10	\$ 87.706,52	\$ 91.479,56
(-) Gastos operativos	\$ 25.491,00	\$ 26.184,35	\$ 26.896,56	\$ 27.628,15	\$ 28.379,64
Utilidad bruta	\$ 51.804,71	\$ 54.436,53	\$ 57.192,54	\$ 60.078,37	\$ 63.099,92
Gastos administrativos	\$ 17.782,06	\$ 18.265,74	\$ 18.762,56	\$ 19.272,91	\$ 19.797,13
Gastos financieros	\$ 1.826,10	\$ 622,50	\$ 229,80	\$ -	\$ -
Gastos de venta	\$ 61,63	\$ 63,31	\$ 65,03	\$ 66,80	\$ 68,62
Utilidad antes de impuestos	\$ 32.134,92	\$ 35.484,99	\$ 38.135,14	\$ 40.738,67	\$ 43.234,18
Impuesto a la renta persona natural MIPYME 25%	\$ 8.033,73	\$ 8.871,25	\$ 9.533,79	\$ 10.184,67	\$ 10.808,54
Utilidad después de impuestos	\$ 24.101,19	\$ 26.613,74	\$ 28.601,36	\$ 30.554,00	\$ 32.425,63
Reparto utilidades trabajadores 15%	\$ 3.615,18	\$ 3.992,06	\$ 4.290,20	\$ 4.583,10	\$ 4.863,84
Utilidad neta	\$ 20.486,01	\$ 22.621,68	\$ 24.311,15	\$ 25.970,90	\$ 27.561,79
Cargo depreciación y amortización	\$ 2.840,00	\$ 2.840,00	\$ 2.840,00	\$ 2.840,00	\$ 2.840,00
Pago principales	\$ 3.333,33	\$ 3.333,33	\$ 3.333,33	\$ -	\$ -
Flujo neto de efectivo	\$ 19.992,68	\$ 22.128,35	\$ 23.817,82	\$ 28.810,90	\$ 30.401,79

GERENTE GENERAL

Calculo VAN1

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

$$VAN1 = -I_0 + \frac{19992,68}{(1+0,107)} + \frac{22128,35}{(1+0,107)^2} + \frac{23817,82}{(1+0,107)^3} + \frac{28810,90}{(1+0,107)^4} + \frac{30401,79}{(1+0,107)^5}$$

$$VAN1 = -17336,20 + 18056,61 + 18050,10 + 17546,80 + 19169,82 + 18269,46$$

$$VAN1 = 73.756,60$$

Análisis

El valor actual neto obtenido es mayor a cero, lo cual indica que el emprendimiento es factible, el proyecto tiene la capacidad de recuperación del valor invertido, generando una tasa de utilidad del 10,72%.

Calculo VAN2

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

$$VAN1 = -I_0 + \frac{19992,68}{(1+0,1187)} + \frac{22128,35}{(1+0,1187)^2} + \frac{23817,82}{(1+0,1187)^3} + \frac{28810,90}{(1+0,1187)^4} + \frac{30401,79}{(1+0,1187)^5}$$

$$VAN2 = -17336,20 + 17870,83 + 17680,59 + 17010,76 + 18392,99 + 17348,76$$

$$VAN2 = 70.967,72$$

Análisis

El valor actual neto obtenido es mayor a cero, lo cual indica que el emprendimiento es factible, el proyecto tiene la capacidad de recuperación del valor invertido, generando una tasa de utilidad del 11,87%.

Tasa de beneficio costo

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

$$R B/C = \frac{421.191,78}{228.785,49}$$

$$R B/C = 1,84$$

Análisis

De acuerdo con la relación de beneficio/costo la tienda virtual cuenta con 1,84 veces de dólar, es decir por cada dólar que costara el proyecto cuenta con un beneficio de 1,84 veces de dólar.

Periodo de recuperación de la inversión (PRI)

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

$$PRI = \frac{17336,20}{\frac{125.151,53}{5}}$$

$$PRI = 0,69$$

0 año

$$0,69 * 12 = 8,28 \text{ meses}$$

$$0,28 * 30 = 8,4 \text{ días}$$

Análisis

El periodo de recuperación de la inversión del proyecto de emprendimiento es de 8 meses y 8 días.

Tasa interna de retorno

$$TIR = Tmar_1 + (Tmar_2 - Tmar_1) \left(\frac{VAN_1}{VAN_1 - \frac{V}{AN_2}} \right)$$

$$TIR = 0,1072 + (0,1187 - 0,1072) \left(\frac{73.756,60}{73.756,60 - 70.967,72} \right)$$

$$TIR = 0,4116 = 41,16\%$$

Análisis:

El porcentaje de rendimiento futuro de la tienda virtual es del 41,16% siendo mayor que la tasa mínima aceptable de rendimiento demostrando de esta manera la factibilidad económica del proyecto de emprendimiento de la tienda virtual. A través de los resultados podemos deducir que invertir en el proyecto genera rentabilidad y utilidades atractivas para los inversionistas.

Escenario pesimista -20%

Tienda virtual "Zurdomania"					
Estado de Resultados					
	2019	2020	2021	2022	2023
Ingresos	\$ 51.530,47	\$ 53.747,26	\$ 56.059,40	\$ 58.471,02	\$ 60.986,37
(-) Costos operativos	\$ 25.491,00	\$ 26.184,35	\$ 26.896,56	\$ 27.628,15	\$ 28.379,64
Utilidad bruta	\$ 26.039,48	\$ 27.562,91	\$ 29.162,84	\$ 30.842,86	\$ 32.606,74
Costos administrativos	\$ 17.782,06	\$ 18.265,74	\$ 18.762,56	\$ 19.272,91	\$ 19.797,13
Costos financieros	\$ 1.826,10	\$ 622,50	\$ 229,80	\$ -	\$ -
Costos de venta	\$ 61,63	\$ 63,31	\$ 65,03	\$ 66,80	\$ 68,62
Utilidad antes de impuestos	\$ 6.369,68	\$ 8.611,36	\$ 10.105,44	\$ 11.503,16	\$ 12.740,99
Impuesto a la renta persona natural MIPYME 25%	\$ 1.592,42	\$ 2.152,84	\$ 2.526,36	\$ 2.875,79	\$ 3.185,25
Utilidad después de impuestos	\$ 4.777,26	\$ 6.458,52	\$ 7.579,08	\$ 8.627,37	\$ 9.555,74
Reparto utilidades trabajadores 15%	\$ 716,59	\$ 968,78	\$ 1.136,86	\$ 1.294,11	\$ 1.433,36
Utilidad neta	\$ 4.060,67	\$ 5.489,74	\$ 6.442,22	\$ 7.333,26	\$ 8.122,38
Cargo depreciación y amortización	\$ 2.840,00	\$ 2.840,00	\$ 2.840,00	\$ 2.840,00	\$ 2.840,00
Pago principales	\$ 3.333,33	\$ 3.333,33	\$ 3.333,33	\$ -	\$ -
Flujo neto de efectivo	\$ 3.567,34	\$ 4.996,41	\$ 5.948,89	\$ 10.173,26	\$ 10.962,38

GERENTE GENERAL

Calculo VAN1

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

$$VAN1 = -I_0 + \frac{3567,34}{(1+0,107)} + \frac{4996,41}{(1+0,107)^2} + \frac{5948,89}{(1+0,107)^3} + \frac{10173,26}{(1+0,107)^4} + \frac{10962,38}{(1+0,107)^5}$$

$$VAN1 = -17336,20 + 3221,88 + 4075,47 + 4382,60 + 6768,95 + 6587,67$$

$$VAN1 = 7.700,47$$

Análisis

El valor actual neto obtenido es mayor a cero, lo cual indica que el emprendimiento es factible, el proyecto tiene la capacidad de recuperación del valor invertido, generando una tasa de utilidad del 10,72%.

Calculo VAN2

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

$$VAN2 = -I_0 + \frac{3567,34}{(1+0,1187)} + \frac{4996,41}{(1+0,1187)^2} + \frac{5948,89}{(1+0,1187)^3} + \frac{10173,26}{(1+0,1187)^4} + \frac{10962,38}{(1+0,1187)^5}$$

$$VAN2 = -17336,20 + 3188,73 + 3992,14 + 4248,71 + 6494,65 + 6255,68$$

$$VAN2 = 6.843,71$$

Análisis

El valor actual neto obtenido es mayor a cero, lo cual indica que el emprendimiento es factible, el proyecto tiene la capacidad de recuperación del valor invertido, generando una tasa de utilidad del 11,87%.

Tasa de beneficio costo

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

$$R B/C = \frac{3280.794,52}{228.785,49}$$

$$R B/C = 1,23$$

Análisis

De acuerdo con la relación de beneficio/costo la tienda virtual cuenta con 1,23 veces de dólar, es decir por cada dólar que costara el proyecto cuenta con un beneficio de 1,53 veces de dólar.

Periodo de recuperación de la inversión (PRI)

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

$$PRI = \frac{17336,20}{\frac{35648,28}{5}}$$

$$PRI = 2,43$$

2 años

$$0,43 * 12 = 5,16 \text{ meses}$$

$$0,16 * 30 = 4,8 \text{ días}$$

Análisis

El periodo de recuperación de la inversión del proyecto de emprendimiento es de 2 años, e meses y 4 días.

Tasa interna de retorno

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

$$TIR = 0,1072 + (0,1187 - 0,1072) \left(\frac{7700,47}{47700,47 - 6843,71} \right)$$

$$TIR = 0,2107 = 21,07\%$$

Análisis:

El porcentaje de rendimiento futuro de la tienda virtual es del 21,07 % siendo mayor que la tasa mínima aceptable de rendimiento demostrando de esta manera la factibilidad económica del proyecto de emprendimiento de la tienda virtual. A través de los resultados podemos deducir que invertir en el proyecto genera rentabilidad y utilidades atractivas para los inversionistas.