



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de emprendimiento previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing Y Gestión De Negocios

TEMA: “Creación de una tienda virtual para la comercialización de productos en la empresa Núñez Corporation”

AUTOR: Job Israel Núñez Supe

TUTOR: Ing. MBA. Iván Fernando Silva Ordoñez

AMBATO – ECUADOR

Septiembre 2020



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. MBA. Iván Fernando Silva Ordoñez

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Creación de una tienda virtual para la comercialización de productos en la empresa Núñez Corporation**” presentado por el señor **Job Israel Núñez Supe** para optar por el título de Ingeniero en Marketing y Gestión De Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 24 de agosto del 2020



Ing. MBA. Iván Fernando Silva Ordoñez

C.I. 1802490548

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

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



Job Israel Núñez Supe

C.I. 1804780326

APROBACION 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. Mg. Juan Gabriel Saltos Cruz

C.I. 1802570985



Eco. Mg. Ángel Enrique Chico Frías

1802645828

Ambato, 08 de septiembre del 2020

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 be 'Job Israel Núñez Supe', written over a horizontal line.

Job Israel Núñez Supe

C.I. 1804780326

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento primero a Dios por sus infinitas bendiciones hacia mí.

Un agradecimiento a mi Madre que cultivo en mi un hombre de principios y valores, por la paciencia que siempre me ha tenido en esta etapa de mi vida y sobre todo por sus sacrificios.

A mi hermano Juan que fue y será como un padre para mí, que me dio su apoyo incondicional en este trayecto de mi vida.

Un agradecimiento al Ing. Fernando Silva por ser un pilar muy importante en mi vida estudiantil que con sus conocimientos y su experiencia, transmitió en mi un profesional de alta categoría.

A mi familia y amigos por su apoyo en general y su confianza en mí.

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico a las personas que creyeron en mí.

A mi madre Magdalena que estuvo a todo momento en mi vida, siempre pendiente del bienestar mío, por ser una mujer trabajadora, y sin doblegarse afrontando los problemas del día a día. Muchos de mis logros se la debo a ella entre los que incluye este.

A mi hermano Juan que me enseñó el valor del trabajo, por ser un ejemplo de superación, y como un profesor de la vida diaria aprendí todo lo mejor de él, y que seguirá siendo un ejemplo a seguir. Eres la persona que me motiva constantemente para alcanzar mis anhelos.

A mi hermano Christian al ser como amigos incondicionales, gracias por la confianza y el cariño que nos tenemos.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACION DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
DEDICATORIA	vii
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xv
RESUMEN EJECUTIVO	xix
ABSTRACT.....	xx
CAPÍTULO I.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1 Definición del problema de investigación.....	1
1.2 Contextualización.....	1
Macro Contextualización.....	1
Meso Contextualización	2
Micro Contextualización	2
1.3 Matriz de involucrados.....	3
1.4 Árbol de problemas	5
1.5 Análisis del árbol de problemas	6
1.6 Árbol de objetivos	7
1.7 Análisis del árbol de objetivos	8
CAPÍTULO II.....	9
DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO	9
2.1 Nombre del emprendimiento.....	9
2.2 Localización geográfica	9
2.3 Justificación.....	10
2.4 Objetivos	11
2.4.1 Objetivo General.....	11
2.4.2 Objetivos Específicos	11
2.5 Beneficiarios	11

2.6	Resultado a Alcanzar.....	12
CAPÍTULO III.....		13
ESTUDIO DE MERCADO.....		13
3.1	Descripción del servicio, características y usos.....	13
3.2	Segmentación de mercado.....	14
3.3	Mercado Objetivo.....	16
3.5	Estudio de la demanda.....	38
3.5.1	Estudio de la demanda en personas.....	38
3.5.2	Estudio de la demanda en productos.....	39
3.6	Estudio de la oferta.....	41
3.6.1	Estudio de la oferta en personas.....	41
3.6.2	Estudio de la oferta en productos.....	42
3.7	Mercado potencial para el Proyecto.....	44
3.8	Precio.....	45
3.9	Canales de Comercialización.....	54
3.10	Canales de Distribución.....	54
3.11	Análisis FODA.....	56
3.12	Matriz FODA.....	56
CAPÍTULO IV.....		58
ESTUDIO TÉCNICO.....		58
4.1	Tamaño del emprendimiento.....	58
4.1.1	Factores determinantes del tamaño.....	58
4.1.2	Tamaño óptimo.....	59
4.2	Localización.....	60
4.2.1	Macro Localización.....	60
4.2.2	Micro Localización.....	61
4.3.3	Método cuantitativo de puntos ponderados.....	62
4.3	Ingeniería del proyecto.....	64
a.	Servicio Proceso.....	64
b.	Balance de materiales.....	65
c.	Periodo operacional estimado de la planta.....	67
d.	Capacidad de producción.....	67
e.	Distribución de equipos.....	68
f.	Distribución de la planta (Lay out).....	68

CAPÍTULO V	70
ESTUDIO ORGANIZACIONAL	70
5.1 Aspectos generales	70
5.2 Diseño organizacional	71
5.2.1 Niveles Jerárquicos	71
5.2.2 Misión	72
5.2.3 Visión	72
5.2.4 Valores	72
5.3 Estructura Organizativa	73
5.4 Estructura funcional	74
5.5 Manual de funciones	75
CAPÍTULO VI	80
ESTUDIO FINANCIERO	80
6.1 Inversión en activos fijos	80
6.2 Inversión en activos intangibles	81
6.3 Inversión en activos circulantes o capital de trabajo	82
6.3.1 Activo corriente	82
6.3.2 Pasivo corriente	83
6.3.3 Capital de trabajo	84
6.4 Resumen de las inversiones	84
6.5 Financiamiento	85
6.6 Plan de inversiones	85
6.7 Presupuesto de gastos e ingresos	86
6.7.1 Gastos operativos	86
6.7.2 Gastos administrativos	88
6.7.3 Gastos financieros	91
6.7.4 Gastos de venta	91
6.7.8 Total Gastos del proyecto	93
6.7.9 Situación financiera actual	93
6.7.10 Situación financiera proyectada	95
6.7.11 Presupuesto de Ingresos	96
6.7.12 Estado de resultados	97
6.7.13 Flujo de caja	98
6.8 Punto de equilibrio	99

6.8.8	Punto de equilibrio en unidades monetarias	99
6.8.9	Punto de equilibrio en unidades producidas	100
6.8.10	Punto de equilibrio graficado.....	100
6.9.8	Cálculo Tmar 1 sin financiamiento.....	101
6.9.9	Cálculo Tmar 2 sin financiamiento.....	101
6.9.10	Cálculo Tmar 1 Global mixto	101
6.9.11	Cálculo Tmar 2 Global mixto	102
6.10	Valor presente neto o valor actual neto (VAN)	102
6.10.8	Cálculo VAN 1	102
6.11	Indicadores Financieros	103
6.11.1	Índice de Solvencia.....	103
6.11.2	Índice de liquidez.....	103
6.11.3	Índice de endeudamiento	104
6.11.4	Índice de apalancamiento.....	104
6.12	Relación Beneficio-Costo	105
6.13	Período de recuperación de la inversión	105
6.14	Tasa Interna de retorno.....	106
6.15	Análisis de sensibilidad.....	107
	CAPÍTULO VII	109
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	109
7.1	Conclusiones	109
7.2	Recomendaciones.....	110
	BIBLIOGRAFÍA	112
	ANEXOS	118

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Segmentación de mercado	15
Tabla 2 Mercado Objetivo	16
Tabla 3 Pregunta 1	19
Tabla 4 Pregunta 2	20
Tabla 5 Pregunta 3	21
Tabla 6 Pregunta 4	22
Tabla 7 Pregunta 5	23
Tabla 8 Pregunta 6	24
Tabla 9 Pregunta 7 Precio Hanteng X5 manual	25
Tabla 10 Pregunta 7 Precio Hanteng X5 automática	26
Tabla 11 Pregunta 7 Precio Hanteng X7	27
Tabla 12 Pregunta 7 Precio Hanteng X7s	28
Tabla 13 Pregunta 7 Precio Hanteng EV	29
Tabla 14 Pregunta 7 Precio Chok G2	30
Tabla 15 Pregunta 7 Precio Super Soco TS1200	31
Tabla 16 Pregunta 7 Precio Super Soco Tmax	32
Tabla 17 Pregunta 8	33
Tabla 18 Pregunta 9	34
Tabla 19 Pregunta 10	35
Tabla 20 Pregunta 11	36
Tabla 21 Pregunta 12	37
Tabla 22 Demanda en personas	38
Tabla 23 Demanda en productos	40
Tabla 24 Proyección de la demanda en productos	40
Tabla 25 Oferta en personas	41
Tabla 26 Oferta en productos	43
Tabla 27 Proyección Oferta en productos	43
Tabla 28 Demanda potencial insatisfecha	44
Tabla 29 Precio Hanteng X5 manual	46
Tabla 30 Precio Hanteng X5 automática	47
Tabla 31 Precio Hanteng X7	48

Tabla 32 Precio Hanteng X7s	49
Tabla 33 Precio Hanteng EV.....	50
Tabla 34 Precio Chok G2.....	51
Tabla 35 Precio Super Soco TS1200	52
Tabla 36 Precio Super Soco Tmax.....	53
Tabla 37 Tamaño óptimo del proyecto	59
Tabla 38 Método cuantitativo de puntos ponderados	63
Tabla 39 Requerimiento de insumos.....	65
Tabla 40 Capacidad de producción.....	68
Tabla 41 Distribución de equipos	68
Tabla 42 Equipos.....	80
Tabla 43 Muebles y enseres	80
Tabla 44 Total Activo fijo.....	81
Tabla 45 Total Activo diferido.....	81
Tabla 46 Total activo corriente	83
Tabla 47 Inversión inicial.....	84
Tabla 48 Financiamiento.....	85
Tabla 49 Plan de inversión.....	85
Tabla 50 Insumos	86
Tabla 51 Depreciación	87
Tabla 52 Amortización.....	87
Tabla 53 Mantenimiento de equipo.....	88
Tabla 54 Sueldos administrativos	89
Tabla 55 Servicios básicos.....	89
Tabla 56 Suministros de limpieza.....	89
Tabla 57 Suministros de oficina.....	90
Tabla 58 Gasto arriendo	90
Tabla 59 Total gastos administrativos.....	90
Tabla 60 Interés bancario	91
Tabla 61 Total gasto financiero.....	91
Tabla 62 Sueldo vendedor.....	92
Tabla 63 Comisión por venta	92
Tabla 64 Total gasto de ventas.....	92

Tabla 65 Total gastos del proyecto	93
Tabla 66 Ingresos Brutos	96
Tabla 67 Costos variables y fijos	99
Tabla 68 Tmar1 con financiamiento	101
Tabla 69 Tmar2 con financiamiento	102
Tabla 70 Análisis de sensibilidad.....	108
Tabla 71 Tasa de crecimiento poblacional.....	121

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Pregunta 1	19
Gráfico 2 Pregunta 2	20
Gráfico 3 Pregunta 3	21
Gráfico 4 Pregunta 4	22
Gráfico 5 Pregunta 5	23
Gráfico 6 Pregunta 6	24
Gráfico 7 Pregunta 7 Precio Hanteng X5 manual	25
Gráfico 8 Pregunta 7 Precio Hanteng X5 automática	26
Gráfico 9 Pregunta 7 Precio Hanteng X7	27
Gráfico 10 Pregunta 7 Precio Hanteng X7s	28
Gráfico 11 Pregunta 7 Precio Hanteng EV	29
Gráfico 12 Pregunta 7 Precio Chok G2	30
Gráfico 13 Pregunta 7 Precio Super Soco TS1200	31
Gráfico 14 Pregunta 7 Precio Super Soco Tcmax	32
Gráfico 15 Pregunta 8	33
Gráfico 16 Pregunta 9	34
Gráfico 17 Pregunta 10	35
Gráfico 18 Pregunta 11	36
Gráfico 19 Pregunta 12	37
Gráfico 20 Demanda en personas	39
Gráfico 21 Proyección de la demanda en productos	40
Gráfico 22 Oferta en personas	42
Gráfico 23 Proyección de oferta en productos	43
Gráfico 24 Demanda Potencial insatisfecha	45
Gráfico 25 Precio Hanteng X5 Manual	46
Gráfico 26 Precio Hanteng X5 automática	47
Gráfico 27 Precio Hanteng X7	48
Gráfico 28 Precio Hanteng X7s	49
Gráfico 29 Precio Hanteng EV	50
Gráfico 30 Precio Chok G2	51
Gráfico 31 Precio Super Soco TS1200	52

Gráfico 32 Precio Super Soco Tcmax	53
Gráfico 33 Canal de distribución.	55
Gráfico 34 Tamaño Óptimo del proyecto	60
Gráfico 35 Ingresos Brutos	96
Gráfico 36 Punto de equilibrio.....	100
Gráfico 37 Inflación acumulada.....	121

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Matriz de involucrados.....	3
Cuadro 2 Análisis FODA.....	56
Cuadro 3 Matriz FODA.....	57
Cuadro 4 Escala de impacto.....	62
Cuadro 5 Servicio Proceso.....	64
Cuadro 6 Simbología ASME.....	66
Cuadro 7 Diagrama de flujo.....	67
Cuadro 8 Niveles Jerárquicos.....	72
Cuadro 9 Matriz Axiológica.....	73
Cuadro 10 Manual de funciones Gerente General.....	76
Cuadro 11 Manual de funciones Secretaria.....	77
Cuadro 12 Manual de funciones Asesor de marketing y publicidad.....	78
Cuadro 13 Manual de funciones vendedor.....	79

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Árbol de problemas	5
Ilustración 2 Árbol de objetivos	7
Ilustración 3 Localización geográfica	9
Ilustración 4 Vehículos	14
Ilustración 5 Motos	14
Ilustración 6 Macro Localización.....	61
Ilustración 7 Micro Localización	62
Ilustración 8 Distribución de la planta	69
Ilustración 9 Logotipo	70
Ilustración 10 Organigrama Estructural	74
Ilustración 11 Organigrama Funcional.....	75

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa Núñez Corporation se dedica a la venta de vehículos y motos por ya varios años, en los cuales ha ido creciendo y desarrollándose dentro del mercado local, en la actualidad ha decidido introducirse dentro de nuevos mercados, por tal razón a considerado la necesidad de desarrollarse dentro de las tendencias tecnológicas para dar a conocer sus productos.

Es por este motivo que el presente trabajo de titulación esta direccionado en realizar un estudio de factibilidad de la creación de una tienda virtual para la comercialización de los productos que oferta la empresa, para de esta manera incrementar las ventas y por ende la rentabilidad.

El emprendimiento se basa en cuatro estudios fundamentales partiendo desde el estudio de mercado que permite evidencia la existencia de demanda insatisfecha y la aceptación de la idea de emprendimiento, seguido por el estudio técnico que demuestra cuales son los requerimientos en cuanto a recursos se refiere para el desempeño de las actividades, como tercer punto se encuentra el estudio organizacional que tiene como fin plantear la estructura organiza y funcional de la empresa y finalmente el estudio financiero que mediante indicadores demuestra que tan viable económicamente es el desarrollo de la idea ,así como, mediante evaluadores a tiempo futuro se demuestra si al ejecutar el emprendimiento se lograra tener o no rentabilidad económica demostrando así su factibilidad.

Así la propuesta de emprendimiento trata de innovar la empresa dentro de las nuevas formas de comercialización es decir mediante medios tecnológicos que no implica una gran inversión para su desarrollo, al contrario se reducen gastos y se perciben mayores ingresos y por ende rentabilidad debido a que las personas tiene mayor acceso a los productos desde cualquier parte con esto se logra abarcar nuevos mercados y reconocimiento por parte de los clientes.

PALABRAS CLAVES: EMPRENDIMIENTO, TECNOLOGÍA, TIENDA VIRTUAL, VEHÍCULOS.

ABSTRACT

The company Núñez Corporation has been selling vehicles and motorcycles for several years, in which it has been growing and developing within the local market, today it has decided to enter into new markets, for this reason considering the need develop within technological trends to publicize their products.

It is for this reason that the present degree work is directed to carry out a feasibility study of the creation of a virtual store for the marketing of the products offered by the company, in order to increase sales and therefore the Profitability.

The entrepreneurship is based on four fundamental studies based on the market study that allows evidence of the existence of unmet demand and the acceptance of the idea of entrepreneurship, followed by the technical study that shows which are the resource requirements refers to the performance of activities, as a third point is the organizational study that aims to raise the organizational and functional structure of the company and finally the financial study that through indicators shows how economically viable is the development of the idea, as well as future-time evaluators demonstrate whether or not running the venture achieved economic profitability by demonstrating its feasibility.

Thus the entrepreneurship proposal seeks to innovate the company within the new forms of marketing, i.e. through technological means that does not involve a great investment for its development, on the contrary, costs are reduced and higher incomes are received and by profitability because people have greater access to products from anywhere this is possible to encompass new markets and recognition by customers.

KEYWORDS: ENTREPRENEURSHIP, TECHNOLOGY, VIRTUAL SHOP, VEHICLE

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Definición del problema de investigación

¿Cómo el desaprovechamiento de las nuevas formas digitales de comercializar productos empresariales ha disminuido el comercio y el desarrollo de las empresas en la provincia de Tungurahua?

1.2 Contextualización

Macro Contextualización

Las empresas que quieren desarrollarse y abarcar nuevos mercados deben adaptarse e implementar herramientas que les permita expandirse en el mercado mediante el empleo de mecanismos tecnológicos pues, esta herramienta le permitirá adentrarse en mercados internacionales (Ferré & Ferré, 2014). Con el desarrollo de la globalización mundial se ha visto un notable crecimiento en lo que respecta la comercialización electrónica, por lo tanto los negocios han ido creciendo y desarrollándose dentro de esta nueva forma de comercializar sus productos (Szymonik & Bielecki, 2015).

Se considera como un principal limitante los recursos humanos y económicos necesarios para que el comercio electrónico se desarrolle en ciertos países mencionando de manera relevantes dentro de las pequeñas y medianas empresas más conocidas con las siglas PYMES (Deng & Zhang , 2014).

De acuerdo con un estudio realizado se ha concluido que los países como China y Estados Unidos lideran el porcentaje de ventas en línea con un 40% a nivel mundial, mientras que a nivel Latinoamericano Brasil, Argentina y México son los líderes en comercialización electrónica (Martinich, 2015).

El sector automotriz se ha caracterizado por un crecimiento y desarrollo constante, caracterizado principalmente por los vehículos que son los productos más demandados y que en la actualidad en distintos países principalmente en los desarrollados son considerados como primera necesidad, este sector tiene como principal característica la generación de empleo de igual manera origina nuevos negocios, este sector denota el desarrollo económico de un país refiriéndose con esto a que, si incrementa la compra y venta de vehículos usados se llega a la conclusión de que la economía de la nación

está creciendo, mientras que por otro lado, si la comercialización es baja se entendería de que la economía está decreciendo (Ramirez Castillo, 2017).

Meso Contextualización

Dentro del país el sector automotriz está desarrollado es así que por la década de los 50 se incrementó la importación de vehículos principalmente autobuses y camiones y con el pasar de los años que esto se fue convirtiendo en una necesidad para las personas lo cual evidenciaba el desarrollo del país, es así que debido al auge del sector automotriz se firma el tratado de libre comercio con Venezuela y Colombia y con esto se incrementó la exportación e importación y nacen la ensambladoras dentro del país como: Omnibus, Maresa y Aymesa (Ramirez Castillo, 2017).

En lo que respecta al comercio electrónico el país no se encuentra desarrollado dentro de este ámbito y por lo tanto se encuentra entre los últimos lugares a nivel de Latinoamérica pues registra un nivel escaso de ventas debido a que las personas consumen más a tiendas internacionales y no a las nacionales (Korntheuer, 2017).

Por otra parte el Plan Toda una vida establecido por el gobierno nacional menciona en el objetivo 11: “Asegurar la soberanía y eficiencia de los sectores estratégicos para la transformación industrial y tecnológica”, por lo tanto, el proyecto se enmarca dentro de este objetivo pues el gobierno impulsa a que las empresas se expandan a través de medios digitales y tecnológicos (Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo, 2019-2021).

Micro Contextualización

Se menciona que la provincia de Tungurahua es reconocida por encontrarse dentro de las provincias más comerciales y productivas del país es así que por esta razón es estratégico emprender dentro de esta (Competitividad, 2017) y obtener el crecimiento y desarrollo que se pretende alcanzar dentro de un periodo de tiempo establecido.

El comercio electrónico no se encuentra desarrollado dentro de la provincia debido a que las empresas únicamente promocionan sus productos pero no los comercializa a través de este medio, debido al desconocimiento de las ventajas y beneficios que les otorga el comercio electrónico como el reconocimiento, expandirse en el mercado y por lo tanto incrementar sus ingresos y ganancias (Valencia, 2016).

Ecuador es un país considerado en vías de desarrollo pero no se ha evidenciado la existencia de industrias automotrices nacionales ya que este sector aporta con la economía nacional y el desarrollo a su vez con el Producto Interno Bruto por la compra y venta de vehículos que en la actualidad presenta gran demanda (Ramirez Castillo, 2017).

1.3 Matriz de involucrados

Cuadro 1 Matriz de involucrados

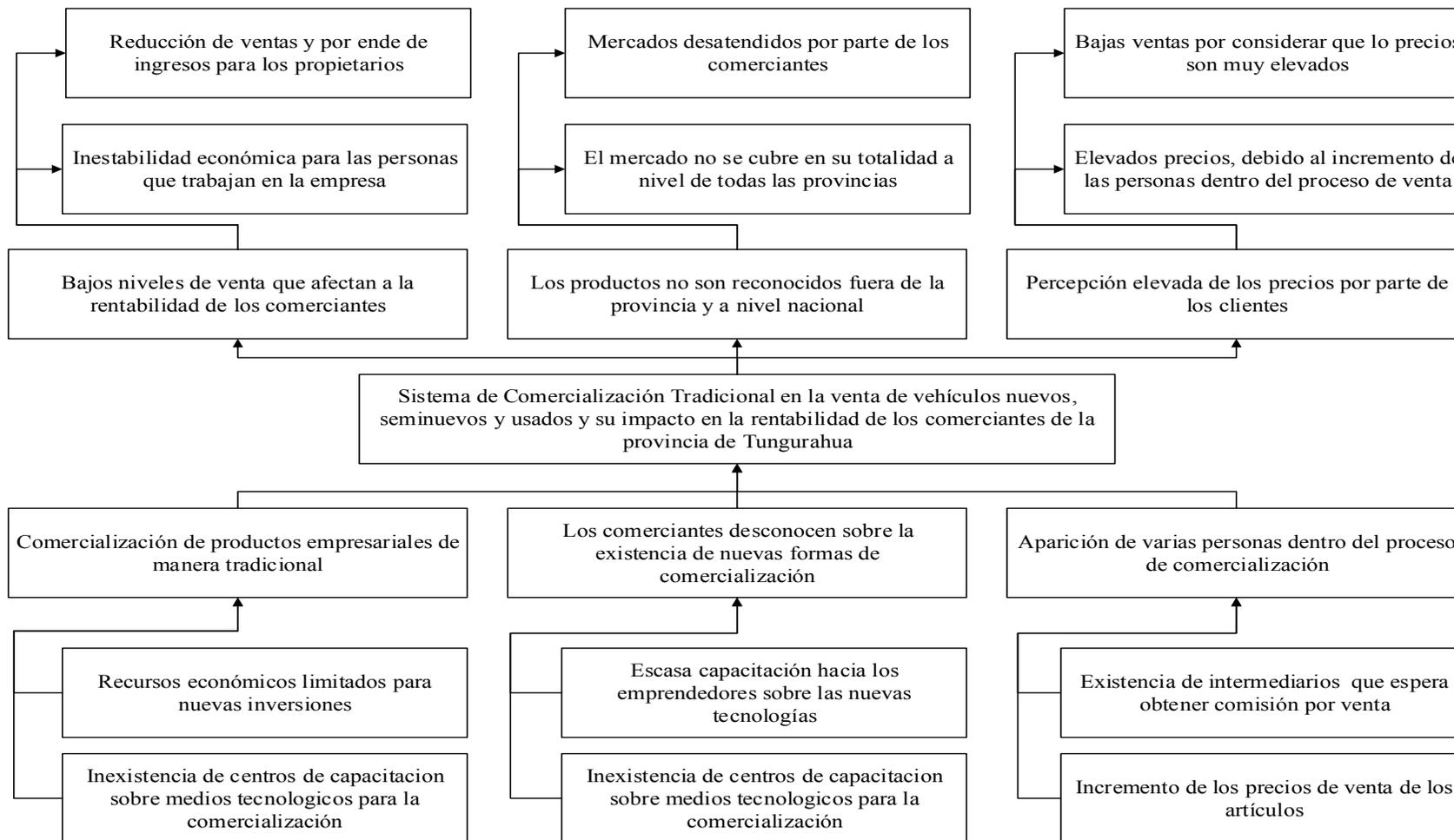
GRUPOS	INTERESES	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS Y MANDATOS
Importadores de vehículos	Incrementar la fabricación de sus productos Incrementar los ingresos por venta	Disminución del nivel de producción así como de sus ingresos.	Código orgánico de la producción, comercio e inversiones; Libro V de la competitividad sistémica y la facilitación aduanera, título II, Normas fundamentales. Art 104, literal a: Facilitación al comercio exterior, Literal b: Control aduanero, Literal c: Cooperación e intercambio de información.
Comerciantes de vehículos	Incrementar el nivel de ventas de sus productos a nivel nacional	Pérdida de mercado, y baja comercialización de los productos	Código de comercio, Art 2. Son comerciantes los que, teniendo capacidad para contratar, hacen del comercio su profesión habitual, Art 3. La compra y venta de vehículos nuevos, seminuevos y usados es considerada un acto de comercio.

Gobierno Nacional	Incrementar y mejorar la economía del país para proporcionar mejor calidad de vida a la población. Reducir la tramitación para ejercer actividades de comercio	Existencia de tramitología inadecuada y confusa para que las actividades de comercio se desempeñen con mayor énfasis. Economía del país en retroceso debido a demasiadas trabas en las actividades.	Código orgánico de producción, comercio e inversiones. Art 4, Literal C: Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios así como su comercialización y tecnologías.
Profesionales	Aplicar sus conocimientos en la puesta en marcha de emprendimientos, así como la creación de nuevas empresas.	Escasa capacitación sobre nuevas tecnologías. Desinterés por parte de los emprendedores y propietarios.	Ley de ejercicio profesional, Art 4: De los profesionales son aquellos que han cursado estudios y obtenido títulos por parte de un organismo educativo que lo respalde
Clientes	Acceder a la compra de productos mediante medios tecnológicos	Elevación de precios de compra debido a la aparición de más de un intermediario dentro del proceso de comercialización.	Ley de defensa del consumidor, Art 4: derecho de la protección en el consumo de bienes y servicios, así como la satisfacción de sus necesidades

Fuente: Investigación propia

1.4 Árbol de problemas

Ilustración 1 Árbol de problemas



Fuente: Elaboración propia

1.5 Análisis del árbol de problemas

En la actualidad las personas recurren mucho a las plataformas virtuales ya sea solo para obtener información de los productos y para realizar la transacción de compra por lo tanto las empresas deben actualizarse y emprender nuevos retos y caminos para abarcar nuevos mercados, esta nueva comercialización se ha visto estancada por problemas tales como:

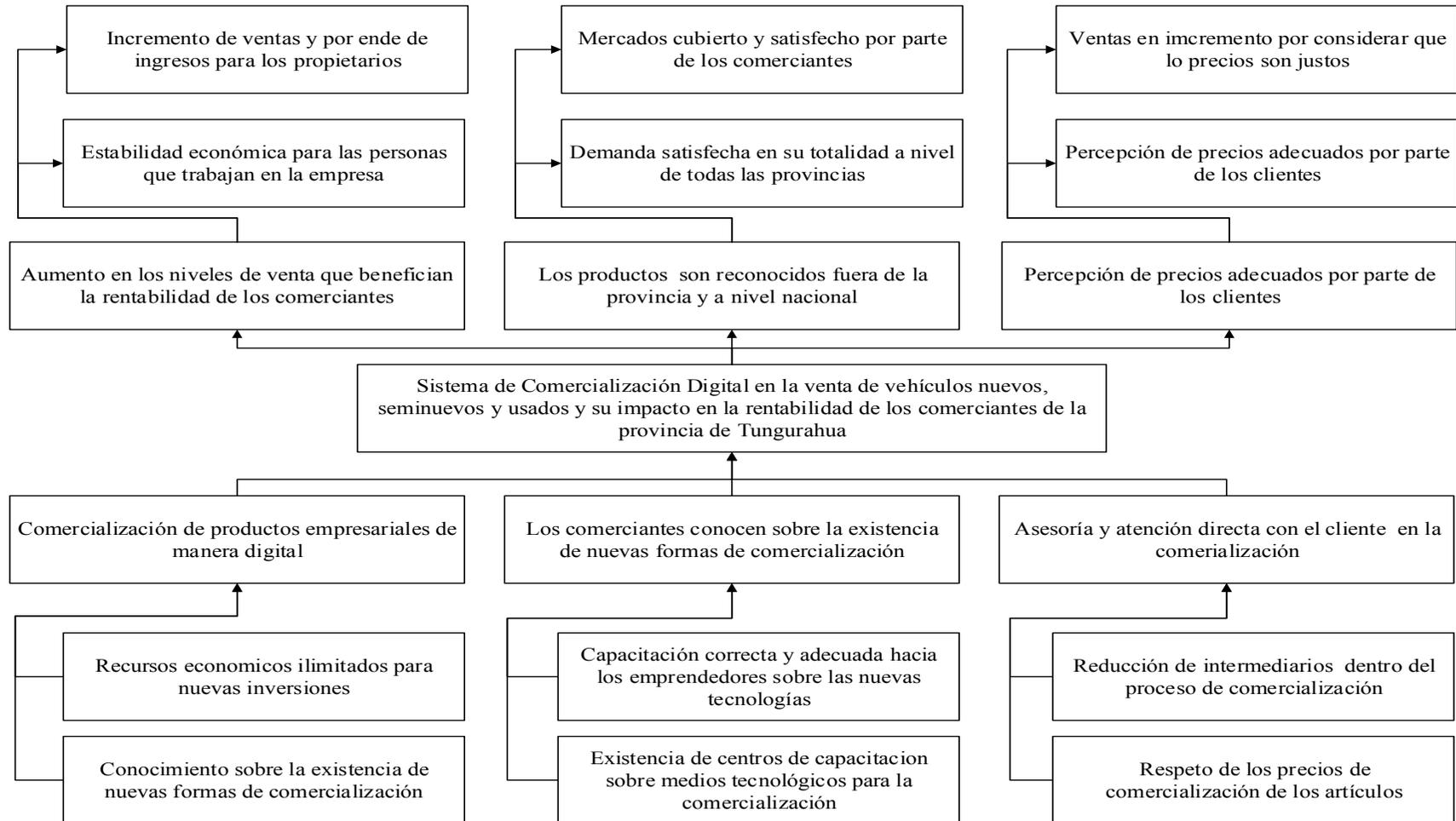
La comercialización de productos empresariales de manera tradicional debido a la limitación del recurso económico para hacer inversiones así como el desconocimiento por parte de los emprendedores sobre la existencia de nuevas formas de comercialización ha provocado que las ventas de vehículos nuevos, seminuevos y usados afecten la rentabilidad de los negocios, y por lo tanto los niveles de venta sean bajos y provoque inestabilidad económica a las personas que trabajan en el negocio.

El desconocimiento por parte de los emprendedores sobre la existencia de medios digitales y tecnológicos para comercializar sus artículos, esto debido a la escasa capacitación sobre los temas o a su vez por la inexistencia de lugares en los cuales se proporcione este tipo de capacitaciones han generados que se siga comercializando de manera tradicional que afecta a la rentabilidad de las empresas, y por lo tanto existen mercados que están totalmente desatendidos tanto a nivel provincial así como a nivel nacional provocando la existencia de demanda insatisfecha.

La aparición de varios intermediarios dentro del proceso de comercialización de los artículos genera que se incremente el precio de venta debido a que cada uno espera obtener una comisión de venta, por lo tanto los clientes tienen la percepción de que los precios son extremadamente altos y no se respeta el margen de utilidad, esto afecta directamente en el volumen de ventas de la empresa y por lo tanto en la rentabilidad de la misma.

1.6 Árbol de objetivos

Ilustración 2 Árbol de objetivos



Fuente: Elaboración propia

1.7 Análisis del árbol de objetivos

La comercialización de productos empresariales de manera digital es decir mediante medios tecnológicos esto gracias a la inversión de los negocios en esta nueva forma de comercialización así como el interés por parte de los emprendedores ha desembocado en un incremento de las ventas de vehículos nuevos, seminuevos y usados beneficiando la rentabilidad de los negocios, y por lo tanto los niveles de venta se incrementan y se otorga estabilidad económica a las personas que trabajan en el negocio.

El conocimiento por parte de los emprendedores sobre la existencia de medios digitales y tecnológicos para comercializar sus artículos originados por la existencia de capacitación sobre los temas o a su vez por la aparición de un sinnúmero de lugares en los cuales se proporcione este tipo de capacitaciones han generado que la comercialización digital vaya en aumento y beneficie a la rentabilidad de las empresas, y por lo tanto los mercados se encuentran totalmente cubiertos tanto a nivel provincial así como a nivel nacional provocando la existencia de demanda satisfecha.

La reducción de los intermediarios dentro del proceso de comercialización de los artículos es reemplazada por una asesoría directa con cliente ya que se podrá observar todas las características y toda la información del producto a ser adquirido lo que se evidenciará mediante el respeto del precio de venta de los artículos por lo tanto los clientes tienen la percepción de que los precios son justos y se respeta el margen de utilidad esto beneficia directamente en el volumen de ventas de la empresa y por lo tanto en la rentabilidad de la misma que tendrá un notable incremento.

CAPÍTULO II

DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

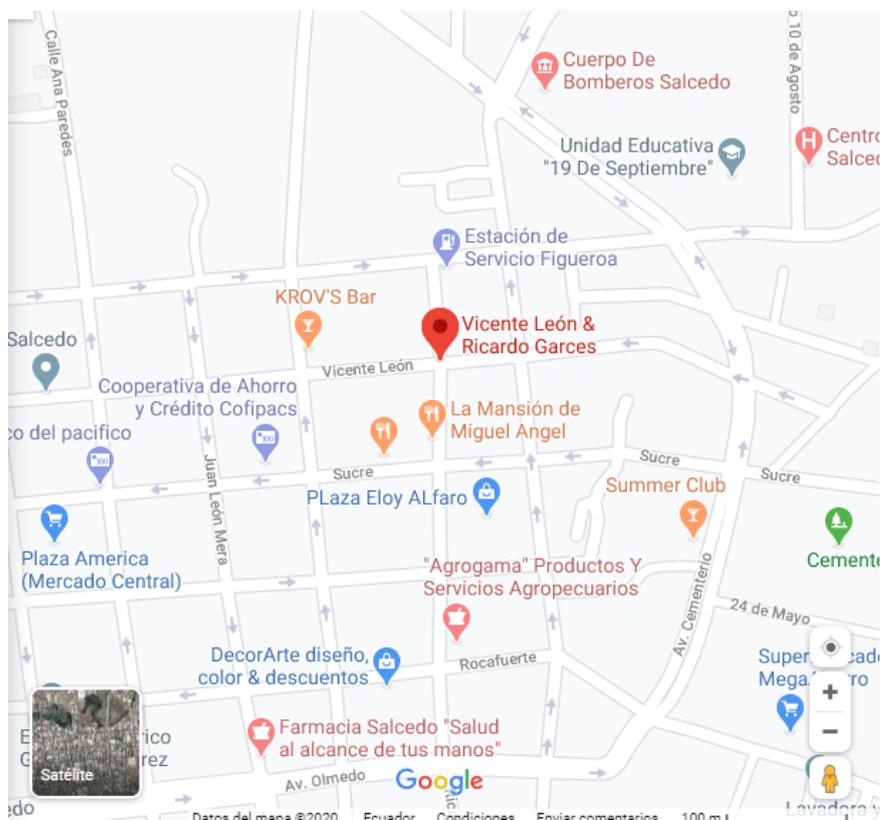
2.1 Nombre del emprendimiento

“Creación de una tienda virtual para la comercialización de productos en la empresa Núñez Corporation”

2.2 Localización geográfica

- ✓ **País:** Ecuador
- ✓ **Zona:** 3
- ✓ **Provincia:** Cotopaxi
- ✓ **Cantón:** Salcedo
- ✓ **Calles:** Ricardo Garcés & Vicente León, Salcedo

Ilustración 3 Localización geográfica



Fuente: (Google Maps, 2020)

2.3 Justificación

La idea de negocio se origina debido a que mediante observación directa se pudo evidenciar que dentro de la Provincia no existe una empresa que posea una plataforma virtual que sea exclusivamente para la comercialización de los productos que sean de la empresa, en este caso la comercialización de medios de transporte como autos, motos, maquinaria, entre otros, los mismos que pueden ser nuevos, seminuevos y usados.

En la actualidad los medios digitales para la comercialización de productos empresariales no están siendo empleados de una máxima manera, por lo que se encuentran desaprovechados y dando lugar a que las empresas no pueden ofertar sus productos a todos los rincones de la provincia y obtener el reconocimiento por parte de los usuarios o clientes, por lo que se pretende aportar al mercado una herramienta que aproveche los medios tecnológicos para la comercialización de productos y permita incrementar la rentabilidad de la empresa debido al notable crecimiento y desarrollo que obtendrá gracias a la ejecución del emprendimiento.

Se aportará dentro del ámbito social generando nuevas plazas de empleo para las personas considerando todos los beneficios y normativas que la ley establece, de igual manera se garantizará la seguridad y garantía necesaria en cuanto a las características y detalle de cada uno de los productos que serán ofertados dentro de la plataforma virtual.

En lo que abarca la rentabilidad económica considerada como un punto importante para la ejecución de cualquier proyecto se pretende generar rentabilidad económica para las personas que ejecuten la idea de negocio así como estabilidad económica para las personas que colaborarán con las actividades propias del negocio hasta que lleguen al cliente final.

La creación de la plataforma virtual para la comercialización de los productos permitirá aportar dentro de la economía provincial y por ende del país, el proyecto es viable ya que dentro de país se cuenta con los productos que se van a comercializar y que son de acceso sencillo, para posterior ser comercializados a precios competitivos y justos de tal manera satisfacer las necesidades de los clientes y a su vez atraer a nuevos clientes hacia la empresa y sus productos.

Es así que se pretende aportar al sector automotriz una herramienta tecnológica que les permita expandirse en el mercado de la comercialización de autos que pueden ser nuevos, seminuevos y usados al igual que motos y demás medios de transporte.

En cuanto a la factibilidad legal el proyecto tiene acceso a todos los permisos de funcionamiento, debido a que la empresa ya existe por lo tanto ya posee su RUC legalmente inscrito dentro del Servicio de Rentas Internas y por lo tanto ya posee todos los permisos de funcionamiento otorgados por los diferentes entes, y se cumple con la Ley de Comercio electrónico.

2.4 Objetivos

2.4.1 Objetivo General

Crear y diseñar una tienda virtual para la comercialización de productos en la empresa Núñez Corporation.

2.4.2 Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado con la finalidad de identificar las preferencias, gustos y necesidades de las personas y así demostrar la viabilidad de la creación de una tienda virtual.
- Ejecutar el estudio técnico que permitirá conocer el proceso de elaboración de la tienda virtual y los recursos necesarios para la puesta en marcha del proyecto.
- Diseñar un plan de negocios que demuestre la factibilidad económica de creación de una tienda virtual para comercializar los productos de la empresa Núñez Corporation.

2.5 Beneficiarios

Entre los beneficiarios se puede encontrar directos e indirectos, quienes percibirán beneficios gracias a la ejecución de la idea de negocio.

El beneficiario directo es el propietario de la empresa Núñez Corporation quien será el que perciba mayor número de ventas y por ende de ingresos y utilidades, debido a que su empresa será publicitada de mejor manera y más aún con la existencia de una tienda virtual en la cual se ofertará todos los productos que se comercializarán.

Los beneficiarios indirectos serán sin duda alguna los clientes ya que podrán acceder a la información de los productos que se comercializa, la misma que será actualizada y novedosa para atraer la atención y visitas de los clientes, a la vez uno de los beneficiarios de manera indirecta son las personas con conocimiento en informática y creación de aplicaciones digitales para la venta de artículos empresariales quien será el diseñador de la tienda virtual.

2.6 Resultado a Alcanzar

La creación de una tienda virtual pretende:

- Incrementar las ventas en la empresa Núñez Corporation
- Aportar mayor ingresos y por ende utilidad para los propietarios del negocio
- Permitir que los clientes accedan a mayor información acerca de los productos que se comercializan.
- Proporcionar información actualizada y útil para los visitantes de la tienda virtual.

CAPITULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Descripción del servicio, características y usos

El servicio se lo define como una actividad la misma que se la consume más no se la almacena, es decir se las conoce como bienes intangibles que se proporciona a las personas o clientes con la finalidad de satisfacer sus necesidades (James & William, 2014).

a. Plataforma virtual

Una tienda virtual ofrece múltiples ventajas a las empresas ya que proporciona facilidad en la venta de artículos así como diversidad en la forma de pago las mismas que por consiguiente deberán ser confiables, seguras y principalmente deberán ser rápidas, las personas recurren a las tiendas virtuales para asesorarse sobre los productos que desean adquirir debido a la comodidad al instante de comprar y porque les resulta amigable acceder a una tienda virtual que esta e constante cambio y adaptándose a las necesidades de las personas.

b. Características

- La tienda virtual estará en constante cambio y actualizando sus productos de acuerdo al tiempo y considerado las necesidades de las personas y posibles clientes.
- Obtendrá su propio Hosting y dominio en internet para ser localizados en la red de la manera más rápida posible.
- Contará con diversas formas de pago que serán garantizadas y proporcionarán seguridad y confianza a las personas para ejecutar su transacción.
- Se asignará un asesor para cada cliente que acceda a la tienda virtual el mismo que será el encargado de proporcionar información relevante sobre los artículos a ser comercializados con la finalidad de que se concrete la venta de los productos.
- Los precios con los que los productos serán los precios reales, ya que muchas tiendas virtuales ofertan los productos y un precio muy diferente al real.

c. Productos a ser ofertados

- Vehículos

Ilustración 4 Vehículos



Fuente: (Intecar, 2020)

- Motos

Ilustración 5 Motos



Fuente: (Intecar, 2020).

3.2 Segmentación de mercado

Es un análisis que contribuye en la elección del mercado objetivo para cierto producto o servicio, a su vez poder aplicar estrategias efectivas para llegar al segmento de mercado encontrado (Pinzón , 2017).

Es la división de la población en grupos representativos con características similares, a los cuales se pretende crear estrategia para llegar con un producto servicio que cumpla con sus expectativas y satisfaga sus necesidades (Carrión , Caldas, & Heras , 2017).

Tabla 1 Segmentación de mercado

Variable de Segmentación	Nombre de la Variable	Dato	Fuente	Año
Geográfica	Región Sierra	5.627.750	INEC	2010
Geográfica	Tungurahua	504.583	INEC	2010
Demográfica	PEA Tungurahua	244.893	INEC	2010
Demográfica	PEA Ambato	161.140	INEC	2010
Demográfica	Estrato socioeconómico B, C+ (34%)	54.788	INEC	2011

Fuente: Elaboración propia

Análisis

Se realizó la segmentación de mercado para el emprendimiento para la cual se inició considerando la variable geográfica en la cual se segmentó la población total dentro de la región de la sierra en donde se obtuvo un total de 5.627.750 personas, seguido de esto se segmentó la población de la provincia de Tungurahua y se obtuvo un total de 504.583 personas, posterior a esto se consideró la variable demográfica para segmentar la Población económicamente activa de Tungurahua en donde se encontró un total de 244.893 personas, se segmentó la población económicamente activa del cantón Ambato con un total de 161.140 personas y finalmente se consideró el estrato socioeconómico B y C+ con un total de 54.788 personas.

Estos resultados se los ha tomado de acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos según el último censo de población y vivienda ejecutado en el año 2010, al ser estos datos anteriores se deberá proyectar este total hasta el año actual considerando la tasa de crecimiento poblacional que es igual a la tasa de natalidad menos la tasa de mortalidad en la cual se obtiene un total de 1,56% para así obtener nuestro mercado objetivo.

3.3 Mercado Objetivo

Tabla 2 Mercado Objetivo

AÑO	MERCADO OBJETIVO	TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL
2011	54788	1,56%
2012	55642	868,02
2013	56510	881,56
2014	57392	895,31
2015	58287	909,28
2016	59196	923,46
2017	60120	937,87
2018	61058	952,50
2019	62010	967,36
2020	62978	982,45

Fuente: Elaboración propia

Análisis

Una vez realizada la proyección desde al año 2011 al año actual es decir 2020 utilizando la tasa de crecimiento poblacional igual a 1,56% se obtiene que para el año 2020 el mercado objetivo ser total a 62978 con un crecimiento en relación al año 2011 de 8.190 personas.

3.4 Investigación de mercados

a. Tipo de investigación

El tipo de investigación que se aplicará al proyecto es el método descriptivo pues como su nombre lo menciona describe ordenadamente los sucesos que se dan en un periodo de tiempo establecido y se basa en un estudio transversal que es la recopilación de información mediante una muestra de cual se obtiene información necesaria para la puesta en marcha de la idea de negocio (Merino, Pintado, Sánchez, & Grande, 2015).

b. Enfoque

Se aplica un enfoque cualitativo y cuantitativo; cualitativo pues se recolecta información de los cuales partes los conceptos y cuantitativa porque se analiza información mediante gráficos, tablas y porcentajes.

c. Fuentes de recopilación de información

Entre las fuentes de información se encuentran la primaria y secundaria, primaria es considerada aquella información real y clave para poder desarrollar investigaciones, posteriores y la secundaria es la información que ya ha sido procesada con anterioridad (González & Maranto, 2015).

d. Instrumento

El instrumento de recolección de información aplicado a la investigación es la encuesta que está dentro del enfoque cualitativo y está dentro de las fuentes de información primaria (Merino, Pintado, Sánchez, & Grande, 2015) y esta encuesta se emplea el instrumento llamado cuestionario, con el objetivo de identificar las necesidades de las personas.

3.4.1 Población

Es el total de elementos que conforman el universo el mismo que es ilimitado, es decir posee inicio pero no posee fin, del mismo que se desea realizar una investigación o inferencia (Ibañez Peinado, 2015).

Es la totalidad de individuos, cosas, elementos, entre otros, también conocido como universo, los mismos que presentan características en común (Lalangi, 2018)

La población total a considerarse para la ejecución del emprendimiento es igual a 62978 personas de la cual se calculará la muestra para hacer una investigación más profunda sobre el comportamiento y las necesidades de la personas.

3.4.2 Muestra

Se define como un subconjunto del total de la población que presentan características o necesidades en común del cual se pretende realizar un estudio posterior para cumplir las expectativas que esperan (Baptista, Hernández, & Fernández, 2014).

Cálculo de la muestra

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

Dónde:

Z: Nivel de confianza

P: Probabilidad a favor (50%)

Q: Probabilidad en contra (50%)

N: Universo o Población

E: Nivel de error

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

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 62.978}{1,96^2 * 0,50 * 0,50 + 62.978 * 0,05^2}$$

$$n = \frac{60.483}{158}$$

$$n = 382$$

Análisis

De acuerdo al total de la población igual a 62.978 personas se procede a calcular la muestra considerando variables como el nivel de error, probabilidad en contra y a favor una vez realizado el cálculo correspondiente se obtiene un total de 382 personas a quienes se les aplicara las encuestas para realizar los cálculos correspondientes.

Análisis e interpretación de resultados

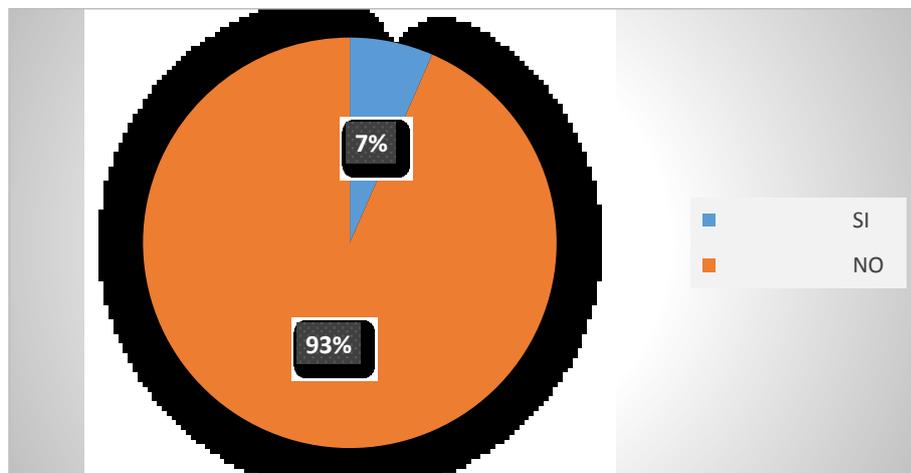
1. ¿Conoce sobre los productos que comercializa la empresa Núñez Corporation?

Tabla 3 Pregunta 1

Respuesta	Frecuencia de Muestra	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje
SI	25	4122	7%
NO	357	58856	93%
TOTAL	382	62978	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 1 Pregunta 1



Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

De un total de 382 encuestados, 25 personas correspondientes al 7% del mercado objetivo que representa a 4122 de la población mencionan que si conoce sobre los productos que comercializa la empresa Núñez Corporation, mientras que 357 personas correspondientes al 93% que representa a 58856 de la población indica que no conoce sobre los productos que comercializa la empresa.

Con estos resultados se concluye que la mayor parte del mercado objetivo desconoce sobre la empresa y sus productos por lo tanto para poder llegar a las personas y posibles clientes se deberá aplicar estrategias de marketing efectivas.

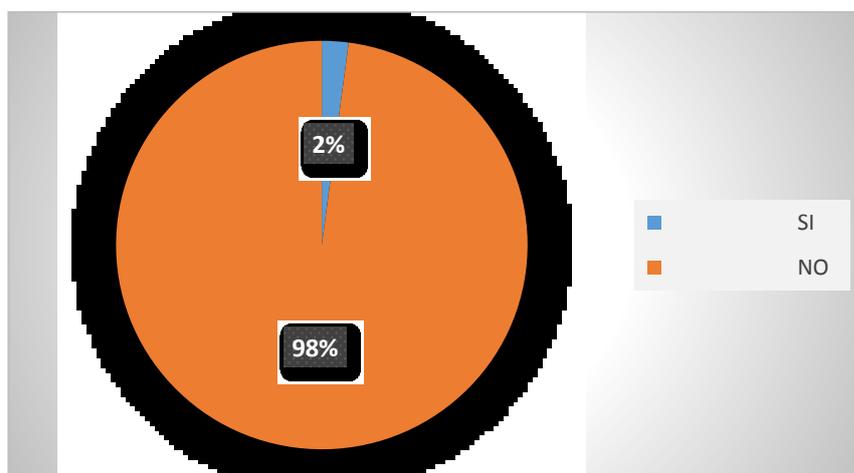
2. ¿Ha escuchado alguna vez sobre la existencia de una tienda virtual para la comercialización de este tipo de productos?

Tabla 4 Pregunta 2

Respuesta	Frecuencia de Muestra	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje
SI	8	1319	2%
NO	375	61824	98%
TOTAL	382	62978	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 2 Pregunta 2



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

De un total de 382 encuestados, 8 personas correspondiente al 2% de los encuestados que representa a 1.319 personas indica que si ha escuchado sobre la existencia de una tienda virtual que oferte este tipo de productos, mientras que el 98% correspondiente a 375 personas mencionaron que desconocen sobre la existencia de una tienda virtual que ofrezca productos como los que comercializa la empresa.

Con estos resultados se concluye que las personas en su gran mayoría no conocen sobre la existencia de una empresa similar a la cual se pretende implementar en el mercado local, por lo tanto se evidencia que es algo innovador para el mercado y atractivo para las personas.

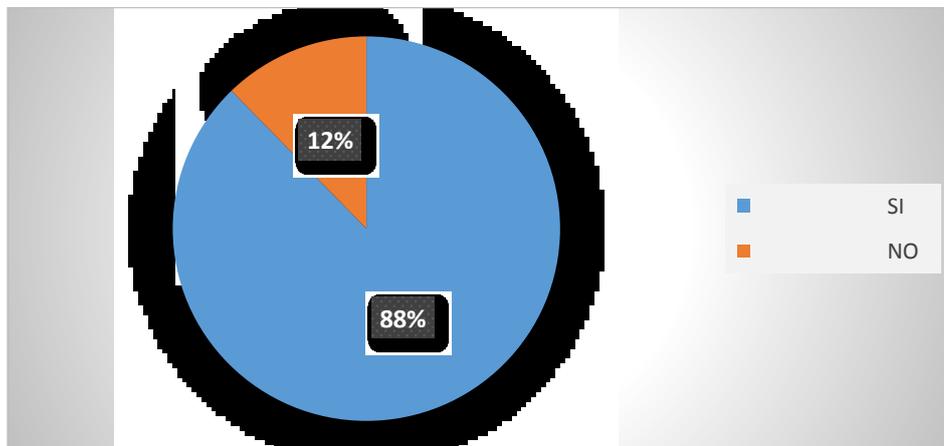
3. ¿Si se creará una plataforma virtual para la comercialización de estos productos usted visitaría la página para realizar adquisiciones mediante esta?

Tabla 5 Pregunta 3

Respuesta	Frecuencia de Muestra	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje
SI	336	55394	88%
NO	46	7584	12%
TOTAL	382	62978	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 3 Pregunta 3



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

De un total de 382 personas encuestadas el 88% correspondiente a 336 personas que representan a 55.394 del mercado objetivo mencionan que si se creará una tienda virtual por l empresa y sus productos si accedería a realizar compras mediante este nuevo mecanismo, mientras que el 12% correspondiente a 46 personas que representa a un total de 7.584 personas del mercado objetivo señalan que no accedería a realizar compras mediante la tienda virtual.

Con estos resultados se concluye que la empresa si tenga aceptación por parte de las personas ya que un 88% de los encestados mencionan que si realizarían compras mediante la tienda virtual lo que evidencia la aceptación.

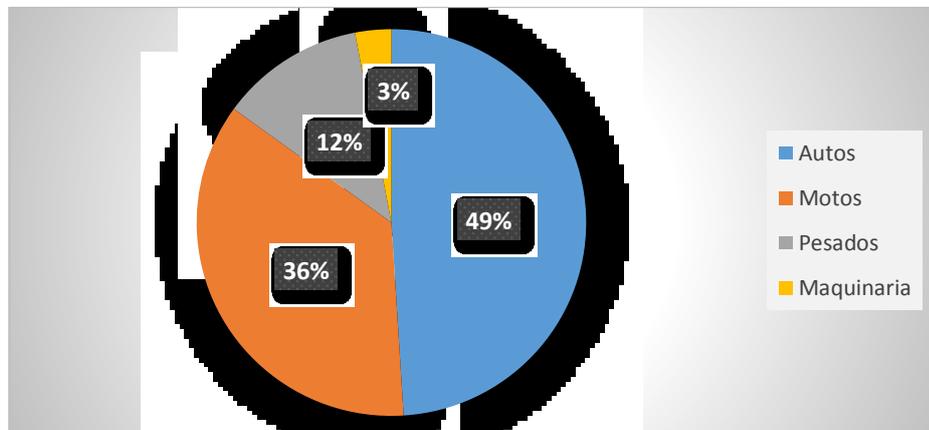
4. ¿Asigne un orden a los productos a ser comercializados de acuerdo a su preferencia? Enumere de 1 a 4. En donde 1 es el mayor valor y 4 el menor valor.

Tabla 6 Pregunta 4

Respuesta	Frecuencia de Muestra	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje
Autos	191	30859	49%
Motos	138	22672	36%
Pesados	46	7557	12%
Maquinaria	11	1889	3%
Otros	0	0	0%
TOTAL	382	62978	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4 Pregunta 4



Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

De un total de 382 encuestados, 191 personas correspondientes al 49% que representa a 30859 personas mencionan que prefieren que se comercialice autos en la tienda virtual, mientras que el 36% correspondiente a 138 personas que representa a 22672 indican que prefieren las motos por otro lado el 12% menciona que prefiere los carros pesados y finalmente el 3% prefiere adquirir maquinaria.

Con estos datos se concluye que las personas encuestadas en su gran mayoría prefieren que dentro de la tienda virtual se comercialice más automóviles y también motos por lo tanto se pondrá mayor énfasis en estos productos.

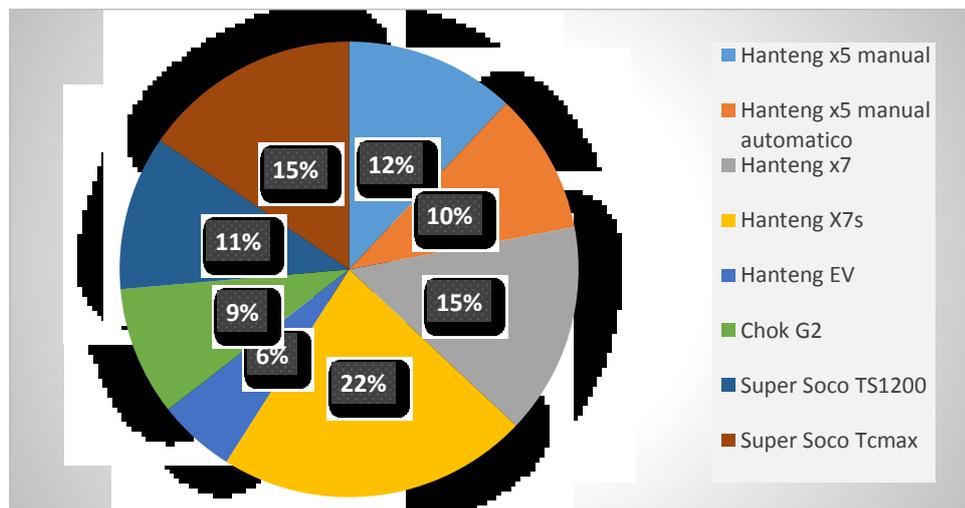
5. ¿Qué marca de auto o motos prefiere que sean comercializados en la tienda virtual?, asigne un orden.

Tabla 7 Pregunta 5

Respuesta	Frecuencia de Muestra	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje
Hanteng x5 manual	46	7584	12%
Hanteng x5 manual automático	38	6298	10%
Hanteng x7	57	9447	15%
Hanteng X7s	84	13848	22%
Hanteng EV	21	3462	5%
Chok G2	35	5770	9%
Súper Soco TS1200	42	6924	11%
Súper Soco Tmax	59	9727	15%
TOTAL	382	62978	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5 Pregunta 5



Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

De un total de 382 encuestados 84 personas correspondiente a 22% que representa a 13.848 del mercado objetivo mencionan que prefieren que se comercialice en mayor cantidad en producto Hanteng X7s, seguido por 59 personas correspondiente al 15% que representa a 9727 del mercado objetivo indica que prefiere el producto Súper coco Tmax, finalmente con menor aceptación se encuentra el producto Hanteng EV que es preferido por 21 personas correspondiente al 5% del mercado objetivo.

Con estos resultados se concluye que todos los productos de la empresa poseen aceptación en el mercado, evidentemente el producto con mayor aceptación es el Hanteng X7s, mientras que el que menos aceptación tiene es el Hanteng EV.

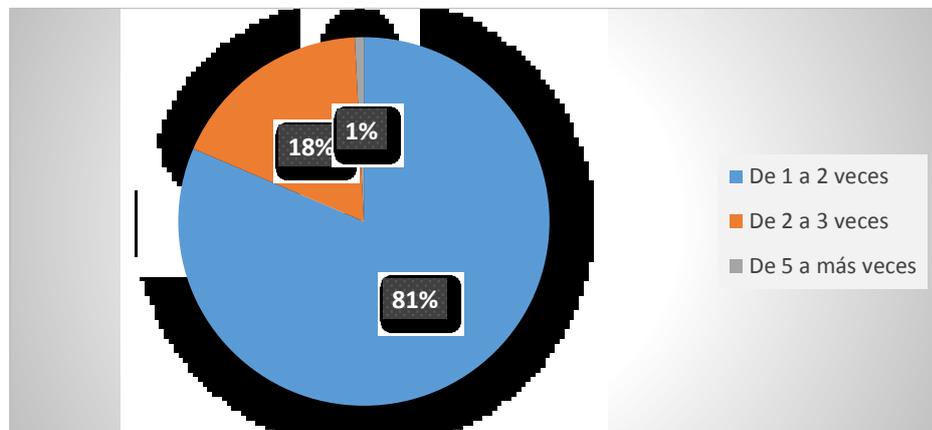
6. -¿Anualmente con cuantas veces realizaría compras mediante la plataforma virtual?

Tabla 8 Pregunta 6

Respuesta	Frecuencia de Muestra	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje
De 1 a 2 veces	311	51437	81%
De 2 a 3 veces	68	11211	18%
De 5 a más veces	3	330	1%
Total	382	62978	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 6 Pregunta 6



Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

De un total de 382 encuestados, 312 personas que corresponde a 81% que representa a 51437 del mercado objetivo indica que accedería a realizar compras de 1 a 2 veces anualmente, por otra parte el 18% correspondiente a 68 personas que representa a 11211 del mercado objetivo indica que realizaría compras de manera anual de 2 a 3 veces, finalmente el 1% que representa a 330 personas del mercado objetivo señalan que comprarían más de 5 veces de manera anual.

Con estos resultados se concluye que las personas accederán a realizar compras de manera anual de 1 a 2 veces ya que el 81% de los encuestados indica que ese sería su rango de compra mediante la tienda virtual.

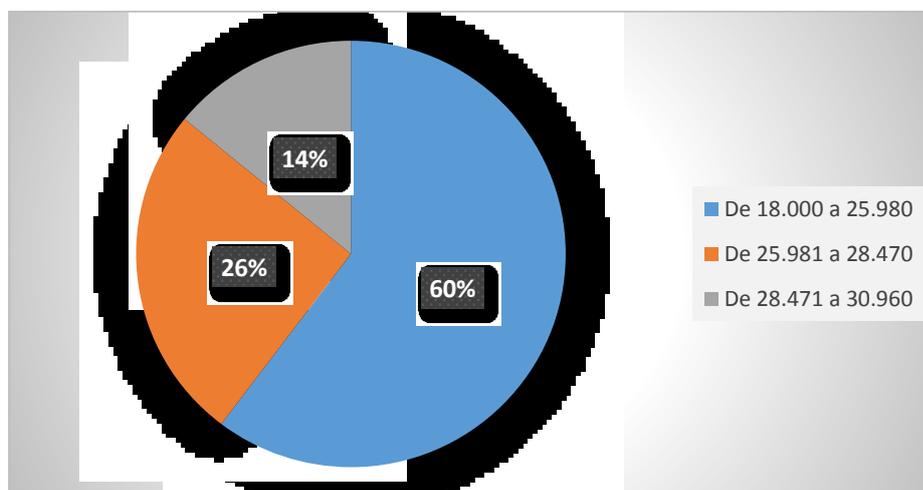
7. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar al momento de adquirir un vehículo Hanteng x5 manual?

Tabla 9 Pregunta 7 Precio Hanteng X5 manual

Respuesta	Frecuencia de Muestra	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje
De 18.000 a 25.980	230	37918	60%
De 25.981 a 28.470	98	16157	26%
De 28.471 a 30.960	54	8903	14%
TOTAL	382	62978	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 7 Pregunta 7 Precio Hanteng X5 manual



Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

De un total de 382 personas el 60% que representa a 37.918 del mercado objetivo menciona que está dispuesto a pagar entre 18.000 a 25.980 por la compra de una Hanteng X5 manual, seguido de 26% correspondiente a 98 personas que representa a 16.157 del mercado objetivo señala que pagaría entre 25.981 a 28.470 y finalmente el 14% correspondiente a 54 personas que representa a 8903 del mercado objetivo está dispuesto a pagar entre 28.471 a 30.960.

Con estos resultados se concluye que las personas están dispuestas a pagar entre 18.000 a 25.980 por la compra de un Hanteng X5 manual.

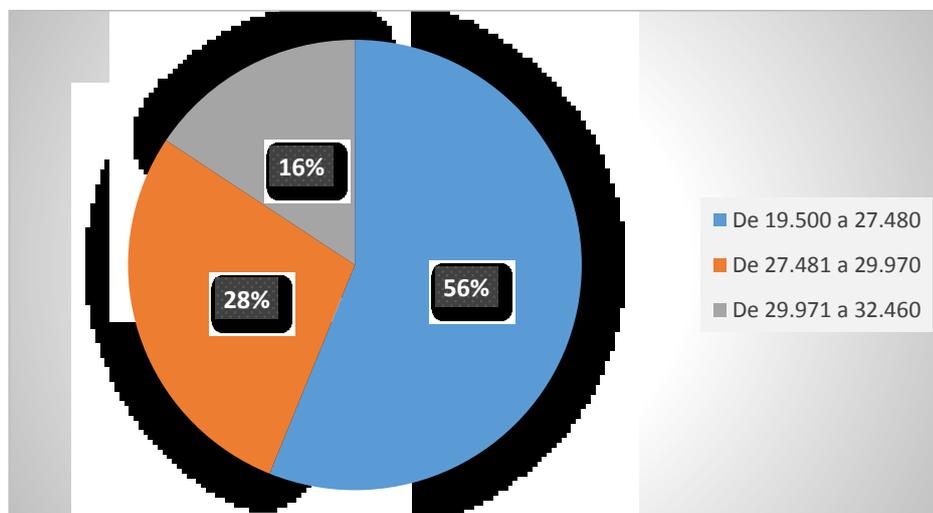
8. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar al momento de adquirir un vehículo Hanteng x5 automático?

Tabla 10 Pregunta 7 Precio Hanteng X5 automática

Respuesta	Frecuencia de Muestra	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje
De 19.500 a 27.480	214	35281	56%
De 27.481 a 29.970	108	17805	28%
De 29.971 a 32.460	60	9892	16%
TOTAL	382	62978	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 8 Pregunta 7 Precio Hanteng X5 automática



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

De un total de 382 personas el 56% que representa a 35.281 del mercado objetivo menciona que está dispuesto a pagar entre 19.500 a 27.480 por la compra de una Hanteng X5 automática, seguido del 28% correspondiente a 108 personas que representa a 17.805 del mercado objetivo señala que pagaría entre 27.481 a 29.970 y finalmente el 16% correspondiente a 60 personas que representa a 9.892 del mercado objetivo está dispuesto a pagar entre 29.971 a 32.460

Con estos resultados se concluye que las personas están dispuestas a pagar entre 19.500 a 27.480 por la compra de un Hanteng X5 automático.

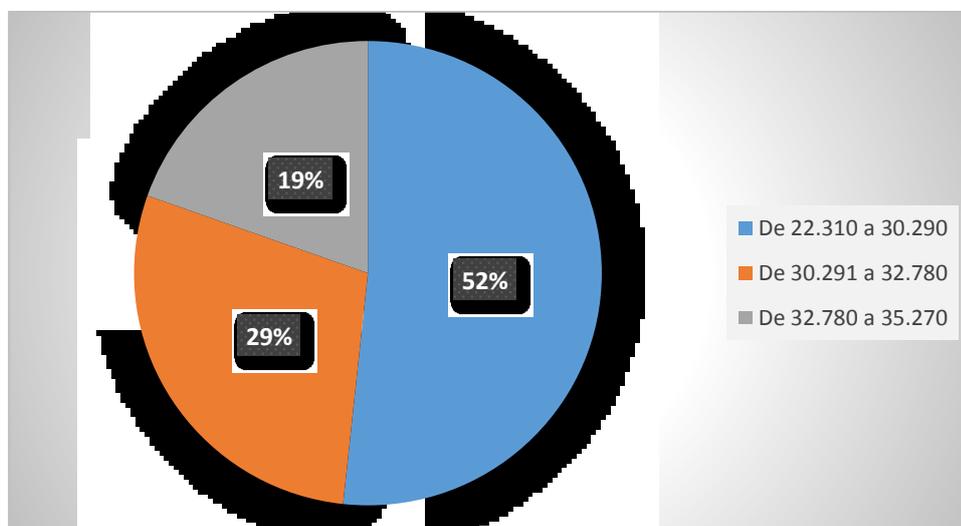
9. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar al momento de adquirir un vehículo Hanteng x7?

Tabla 11 Pregunta 7 Precio Hanteng X7

Respuesta	Frecuencia de Muestra	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje
De 22.310 a 30.290	197	32478	52%
De 30.291 a 32.780	110	18135	29%
De 32.780 a 35.270	75	12365	19%
TOTAL	382	62978	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 9 Pregunta 7 Precio Hanteng X7



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

De un total de 382 personas el 52% que representa a 32478 del mercado objetivo menciona que está dispuesto a pagar entre 22.310 a 30.290 por la compra de un Hanteng X7, seguido del 29% correspondiente a 110 personas que representa a 18135 del mercado objetivo señala que pagaría entre 30.291 a 32.780 y finalmente el 19% correspondiente a 75 personas que representa a 12365 del mercado objetivo está dispuesto a pagar entre 32.780 a 35.270.

Con estos resultados se concluye que las personas están dispuestas a pagar entre 22.310 a 30.290 por la compra de un Hanteng X7.

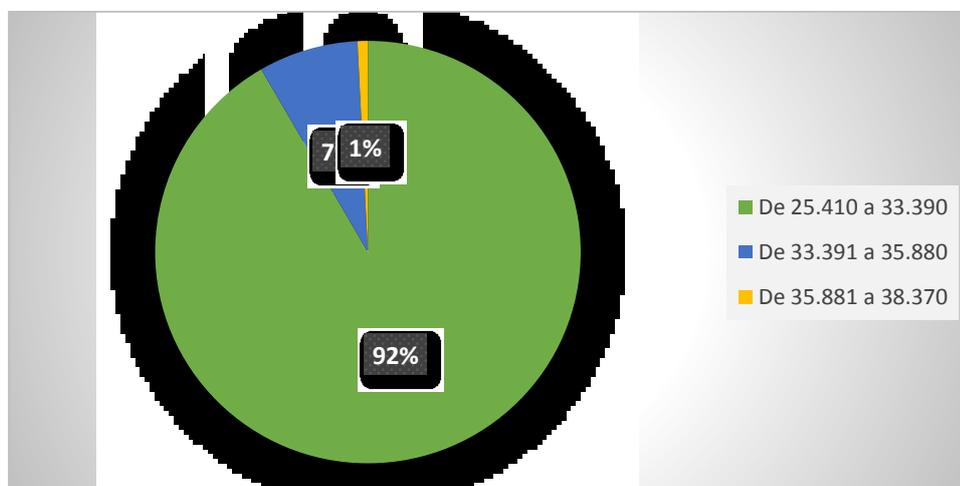
10. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar al momento de adquirir un vehículo Hanteng x7S?

Tabla 12 Pregunta 7 Precio Hanteng X7s

Respuesta	Frecuencia de Muestra	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje
De 25.410 a 33.390	350	57702	92%
De 33.391 a 35.880	29	4781	7%
De 35.881 a 38.370	3	495	1%
TOTAL	382	62978	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 10 Pregunta 7 Precio Hanteng X7s



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

De un total de 382 personas el 92% que representa a 57702 del mercado objetivo menciona que está dispuesto a pagar entre 25.410 a 33.390 por la compra de un Hanteng X7S, seguido del 7% correspondiente a 29 personas que representa a 4781 del mercado objetivo señala que pagaría entre 33.391 a 35.880 y finalmente el 1% correspondiente a 3 personas que representa a 495 del mercado objetivo está dispuesto a pagar entre 35.881 a 38.370.

Con estos resultados se concluye que las personas están dispuestas a pagar entre 25.410 a 33.390 por la compra de un Hanteng X7S.

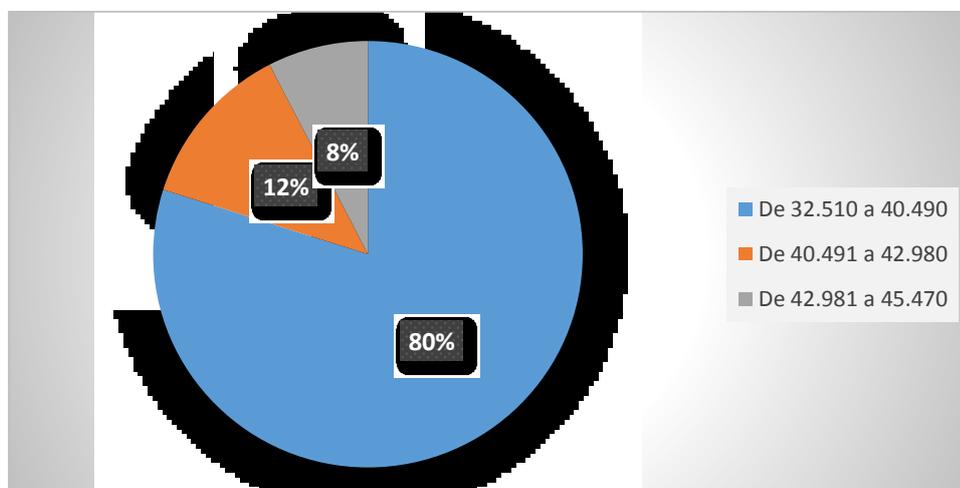
11. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar al momento de adquirir un vehículo Hanteng EV?

Tabla 13 Pregunta 7 Precio Hanteng EV

Respuesta	Frecuencia de Muestra	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje
De 32.510 a 40.490	305	50283	80%
De 40.491 a 42.980	48	7913	12%
De 42.981 a 45.470	29	4781	8%
TOTAL	382	62978	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 11 Pregunta 7 Precio Hanteng EV



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

De un total de 382 personas el 80% que representa a 50.283 del mercado objetivo menciona que está dispuesto a pagar entre 32.510 a 40.490 por la compra de un Hanteng EV, seguido del 12% correspondiente a 48 personas que representa a 7913 del mercado objetivo señala que pagaría entre 40.491 a 42.980 y finalmente el 8% correspondiente a 29 personas que representa a 4781 del mercado objetivo está dispuesto a pagar entre 42.981 a 45.470

Con estos resultados se concluye que las personas están dispuestas a pagar entre 32.510 a 40.490 por la compra de un Hanteng EV.

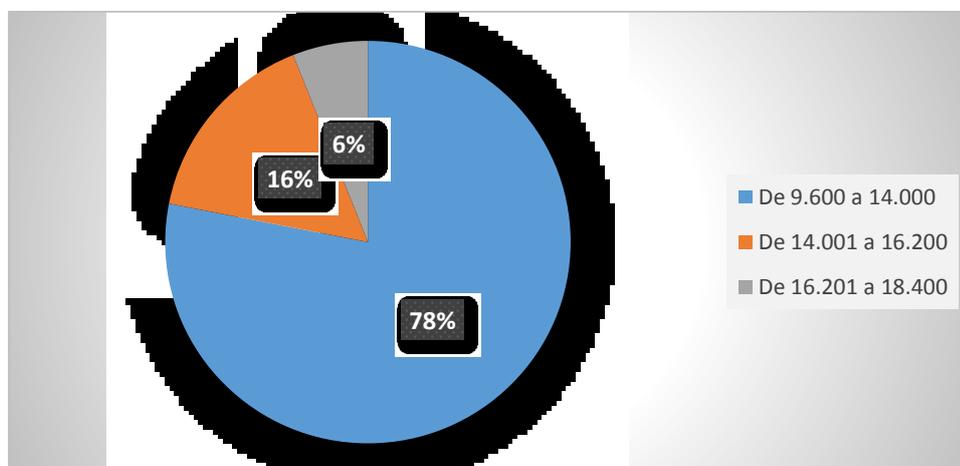
12. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar al momento de adquirir un vehículo Chok G2?

Tabla 14 Pregunta 7 Precio Chok G2

Respuesta	Frecuencia de Muestra	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje
De 9.600 a 14.000	298	49129	78%
De 14.001 a 16.200	61	10057	16%
De 16.201 a 18.400	23	3792	6%
TOTAL	382	62978	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 12 Pregunta 7 Precio Chok G2



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

De un total de 382 personas el 78% que representa a 49129 del mercado objetivo menciona que está dispuesto a pagar entre 9.600 a 14.000 por la compra de un Chok G2, seguido del 16% correspondiente a 61 personas que representa a 10057 del mercado objetivo señala que pagaría entre 14.001 a 16.200 y finalmente el 6% correspondiente a 23 personas que representa a 3792 del mercado objetivo está dispuesto a pagar entre 16.201 a 18.400

Con estos resultados se concluye que las personas están dispuestas a pagar entre 9.600 a 14.000 por la compra de un Chok G2.

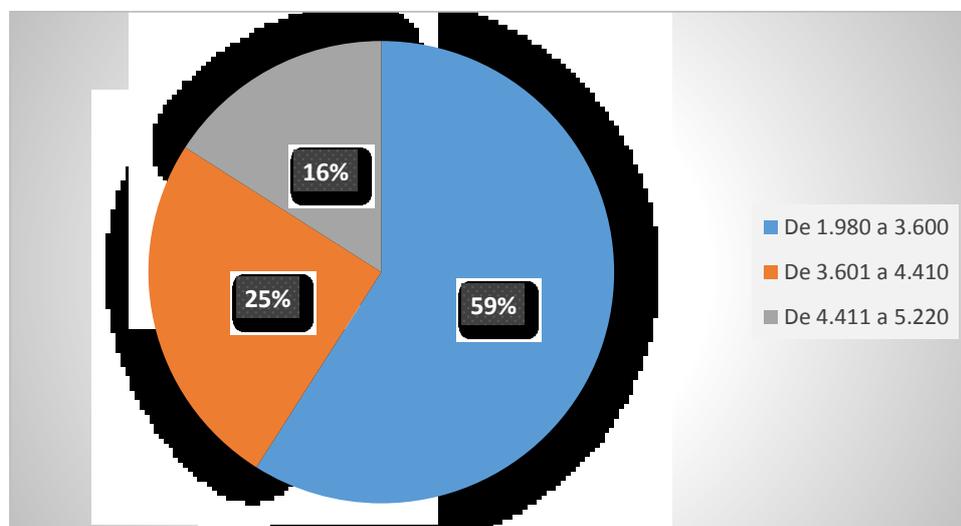
13. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar al momento de adquirir un vehículo Súper Soco TS1200?

Tabla 15 Pregunta 7 Precio Súper Soco TS1200

Respuesta	Frecuencia de Muestra	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje
De 1.980 a 3.600	225	37094	59%
De 3.601 a 4.410	96	15827	25%
De 4.411 a 5.220	61	10057	16%
TOTAL	382	62978	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 13 Pregunta 7 Precio Súper Soco TS1200



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

De un total de 382 personas el 59% que representa a 37094 del mercado objetivo menciona que está dispuesto a pagar entre 1.980 a 3.600 por la compra de un Súper Soco TS1200, seguido del 25% correspondiente a 96 personas que representa a 15827 del mercado objetivo señala que pagaría entre 3.6001 a 4.410 y finalmente el 16% correspondiente a 61 personas que representa a 10057 del mercado objetivo está dispuesto a pagar entre 4.411 a 5.220

Con estos resultados se concluye que las personas están dispuestas a pagar entre 1.980 a 3.600 por la compra de un Súper Soco TS1200.

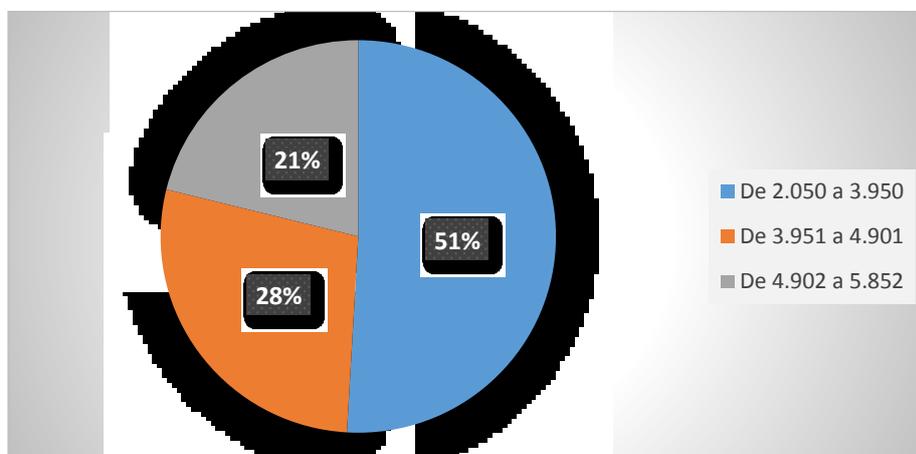
14. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar al momento de adquirir un vehículo Súper Soco Tmax?

Tabla 16 Pregunta 7 Precio Súper Soco Tmax

Respuesta	Frecuencia de Muestra	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje
De 2.050 a 3.950	194	31983	51%
De 3.951 a 4.901	107	17640	28%
De 4.902 a 5.852	81	13354	21%
TOTAL	382	62978	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 14 Pregunta 7 Precio Súper Soco Tmax



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

De un total de 382 personas el 51% que representa a 31983 del mercado objetivo menciona que está dispuesto a pagar entre 2.050 a 3.950 por la compra de un Súper Soco Tmax, seguido del 28% correspondiente a 107 personas que representa a 17640 del mercado objetivo señala que pagaría entre 3.951 a 4.901 y finalmente el 21% correspondiente a 81 personas que representa a 13354 del mercado objetivo está dispuesto a pagar entre 4.902 a 5.852.

Con estos resultados se concluye que las personas están dispuestas a pagar entre \$ 2.050 a 3.950 por lo compra de un Súper Soco Temax.

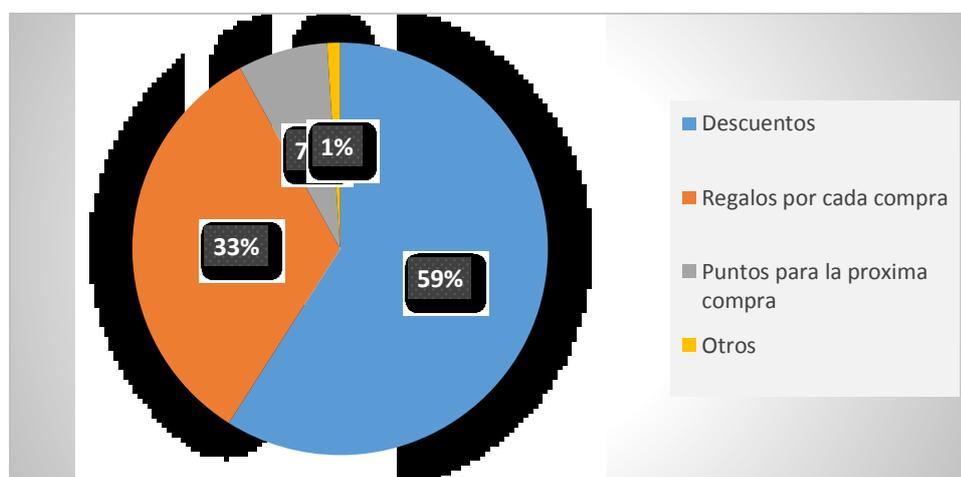
15. ¿Por la compra realizada mediante la tienda virtual que promoción le gustaría recibir?

Tabla 17 Pregunta 8

Respuesta	Frecuencia de Muestra	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje
Descuentos	227	37157	59%
Regalos por cada compra	125	20783	33%
Puntos para la próxima compra	25	4408	7%
Otros	5	630	1%
TOTAL	382	62978	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 15 Pregunta 8



Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

De un total de 382 encuestados, el 59% correspondiente a 227 personas que representa un total de 37157 del mercado objetivo señalan que prefieren que por cada compra hecha mediante la tienda virtual se les aplique un descuento, mientras que el 33% correspondiente a 125 personas que representa a 20783 del mercado objetivo indica que prefiere que se le de regalos por cada compra mientras el 7% prefiere acumular

puntos para la siguiente compra y finalmente el 1% menciona que prefiere otro tipo de promoción.

Con estos resultados se concluye que las personas prefieren que por las compras que realicen como promoción se les otorgue algún tipo de descuento aunque también en gran parte le gustaría que se les acumule un monto para una siguiente compra.

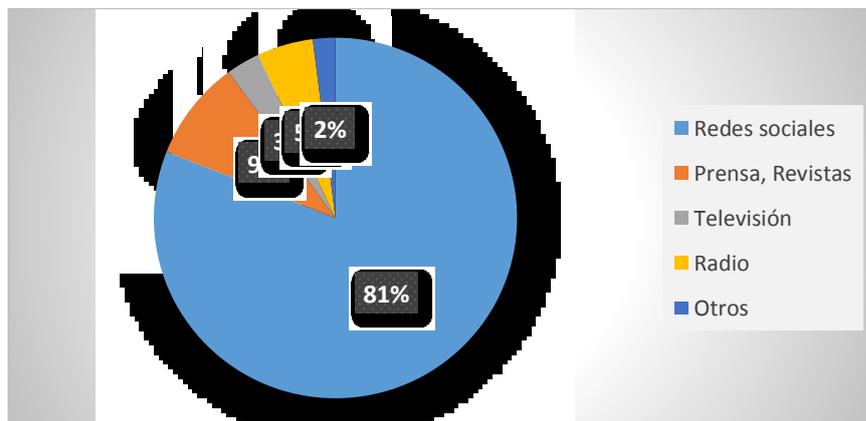
16. ¿Porque medios de comunicación le gustaría que se promocioe la tienda virtual de la empresa Núñez Corporation?

Tabla 18 Pregunta 9

Respuesta	Frecuencia de Muestra	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje
Redes sociales	310	51012	81%
Prensa, Revistas	34	5668	9%
Televisión	10	1889	3%
Radio	19	3149	5%
Otros	9	1260	2%
TOTAL	382	62978	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 16 Pregunta 9



Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

De un total de 382 encuestados el 81% que corresponde 310 personas que representa a 51012 del mercado objetivo menciona que prefieren que la tienda virtual use redes sociales para promocionarse, mientras que el 9% correspondiente a 34 personas que

representa a 5668 del mercado objetivo indican que prefieren la prensa y las revistas finalmente el 2% correspondiente a 1260 personas del mercado objetivo menciona que desea otro tipo de publicidad.

Con estos resultados se concluye que del total de los encuestados el 81% prefiere que la empresa emplee redes sociales para promocionarse y promocionar sus artículos ya que es el medio que más se utiliza en la actualidad.

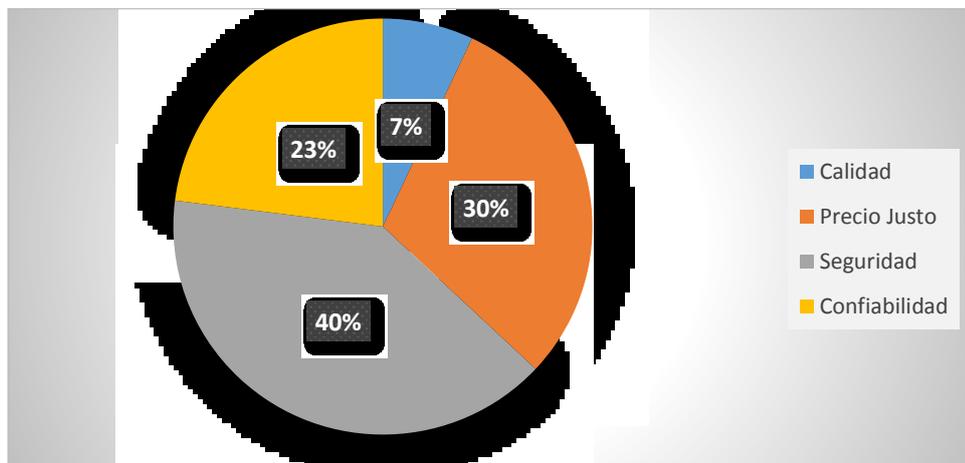
17. ¿Qué beneficios espera obtener al adquirir productos mediante la tienda virtual?

Tabla 19 Pregunta 10

Respuestas	Frecuencia de Muestra	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje
Calidad	26	4408	7%
Precio Justo	115	18893	30%
Seguridad	152	25191	40%
Confiabilidad	89	14485	23%
TOTAL	382	62978	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 17 Pregunta 10



Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

De un total de 382 encuestados el 40% correspondiente a 152 personas que representa a 25191 del mercado objetivo indican que la seguridad dentro de la tienda virtual es lo

más importante seguido de un precio justo de acuerdo al 30% correspondiente a 115 personas y finalmente el 7% correspondiente a 27 personas que representa un total de 4408 señala que la calidad de los productos es lo más importante al realizarla compra.

Con estos resultados se concluye que al momento de realizar las compras mediante la tienda virtual a las personas les interesa que sea de manera segura y también que se manejen precios justos y acordes al producto.

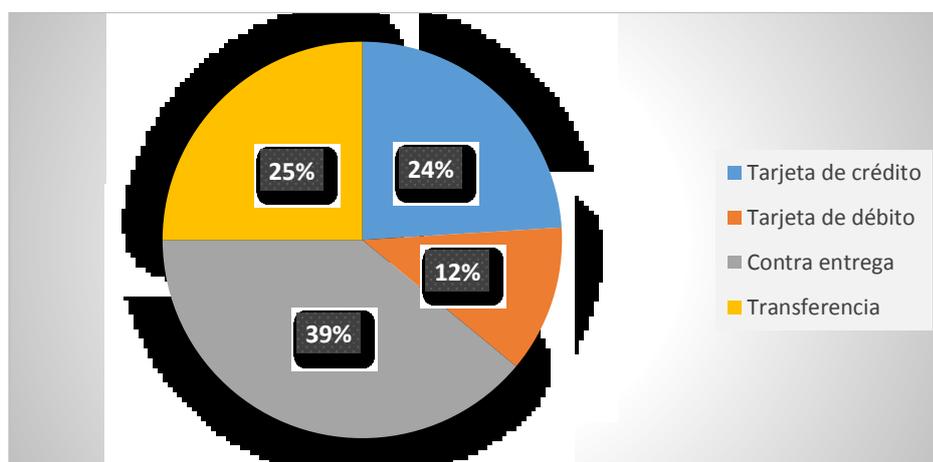
18. ¿Seleccione la forma de pago que prefiera hacer al momento de realizar la adquisición mediante la plataforma virtual?

Tabla 20 Pregunta 11

Respuestas	Frecuencia de Muestra	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje
Tarjeta de crédito	91	12596	24%
Tarjeta de débito	45	13855	12%
Contra entrega	148	16374	39%
Transferencia	98	20153	25%
TOTAL	382	62978	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 18 Pregunta 11



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

De un total de 382 encuestados, el 39% correspondiente a 148 personas que representa a 16374 del mercado objetivo indican que la forma de pago que prefieren es hacer al

momento de la entrega, mientras el 25% correspondiente a 98 personas que representa a 20153 del mercado objetivo mencionan que prefieren hacer mediante transferencia bancaria, seguido del 24% que representa a 12596 personas del mercado objetivo señalan que prefieren hacer mediante tarjeta de crédito y finalmente el 12% prefiere hacer mediante tarjeta de débito.

Con estos resultados se evidencia que del total de los encuestados el 39% menciona que al realizar una compra mediante la tienda virtual la preferencia de pago es mediante contra entrega es decir cancelar la deuda el momento en el cual reciben el producto.

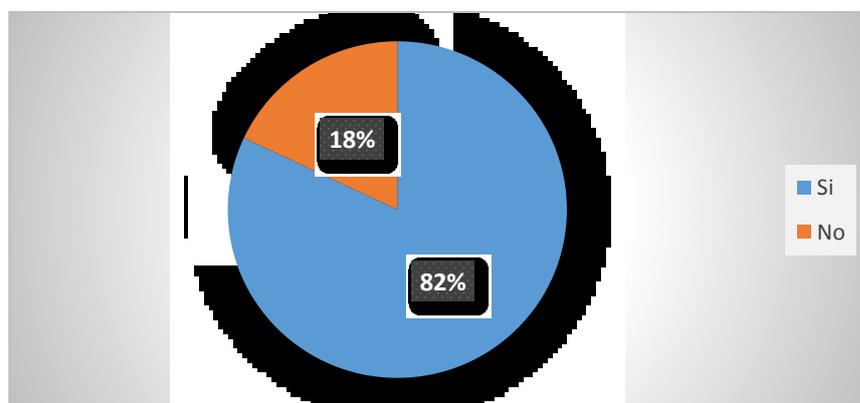
19. ¿Considera usted que esta nueva de comercialización de productos incrementara el comercio en el país?

Tabla 21 Pregunta 12

Respuesta	Frecuencia de Muestra	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje
Si	313	51642	82%
No	69	11336	18%
TOTAL	382	62978	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 19 Pregunta 12



Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

De un total de 382 encuestados, el 82% correspondiente a 313 personas que representan a 51642 del mercado objetivo mencionan que esta nueva forma de comercializar productos incrementará el comercio dentro del país, mientras que por

otro lado el 18% que corresponde a 69 personas que representa a 11336 del mercado objetivo manifiesta que con esta nueva comercialización no se mejorará el comercio dentro país.

Con estos resultado se puede deducir que el gran parte delos encuestados se encontró una respuesta favorable al emprendimiento, ya que señalan que la nueva forma de comercialización incrementará el comercio dentro del país.

3.5 Estudio de la demanda

Es el total de bienes o de servicios que las personas están dispuestas a adquirir en el mercado, bajo un precio establecido y dentro de un tiempo determinado para satisfacer sus necesidades (Cue Mancera & Quintana , 2014).

Se la define como la cantidad de productos o servicios que están disponibles en el mercado para que puedan ser adquiridos por los consumidores bajo un precio establecido (Cando, 2018).

3.5.1 Estudio de la demanda en personas

Para conocer el total de la demanda en personas se calcula considerando los resultados arrojados en la encuesta aplicada, es así que, en la pregunta de aceptación de la idea de negocio se obtiene el 88% de aceptación lo que representa que la demanda para el año 2020 es igual a 55.394 personas.

Para conocer la demanda en personas de los próximos 5 años considerados como el tiempo de vida útil de un proyecto se debe realizar la proyección utilizando la tasa de crecimiento poblacional igual a 1.56%.

Tabla 22 Demanda en personas

AÑO	DEMANDA EN PERSONA	TCP
2020	55394	1,56%
2021	56258	877,63
2022	57136	891,32
2023	58027	905,22
2024	58932	919,34
2025	59852	933,69

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 20 Demanda en personas



Fuente: Elaboración propia

Análisis

Una vez conocida la demanda en personas para el año 2020 que es igual a 55394 personas se procede a realizar la proyección para los próximos 5 años considerados el tiempo de vida útil de un proyecto así se obtiene para el año 2025 una demanda en personas de 59852 proyectados mediante la tasa de crecimiento poblacional igual a 1.56%.

3.5.2 Estudio de la demanda en productos

Para conocer el total de demanda en productos se debe considerar los datos de la encuesta, es decir la pregunta con la cual se pretende conocer la cantidad de productos que las personas están dispuestas a adquirir durante el año.

Con estos antecedentes se debe partir del cálculo de la demanda en productos con el total de aceptación del mismo, con este resultado se debe realizar el cálculo del porcentaje de cada una de las alternativas para posteriormente multiplicar por el promedio de compra de los productos respectivamente y para finalizar se debe multiplicar por el tiempo en este caso será por 1 ya que la pregunta pretende conocer anualmente la frecuencia de consumo.

Tabla 23 Demanda en productos

Demanda	Porcentaje	Cantidad	Promedio consumo	Anualmente	Demanda en productos
55394	81	44869	2	1	89738
	18	9971	4	1	39884
	1	554	5	1	2770
TOTAL					132392

Fuente: Elaboración propia

Proyección de la demanda en productos

Tabla 24 Proyección de la demanda en productos

AÑO	DEMANDA EN PRODUCTO	TCP
2020	132392	1,56%
2021	134457	2097,53
2022	136554	2130,25
2023	138685	2163,48
2024	140848	2197,23
2025	143045	2231,51

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 21 Proyección de la demanda en productos



Fuente: Elaboración propia

Análisis

Una vez que se han realizados los cálculos mencionados anteriormente se conoce que la demanda en productos para el año 2020 es total a 132.392, realizada la proyección

para los próximos 5 años de vida útil del proyectos mediante la tasa de crecimiento poblacional igual a 1.56% que conoce que la demanda para el año 2021 es igual a 134.457 hasta llegar a un total para el año 2025 igual a 143.045 productos.

3.6 Estudio de la oferta

Es todo lo relativo al estudio de la demanda ya que se define como la totalidad de productos o servicios que las empresas ofrecen al mercado para ser comercializado bajo un precio esperado y dentro de un tiempo determinado (Ávila, 2016).

Definida como el total de mercancías que las empresas o productores comercializan en el mercado a un precio determinado (Cue Mancera & Quintana , 2014).

3.6.1 Estudio de la oferta en personas

El total de la oferta en personas se calcula considerando los resultados arrojados de la encuesta aplicada, es así que, en la pregunta de aceptación de la idea de negocio se obtiene el 12% de no aceptación lo que representa que la oferta para el año 2020 es igual a 7.584 personas, se considera el porcentaje de no aceptación ya que probablemente las personas estas usando o utilizando un servicio o producto sustituto existente en el mercado por lo tanto su respuesta fue negativa y es ahí en donde la empresa deberá intentar inmiscuirse.

Para conocer la oferta en personas para los próximos 5 años considerados como el tiempo de vida útil de un proyecto se debe realizar la proyección utilizando la tasa de crecimiento poblacional igual a 1.56%.

Tabla 25 Oferta en personas

AÑO	OFERTA EN PERSONA	TCP
2020	7584	1,56%
2021	7702	120,15
2022	7822	122,03
2023	7944	123,93
2024	8068	125,86
2025	8194	127,83

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 22 Oferta en personas



Fuente: Elaboración propia

Análisis

Conocida la oferta en personas para el año 2020 que es igual a 7.584 personas se procede a realizar la proyección utilizando la tasa de crecimiento poblacional igual a 1,56% se estima que la demanda en personas para el año 2021 llegará a 7.702 personas mientras que para el año 20205 la demanda alcanzará un total de 8.194.

3.6.2 Estudio de la oferta en productos

El total de oferta en productos se debe considerar de los datos de la encuesta, es decir la pregunta con la cual se pretende conocer la cantidad de productos que las personas están dispuestas a adquirir durante el año.

Con estos antecedentes se debe partir del cálculo de la oferta en productos con el total de no aceptación del mismo, con este resultado se debe realizar el cálculo del porcentaje de cada una de las alternativas para posteriormente multiplicar por el promedio de compra de los productos respectivamente y para finalizar se debe multiplicar por el tiempo en este caso será por 1 ya que la pregunta pretende conocer anualmente la frecuencia de consumo.

Tabla 26 Oferta en productos

Oferta	Porcentaje	Cantidad	Promedio consumo	Anualmente	Oferta en productos
7584	81	6143	2	1	12286
	18	1365	4	1	5460
	1	76	5	1	379
TOTAL					18125

Fuente: Elaboración propia

Proyección de la oferta en productos

Tabla 27 Proyección Oferta en productos

AÑO	OFERTA EN PRODUCTO	TCP
2020	18125	1,56%
2021	18408	287,16
2022	18695	291,64
2023	18987	296,19
2024	19283	300,81
2025	19584	305,50

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 23 Proyección de oferta en productos



Fuente: Elaboración propia

Análisis

Una vez realizados los cálculos y conocida la oferta en personas para el año 2020 que es igual a 18125 productos se debe proceder a proyectar utilizando la tasa de crecimiento poblacional igual a 1,56% así se determina que para el año 2021 la demanda en productos será igual a 18408 y en el año 2025 dicha demanda alcanzara un estimado de 19584.

3.7 Mercado potencial para el Proyecto

Conocido también como Demanda Potencial Insatisfecha está conformado por los individuos que no adquieren el producto a ser creado o a su vez utilizan productos sustitutos existentes en el mercado, a los cuales se pretende llegar aplicando estrategias de marketing y como resultado poder satisfacer sus necesidades (Valle, 2016).

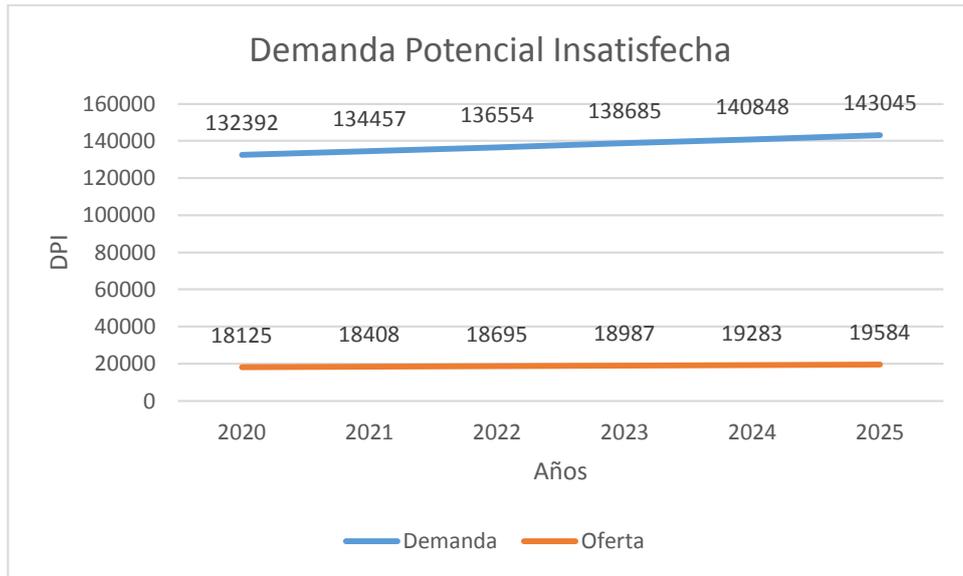
La demanda potencial insatisfecha no es nada más que la resta de la demanda en productos con la oferta en productos.

Tabla 28 Demanda potencial insatisfecha

Año	Demanda en productos	Oferta en productos	DPI
2020	132392	18125	114267
2021	134457	18408	116049
2022	136554	18695	117859
2023	138685	18987	119698
2024	140848	19283	121565
2025	143045	19584	123462

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 24 Demanda Potencial insatisfecha



Fuente: Elaboración propia

Análisis

La demanda potencial insatisfecha para el proyecto dentro del año 2020 es igual a 114297, para el año 2021 alcanza un total de 116049, en el año 2022 la demanda insatisfecha es igual a 117859, mientras que para el año 2023 es igual a 119698 y finalmente para el año 2025 la demanda potencial insatisfecha estimada es igual a 123462.

3.8 Precio

Es el valor monetario que se otorga por causa de la adquisición de un bien o servicio que satisfaga las necesidades, es decir es la acción de pagar por consumir una mercancía (Yanqui, 2015).

Se define al precio como la cantidad en términos monetarios que los consumidores pagan a cambio de adquirir o consumir un bien o un servicio existente en el mercado (Luis, 2017) .

El cálculo del precio se lo hace mediante los datos de la encuesta ya que en la misma se hace un sondeo para conocer el rango de precio que las personas están dispuestas a pagar por cada artículo, de la respuesta con mayor aceptación se procede a realizar el

promedio del precio de la alternativa y ese total corresponderá al precio del año 2020 para cada uno de los productos respectivamente.

Conocido este valor se debe proyectar para los próximos 5 años de vida útil del proyecto empleando el promedio de la tasa de inflación de los últimos cinco años igual a 0,90% ya que no se puede utilizar la tasa del año anterior ya que en el mismo existió deflación.

a. Precio Hanteng X5 manual

Tabla 29 Precio Hanteng X5 manual

AÑO	PRECIO	INFLACIÓN
2020	19420,00	0,90%
2021	19594,78	176,3530
2022	19771,13	177,9402
2023	19949,07	179,5417
2024	20128,61	181,1575
2025	20309,77	182,7880

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 25 Precio Hanteng X5 Manual



Fuente: Elaboración propia

Análisis

Realizado el cálculo correspondiente se conoce que el precio para el Hanteng X5 manual para el año 2020 es igual a \$ 19.420 proyectado para los próximos 5 años

mediante la tasa de inflación promedio igual a 0,90% se conoce que para el año 2021 el producto llegará a costar 19.594,78 para llegar a alcanzar un precio para el año 2025 igual a 20.309,77.

b. Precio Hanteng X5 automática

Tabla 30 Precio Hanteng X5 automática

AÑO	PRECIO	INFLACIÓN
2020	21990,00	0,90%
2021	22187,91	199,6912
2022	22387,60	201,4884
2023	22589,09	203,3018
2024	22792,39	205,1315
2025	22997,52	206,9777

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 26 Precio Hanteng X5 automática



Fuente: Elaboración propia

Análisis

Realizado el cálculo correspondiente se conoce que el precio para el Hanteng X5 automático para el año 2020 es igual a \$ 21.99,00 proyectado para los próximos 5 años mediante la tasa de inflación promedio igual a 0,90% se conoce que para el año 2021

el producto llegará a costar 22.18,91 para finalmente llegar a alcanzar un precio en el año 2025 igual a 22.997,52.

c. Precio Hanteng X7

Tabla 31 Precio Hanteng X7

AÑO	PRECIO	INFLACIÓN
2020	23800,00	0,90%
2021	24014,20	216,1278
2022	24230,33	218,0730
2023	24448,40	220,0356
2024	24668,44	222,0159
2025	24890,45	224,0141

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 27 Precio Hanteng X7



Fuente: Elaboración propia

Análisis

Realizado el cálculo correspondiente se conoce que el precio para el Hanteng X7 para el año 2020 es igual a \$ 23.800,00 proyectado para los próximos 5 años mediante la tasa de inflación promedio igual a 0,90% se conoce que para el año 2021 el producto llegará a costar 24.014,20 para finalmente llegar a alcanzar un precio en el año 2025 igual a 24.890,45

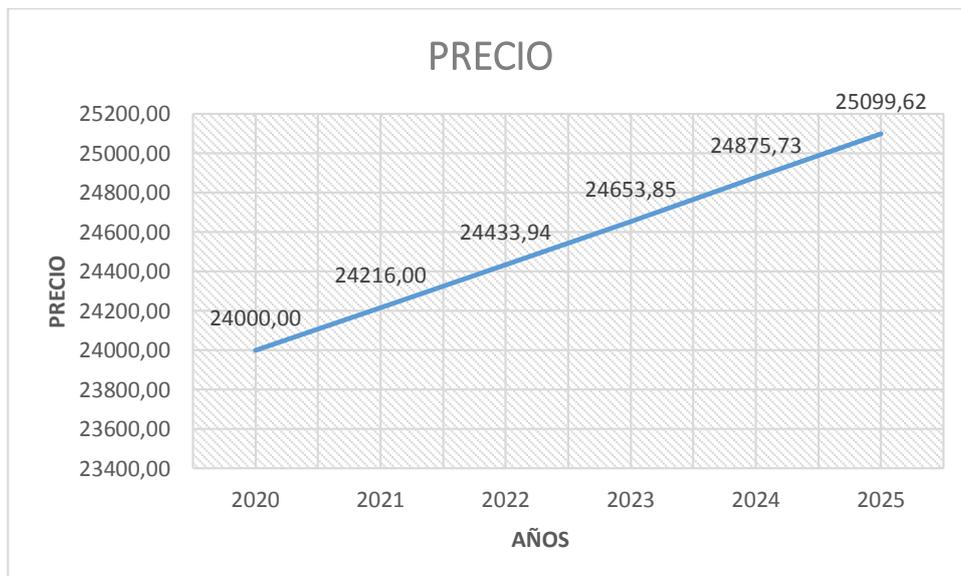
d. Precio Hanteng X7s

Tabla 32 Precio Hanteng X7s

AÑO	PRECIO	INFLACIÓN
2020	24000,00	0,90%
2021	24216,00	217,9440
2022	24433,94	219,9055
2023	24653,85	221,8846
2024	24875,73	223,8816
2025	25099,62	225,8965

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 28 Precio Hanteng X7s



Fuente: Elaboración propia

Análisis

Realizado el cálculo correspondiente se conoce que el precio para el Hanteng X5 automático para el año 2020 es igual a \$ 24.000,00 proyectado para los próximos 5 años mediante la tasa de inflación promedio igual a 0,90% se conoce que para el año 2021 el producto llegará a costar 24.216,00 para finalmente llegar a alcanzar un precio en el año 2025 igual a 25.099,62

e. Precio Hanteng EV

Tabla 33 Precio Hanteng EV

AÑO	PRECIO	INFLACIÓN
2020	29600,00	0,90%
2021	29866,40	268,7976
2022	30135,20	271,2168
2023	30406,41	273,6577
2024	30680,07	276,1206
2025	30956,19	278,6057

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 29 Precio Hanteng EV



Fuente: Elaboración propia

Análisis

Realizado el cálculo correspondiente se conoce que el precio para el Hanteng EV para el año 2020 es igual a \$ 29.600,00 proyectado para los próximos 5 años mediante la tasa de inflación promedio igual a 0,90% se conoce que para el año 2021 el producto llegará a costar 29.866,40 para finalmente llegar a alcanzar un precio en el año 2025 igual a 30.956,19

f. Precio Chok G2

Tabla 34 Precio Chok G2

AÑO	PRECIO	INFLACIÓN
2020	10800,00	0,90%
2021	10897,20	98,0748
2022	10995,27	98,9575
2023	11094,23	99,8481
2024	11194,08	100,7467
2025	11294,83	101,6534

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 30 Precio Chok G2



Fuente: Elaboración propia

Análisis

Realizado el cálculo correspondiente se conoce que el precio para el Chok G2 para el año 2020 es igual a \$ 10.800,00 proyectado para los próximos 5 años mediante la tasa de inflación promedio igual a 0,90% se conoce que para el año 2021 el producto llegará a costar 10.89,20 para finalmente llegar a alcanzar un precio en el año 2025 igual a 11.294,83.

g. Precio Súper Soco TS1200

Tabla 35 Precio Súper Soco TS1200

AÑO	PRECIO	INFLACIÓN
2020	2790,00	0,90%
2021	2815,11	25,3360
2022	2840,45	25,5640
2023	2866,01	25,7941
2024	2891,80	26,0262
2025	2917,83	26,2605

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 31 Precio Súper Soco TS1200



Fuente: Elaboración propia

Análisis

Realizado el cálculo correspondiente se conoce que el precio para el Súper Soco TS1200 para el año 2020 es igual a \$ 2.790,00 proyectado para los próximos 5 años mediante la tasa de inflación promedio igual a 0,90% se conoce que para el año 2021 el producto llegará a costar 2.815,00 para finalmente llegar a alcanzar un precio en el año 2025 igual a 2.917,83

h. Precio Súper Soco Tmax

Tabla 36 Precio Súper Soco Tmax

AÑO	PRECIO	INFLACIÓN
2020	2999,00	0,90%
2021	3025,99	27,2339
2022	3053,22	27,4790
2023	3080,70	27,7263
2024	3108,43	27,9759
2025	3136,41	28,2277

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 32 Precio Súper Soco Tmax



Fuente: Elaboración propia

Análisis

Realizado el cálculo correspondiente se conoce que el precio para el Súper Soco Tmax para el año 2020 es igual a \$ 2.999,00 proyectado para los próximos 5 años mediante la tasa de inflación promedio igual a 0,90% se conoce que para el año 2021 el producto llegará a costar 3.025,99 para finalmente llegar a alcanzar un precio en el año 2025 igual a 3.136,41.

3.9 Canales de Comercialización

Es el mecanismo que permite generar actividades con el objetivo de incrementar el nivel de ventas de las mercancías y a su vez mejorar la relación que se tiene con el cliente o consumidores (Ojeda & Mármol, 2016)

Son los caminos o medios que los vendedores escogen para poder entablar una relación adecuada con los posibles consumidores o clientes (El-Ansary & Palmatir, 2015).

El medio para poder interactuar con los demandantes de los productos que la empresa ofertará en el mercado es mediante Internet, considerando que se pretende llegar a mercados que se encuentran insatisfechos a su vez no están cerca de la empresa, por tal motivo la idea es incursionar dentro de otros medios de comercialización en este caso será mediante el uso de medios digitales para la comercialización.

Ventajas

- Acceso desde cualquier territorio.
- Menor inversión de tiempo
- Oferta de un mayor número de artículos empresariales
- No es necesario poseer un inventario físico que abarca demasiado espacio.
- Facilidad de manejo.

Desventajas

- Existencia de fraudes Cibernéticos
- Aparición de empresas fantasmas
- Inseguridad en el pago de las transacciones.
- Proporcionar información falsa

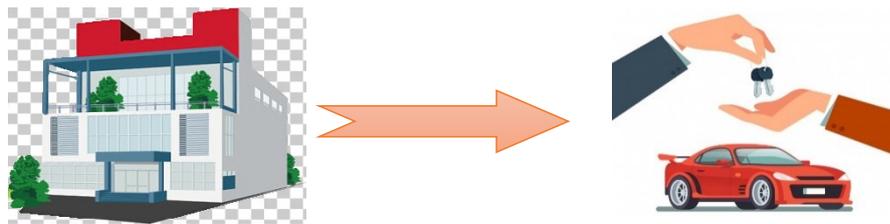
3.10 Canales de Distribución

Representa el conglomerado de actividades que se desarrollan con la finalidad de hacer llegar las mercancías hasta el consumidor o cliente final, es decir son todos los caminos que se establecen para la distribución correcta de los productos (Guiltinan, Gordon , & Madden , 2014).

Se define como el conjunto de acciones que intervienen dentro del proceso de distribución del producto es decir todas las actividades que se desarrollan con el fin de hacer llegar la mercancía desde el productor hasta llegar al cliente final (Heras, Reyes, & Caldas, 2017).

El canal de comercialización escogido para el emprendimiento es el canal corto debido a que mediante la tienda virtual se comercializará directamente al cliente final sin la existencia de algún tipo de intermediario.

Gráfico 33 Canal de distribución.



Fuente: Elaboración propia

3.11 Análisis FODA

Cuadro 2 Análisis FODA

FORTALEZA	DEBILIDADES
F1. No requiere de espacio para inventario físico pues todo es digital. F2. Alcance a mayor número de personas. F3. Accesible desde cualquier territorio con acceso a internet. F4. Comodidad para los demandantes al realizar la compra. F5. Información actualidad y real.	D1. Marca aun no reconocida en el mercado D2. Múltiples actualizaciones que impliquen mayores gastos. D3. Contar con poco capital necesario para invertirlo en la empresa. D4. Escaso conocimiento sobre medios digitales para comercializar.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1. Avance notable dentro de la comercialización digital. O2. Escasa competencia dentro del sector. O3. Créditos por parte del gobierno que apoyan a los emprendedores. O4. Accesibilidad a internet por parte de la mayor parte de la población. O5. Convenios internacionales del gobierno que reduce el gasto en insumos.	A1. Fin de convenios internacionales que incrementa el precio de los insumos. A2. Transacciones inseguras en la forma de pago. A3. Existencia de estafadores dentro de la red. A4. No aceptación al emprendimiento por parte de la población y los demandantes.

Fuente: Elaboración propia

3.12 Matriz FODA

Es una herramienta empleada para ejecutar un análisis de los factores que se relacionan con las empresas, estos pueden ser tanto internos como las fortalezas y debilidades, así como, externos como las amenazas y oportunidades que proporciona el entorno (Riquelme, 2016).

Es una herramienta de análisis de los factores del entorno que se relacionan con el desarrollo de las actividades de la empresa, y que pueden afectar o beneficiar la situación actual de la empresa, estos factores pueden ser internos o externos o (Dess, Lumpkin, & Eisner, 2015)

Cuadro 3 Matriz FODA

<p>FACTORES INTERNOS</p> <p>FACTORES EXTERNOS</p>	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>F1. No requiere de espacio para inventario físico pues todo es digital.</p> <p>F2. Alcance a mayor número de personas.</p> <p>F3. Accesible desde cualquier territorio con acceso a internet.</p> <p>F4. Comodidad para los demandantes al realizar la compra.</p> <p>F5. Información actualidad y real.</p>	<p>D1. Marca aun no reconocida en el mercado</p> <p>D2. Múltiples actualizaciones que impliquen mayores gastos.</p> <p>D3. Contar con poco capital necesario para invertirlo en la empresa.</p> <p>D4. Escaso conocimiento sobre medios digitales para comercializar.</p>
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA F.O	ESTRATEGIA D.O
<p>O1. Avance notable dentro de la comercialización digital.</p> <p>O2. Escasa competencia dentro del sector.</p> <p>O3. Créditos por parte del gobierno que apoyan a los emprendedores.</p> <p>O4. Accesibilidad a internet por parte de la mayor parte de la población.</p> <p>O5. Convenios internacionales del gobierno que reduce el gasto en insumos.</p>	<p>Proporcionar información real y verdades sobre los productos que se ofertan para obtener mayor aceptación por parte del mercado(F2.O2)</p> <p>Brindar atención al cliente personalizada con toda la información importante de los productos con el fin de cerrar la venta (F3, O4, O1)</p>	<p>Acceder a un crédito por parte del gobierno nacional para obtener la inversión inicial necesaria (D3.O3)</p> <p>Ejecutar capacitaciones sobre comercialización digital con la finalidad de abarcar la mayor parte de mercado insatisfecho (D4, O1)</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIA F.A	ESTRATEGIA D.A
<p>A1. Fin de convenios internacionales que incrementa el precio de los insumos.</p> <p>A2. Transacciones inseguras en la forma de pago.</p> <p>A3. Existencia de estafadores dentro de la red.</p> <p>A4. No aceptación al emprendimiento por parte de la población y los demandantes.</p>	<p>Procurar que el sitio sea seguro para que las personas confíen en la veracidad de las transacciones y evitar fraudes cibernéticos (F3, A2, A3)</p> <p>Aplicar estrategias de marketing efectivas que mencione la comodidad para las personas y que las mismas acepten realizar las compras (F4, F3, A4)</p>	<p>Crear páginas web oficiales del sitio así como redes sociales para influir en la mente de las personas y permitir que acepten la nueva idea de comercialización (D1, D4, A4)</p>

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

4.1 Tamaño del emprendimiento

Es la capacidad que posee una empresa para producir un determinado número de productos, considerando factores como los recursos necesarios tanto humano, económico y material (Gomez, 2015).

4.1.1 Factores determinantes del tamaño

a. Demanda Potencial Insatisfecha

La demanda insatisfecha es el mercado que se encuentra desatendido es decir las necesidades que no están siendo cubiertas por las empresas existentes en el mercado, por lo tanto es ahí en donde el emprendimiento desea enfocarse para de esta manera poder crecer y satisface las necesidades de las personas teniendo en cuenta que estas necesidades con cambiantes de acuerdo a los gustos y preferencias.

b. Tecnología

Dentro del desarrollo del emprendimiento lo primordial para que exista la empresa es la tecnología ya que al incursionar dentro de un nuevo ámbito de comercialización se empleara herramientas tecnológicas como equipos e internet pues son esenciales para poder realizar las transacciones comerciales.

c. Insumos

Para la ejecución del emprendimiento es necesario contar con los productos que van a ser comercializados, al no ser fabricantes ni productos de estos artículos se procede a adquirirlos y pasan ser parte de los insumos de la empresa para posteriormente ser comercializados mediante la tienda virtual con las distintas ventajas mencionadas dentro del emprendimiento.

d. Financiamiento

Como se mencionó en el ítem anterior los insumos van a ser adquiridos para posteriormente ser comercializados, debido a esto se requiere de una inversión inicial para la puesta en marcha de la empresa por lo tanto se debe solicitar un financiamiento

a una institución financiera, cabe recalcar que dentro de los planes del gobierno existen entidades y métodos que apoyan al emprendedor.

4.1.2 Tamaño óptimo

El tamaño óptimo del emprendimiento se lo establece considerando la capacidad instalada de la planta de producción así como de los recursos necesarios para el desarrollo de las actividades de producción entre estos recursos se debe tomar en cuenta los materiales, financiamiento, mano de obra e insumos necesarios para producir.

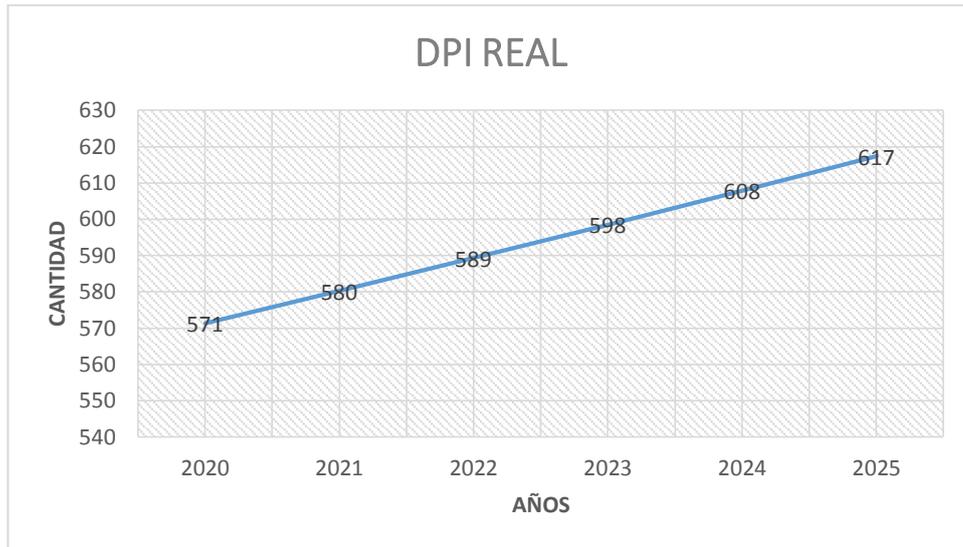
Po lo tanto inicialmente se pretende cubrir el 0,50% de la demanda potencial insatisfecha puesto que al ser venta de vehículos no se estima tener un rango mayor de venta de manera anual, por lo tanto se pretende que cubriendo este porcentaje de anualmente se logre brindar el servicio de venta diaria de por lo menos 2 productos de los que se ofertan al mercado ya que al ser de manera virtual se le debe brindar un servicio de post venta y seguimiento de la venta hasta se llegue al ser receptado por el cliente.

Tabla 37 Tamaño óptimo del proyecto

AÑO	DPI	ESTIMACIÓN	DPI REAL	SERVICIO DIARIO
2020	114267	0,50%	571	2
2021	116049	0,50%	580	2
2022	117859	0,50%	589	2
2023	119698	0,50%	598	2
2024	121565	0,50%	608	2
2025	123462	0,50%	617	2

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 34 Tamaño Óptimo del proyecto



Fuente: Elaboración propia

4.2 Localización

4.2.1 Macro Localización

Se refiere a la localización en general de una planta e instalación, es decir la zona geográfica en donde estará ubicada (Stucchi, 2017)

Es el lugar geográfico e donde se instalará una planta de producción u oficina, considerando factores como cercanía a la población y accesibilidad al lugar (Corrido & Gutierrez, 2016)

- ✓ **País:** Ecuador
- ✓ **Región.** Interandina del Ecuador
- ✓ **Zona:** 3
- ✓ **Provincia:** Cotopaxi
- ✓ **Cantón:** Salcedo

Ilustración 6 Macro Localización



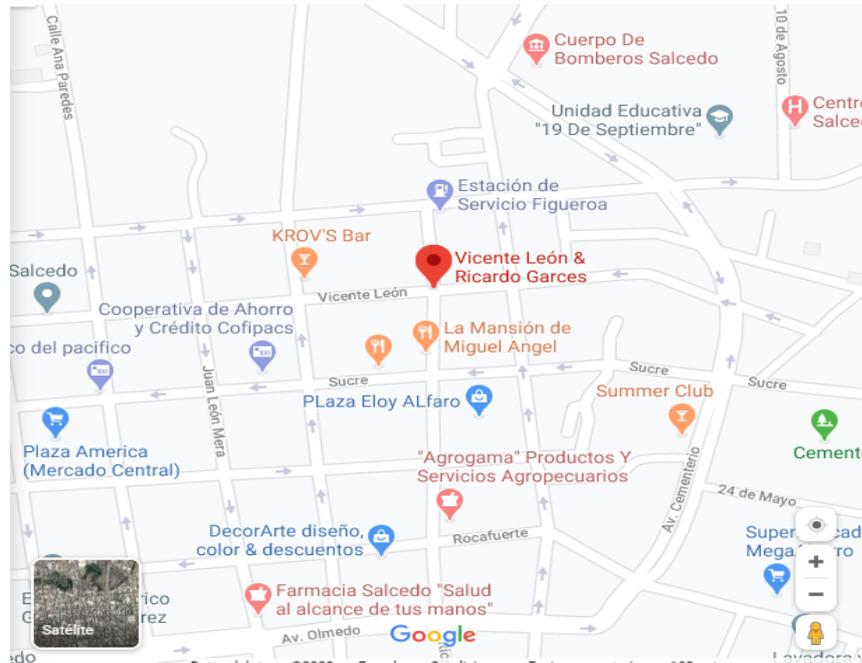
Fuente: (Google Site, 2020)

4.2.2 Micro Localización

Es la ubicación exacta de ubicación de la planta de producción detallando barrio, calles, y referencias, este lugar escogido deberá poseer características como accesibilidad al lugar, disponibilidad se todos los servicios básicos, entre otros (Chinchilla, 2014). Por otro lado otro autor señala que la micro localización no es nada más que la ubicación precisa dentro de una zona, y se la elabora detallando aspectos como parroquia, barrio y calles (Maza, 2016).

- ✓ **Cantón:** Salcedo
- ✓ **Parroquia:** San Miguel
- ✓ **Barrio:**
- ✓ **Calles:** Ricardo Garcés & Vicente León, Salcedo

Ilustración 7 Micro Localización



Fuente: (Google Maps, 2020)

4.3.3 Método cuantitativo de puntos ponderados

Es el método mediante el cual se elige una ubicación adecuada de entre tres opciones, la misma que se la establece mediante la evaluación de factores relevantes y necesarios para ubicar la empresa en el sitio mencionado, para lo cual se considera una escala de valoración de impacto la misma que se detalla a continuación.

Cuadro 4 Escala de impacto

Calificación	Impacto
4	Alto Impacto
3	Medio alto
2	Medio Bajo
1	Bajo Impacto

Fuente: Elaboración propia

Opciones de ubicación

- ✓ Opción A: Collanas y Panamericana E35, Salcedo
- ✓ Opción B: Ricardo Garcés & Vicente León, Salcedo
- ✓ Opción C: Av. Olmedo y Panamericana E35, Salcedo

Tabla 38 Método cuantitativo de puntos ponderados

FACTORES RELEVANTES	PESO PONDERADO	OPCIÓN A		OPCIÓN B		OPCIÓN C	
Acceso a todos los servicios básicos	15	3	45	3	45	2	30
Accesibilidad para los posibles clientes	13	2	26	2	26	3	39
Infraestructura adecuada	13	2	26	3	39	2	26
Lugar seguro, que proporcione confianza a las personas	14	2	28	2	28	2	28
Arriendo a precios justos	13	2	26	3	39	3	39
Sector con vías en óptimas condiciones para el traslado de los productos	15	2	30	3	45	3	45
Señal de internet óptima considerando que es el insumo primordial para que las actividades se desarrollen con normalidad	17	3	51	3	51	3	51
TOTAL	100		232		273		258

Fuente: Elaboración propia

Análisis

La localización mejor puntuada de acuerdo al método cuantitativo de puntos ponderados es la opción B la misma que se encuentra en Ricardo Garcés & Vicente León, Salcedo. Pues fue la que obtuvo más puntaje con un total de 273 considerando factores como accesibilidad a todos los servicios básicos ya que la infraestructura esta en óptimas condiciones por ende el arriendo está en un precio justo y adecuado además ofrece cercanía a la población y los posibles clientes finalmente la señal de internet que es indispensable para el desarrollo de las actividades de la empresa está en óptimas condiciones y e lugar está en una zona segura y estratégica.

4.3 Ingeniería del proyecto

a. Servicio Proceso

Cuadro 5 Servicio Proceso

Nº	ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	TIEMPO	RECURSOS
1	Crear la tienda virtual	Mediante internet se creará la tienda virtual, específicamente dentro del programa en línea Wix.	5 horas	Computador, Internet, Ingeniero de empresas
2	Creación de imagen corporativa	Se realizará el diseño del logotipo, eslogan que identifique a la empresa frente al entorno.	3 horas	Ingeniero de marketing y ventas, computador.
2	Promocionar la tienda online	De acuerdo a las encuestas se conoce que la mejor forma de promocionar la tienda es mediante las redes sociales realizando una campaña publicitaria que impacte a las personas	1 hora	Internet, computador, Secretaria
3	Promocionar los artículos	Utilizando las redes sociales anteriormente creadas se procederá a proporcionar información de los productos que se comercializarán en la tienda virtual	1 hora	Internet, computador, Secretaria
4	Seleccionar el vendedor a cargo	Mediante la tienda online se asignará un asesor de ventas directo al cliente quien será el encargado de la venta del producto.	20 minutos	Internet, vendedor, computador.

5	Proporcionar información	El vendedor asignado estará en la obligación de proporcionar la información que el cliente considere necesaria para concretar la venta de los productos	30 minutos	Vendedor, internet, computador.
6	Acordar forma de pago	Una vez concretada la venta entre el vendedor y el cliente se deberá seleccionar la forma de pago por la compra con la final de cerrar el negocio	1 hora	Vendedor, internet, computador.
7	Seguimiento de la venta	Una vez cerrado el negocio se deberá dar seguimiento con la finalidad de cumplir con los objetivos y las metas que persigue la empresa así como con la satisfacción de las necesidades de los clientes.	5 Días laborables	Vendedor, internet, computador.

Fuente: Elaboración propia

b. Balance de materiales

- **Características de Insumos y materiales indirectos**

Los insumos representan los materiales que se utilizan para poder desarrollar las actividades para la puesta en marcha de la empresa que se refleja directamente en los gastos operacionales de la organización (Celaya , 2015).

Los insumos son considerados los artículos que están destinados para la venta dentro de la tienda virtual los mismos que están detallados dentro de la siguiente tabla:

Tabla 39 Requerimiento de insumos

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	UNIDAD DE MEDIDA
Hanteng x5 manual	69	Unidades
Hanteng x5 manual automático	57	Unidades
Hanteng x7	86	Unidades
Hanteng X7s	186	Unidades
Hanteng EV	31	Unidades
Chok G2	52	Unidades
Súper Soco TS1200	63	Unidades
Súper Soco Tcmax	88	Unidades

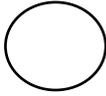
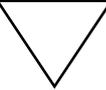
Fuente: Elaboración propia

- **Diagrama de flujo**

Es la representación gráfica del proceso de elaboración de un producto, realizada mediante una secuencia de pasos ordenados cronológicamente para poder alcanzar así un resultado esperado el mismo que deberá ser lo más óptimo posible (Cairó, 2014).

El diagrama de flujo se lo realiza considerando las normas ASME (Sociedad Americana de Ingenieros Mecánicos) detallando en el siguiente cuadro:

Cuadro 6 Simbología ASME

SIMBOLOGÍA	REPRESENTACIÓN	DESCRIPCIÓN
	Operación	Significa que se realiza una acción u operación.
	Inspección	Se controla e inspecciona la calidad del producto.
	Transporte	Traslado a otro lugar para nuevos cambios.
	Demora o espera	El producto debe esperar dentro del proceso de fabricación.
	Almacenamiento	Almacenamiento o depósito de productos, artículos o documentos.

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 7 Diagrama de flujo

DIAGRAMA DE FLUJO							
Producto: Creación de una tienda virtual para la empresa Núñez Corporation			Inicia en: Crear la tienda virtual				
Método: Vertical Normas ASME			Termina en: Seguimiento de la venta				
Fecha: Enero 2020			Elaborado por: Autor del proyecto				
Nº	Actividades	Tiempo	○	□	◐	➡	▽
1	Crear la tienda virtual	5 horas	●				
2	Creación de imagen corporativa	3 horas	●				
3	Promocionar la tienda online	1 hora	●				
4	Promocionar los artículos	1 hora		●			
5	Seleccionar el vendedor a cargo	20 minutos	●				
6	Proporcionar información	1 hora			●		
7	Acordar forma de pago	30 minutos	●				
8	Seguimiento de la venta	5 Días laborables			●		
TOTAL			5	1	2		

Fuente: Elaboración propia

c. Periodo operacional estimado de la planta

El periodo que se establece como vida útil de un proyecto o idea de emprendimiento es 5 años, dentro del cual se pretende recuperar todo el capital invertido en su ejecución, por lo tanto todo el estudio así como las proyecciones son ejecutadas para este periodo con la finalidad de conocer si se obtiene pérdidas o ganancias una vez recuperado el capital.

d. Capacidad de producción

Conocida la demanda potencial insatisfecha real se pretende cubrir solamente el 0,50% ya que al ser venta de vehículos no se podrá cubrir una demanda diaria de más de 2

productos, así como una demanda mensual de un estimado de 48 productos y por ende anualmente se pretende comercializar 571 unidades.

Tabla 40 Capacidad de producción

SERVICIO DIARIO	SERVICIO MENSUAL	SERVICIO ANUAL	DPI REAL
2	48	571	0,50%

Fuente: Elaboración propia

e. Distribución de equipos

Tabla 41 Distribución de equipos

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL
Computador PC de escritorio Corel I3 disco duro de 500GB, monitor LG de 18.5", memoria RAM de 4 GB.	2
Teléfonos PANASONIC alámbrico kx-ts 520lxb con flash, memoria para números.	1
Impresora EPSON Wf 2750 Et 4550 con conectividad wifi.	4
Escáner de documentos alta velocidad Fujitsi Ix1500 doble cara con conectividad wifi	1

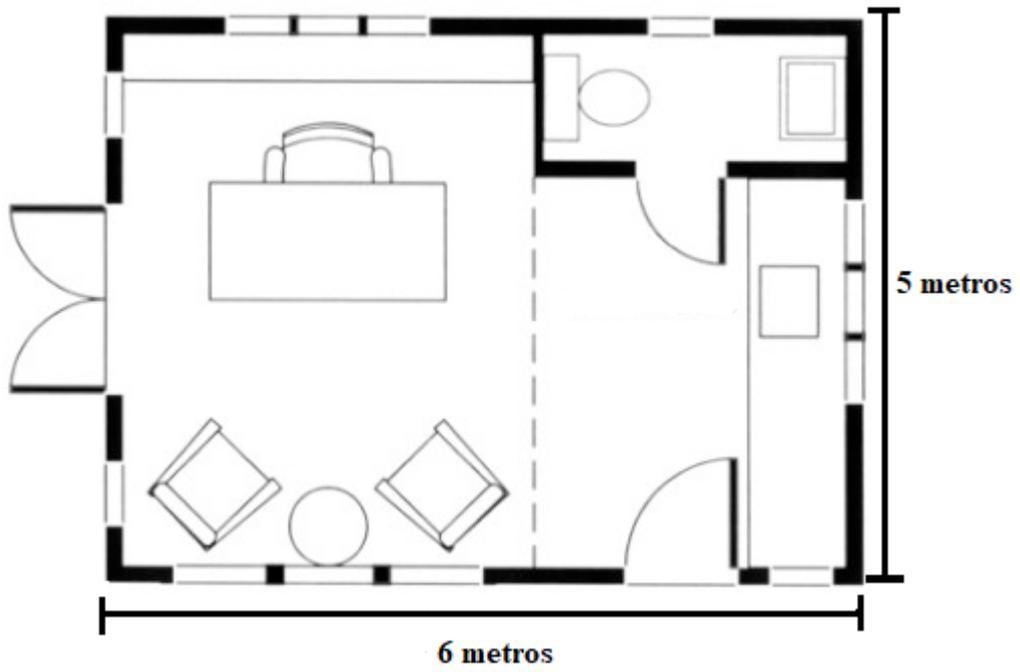
Fuente: Elaboración propia

f. Distribución de la planta (Lay out)

Es la distribución adecuada del espacio físico de la planta de producción, es decir el orden con el cual se desempeñaran las actividades de elaboración del producto, así como de cada una de las áreas que conformará la empresa con la finalidad de alcanzar los objetivos que se han planteado (Pérez, 2016).

La distribución del espacio físico para el emprendimiento se la desarrollará en base al producto, es decir, se ordena la planta tomando en cuenta los equipos y materiales de acuerdo al orden en el cual se elabora en producto o servicio para evitar pérdida de recursos y por ende la optimización del tiempo.

Ilustración 8 Distribución de la planta



Fuente: Elaboración propia

CAPITULO V

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

5.1 Aspectos generales

El nombre de una organización es conocida como la carta de presentación de la misma con los clientes externos y el público en general por este motivo el nombre deberá ser llamativo e influir en la mente de las personas (Estadística, 2014).

a. Constitución de la empresa

Nombre: Núñez Corporation

Actividad: Venta de vehículos nuevos y usados, vehículos para todo terreno (Jeeps, etc.), incluido la venta al por menor por comisionista

Representante legal: Núñez Supe Juan David

Dirección: Ricardo Garcés & Vicente León, Salcedo

b. Logotipo

Ilustración 9 Logotipo



Fuente: Elaboración propia

c. Slogan:

“La velocidad en tus manos”

d. Factibilidad Legal

Al existir en la actualidad la tienda física de la empresa, esto quiere decir que ya cuenta con un Registro Único de Contribuyente RUC, y todos los permisos legales de funcionamiento tales como patentes, uso de suelo, permiso otorgado por parte del cuerpo de bomberos, permiso de funcionamiento de parte de la intendencia de la provincia, entre otros, por lo tanto la tienda virtual no necesita obligatoriamente realizar trámites relacionados con licencias de apertura o permisos de funcionamiento.

Por otra parte si se debe cumplir con la normativa con relación al manejo de los datos personales de los clientes, de igual manera se debe establecer la política de cookies para lo cual como se mencionó con anterioridad la empresa adquirirá su propio dominio y Hosting por lo que los datos personales de las personas que accedan a ella estarán protegidos y seguros y no ocasionará ningún tipo de problema de privacidad de información, con esto la empresa cumple con lo establecido dentro de la Ley de Comercio Electrónico, firmas electrónicas y mensajes de texto, dentro del Art 5 confidencialidad y reserva, Art 9 Protección de datos.

5.2 Diseño organizacional

Es el planteamiento de la estructura que conforma la empresa, considerado de suma importancia para el desempeño de las funciones y el cumplimiento de los objetivos de la empresa, con la finalidad de satisfacer las necesidades con productos y atención de calidad (Zambrano, 2016).

5.2.1 Niveles Jerárquicos

- **Nivel Ejecutivo**

Es el nivel jerárquico en los cuales se ubican los niveles máximos de la empresa, son los encargados de plantear objetivos, metas, estrategias, entre otros.

El nivel ejecutivo está conformado dentro del emprendimiento por parte del Gerente General.

- **Nivel Auxiliar**

Dentro del nivel auxiliar se encuentran aquellos que proporcionan apoyo al nivel ejecutivo con el fin de cumplir las metas planteadas, dentro del emprendimiento las personas que conforman este nivel se encuentra la secretaria.

- **Nivel Operativo**

Es el nivel que se encarga directamente del contacto con el producto o servicio, en el caso del emprendimiento quienes conforman el nivel operativo se encuentran los vendedores quienes serán los encargados directos del contacto con el producto y el cliente final.

Cuadro 8 Niveles Jerárquicos

NIVEL	PUESTO
Nivel Ejecutivo	Gerente General
Nivel Operativo	Departamento de ventas
Nivel Auxiliar	Secretaria
Nivel Operativo	Vendedor 1
	Vendedor 2

Fuente: Elaboración propia

5.2.2 Misión

Se define como la esencia de la empresa, es decir demuestra lo que en realidad es la organización y la actividad que realiza la misma que puede llegar a tener cambios de acuerdo a la cultura con la que se desarrollan las actividades, es decir mediante la misión se presenta lo que es la empresa en el momento presente (Hax, 2014).

Somos una empresa Ecuatoriana pionera en la comercialización digital de autos usados, semiusados y nuevos, con información real, verídica y verdadera proporcionando seguridad y confiabilidad en las formas de pago a nuestros clientes.

5.2.3 Visión

Es la acción que describe lo que la empresa quiere lograr ser dentro de un periodo de tiempo establecido, por lo tanto se considera como el punto de partida de las metas que persigue una empresa (Martinez & Milla, 2015).

Liderar el mercado de la comercialización digital de todo tipo de vehículos dentro de la Zona centro del país, con formas de pagos diversas que sean seguras y confiables.

5.2.4 Valores

Se define a los valores como uno de los principios éticos que rigen y norma el comportamiento del ser humano dentro de los diferentes escenarios que se le puede presentar en torno a la organización (Granjo, 2017).

Cuadro 9 Matriz Axiológica

Valores y principios	Proveedores	Clientes	Empleados	Sociedad
Grupo de interés				
Puntualidad	X	X	X	X
Respeto	X	X	X	X
Responsabilidad	X	X	X	X
Lealtad		X	X	
Seriedad	X	X	X	

Fuente: Elaboración propia

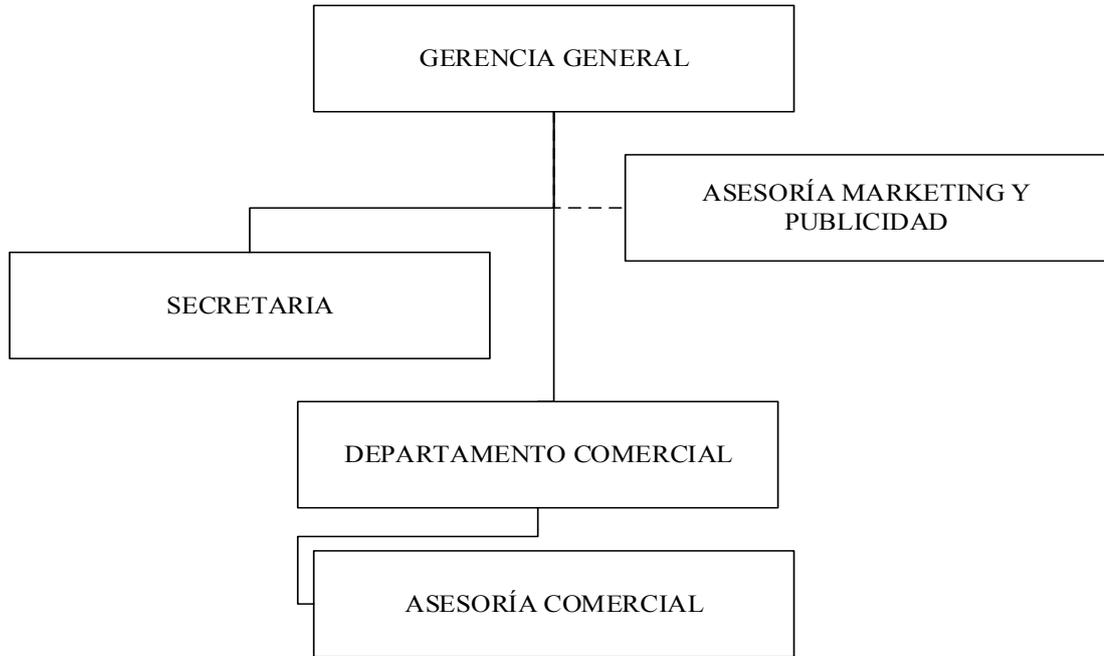
- ✓ Puntualidad: Las actividades encomendadas a cada una de las personas dentro de la empresa deberán desarrollar dentro del tiempo establecido.
- ✓ Respeto: Cada una de las personas tanto de dentro como fuera de la empresa se merece todo el respeto, así como el respeto que se debe tener y mantener con la empresa.
- ✓ Responsabilidad: Al igual que lo mencionado en la puntualidad todas actividades asignadas deberán ser cumplidas a en su totalidad con toda la normalidad posible de igual manera se deberá ser responsable con las actividades con los clientes.
- ✓ Lealtad: Es importante crear lealtad en cada uno de los clientes esto garantizará de alguna manera que se vayan a la competencia, de igual manera crear lealtad en los trabajadores.
- ✓ Seriedad: Las personas deben cumplir su palabra y afrontar la situación con toda la seriedad del caso, cada problema y cada persona deberá asumir su responsabilidad con la seriedad respectiva para dar solución a los inconvenientes, de igual manera sus actos se desarrollaran con seriedad con el fin de hacer cumplir su palabra.

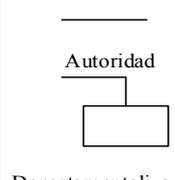
5.3 Estructura Organizativa

Es la representación gráfica de las unidades funcionales que conforman la empresa, es decir pone en evidencia las áreas que constituyen una organización la misma que deberá poseer una jerarquía para que la asignación de tareas sea dada por una única voz de mando (Franklin, 2014).

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

Ilustración 10 Organigrama Estructural



REFERENCIAS	ELABORADO	APROBADO
 <p style="text-align: center;">Autoridad</p> <p style="text-align: center;">Departamentalización</p>	Autor del proyecto	

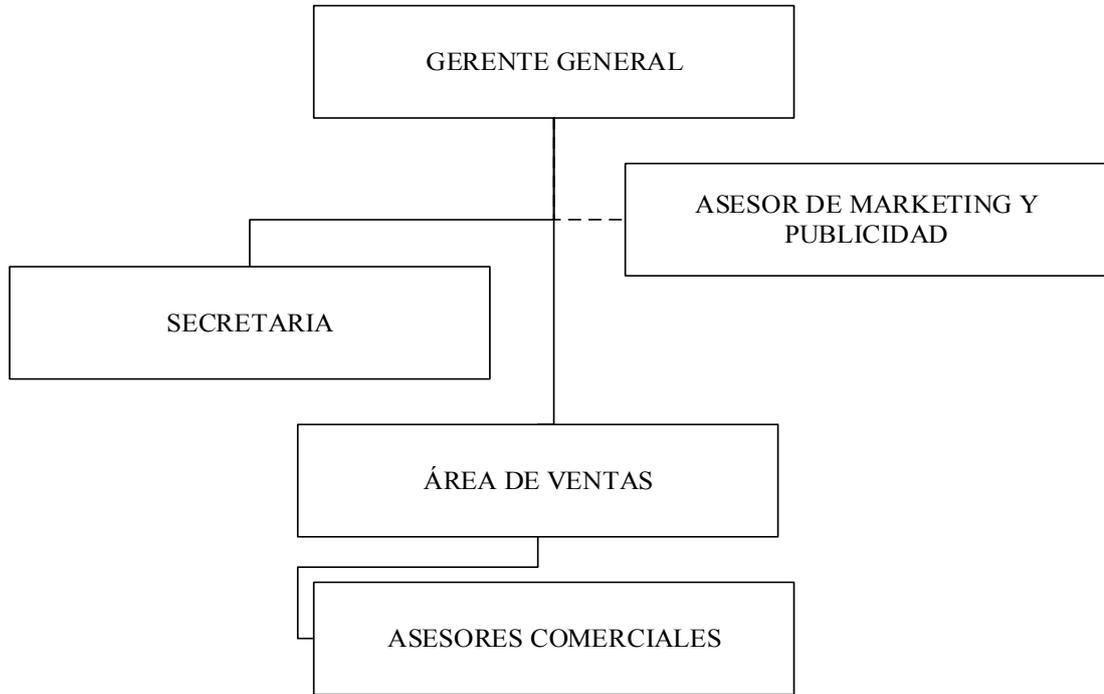
Fuente: Elaboración propia

5.4 Estructura funcional

Es la estructura grafica que en el cual se evidencia las funciones que deberán desempeñar los responsables de cada área que conforman la empresa en el mismo se describe el nombre del cargo a ocupar y la función a desempeñar (Rodriguez, 2017).

ORGANIGRAMA FUNCIONAL

Ilustración 11 Organigrama Funcional



REFERENCIAS	ELABORADO	APROBADO
	Autor del proyecto	

Fuente: Elaboración propia

5.5 Manual de funciones

Es un instrumento en el que se plasma todas las funciones a desempeñar por las personas que ocuparan un puesto vacante en la empresa, las mismas que se establecen en base a procedimiento, normas, leyes, entre otros, además se especifica aspectos como conocimientos, nivel de estudios, experiencia, habilidades que son requeridas para el desempeño de las actividades de una mejor manera con la finalidad de alcanzar los objetivos que se ha planteado la empresa (Salas, 2014).

Cuadro 10 Manual de funciones Gerente General

	NúñezCorp	FECHA	12	1	2020
		PÁGINA	1	DE	4
	MANUAL DE FUNCIONES (GENERAL)	Sustituye			
		FECHA			
		PÁGINA		DE	
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO					
NOMBRE DEL PUESTO	Gerente General				
UBICACIÓN	Nivel Ejecutivo				
CLAVE	G.G-01				
ÁMBITO DE OPERACIÓN	Administrativo				
RELACIÓN					
JEFE INMEDIATO	Ninguno				
SUBORDINADOS DIRECTOS	Secretaria, Asesores de venta, Asesor de marketing y publicidad				
DEPENDENCIA FUNCIONAL	Ninguno				
PROPÓSITO DEL PUESTO					
Planear, organizar, direccionar y controla el desarrollo de las actividades de la empresa con el fin de cumplir sus metas y objetivos					
FUNCIONES					
Representar legalmente la empresa frente al entorno					
Coordinar y direccionar el desempeño de las actividades					
Cumplir con todos los reglamentos establecidos por el gobierno					
Administrar de manera correcta los recursos que posee la empresa					
Tomar acciones correctivas en caso de presentarse inconvenientes en la empresa					
COMUNICACIÓN	Vertical				
EXPECIFICACIONES					
EXPERIENCIA	Mínima de 3 años en cargos similares.				
CONOCIMIENTOS	Administración, contabilidad, finanzas				
HABILIDADES	Manejo de personal, trabajo bajo presión, liderazgo.				
ELABORADO POR	REVISADO POR	AUTORIZADO POR			
Autor del proyecto	Tutor del proyecto				

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 11 Manual de funciones Secretaria

	NúñezCorp	FECHA	12	1	2020
		PÁGINA	2	DE	4
	MANUAL DE FUNCIONES (GENERAL)	Sustituye			
		FECHA			
		PÁGINA		DE	
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO					
NOMBRE DEL PUESTO	Secretaria				
UBICACIÓN	Nivel Auxiliar				
CLAVE	S-01				
ÁMBITO DE OPERACIÓN	Administrativo				
RELACIÓN					
JEFE INMEDIATO	Gerente General				
SUBORDINADOS DIRECTOS	Asesores comerciales				
DEPENDENCIA FUNCIONAL	Dirección administrativa				
PROPÓSITO DEL PUESTO					
Considerada el apoyo esencial de gerencia general, será la responsable de recepción y entrega de documentos así como del manejo de facturación.					
FUNCIONES					
Responsable del manejo del sistema para emitir documentos relacionados con las ventas					
Atención al cliente					
Registro de ventas, así como de envíos y recepción de las mismas.					
Proporcionar información acerca de la empresa y sus actividades.					
Archivar información relevante e importante de la empresa.					
COMUNICACIÓN	Ascendente y descendente.				
EXPECIFICACIONES					
EXPERIENCIA	Mínima de 1 año en cargos similares				
CONOCIMIENTOS	Contabilidad, tributación, ventas.				
HABILIDADES	Trabajo bajo presión, atención al cliente, comunicación.				
ELABORADO POR	REVISADO POR	AUTORIZADO POR			
Autor del proyecto	Tutor el proyecto				

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 12 Manual de funciones Asesor de marketing y publicidad

	NúñezCorp	FECHA	12	1	2020
		PÁGINA	3	DE	4
	MANUAL DE FUNCIONES (GENERAL)	Sustituye			
		FECHA			
		PÁGINA		DE	
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO					
NOMBRE DEL PUESTO	Asesor de marketing y publicidad				
UBICACIÓN	Nivel auxiliar				
CLAVE	A.M.P-01				
ÁMBITO DE OPERACIÓN	Administrativo				
RELACIÓN					
JEFE INMEDIATO	Gerente general				
SUBORDINADOS DIRECTOS	Ninguno				
DEPENDENCIA FUNCIONAL	Dirección administrativa				
PROPÓSITO DEL PUESTO					
Establecer estrategias de comercialización y publicidad de la empresa con la finalidad de abarcar nuevos mercados.					
FUNCIONES					
Crear un plan de marketing para la empresa y sus productos					
Desarrollar estudios de mercado para conocer las necesidades de la personas					
Proponer estrategias de venta					
Elaboración de campañas publicitarias que contengan promociones por venta, descuentos, entre otros					
COMUNICACIÓN	Ascendente y descendente				
EXPECIFICACIONES					
EXPERIENCIA	Mínima de 1 año en cargos similares.				
CONOCIMIENTOS	Marketing y ventas, Posicionamiento en el mercado.				
HABILIDADES	Comunicación, seriedad, proactivo.				
ELABORADO POR	REVISADO POR	AUTORIZADO POR			
Autor del proyecto	Tutor el proyecto				

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 13 Manual de funciones vendedor

	NúñezCorp	FECHA	12	1	2020
		PÁGINA	4	DE	4
	MANUAL DE FUNCIONES (GENERAL)	Sustituye			
		FECHA			
		PÁGINA		DE	
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO					
NOMBRE DEL PUESTO	Vendedor				
UBICACIÓN	Nivel operativo				
CLAVE	V-01				
ÁMBITO DE OPERACIÓN	Operativo				
RELACIÓN					
JEFE INMEDIATO	Gerente General				
SUBORDINADOS DIRECTOS	Ninguno				
DEPENDENCIA FUNCIONAL	Dirección comercial				
PROPÓSITO DEL PUESTO					
Realizar la toma de pedidos, atención al cliente y proporcionar información necesaria sobre el producto a ser vendido.					
FUNCIONES					
Atención de clientes tanto de manera virtual como personal.					
Manejo de cartera de clientes.					
Realizar llamadas telefónicas para proporcionar sus servicios dentro de la empresa.					
Conocimiento pleno de la actividad que va a desempeñar dentro de la empresa.					
Actualización de datos de clientes y de productos de la empresa.					
COMUNICACIÓN	Ascendente				
EXPECIFICACIONES					
EXPERIENCIA	Mínima de 1 año en cargos similares				
CONOCIMIENTOS	Ventas.				
HABILIDADES	Adecuado de vocabulario y ortografía, poder de convencimiento.				
ELABORADO POR	REVISADO POR	AUTORIZADO POR			
Autor del proyecto	Tutor del proyecto				

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO VI
ESTUDIO FINANCIERO

6.1 Inversión en activos fijos

Conocidos también con el nombre de activos tangibles pues son los activos que poseen una larga duración entre los cuales se puede encontrar vehículos, terrenos, edificios, entre otros, los mismos que son de propiedad exclusiva de la empresa y estos activos son esenciales para el desempeño de las actividades (Arbones , 2014).

Tabla 42 Equipos

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computador PC de escritorio Corel I3 disco duro de 500GB, monitor LG de 18.5", memoria RAM de 4 GB.	4	\$ 310,00	\$ 1.240,00
Teléfonos PANASONIC alámbrico kx-ts 520lxb con flash, memoria para números.	3	\$ 17,60	\$ 52,80
Impresora EPSON Wf 2750 Et 4550 con conectividad wifi.	2	\$ 164,00	\$ 328,00
Escáner de documentos alta velocidad Fujitsu Ix1500 doble cara con conectividad wifi	1	\$ 800,00	\$ 800,00
TOTAL			\$ 2.420,80

Fuente: Elaboración propia

Tabla 43 Muebles y enseres

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Escritorio estación de trabajo en L, color maderado en fórmica	4	\$ 129,00	\$ 516,00
Silla giratoria metálica ejecutiva, espaldar ergonómico con malla de nailon con ruedas para fácil movilidad	4	\$ 50,00	\$ 200,00
Perchas metálicas de 4 bandejas en color negro	2	\$ 115,00	\$ 230,00
TOTAL			\$ 946,00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 44 Total Activo fijo

ACTIVO FIJO	VALOR
Equipos	\$ 2.420,80
Muebles y enseres	\$ 946,00
TOTAL ACTIVO FIJO	\$ 3.366,80

Fuente: Elaboración propia

Análisis

El capital necesario para ser invertido en la adquisición de activos fijos para la empresa es de \$ 3.366,80 el mismo que será empleado el \$ 2.420,80 en equipos como computadoras, impresora, teléfono, entre otros, y por otra parte se destinará \$ 946,00 para adquirir muebles y enseres.

6.2 Inversión en activos intangibles

Conocidos también con el nombre de activos diferidos son aquellos en los cuales se recupera su inversión con el pasar del tiempo entre los cuales se encuentra activos como patentes, gastos de constitución, derechos de llaves, software, entre otros los mismos que se pagan de manera adelantada (Celis & Fierro, 2015).

Tabla 45 Total Activo diferido

TOTAL ACTIVO DIFERIDO	TOTAL
Software Micro Plus S.Q.L	\$ 560,00
Posicionamiento SEM y SEO	\$ 112,20
Campaña de Marketing Digital	\$ 350,00
Hosting y dominio	\$ 213,43
Gastos de constitución	\$ 400,00
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	\$ 1.635,63

Fuente: Elaboración propia

Análisis

El capital necesario para invertirlo en activos diferidos es de \$ 1.635,63 el mismo que será utilizado para adquisición de un software contable llamado Micro Plus con un valor total de \$ 560,00; también se implementara una campaña publicitaria a la cual se le destinará un valor de \$ 350,00 el restante será dividido entre posicionamiento SEO y SEM, dominio y Hosting, entre otros.

6.3 Inversión en activos circulantes o capital de trabajo

6.3.1 Activo corriente

a. Caja – Bancos

Son los recursos monetarios físicos que posee la empresa para poder cubrir gastos imprevistos que ocurren en el día dentro de la organización, es decir representa la tesorería para cubrir costos y gastos (Rey, 2014).

El dinero que la empresa dispondrá en efectivo o líquido será de \$ 1.000,00 el mismo que será utilizado para imprevistos.

b. Cuentas por cobrar

Es la cuenta que demuestra las ventas que se han realizado a crédito o a su vez representa las notas de débito que se le han emitido dentro de la misma organización, por lo tanto se concluye que las cuentas por cobrar son ventas efectuadas a las cuales se les otorga un lapso de tiempo para que puedan ser cubiertas (Granados & Leovigildo, 2016).

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

$$Cuentas\ por\ cobrar = \frac{\$ 11.095.280,14}{365} * 360$$

$$Cuentas\ por\ cobrar = \$ 11.399.260,42$$

Análisis

El rubro cuentas por cobrar presenta un valor de \$ 10.943.290,00 el mismo que se lo calcula considerando las ventas anuales que es dividido para los 365 días comerciales y finalmente se lo multiplica por el periodo de recuperación igual a 360 el mismo que representa la política de crédito de la empresa el mismo que es dentro de 240 a 480 días.

c. Inventario

Es la cuenta que constata la existencia de productos terminados y que se encuentran en almacenamiento dentro de la empresa, los mismos que tiene como destino final la comercialización (Celis & Fierro, 2015).

$$\text{Inventario} = \frac{\text{Total insumos}}{12}$$

$$\text{Inventario} = \frac{11.095.280,14}{12}$$

$$\text{Inventario} = 924.606,68$$

Análisis

Un vez conocido el total de insumos que posee el emprendimiento se procede a dividir para 12 que representa el total de meses que tiene el año y se obtiene un total en inventario igual a \$ 924.606,68

Tabla 46 Total activo corriente

ACTIVO CORRIENTE	
Caja Bancos	\$ 1.000,00
Inventario	\$ 924.606,68
Cuentas por cobrar	\$ 10.943.290,00
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 11.868.896,68

Fuente: Elaboración propia

Análisis

El total de activo corriente es igual a \$ 11.868.896,68 el mismo que se encuentra dividido el caja bancos con un total de \$ 1.000,00, seguido de inventario con un valor de \$ 924.606,68 y finalmente lo conforma las cuentas cobrar con un valor total de \$ 10.943.290,00.

6.3.2 Pasivo corriente

Es la cuenta que representa los valores que la empresa debe pagar a terceros las mismas que deben ser cubiertas dentro de un plazo de hasta un año, es decir son las cuentas por pagar a corto plazo (Pujol & Ristol, 2018).

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

$$2,5 = \frac{11.868.896,68}{\text{Pasivo corriente}}$$

$$\text{Pasivo corriente} = \frac{11.868.896,68}{2,5}$$

$$\text{Pasivo corriente} = \$ 4.747.558,67$$

Análisis

La empresa presentará un total de \$ 4.747.558,67 dentro del pasivo corriente el mismo que se lo calcula considerando el activo corriente igual a \$ 11.868.896,68 y la tasa circulante actual igual a 2,5% según el Banco Central del Ecuador.

6.3.3 Capital de trabajo

Conocido también con el nombre de capital corriente y representa el recurso económico necesario a corto plazo para que la empresa se pueda poner en marcha y desempeñar sus actividades de producción y administrativas de la mejor manera posible (Sanchez Estella, 2016).

$$\text{Capital de trabajo} = \text{Total activo circulante} - \text{Total pasivo circulante}$$

$$\text{Capital de trabajo} = 11.868.896,68 - 4.747.558,67$$

$$\text{Capital de trabajo} = 7.121.338,01$$

Análisis

La empresa presenta un valor total de \$ 7.121.338,01 en el capital de trabajo calculado de la resta del total del activo corriente menos el total pasivo circulante.

6.4 Resumen de las inversiones

La inversión inicial para la empresa para el desempeño de las actividades es igual a \$ 7.126.340,44 conformado por el activo fijo, activo diferido y el capital de trabajo.

Tabla 47 Inversión inicial

INVERSIÓN	TOTAL
Activo Fijo	\$ 3.366,80
Activo Diferido	\$ 1.635,63
Capital de Trabajo	\$ 7.121.338,01
TOTAL INVERSIÓN	\$ 7.126.340,44

Fuente: Elaboración propia

6.5 Financiamiento

Representa la modalidad con la que el proyecto de emprendimiento cubrirá el recurso económico necesario para que pueda adquirir los recursos materiales y desarrollar sus operaciones de manera correcta (Kong & Moreno, 2014).

El financiamiento de desarrollará por parte del Banco del Pichincha por un valor de \$ 150.000,00 el mismo que se pagará a una tasa de interés del 11.23% y a 60 meses plazo.

Tabla 48 Financiamiento

FINANCIAMIENTO	MONTO	APORTACIÓN
Capital propio	\$ 6.976.340,44	98%
Instituciones Financieras	\$ 150.000,00	2%
TOTAL	\$ 7.126.340,44	100%

Fuente: Elaboración propia

Análisis

El total de la inversión para la puesta en marcha es igual a \$ 7.126.340,44 el mismo que será cubierto el 98% correspondiente a \$ 6.976.340,44 mediante capital propio y el 2% correspondiente a \$150.000,00 restante se cubrirá mediante un financiamiento al Banco Pichincha con una tasa de interés del 11,23% a 60 meses plazo.

6.6 Plan de inversiones

Tabla 49 Plan de inversión

INVERSIÓN	TOTAL	APORTE
Activo Fijo	\$ 3.366,80	0,05%
Activo Diferido	\$ 1.635,63	0,02%
Capital de Trabajo	\$ 7.121.338,01	99,93%
TOTAL INVERSIÓN	\$ 7.126.340,44	100%
FINANCIAMIENTO	MONTO	APORTACIÓN
Capital propio	\$ 6.976.340,44	98%
Instituciones Financieras	\$ 150.000,00	2%
TOTAL	\$ 7.126.340,44	100%

Fuente: Elaboración propia

Análisis

El desarrollo del emprendimiento requerirá de \$ 7.126.340,44 como inversión inicial del mismo que se destinará el 0,05% para la adquisición de activos fijos \$ 3.366,80, el 1% para activos diferidos con un total de \$ 1.635,63 y el 99,93% será destinado al capital de trabajo un total de \$ 7.121.338,01, el total de la inversión inicial será cubierto mediante capital propio el 98% con un valor de \$ 6.976.340,44 y el restante 2% que corresponde a \$150.000.00 será financiado mediante un préstamo a una entidad bancaria.

6.7 Presupuesto de gastos e ingresos

6.7.1 Gastos operativos

Es el gastos que incurre la empresa en cuentas primordiales para la elaboración del producto o del servicio es decir cubre los gastos que se relacionan directamente con el proceso de producción como insumos, materiales indirectos, sueldos y salarios, entre otros, (Cardenas , 2016).

a. Insumos

Tabla 50 Insumos

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Hanteng x5 manual	69	\$ 16.000,00	\$ 1.100.787,52
Hanteng x5 manual automático	57	\$ 19.600,00	\$ 1.119.812,00
Hanteng x7	86	\$ 21.000,00	\$ 1.799.697,86
Hanteng X7s	126	\$ 22.000,00	\$ 2.763.933,89
Hanteng EV	31	\$ 26.600,00	\$ 835.461,83
Chok G2	52	\$ 8.800,00	\$ 460.655,65
Súper Soco TS1200	63	\$ 1.850,00	\$ 116.210,86
Súper Soco Tmax	88	\$ 2.000,00	\$ 176.484,96
TOTAL			\$ 8.373.044,56

Fuente: Elaboración propia

b. Depreciación

Para realizar el cálculo de la depreciación de los activos fijos se utiliza el método de línea recta, el mismo que señala que el valor total del activo será dividido para el tiempo de vida útil de proyecto en este caso para 5 años.

Tabla 51 Depreciación

DESCRIPCIÓN	VALOR	VALOR DEPRECIACIÓN
Equipos	\$ 2.420,80	\$ 484,16
Muebles y enseres	\$ 946,00	\$ 189,20
Total		\$ 673,36

Fuente: Elaboración propia

c. Amortización

Al igual que el cálculo de la depreciación el método para calcular la amortización de los activos diferidos en el mismo, se considera el total del activo y se procede a dividir para el número de años de vida útil del emprendimiento en este caso para 5.

Tabla 52 Amortización

DESCRIPCIÓN	VALOR	VALOR AMORIZACIÓN
Software Micro Plus S.Q.L	\$ 560,00	\$ 112,00
Posicionamiento SEM y SEO	\$ 112,20	\$ 22,44
Campaña de Marketing Digital	\$ 350,00	\$ 70,00
Hosting y dominio	\$ 213,43	\$ 42,69
Gastos de constitución	\$ 400,00	\$ 80,00
Total		\$ 247,13

Fuente: Elaboración propia

d. Mantenimiento de equipos

El valor para el mantenimiento de equipos se lo considera calculado el 1% del valor total de cada uno de los equipos con los que dispondrá la empresa para el desarrollo de sus actividades.

Tabla 53 Mantenimiento de equipo

Descripción	Valor total	Valor Mantenimiento
Computador PC de escritorio Core I3 disco duro de 500GB, monitor LG de 18.5", memoria RAM de 4 GB.	\$ 1.240,00	\$ 62,00
Teléfonos PANASONIC alámbrico kx-ts 520lxb con flash, memoria para números.	\$ 52,80	\$ 2,64
Impresora EPSON Wf 2750 Et 4550 con conectividad wifi.	\$ 328,00	\$ 16,40
Escáner de documentos alta velocidad Fujitsu Ix1500 doble cara con conectividad wifi	\$ 800,00	\$ 40,00
TOTAL		\$ 121,04

Fuente: Elaboración propia

❖ Total gastos operativos

GASTOS OPERATIVOS	
Insumos	\$ 8.373.044,56
Cargos de depreciación	\$ 673,36
Cargos de amortización	\$ 247,13
Mantenimiento de maquinaria y equipos	\$ 121,04
TOTAL	\$ 8.374.086,09

6.7.2 Gastos administrativos

Son los gastos que se relacionan con el proceso de administración de las actividades de la empresa, en las cuales se encuentran rubros económicos como sueldos y salarios del personal administrativo, servicios básicos, suministros de oficina, entre otros, dentro de estos gastos no se involucra ningún gasto que tenga que ver con el proceso de producción (Albuérne & Casas, 2015).

a. Sueldos Administrativos

Tabla 54 Sueldos administrativos

Descripción	Personal	Sueldo	Sueldo Total
Gerente General	1	\$ 708,22	\$ 8.498,60
Secretaria	1	\$ 518,84	\$ 6.226,08
Asesor de marketing y publicidad	1	\$ 259,42	\$ 1.556,52
Total			\$ 16.281,20

Fuente: Elaboración propia

b. Servicios básicos

Tabla 55 Servicios básicos

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD ANUAL	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO UNITARIO	TOTAL ANUAL
Agua potable EMAPA	4500	M ³	\$ 13,00	\$ 156,00
Energía eléctrica EEASA S.A.	400	KW/h	\$ 55,00	\$ 660,00
Línea de telefonía fija CNT	500	Min/s	\$ 24,00	\$ 288,00
Servicio de internet NETLIFE	Ilimitado	Megabytes	\$ 52,00	\$ 624,00
Total				\$ 1.728,00

Fuente: Elaboración propia

c. Suministros de limpieza

Tabla 56 Suministros de limpieza

Descripción	Cantidad anual	Precio unitario	Precio total
Escoba simple de plástico	3	\$ 2,00	\$ 6,00
Detergente en líquido CICLON 2000 ml	4	\$ 7,15	\$ 28,60
Recogedor de basura plástico	2	\$ 1,60	\$ 3,20
Desinfectante en líquido Klipto	4	\$ 6,90	\$ 27,60
Trapeador rodillo absorbente tipo algodón	2	\$ 5,10	\$ 10,20
Total			\$ 75,60

Fuente: Elaboración propia

d. Suministros de oficina

Tabla 57 Suministros de oficina

Descripción	Cantidad anual	Precio unitario	Precio total
Resmas de papel bond 75 grs A-4	10	\$ 2,70	\$ 27,00
Archivador oficina L-4	10	\$ 1,75	\$ 17,50
Caja de grapas especiales 23/10	2	\$ 0,75	\$ 1,50
Separadores cartulina A-4 Juego colores	5	\$ 0,60	\$ 3,00
Perforadora KW 978 Grande	3	\$ 3,60	\$ 10,80
Cuaderno universitario a cuadros de 100 hojas	3	\$ 1,00	\$ 3,00
Caja de clips estándar	5	\$ 0,40	\$ 2,00
Grapadora swingline 747 metálica grande	2	\$ 2,65	\$ 5,30
Lápices de minas	5	\$ 0,50	\$ 2,50
Microminas 2B 0.5mm	5	\$ 0,65	\$ 3,25
Corrector liquido tipo esfero	3	\$ 1,75	\$ 5,25
Caja de esferos bic color azul	1	\$ 5,30	\$ 5,30
Total			\$ 86,40

Fuente: Elaboración propia

e. Gasto arriendo

Tabla 58 Gasto arriendo

Descripción	Pago mensual	Pago anual
Oficina con baño independiente	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Total		\$ 2.400,00

Fuente: Elaboración propia

❖ Total gastos administrativo

Tabla 59 Total gastos administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS	
Sueldos administrativos	\$ 16.281,20
Servicios Básicos	\$ 1.728,00
Suministros de Oficina	\$ 86,40
Suministros de Limpieza	\$ 75,60
Gasto arriendo	\$ 2.400,00
TOTAL GASTO ADMINISTRATIVO	\$ 20.571,20

Fuente: Elaboración propia

6.7.3 Gastos financieros

Son los gastos en los que la empresa incurre para financiar el desarrollo de sus actividades es decir para la adquisición de todos los materiales, herramientas, entre otros, que se necesita para que el funcionamiento de la empresa se dé de la mejor manera (Emprendepymes, 2016): también se señala que son los préstamos realizados a terceras personas o a instituciones financieras (Levy, 2014).

a. Interés bancario

Tabla 60 Interés bancario

DESCRIPCIÓN	TOTAL
Interés préstamo tasa activa referencial 11.23%	\$ 46.989,13
TOTAL	\$ 46.989,13

Fuente: Elaboración propia

❖ Total Gasto financiero

Tabla 61 Total gasto financiero

GASTO FINANCIERO	
Total interés del préstamo bancario	\$ 46.989,13
TOTAL GASTO FINANCIERO	\$ 46.989,13

Fuente: Elaboración propia

6.7.4 Gastos de venta

Son los gastos que se relacionan de manera directa con el proceso de venta de los productos o servicios de la empresa, por lo tanto representa el proceso de comercialización desde que parte de la empresa hasta llegar al consumidor final (LLamas, 2014); también se menciona que son las técnicas para vender y satisfacer las necesidades (De la Parra & Madero, 2015).

a. Sueldo vendedor

Tabla 62 Sueldo vendedor

Descripción	Cantidad	Sueldo mensual	Sueldo anual
Vendedor	2	\$ 518,84	\$ 12.452,16
TOTAL			\$ 12.452,16

Fuente: Elaboración propia

b. Comisión por venta

Tabla 63 Comisión por venta

Descripción	Cantidad	Comisión mensual	Comisión anual
Comisión por venta-2 vendedores	12	180	\$ 4.320,00
TOTAL			\$ 4.320,00

Fuente: Elaboración propia

❖ Total gastos de venta

Tabla 64 Total gasto de ventas

GASTOS DE VENTAS	
Sueldo vendedor	\$ 12.452,16
Comisión por venta-2 vendedores	\$ 4.320,00
TOTAL COSTO VENTAS	\$ 16.772,16

Fuente: Elaboración propia

6.7.8 Total Gastos del proyecto

Tabla 65 Total gastos del proyecto

TOTAL GASTOS DEL PROYECTO	
GASTOS OPERATIVOS	
Insumos	\$ 8.373.044,56
Cargos de depreciación	\$ 673,36
Cargos de amortización	\$ 247,13
Mantenimiento de maquinaria y equipos	\$ 121,04
TOTAL GASTO OPERATIVO	\$ 8.374.086,09
GASTO ADMINISTRATIVO	
Sueldos administrativos	\$ 16.281,20
Servicios Básicos	\$ 1.728,00
Suministros de Oficina	\$ 86,40
Suministros de Limpieza	\$ 75,60
Gasto arriendo	\$ 2.400,00
TOTAL GASTO ADMINISTRATIVO	\$ 20.571,20
GASTO DE VENTAS	
Sueldo vendedor	\$ 12.452,16
Comisión por venta	\$ 4.320,00
TOTAL GASTO VENTAS	\$ 16.772,16
GASTO FINANCIERO	
Total interés del préstamo bancario	\$ 46.989,13
TOTAL GASTO FINANCIERO	\$ 46.989,13
TOTAL COSTOS DEL PROYECTO	\$ 8.458.418,58

Fuente: Elaboración propia

6.7.9 Situación financiera actual

Conocida también con el nombre de balance General y es una herramienta utilizada para plasmar la situación financiera actual de la empresa, en la cual se puede evidenciar los movimientos o cambios en el capital de la misma (Román, 2017).

BALANCE GENERAL

ACTIVO		PASIVO	
Caja-Bancos	\$ 1.000,00	Pasivo Corriente	\$4.747.558,67
Inventario	\$ 924.606,68	Total Pasivo Corriente	\$4.747.558,67
Cuentas por cobrar	\$ 10.943.290,00	Pasivo Largo Plazo	
Total Activo Corriente	\$ 11.868.896,68	Préstamo Bancario	\$ 150.000,00
Activos Fijos		Total Pasivo Largo Plazo	\$ 150.000,00
Equipos	\$ 2.420,80	Total Pasivos	\$4.897.558,67
Muebles y enseres	\$ 946,00		
Cargos Depreciación	\$ 673,36		
Total Activos Fijos	\$ 2.693,44		
Activo Diferido			
Software Micro Plus S.Q.L	\$ 560,00		
Posicionamiento SEM y SEO	\$ 112,20		
Campaña de Marketing Digital	\$ 350,00		
Hosting y dominio	\$ 213,43		
Cargos de Amortización	\$ 247,13	PATRIMONIO	
		Capital	\$6.975.019,95
Total Activo Diferido	\$ 988,50	Total Patrimonio	\$6.975.019,95
Total Activos	\$ 11.872.578,62	PASIVO+ PATRIMONIO	\$11.872.578,62

Gerente General

6.7.10 Situación financiera proyectada

	BALANCE GENERAL PROYECTADO				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO					
Caja-Bancos	\$ 1.009,00	\$ 1.018,08	\$ 1.027,24	\$ 1.036,49	\$ 1.045,82
Inventario	\$ 932.928,14	\$ 941.324,49	\$ 949.796,41	\$ 958.344,58	\$ 966.969,68
Cuentas por cobrar	\$11.041.779,61	\$11.141.155,63	\$11.241.426,03	\$11.342.598,86	\$11.444.682,25
Total Activo Corriente	\$11.975.716,75	\$12.083.498,20	\$12.192.249,68	\$12.301.979,93	\$12.412.697,75
Activos Fijos					
Equipos	\$ 2.442,59	\$ 2.464,57	\$ 2.486,75	\$ 2.509,13	\$ 2.531,71
Muebles y enseres	\$ 954,51	\$ 963,10	\$ 971,77	\$ 980,52	\$ 989,34
Dep. Acumulada	\$ 679,42	\$ 685,54	\$ 691,70	\$ 697,93	\$ 697,93
Total Activos Fijos	\$ 2.717,68	\$ 2.742,14	\$ 2.766,82	\$ 2.791,72	\$ 2.823,13
Activo Diferido					
Software Micro Plus S.Q.L	\$ 565,04	\$ 570,13	\$ 575,26	\$ 580,43	\$ 585,66
Posicionamiento SEM y SEO	\$ 113,21	\$ 114,23	\$ 115,26	\$ 116,29	\$ 117,34
Campaña de Marketing Digital	\$ 353,15	\$ 356,33	\$ 359,54	\$ 362,77	\$ 366,04
Hosting y dominio	\$ 215,35	\$ 217,29	\$ 219,24	\$ 221,22	\$ 223,21
Cargos de Amortización	\$ 247,13	\$ 249,35	\$ 251,59	\$ 253,86	\$ 256,14
Total Activo Diferido	\$ 999,62	\$ 1.008,62	\$ 1.017,70	\$ 1.026,86	\$ 1.036,10
Total Activos	\$11.979.434,05	\$12.087.248,96	\$12.196.034,20	\$12.305.798,51	\$12.416.556,98
PASIVOS					
Pasivo Corriente	\$ 4.790.286,70	\$ 4.833.399,28	\$ 4.876.899,87	\$ 4.920.791,97	\$ 4.965.079,10
Total Pasivo Corriente	\$ 4.790.286,70	\$ 4.833.399,28	\$ 4.876.899,87	\$ 4.920.791,97	\$ 4.965.079,10
Pasivo Largo Plazo					
Préstamo Bancario	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00
Total Pasivo Largo Plazo	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00
Total Pasivos	\$ 4.810.286,70	\$ 4.853.399,28	\$ 4.896.899,87	\$ 4.940.791,97	\$ 4.985.079,10
PATRIMONIO					
Capital	\$ 7.169.147,36	\$ 7.233.849,68	\$ 7.299.134,33	\$ 7.365.006,54	\$ 7.431.477,88
Total Patrimonio	\$ 7.169.147,36	\$ 7.233.849,68	\$ 7.299.134,33	\$ 7.365.006,54	\$ 7.431.477,88
PASIVO+ PATRIMONIO	\$11.979.434,05	\$12.087.248,96	\$12.196.034,20	\$12.305.798,51	\$12.416.556,98

GERENTE GENERAL

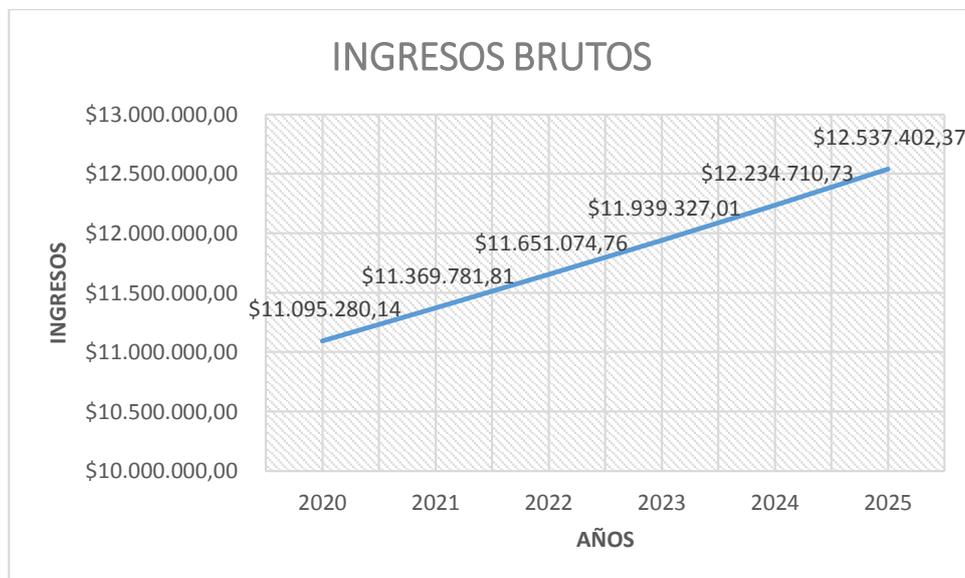
6.7.11 Presupuesto de Ingresos

Tabla 66 Ingresos Brutos

AÑO	DPI REAL	PRECIO DEL PRODUCTO	INGRESOS BRUTOS
2020	571	\$ 19.420,00	\$ 11.095.280,14
2021	580	\$ 19.594,78	\$ 11.369.781,81
2022	589	\$ 19.771,13	\$ 11.651.074,76
2023	598	\$ 19.949,07	\$ 11.939.327,01
2024	608	\$ 20.128,61	\$ 12.234.710,73
2025	617	\$ 20.309,77	\$ 12.537.402,37

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 35 Ingresos Brutos



Fuente: Elaboración propia

Análisis

Al multiplicar la demanda potencial insatisfecha Real por el precio de venta del producto se obtiene los ingresos brutos de cada año respectivamente, así para el año 2020 se estima que los ingresos será de \$ 11.095.280,14, mientras que para el año 2021 se incrementará a \$ 11.369.781,81 , hasta llegar a alcanzar un valor de \$ 12.537.402,37 para el año 2025.

6.7.12 Estado de resultados

	ESTADO DE RESULTADOS				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$ 11.369.781,81	\$ 11.651.074,76	\$ 11.939.327,01	\$ 12.234.710,73	\$ 12.537.402,37
(-) Costos de Producción	\$ 8.449.452,86	\$ 8.525.497,94	\$ 8.602.227,42	\$ 8.679.647,47	\$ 8.757.764,30
(=) Utilidad Bruta	\$ 2.920.328,94	\$ 3.125.576,82	\$ 3.337.099,59	\$ 3.555.063,27	\$ 3.779.638,08
(-) Costo Administrativos	\$ 20.756,34	\$ 20.943,15	\$ 21.131,64	\$ 21.321,82	\$ 21.513,72
(-) Costos Financieros	\$ 46.989,13	\$ 37.591,30	\$ 28.193,48	\$ 18.795,65	\$ 9.397,83
(-) Costos de Ventas	\$ 16.923,11	\$ 17.075,42	\$ 17.229,10	\$ 17.384,16	\$ 17.540,62
(=) Utilidad antes participación trabajadores	\$ 2.835.660,36	\$ 3.049.966,95	\$ 3.270.545,38	\$ 3.497.561,63	\$ 3.731.185,92
(-) Participación trabajadores 15%	\$ 425.349,05	\$ 457.495,04	\$ 490.581,81	\$ 524.634,25	\$ 559.677,89
(=) Utilidad antes de impuestos	\$ 2.410.311,31	\$ 2.592.471,91	\$ 2.779.963,57	\$ 2.972.927,39	\$ 3.171.508,03
(-) Impuesto a la renta 25%	\$ 602.577,83	\$ 648.117,98	\$ 694.990,89	\$ 743.231,85	\$ 792.877,01
(=) Utilidad neta	\$ 1.807.733,48	\$ 1.944.353,93	\$ 2.084.972,68	\$ 2.229.695,54	\$ 2.378.631,02
(+) Cargos de depreciación y amortización	\$ 920,49	\$ 920,49	\$ 920,49	\$ 920,49	\$ 920,49
(-) Pago principales	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00
(=) Flujo neto de efectivo	\$ 1.778.653,97	\$ 1.915.274,42	\$ 2.055.893,16	\$ 2.200.616,03	\$ 2.349.551,51

GERENTE GENERAL

6.7.13 Flujo de caja

DESCRIPCIÓN	FLUJO DE CAJA					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERACIONALES	\$ 199.769,83	\$ 11.369.781,81	\$ 11.651.074,76	\$ 11.939.327,01	\$ 12.234.710,73	\$ 12.537.402,37
(+) Recursos Propios	\$ 49.769,83					
(+) Recursos Ajenos	\$ 150.000,00					
(+) Ingresos por venta		\$ 11.369.781,81	\$ 11.651.074,76	\$ 11.939.327,01	\$ 12.234.710,73	\$ 12.537.402,37
(=) EGRESOS OPERACIONALES		\$ 8.487.132,31	\$ 8.563.516,51	\$ 8.640.588,15	\$ 8.718.353,45	\$ 8.796.818,63
(+) Costos de producción		\$ 8.449.452,86	\$ 8.525.497,94	\$ 8.602.227,42	\$ 8.679.647,47	\$ 8.757.764,30
(+) Costos de venta		\$ 16.923,11	\$ 17.075,42	\$ 17.229,10	\$ 17.384,16	\$ 17.540,62
(+) Costos Administrativos		\$ 20.756,34	\$ 20.943,15	\$ 21.131,64	\$ 21.321,82	\$ 21.513,72
(=) FLUJO OPERACIONAL	\$ 199.769,83	\$ 2.882.649,49	\$ 3.087.558,25	\$ 3.298.738,85	\$ 3.516.357,29	\$ 3.740.583,74
INGRESOS NO OPERACIONALES		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Crédito a contratarse a corto plazo		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) EGRESOS NO OPERACIONALES		\$ 46.989,13	\$ 37.591,30	\$ 28.193,48	\$ 18.795,65	\$ 9.397,83
(+) Interés a pago de crédito a largo plazo		\$ 46.989,13	\$ 37.591,30	\$ 28.193,48	\$ 18.795,65	\$ 9.397,83
Otros egresos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) FLUJO NO OPERACIONAL		\$ 46.989,13	\$ 37.591,30	\$ 28.193,48	\$ 18.795,65	\$ 9.397,83
(=) FLUJO NETO DE CAJA	\$ 199.769,83	\$ 2.835.660,36	\$ 3.049.966,95	\$ 3.270.545,38	\$ 3.497.561,63	\$ 3.731.185,92

GERENTE GENERAL

6.8 Punto de equilibrio

Es el análisis que indica el punto en el cual los ingresos por unidades vendidas se choca con el número de unidades que se deben vender para que la empresa no perciba ni pérdidas ni ganancias y solamente cubra los costos que se hicieron en la creación del bien o servicio, es decir es el punto en donde se igualan tanto los ingresos como el número de unidades que se deben vender para percibir dichos ingresos (Prieto, 2014).

Tabla 67 Costos variables y fijos

DETALLE	COSTOS FIJOS	VALOR	COSTO VARIABLE	VALOR
GASTOS OPERATIVOS	CARGOS DE DEPRECIACIÓN	\$ 673,36	INSUMOS	\$ 8.373.044,56
	CARGOS DE AMORTIZACIÓN	\$ 247,13		
	MANTENIMIENTO DE MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 121,04		
GASTOS ADMINISTRATIVOS	SUELDO ADMINISTRATIVOS	\$ 16.281,20	SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 86,40
	ARRIENDO	\$ 2.400,00	SUMINISTROS DE LIMPIEZA	\$ 75,60
			SERVICIOS BÁSICOS	\$ 1.728,00
GASTOS DE VENTA	SUELDO VENDEDORES	\$ 12.452,16	COMISION POR VENTA	\$ 4.320,00
GASTOS FINANCIEROS	INTERÉS DE PRÉSTAMO BANCARIO	\$ 46.989,13		
	TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 79.164,02	TOTAL COSTOS VARIABLES	\$ 8.379.254,56

Fuente: Elaboración propia

6.8.8 Punto de equilibrio en unidades monetarias

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

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{79.164,02}{1 - \frac{8.379.254,56}{11.095.280,14}}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = \$ 300.976,22$$

Análisis

El punto en el cual la empresa no percibe ni pérdidas ni ganancias es cuando al vender sus productos debe percibir como ingresos \$ 300.967,22 en este punto la empresa recuperara únicamente lo invertido.

6.8.9 Punto de equilibrio en unidades producidas

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

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{79.164,02}{19.420,00 - 14.666,16}$$

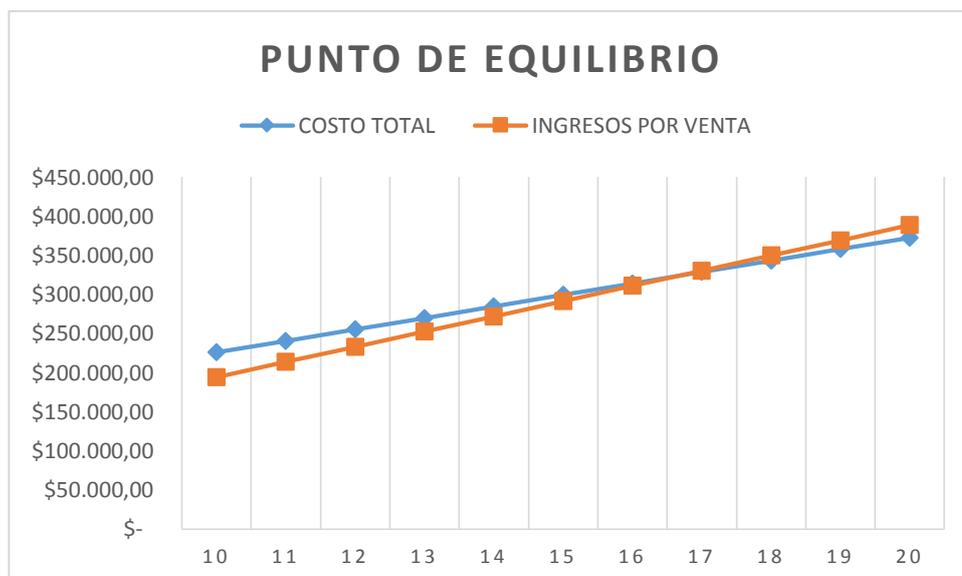
$$\text{Punto de equilibrio} = 17 \text{ unidades}$$

Análisis

El punto en el cual la empresa no presenta ni pérdidas ni ganancias es cuando llega a vender 17 productos en este punto la empresa mantiene un equilibrio con los ingresos esto quiere decir que la empresa recupera lo invertido.

6.8.10 Punto de equilibrio graficado

Gráfico 36 Punto de equilibrio



Fuente: Elaboración propia

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

Es la tasa que los inversionistas consideran en primer lugar antes de invertir en un proyecto o idea, es decir mediante la tasa mínima de rendimiento se puede identificar si una inversión realizada con el pasar del tiempo generará ganancias o pérdidas, si dentro de esta tasa se obtiene un porcentaje mayor a la inflación representa que si se obtendrá ganancias en el futuro (Horngren, 2014).

6.9.8 Cálculo Tmar 1 sin financiamiento

$$Tmar1 = i + f$$

Dónde:

i: riesgo país (972 Banco central del Ecuador)

f: inflación (0,90%)

$$Tmar1 = 0,0972 + 0,09$$

$$Tmar1 = 0,1062$$

Análisis

La tasa mínima de retorno 1 sin financiamiento para el proyecto es igual a 10,62% calculada considerando índices económicos como el riesgo país y la inflación.

6.9.9 Cálculo Tmar 2 sin financiamiento

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

$$Tmar2 = 0,0972 + 0,09(2)$$

$$Tmar2 = 0,1152$$

Análisis

La tasa mínima de retorno 2 sin financiamiento para el proyecto es igual a 11,52% calculada considerando índices económicos como el riesgo país y la inflación.

6.9.10 Cálculo Tmar 1 Global mixto

Tabla 68 Tmar1 con financiamiento

FUENTES DE FINANCIAMIENTO	MONTO	%	TMAR DE LAS FUENTES	PONDERACION
Capital propio	\$ 6.976.340,44	0,98	0,1062	0,10408
Instituciones financieras	\$ 150.000,00	0,02	0,1123	0,00225
Inversión inicial	\$ 7.126.340,44	1		0,10632

Fuente: Elaboración propia

Análisis

La tasa mínima de retorno global 1 es igual a 10,63% para el proyecto con financiamiento hecho por parte de una entidad financiera a una tasa de interés de 11,23%, lo que demuestra que la Tmar 1 que es atractiva para los futuros inversionistas ya que es superior a la tasa de inflación.

6.9.11 Cálculo Tmar 2 Global mixto

Tabla 69 Tmar2 con financiamiento

FUENTES DE FINANCIAMIENTO	MONTO	%	TMAR DE LAS FUENTES	PONDERACION
Capital propio	\$ 6.976.340,44	0,98	0,1152	0,11290
Instituciones financieras	\$ 150.000,00	0,02	0,1123	0,00225
Inversión inicial	\$ 7.126.340,44	1		0,11514

Fuente: Elaboración propia

Análisis

La tasa mínima de retorno global 2 es igual a 11,51% para el proyecto con financiamiento hecho por parte de una entidad financiera a una tasa de interés de 11,23%, lo que demuestra que la Tmar 2 que es atractiva para los futuros inversionistas ya que es superior a la tasa de inflación.

6.10 Valor presente neto o valor actual neto (VAN)

Es un evaluador a tiempo futuro que contribuye en medir la rentabilidad de un proyecto que no es nada más que los resultados de los flujos de efectivo de los cuales se debe restar la inversión inicial si se obtiene como resultado una respuesta positiva significa que el proyecto obtendrá ganancias mientras que si la respuesta es negativa el proyecto no es factible de ser ejecutado (Aguilar, 2014).

6.10.8 Cálculo VAN 1

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

$$VAN1 = -7126340,44 + \frac{1778653,97}{1,11} + \frac{1915274,42}{1,22} + \frac{2055893,16}{1,35} + \frac{2200616,03}{1,50} + \frac{2349551,51}{1,66}$$

$$VAN1 = -7126340,44 + 1607718,16 + 1564832,69 + 1518294,07 + 1468987,42 + 1417676,78$$

$$\text{VAN1} = \$ 451.168,68$$

Análisis

El valor actual neto 1 para el proyecto es de \$ 451.168,68 la misma que se obtuvo considerando la inversión inicial para la puesta en marcha del proyecto, los flujos netos de efectivo y también la tasa mínima de rendimiento que es igual a 10,63%.

6.11 Indicadores Financieros

Son herramientas empleadas para realizar un análisis financiero de la empresa u organización con la finalidad de evidenciar la situación económica en la que se encuentra, arrojando resultados que permitirán tomar decisiones correctivas o de mejora para la empresa (Rincón Soto, 2015, pág. 266).

6.11.1 Índice de Solvencia

Es el índice que mide la capacidad que tiene la organización para poder cubrir sus obligaciones con terceros dentro de un periodo de tiempo acordado (Rosado & Alonso, 2015).

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

$$\text{Solvencia} = \frac{11.872.578,62}{4.987.558,67}$$

$$\text{Solvencia} = 2,42$$

Análisis

La empresa posee la capacidad de recuperar \$ 2,42 por cada dólar que se invierte lo que demuestra que la empresa es factible solventemente.

6.11.2 Índice de liquidez

Es el índice que mide la capacidad que tiene la empresa para disponer de dinero necesario y suficiente para cubrir sus deudas u obligaciones con los diferentes acreedores, proveedores y demás (Rodríguez & Venegas, 2012)

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

$$\text{Liquidez} = \frac{11.868.896,68}{4.747.558,67}$$

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

Análisis

La liquidez corriente que posee la empresa es de 2,50 por cada dólar que adeuda, demostrando así que posee la capacidad de cumplir sus obligaciones con terceros.

6.11.3 Índice de endeudamiento

Es el índice que mide la capacidad que posee la empresa para endeudarse, es decir permite identificar el nivel de endeudamiento para poder evaluar el riesgo (Arguelles, Quijano, Fajardo, Medina, & Cruz, 2018).

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

$$\text{Endeudamiento} = \frac{4.987.558,67}{11.872.578,62} * 100$$

$$\text{Endeudamiento} = 41,25\%$$

Análisis

La empresa presenta un nivel de endeudamiento del 41,25% lo que evidencia que dentro del capital poseen mayor participación los acreedores a diferencia del capital propio.

6.11.4 Índice de apalancamiento

Es el índice que mide la capacidad que tiene la empresa para financiar el proyecto, es decir evidencia si los ingresos son mayores a la deuda (Vargas & Díaz, 2017).

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

$$\text{Apalancamiento} = \frac{4.987.558,67}{6.975.019,95}$$

$$\text{Apalancamiento} = 0,70$$

Análisis

El apalancamiento de la empresa es de 0,70 y demuestra que si se financia el proyecto se logra mayores beneficios debido a que se obtiene rentabilidad superior a los intereses que se generan en las deudas.

6.12 Relación Beneficio-Costo

Es el evaluador económico que permite a la empresa identificar los beneficios que se obtiene de una inversión, por lo tanto es la comparación entre los costos de un proyecto y los beneficios que se obtendrán del mismo (Ucañan, 2015).

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

$$R^{B/C} = \frac{59.732.296,68}{43.347.376,44}$$

$$R^{B/C} = 1,38$$

Análisis

La relación beneficio costo de la empresa es de 1,38 lo que demuestra que los beneficios son mayor a los costos ya que por cada dólar que se invierte se obtiene \$ 0,38 de ganancias lo que refleja la factibilidad del emprendimiento.

6.13 Período de recuperación de la inversión

Es el evaluador económico que una vez calculado permite identificar el tiempo total dentro del cual se espera recuperar el capital que se invirtió en un proyecto o empresa, el mismo que deberá ser dentro de los 5 años de vida útil del proyecto para que de tal manera se evidencie su factibilidad de creación o ejecución (Haime , 2015).

$$PRI = \frac{\text{Inversión Inicial}}{\frac{\sum FNE}{\text{Número de años}}}$$

$$PRI = \frac{7.126.340,44}{\frac{10.299.989,08}{5}}$$

$$PRI = 3,46$$

Años: 3 años

Meses: 0,46*12 meses = 4 meses

Días: 0,80*30 días = 24 días

Análisis

El capital que se ha invertido para el desarrollo del emprendimiento se pretende recuperar de acuerdo al periodo de recuperación de la inversión dentro de 3 años, 4 meses y 24 días.

6.14 Tasa Interna de retorno

Es el evaluador económico que permite conocer el rendimiento económico que se espera obtener de un proyecto o negocio, la misma que deberá ser mayor a la tasa mínima de rendimiento para que de esta manera los posibles inversionistas aprueben su inversión dentro del proyecto debido a que se generará mayor rentabilidad (Florez, 2016).

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n} = 0$$

$$TIR = -Inv. Inicial + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

i= 12,98%

$$TIR = -7126340,44 + \frac{1778653,97}{1,13} + \frac{1915274,42}{1,28} + \frac{2055893,16}{1,44} + \frac{2200616,03}{1,63} + \frac{2349551,51}{1,84}$$

$$TIR = -7126340,44 + 1574308,70 + 1500471,90 + 1425593,91 + 1350634,97 + 1276371,56$$

$$TIR = \$ 1.040,60$$

i= 12,99%

$$\text{TIR} = -7126340,44 + \frac{1778653,97}{1,13} + \frac{1915274,42}{1,28} + \frac{2055893,16}{1,44} + \frac{2200616,03}{1,63} + \frac{2349551,51}{1,84}$$

$$\text{TIR} = -7126340,44 + 1574169,37 + 1500206,32 + 1425215,43 + 1350156,89 + 1275806,84$$

$$\text{TIR} = \$ (785,59)$$

- **Interpolación**

$$\frac{12,98-12,99}{1040,60-(-785,59)} = \frac{12,98-\text{TIR}}{1040,60-0}$$

$$\frac{-0,01 \cdot (1040,60)}{1040,60+785,59} = 12,98-\text{TIR}$$

$$\frac{-10,406}{1826,19} = 12,98-\text{TIR}$$

$$\text{TIR} = \frac{1040,6}{1826,19} + 12,98$$

$$\text{TIR} = 13,55\%$$

Análisis

La tasa interna de retorno calculada para el proyecto es igual a 13,55% que evidentemente es superior a la Tmar, de acuerdo a la igualación a cero del VAN esto demuestra la factibilidad del emprendimiento debido a que se obtiene mayor rentabilidad económica, por lo tanto es positiva la ejecución del proyecto.

6.15 Análisis de sensibilidad

Es el análisis que se desarrolla para evidenciar los cambios en el capital de la empresa, se lo realiza mediante dos escenarios el primero denominado optimista en el cual se procede a incrementar los ingresos en un 20% y por otro lado el escenario pesimista en el cual por el contrario se resta el 20% de los mismos ingresos. De esta manera se pretende conocer si la empresa sufrirá pérdidas dentro de principalmente el escenario pesimista.

Tabla 70 Análisis de sensibilidad

EVALUADOR	ESCENARIO OPTIMISTA +20%	ESCENARIO REAL	ESCENARIO PESIMISTA -20%
VAN 1	\$ 6.107.345,13	\$ 452.396,02	\$ -5.202.553,09
R B/C	1,65	1,38	1,10
TIR	39,45%	13,55%	1%
PRI	1 año, 11 meses y 26 días	3 años, 4 meses y 24 días	13 años, 3 meses y 7 días

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

- Incursionar dentro de la comercialización digital ha contribuido al crecimiento de los negocios y por ende a percibir mejores y mayores ingresos económicos, al seguir desarrollándose los países han exigido que los negocios avancen al mismo paso por lo tanto se espera que la comercialización se vaya desarrollando y creciendo para adaptarse a los cambios y satisfacer las necesidades que surgen en las personas.
- La comercialización mediante medios electrónicos es una forma de innovar dentro de la comercialización de productos de las empresas, debido a que las personas con acceso a internet podrán acceder desde cualquier parte para conocer los productos que se pretende vender al mercado, además dentro de la plataforma se puede detallar información sobre características, cualidades, y requerimientos de las personas.
- En el estudio de mercado al aplicar las encuestas a una muestra de 382 personas ha demostrado la factibilidad de creación de la empresa con un 88% de aceptación por parte del mercado del cual se cubrirá el 0,50% de la demanda potencial insatisfecha lo que demuestra que la demanda mensual será un aproximado de 571 productos, valor que se establece tomando en cuenta los recursos necesarios para su cumplimiento.
- El planteamiento de los niveles jerárquicos para la empresa es útil para poder poseer una sola voz de mando y de tal manera no tener cruce de información y de funciones asignadas, de tal manera se establece la estructura orgánica de la empresa partiendo con el nivel ejecutivo conformado por el gerente general quien será el representante de la empresa, de igual manera se detallan las funciones que cada uno de los empleados deberá cumplir para llegar a los objetivos que persigue la empresa.

- La factibilidad económica de la empresa se demuestra con el cálculo de los indicadores financieros como el índice de liquidez que demuestra que por cada dólar que se invierte en el proyecto la empresa obtiene una ganancia además se demuestra que la empresa obtiene el punto de equilibrio cuando vende 17 productos y obtiene como ingresos un valor total de \$ 300.976,22 esto con el fin de no presentar ni pérdidas ni ganancias.
- La inversión inicial que se requiere para la puesta en marcha de las actividades de la empresa es un valor de \$ 7.126.340,44 el mismo que será cubierto mediante capital propio y un financiamiento por parte de una entidad bancaria a una tasa de interés del 11,23%, dentro del desarrollo de los evaluadores a tiempo futuro se evidencia que la empresa percibirá ingresos mayores a los costos es decir que por cada dólar que se invierte tendrá como ganancia 0,38 ctvs., a su vez el capital invertido se estima recuperar dentro de 3 años, 4 meses y 24 días.

7.2 Recomendaciones

- Los negocios deben desarrollarse e incursionar dentro del comercio digital para adaptarse a los cambios del medio y por ende innovar para satisfacer las necesidades de las personas, ya que mientras avanza el tiempo las necesidades de las personas van en aumento por lo tanto las empresas deben adaptarse a estos cambios.
- Aplicar estrategias de venta y comercialización adecuadas para poder llegar al mercado objetivo planteado, con el fin de vender y satisfacer las necesidades de las personas con un servicio nuevo e innovadores que ofrezca seguridad y confiabilidad para realizar sus transacciones de compra.
- El precio con el cual se ofertan los productos deberán estar acorde a las características de los productos, así como se debe plantear de acuerdo al mercado es decir, considerando a la competencia de tal forma establecer

precios justos y coherentes con el fin de superar el nivel de ventas y mejorar los ingresos.

- Calcular los indicadores financieros contribuye a conocer si la empresa es rentable económicamente y si se llegará a percibir ganancias o, al contrario si la empresa no tendrá utilidades con la finalidad de tomar decisiones para corregir las acciones y mejorarlas y de tal manera generar rentabilidad.
- Plantear una adecuada estructura dentro de la empresa apoya en la toma de decisiones debido a que se tendrá una sola línea de mando con la finalidad de que las funciones que se asignen sean dadas por una sola voz de mando para su cumplimiento y con esto evitar confusiones y caos dentro de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- Benassini, M. (2014). *Introducción a la investigación de mercados: un enfoque para América Latina*. México: Pearson Educación .
- Aguilar, I. (2014). *Finanzas corporativas en la práctica*. Madrid: Delta Publicaciones Universitarias.
- Albuerne, M., & Casas, Y. (2015). La planeación financiera: herramienta de integración para incrementar la rentabilidad en la empresa Havana Club. *Universidad Y Sociedad* , 54-57.
- Arbones , E. (2014). *Ingeniería Economica*. Mexico: Marcombo.
- Arguelles, L., Quijano, R., Fajardo, M., Medina, F., & Cruz, C. (2018). El endeudamiento como indicador de rentabilidad financiera en las MIPYMES turísticas de Campeche. *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, 278-284.
- Ávila, J. (2016). *Economía* . México: Umbral.
- Banco Pichincha. (Enero de 2020). *Banco Pichincha*. Obtenido de <https://www.pichincha.com/portal/Simuladores/Creditos>
- Baptista, L., Hernández , S., & Fernández, C. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Cairó, O. (2014). *Fundamentos de programación. Piensa C*. México: Pearson Educación.
- Cando, T. (2018). *Creación de una tienda virtual para la comercialización de marroquinería ecuatoriana de la provincia de Tungurahua*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Cardenas , R. (2016). *Costos I*. México: Bosques de las lomas.
- Carrión , H., Caldas, M., & Heras , A. (2017). *Empresa e iniciativas emprendedora*. Editex.
- Celaya , R. (2015). *Temas selectos de consultoría empresarial*. España: Paraninfo.

- Celis, F., & Fierro, A. (2015). *Contabilidad general con enfoque NIIF para Pymes*. Bogotá: Ediciones ECOE.
- Chinchilla, R. (2014). *Salud y seguridad en el trabajo*. EUNED.
- Competitividad, M. d. (2017). *AGENDAS PARA LA TRANSFORMACION PRODUCTIVA TERRITORIAL*. Quito.
- Corrido, F., & Gutierrez, M. (2016). Estudio de localización de un proyecto. *Ventana Científica*, 29-36.
- Country Meters. (2020). *Country Meters*.
- Cue Mancera, A., & Quintana, L. (2014). *Fundamentos de Economía*. México: Patria.
- De la Parra, E., & Madero, M. (2015). *Estrategias de ventas y negociación*. México: Panorama.
- Deng, X., & Zhang, J. (2014). Differentiating the Effects of Internet Usage and Wireless Usage on Business-to-Business and Business-to-Consumer E-commerce. *Journal of Internet Commerce*, 138-157.
- Dess, G., Lumpkin, T., & Eisner, A. (2015). *Administración Estratégica, Textos y Casos*. México: McGraw.Hill/Interamericana Editores S.A DE C.V.
- El-Ansary, A., & Palmatir, S. (2015). *Marketing Channel Strategy*. New York: Taylor & Francis.
- Emprendepymes. (2016). *Costos Financieros*. Obtenido de <http://www.emprendepyme.net/costes-financieros.html>
- Estadística, I. N. (2014). *Encuesta Metropolitana sobre remuneraciones*. México: EMREM.
- Ferré, T., & Ferré, N. (2014). *Nuevos productos: como organizar la búsqueda de ideas en la empresa y desarrollar y lanzar un nuevo producto al mercado sin riesgos*. Madrid: Díaz de Santos.
- Florez, J. (2016). *Proyectos de inversión para las PYME*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Franklin, B. (2014). *Organización de empresas*. México: McGraw-Hill.

- Gomez, V. (2015). *Inicie su Negocio*. Mexico D.F.: Trebol.
- González, M., & Maranto, M. (2015). *Fuentes de información*. México: UAEH.
- Granados, I., & Leovigildo, L. (2016). *Contabilidad Gerencial fundamentos, principios e introducción a la contabilidad*. Colombia: Universidad Nacional de Colombia.
- Granjo, J. (2017). *Cómo hacer un Plan Estratégico de Recursos Humanos*. España: Netbiblo.
- Guiltinan, J., Gordon, P., & Madden, T. (2014). *Gerencia de marketing. Estrategias y programas*. Bogotá: Mc Graw-Hill.
- Haime, L. L. (2015). *Planificación financiera en la empresa moderna*. Alicante: ISEF.
- Hax, A. (2014). *Estrategias para el liderazgo competitivo*. México: Ediciones Gránica.
- Heras, A., Reyes, H., & Caldas, M. (2017). *Empresa e iniciativa emprendedora*. Editex.
- Hornigren, C. T. (2014). *Contabilidad de Costos- Un enfoque Gerencial*. Mexico D.F.: Prentice.
- Ilbañez Peinado, J. (2015). *Métodos, técnicas e instrumentos de la investigación criminológica*. Madrid: Dykinson S.L.
- Instituto Nacional De Estadísticas y Censos. (2020). *Índice de precios al consumidor*. Quito.
- James, R., & William, M. (2014). *Administración y control de la calidad*. Honduras: CENGAGE Learning.
- Kong, J., & Moreno, J. (2014). *Influencia de las fuentes de financiamiento en el desarrollo de las mypes del distrito de San José*. Chiclayo: Universidad Católica San Toribio de Mogrovejo.
- Korntheuer, R. (2017). *Comercio Electrónico en el Ecuador*. Quito: UEES.
- Lalangui, D. (24 de Junio de 2018). *Población y muestra de tesis*. Obtenido de <https://www.emprendimientocontperu.com/población-y-muestra-de-tesis/>

- Levy, L. H. (2014). *El arrendamiento financiero*. Mexico: Copryng.
- LLamas, J. M. (2014). *Estructura científica de la venta*. México: Limusa S.A. DE C.V.
- Luis, B. (10 de 06 de 2017). *www.ellibrorojo.com*. Obtenido de *www.ellibrorojo.com*:
https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=mPSdDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=precio+que+es+%3F&ots=Tmq6ripMXU&sig=tblQ6h2MAiRLnjFRLD7TwQn3Mj4#v=onepage&q=precio%20que%20es%20%3F&f=false
- Martinez, D., & Milla, A. (2015). *Plan Estrategico*. Mexico: Días de Santos.
- Martinich, U. (11 de Noviembre de 2015). *Cuál es la situación del e-commerce en Latinoamérica*. Obtenido de AETecno:
<http://tecno.americaeconomia.com/opinion/cual-es-la-situacion-del-e-commerce-en-latinoamerica>
- Maza, V. (2016). *Apoyar al sector microempresarial mediante la implementación de una microempresa*. Quito.
- Merino, M., Pintado, T., Sánchez, J., & Grande, I. (2015). *Introducción a la investigación de mercados*. Madrid: ESIC.
- Ojeda, D., & Mármol, P. (2016). *Marketing turístico*. Madrid (España): Paraninfo S.A.
- Pérez, P. (2016). Evaluación de la distribución espacial de plantas industriales mediante un índice de desempeño. *Scielo*, 3-9.
- Pinzón , C. (2017). Obtenido de <https://carlospinzon.com/segmentación-de-mercado-definicion-tipos-y-ventajas/>
- Prieto, C. (2014). *Emprendimiento conceptos y plan de negocios*. México: Pearson.
- Pujol, R., & Ristol, J. (2018). *Técnica Contable*. México: Editex.
- Ramirez Castillo, G. (2017). *El mercado informal de la compra/venta de vehículos usados en ferias y patios de la provincia de Pichincha* . Quito: Universidad Andina Simón Bolívar.
- Rey, J. (2014). *Contabilidad General*. Madrid: Paraninfo.
- Rincón Soto, C. A. (2015). *Presupuestos empresariales*. Bogota: ECOE Ediciones.

- Riquelme, M. (Diciembre de 2016). *FODA: Matriz o Análisis FODA-Una herramienta esencial para el estudio de la empresa*. Obtenido de <http://www.analisisfoda.com/>
- Rodríguez, A., & Venegas, F. (2012). Liquidez y apalancamiento de la banca comercial en México. *Revista de División de Ciencias Sociales y Humanidades*, 73.96.
- Rodríguez, J. (2017). *Estructura arquitectónica y diseño funcional*. Madrid: Díaz de Santos.
- Román, J. (2017). *Estados Financieros Básicos 2017: Proceso de elaboración y reexpresión*. ISEF.
- Rosado, B., & Alonso, J. (2015). Reformas de las pensiones públicas y privadas en España: Persiguiendo la solvencia y la suficiencia. *Estudios de Economía aplicada*, 859-880.
- Salas, M. (2014). *Mnaual de funciones*. Obtenido de <http://salasmacchiavello.blogspot.com/2014/10/manual-de-organización-y-funciones-mof.html>
- Sanchez Estella, O. (2016). *Organizacion empresarial y de recursos humanos*. España: Paraninfos.
- Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo. (2019-2021). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-11.-asegurar-la-soberania-y-eficiencia-de-los-sectores-estrategicos-para-la-transformacion-industrial-y-tecnologica#tabs1>
- Stucchi, M. (2017). *Estudio de pre factibilidad de una fábrica de artículos para la práctica de deportes acuáticos hechos en base de foam y fibra de vidrio*. Lima.
- Szymonik, A., & Bielecki, M. (2015). Safety of logistics as an element of the total logistics management concept. *Annal of the Faculty of Engineering Hunedoara. Internacional Journal of Engineering*, 155-160.
- Ucañan, R. (2015). *Cálculo de la relación beneficio coste*. Madrid: Universita Degli Studi Di Genova.

- Valencia, M. G. (2016). E-commerce y su impacto en el desarrollo económico de las pequeñas y medianas eempresasde la provincia de Tungurahua. Ambato, Ecuador.
- Valle, F. M. (2016). *Economía de la empresa 2ºBachillerato (LOMCE)*. México: Editex.
- Vargas, G., & Díaz, M. (2017). Crisis y finanzas sustentables: el papel de la deuda y apalancamiento. *Red iberoamericana de Innovación y conocimiento científico*.
- Yanqui, J. (2015). *Investigación de mercados para la creación de una organización comercializadora de Jeans para mujer*. Quito: Universidad Israel.
- Zambrano, J. (2016). *Diseño organizacional*. Machala.

ANEXOS
Anexo 1. Encuesta

ENCUESTA



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS



INSTRUCCIONES

- Lea detenidamente cada pregunta
- Marque con una X la respuesta que considera apropiada (solo una opción)

OBJETIVO

- Obtener información que contribuya en la creación de una tienda virtual para comercializar los productos de la empresa Núñez Corporation.

1. ¿Conoce sobre los productos que comercializa la empresa Núñez Corporation?

SI _____

NO _____

2. ¿Ha escuchado alguna vez sobre la existencia de una tienda virtual para la comercialización de este tipo de productos?

SI _____

NO _____

3. ¿Si se creará una plataforma virtual para la comercialización de estos productos usted visitaría la página para realizar adquisiciones mediante esta?

SI _____

NO _____

4. ¿Asigne un orden a los productos a ser comercializados de acuerdo a su preferencia? Enumere de 1 a 4. En donde 1 es el mayor valor y 4 el menor valor.

Autos _____

Motos _____

Pesados _____

Maquinaria _____

Otros _____

5. ¿Qué marcas de auto o motos prefiere que sean comercializados en la tienda virtual?, asigne un orden.

Hanteng X5 manual _____
 Hanteng X5 automático _____
 Hanteng X7 _____
 Hanteng X7s _____
 Hanteng EV _____
 Chok G2 _____
 Super Soco Ts1200 _____
 Super Soco Tc max _____

6. ¿Anualmente con cuantas veces realizaría compras mediante la plataforma virtual?

1 a 2 veces _____
 3 a 4 veces _____
 5 y más veces _____

7. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar al momento de adquirir el producto?

Hanteng X5 manual	Hanteng X5 Automático	Hanteng X7	Hanteng X7s
De 18.000 a 25.980 ()	De 19.500 a 27.480 ()	De 22.310 a 30.290 ()	De 25.410 a 33.390 ()
De 25.981 a 28.470 ()	De 27.481 a 29.970 ()	De 30.291 a 32.780 ()	De 33.391 a 35.880 ()
De 28.471 a 30.960 ()	De 29.971 a 32.460 ()	De 32.780 a 35.270 ()	De 35.881 a 38.370 ()
Hanteng EV	Chok G2	Súper Soco Ts1200	Súper Soco Tc Max
De 32.510 a 40.490 ()	De 9.600 a 14.000 ()	De 1.980 a 3.600 ()	De 2.050 a 3.950 ()
De 40.491 a 42.980 ()	De 14.001 a 16.200 ()	De 3.601 a 4.410 ()	De 3.951 a 4.901 ()
De 42.981 a 45.470 ()	De 16.201 a 18.400 ()	De 4.411 a 5.220 ()	De 4.902 a 5.852 ()

8. ¿Por la compra realizada mediante la tienda virtual que promoción le gustaría recibir?

Descuentos _____

Regalos por cada compra _____
Puntos para la próxima compra _____
Otros _____

9. ¿Porque medios de comunicación le gustaría que se promocióne la tienda virtual de la empresa Núñez Corporation?

Redes sociales _____
Prensa, revistas _____
Televisión _____
Radio _____

10. ¿Qué beneficios espera obtener al adquirir productos mediante la tienda virtual?

Calidad _____
Precio justo _____
Seguridad _____
Confiabilidad _____

11. ¿Seleccione la forma de pago que prefiera hacer al momento de realizar la adquisición mediante la plataforma virtual?

Tarjeta de crédito _____
Tarjeta de débito _____
Contra entrega _____
Transferencia _____

12. ¿Considera usted que esta nueva de comercialización de productos incrementara el comercio en el país?

SI _____
NO _____

Anexo 2. Tasa de crecimiento poblacional

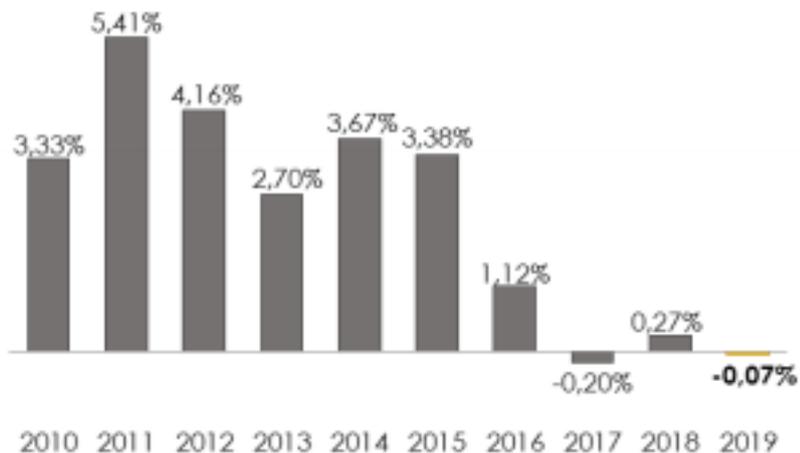
Tabla 71 Tasa de crecimiento poblacional

Año	Población	Tasa de crecimiento
2010	14 813 001	1.67 %
2011	15 055 986	1.64 %
2012	15 298 387	1.61 %
2013	15 540 403	1.58 %
2014	15 782 114	1.56 %
2015	16 023 640	1.53 %
2016	16 272 968	1.56 %
2017	16 526 175	1.56 %
2018	16 783 322	1.56 %
2019	17 044 470	1.56 %
2020	17 309 682	1.56 %

Fuente: (Country Meters, 2020)

Anexo 3. Inflación últimos 5 años

Gráfico 37 Inflación acumulada



Fuente: (Instituto Nacional De Estadísticas y Censos, 2020)

Anexo 4. Financiamiento

Datos financiamiento	Valores	Periodicidad	Explicación
Monto solicitado (USD)	150000		Valor solicitado por el cliente.
Monto líquido (USD)	149250.0		Monto acreditado en la cuenta
Cuota financiera (USD)	3238.94	Mensual	Valor correspondiente al capital e interés
Cuota total (USD)	3338.94	Mensual	Valor cuota financiera
Plazo / número de cuotas	60	Mensual	Número de cuotas a pagar en todo el plazo del crédito
Tasa interés nominal (%)	11.23	Anual	Es la tasa de interés anual.
Tasa de interés activa efectiva referencial para el segmento (%)	10.43	Anual	Es la tasa activa referencial del segmento, permitida por el Banco Central del Ecuador.
Tasa interés efectiva anual (%)	11.83	Anual	(TEA) Es igual al interés anual efectivo, dividido para el capital inicial. Las tasas de interés nominal y efectiva difieren cuando el periodo de capitalización es distinto de un año. La tasa de interés efectiva es más alta mientras más corto es el periodo de capitalización
Suma de cuotas (USD)	200336.52		Es la sumatoria de las cuotas a pagar en todo el plazo del crédito.
Carga financiera (USD)	46989.13		Es la diferencia entre la sumatoria de intereses, primas menos el monto líquido que recibe el cliente en la concesión. Incluye intereses y primas de seguro obligatorias
Relación entre el valor total y monto de capital solicitado	1.34		Resultado de la división, de la suma total de cuotas para el monto financiado.
Tasa efectiva anual del costo del financiamiento	13.01		Es la tasa efectiva anual de interés más los valores correspondientes a impuestos de ley, seguros obligatorios (desgravamen e incendios) y gastos directos e indirectos.

Seguros obligatorio	Gasto	Periodicidad	Justificación
Desgravamen (USD)	100.0	Mensual	Valor que se cobra para cubrir la muerte o incapacidad del deudor de acuerdo al tipo de póliza contratada.
Incendio (USD)	0.0	Mensual	Valor que se cobra para cubrir siniestro de incendio de la garantía real de acuerdo al tipo de póliza contratada.
Seguro Vehicular (USD)	0		Valor que se cobra para cubrir siniestro de vehículo.

Gastos por cuenta de terceros	Valor en USD	Periodicidad	Explicación
Legalización de prenda	0		

Contribución obligatoria	Costo	Periodicidad	Justificación
Contribución atención integral del cáncer (USD)	750.0	Única	Es la contribución para la atención integral del cáncer ordenada en la disposición general Décimo Cuarta del Código Orgánico monetario y financiero

Fuente: (Banco Pichincha, 2020)

Anexo 5. Análisis de sensibilidad

Escenario Optimista

ESTADO DE RESULTADOS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$ 13.643.738,17	\$ 13.981.289,71	\$ 14.327.192,41	\$ 14.681.652,88	\$ 15.044.882,85
(-) Costos de Producción	\$ 8.449.452,86	\$ 8.525.497,94	\$ 8.602.227,42	\$ 8.679.647,47	\$ 8.757.764,30
(=) Utilidad Bruta	\$ 5.194.285,31	\$ 5.455.791,77	\$ 5.724.964,99	\$ 6.002.005,41	\$ 6.287.118,55
(-) Costo Administrativos	\$ 20.756,34	\$ 20.943,15	\$ 21.131,64	\$ 21.321,82	\$ 21.513,72
(-) Costos Financieros	\$ 46.989,13	\$ 37.591,30	\$ 28.193,48	\$ 18.795,65	\$ 9.397,83
(-) Costos de Ventas	\$ 16.923,11	\$ 17.075,42	\$ 17.229,10	\$ 17.384,16	\$ 17.540,62
(=) Utilidad antes participación trabajadores	\$ 5.109.616,73	\$ 5.380.181,90	\$ 5.658.410,78	\$ 5.944.503,78	\$ 6.238.666,39
(-) Participación trabajadores 15%	\$ 766.442,51	\$ 807.027,29	\$ 848.761,62	\$ 891.675,57	\$ 935.799,96
(=) Utilidad antes de impuestos	\$ 4.343.174,22	\$ 4.573.154,62	\$ 4.809.649,16	\$ 5.052.828,21	\$ 5.302.866,43
(-) Impuesto a la renta 25%	\$ 1.085.793,55	\$ 1.143.288,65	\$ 1.202.412,29	\$ 1.263.207,05	\$ 1.325.716,61
(=) Utilidad neta	\$ 3.257.380,66	\$ 3.429.865,96	\$ 3.607.236,87	\$ 3.789.621,16	\$ 3.977.149,82
(+) Cargos de depreciación y amortización	\$ 920,49	\$ 920,49	\$ 920,49	\$ 920,49	\$ 920,49
(-) Pago principales	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00
(=) Flujo neto de efectivo	\$ 3.228.301,15	\$ 3.400.786,45	\$ 3.578.157,36	\$ 3.760.541,65	\$ 3.948.070,31

Cálculo VAN 1

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

$$VAN= -7126340,44 + \frac{3228301,15}{1,11} + \frac{3400786,45}{1,22} + \frac{3578157,36}{1,35} + \frac{3760541,65}{1,50} + \frac{3948070,31}{1,66}$$

$$VAN= -7126340,44 + 2918209,31 + 2778843,94 + 2642935,90 + 2510845,52 + 2382850,90$$

$$VAN= \$6107345,13$$

Análisis

El valor actual neto 1 para el proyecto es de \$ 6107345,13 la misma que se obtuvo considerando la inversión inicial para la puesta en marcha del proyecto, los flujos netos de efectivo y también la tasa mínima de rendimiento que es igual a 10,63%.

Relación Beneficio-Costo

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

$$R^{B/C} = \frac{71.678.756,02}{43.347.376,44}$$

$$R^{B/C} = 1,65$$

Análisis

La relación beneficio costo de la empresa es de 1,65 lo que demuestra que los beneficios son mayor a los costos ya que por cada dólar que se invierte se obtiene \$ 0,65 de ganancias lo que refleja la factibilidad del emprendimiento.

Período de recuperación de la inversión

$$PRI = \frac{\text{Inversión Inicial}}{\frac{\sum FNE}{\text{Número de años}}}$$

$$PRI = \frac{7126340,44}{\frac{17.915.856,91}{5}}$$

$$PRI = 1,99$$

Años: 1 año

Meses: 0,99*12 meses = 11 meses

Días: 0,88*30 días = 26 días.

Análisis

El capital que se ha invertido para el desarrollo del emprendimiento se pretende recuperar de acuerdo al periodo de recuperación de la inversión dentro de 1 año, 11 meses y 26 días.

Tasa Interna de retorno

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n} = 0$$

$$TIR = -Inv. Inicial + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

i= 39%

$$TIR = -7126340,44 + \frac{3228301,15}{1,39} + \frac{3400786,45}{1,93} + \frac{3578157,36}{2,69} + \frac{3760541,65}{3,73} + \frac{3948070,31}{5,19}$$

$$TIR = -7126340,44 + 2322518,81 + 1760150,33 + 1332339,90 + 1007375,08 + 760870,73$$

$$TIR = \$ 56.914,41$$

i= 40%

$$TIR = -7126340,44 + \frac{3228301,15}{1,40} + \frac{3400786,45}{1,96} + \frac{3578157,36}{2,74} + \frac{3760541,65}{3,84} + \frac{3948070,31}{5,38}$$

$$TIR = -7126340,44 + 2305929,39 + 1735095,13 + 1303993,21 + 978899,85 + 734082,21$$

$$TIR = \$-68.340,66$$

- **Interpolación**

$$\frac{39-40}{56914,41-(-68340,66)} = \frac{39-TIR}{56914,41-0}$$

$$\frac{-1 *(56914,41)}{56914,41+68340,66} = 39-TIR$$

$$\text{TIR} = \frac{56914,41}{125255,07} + 39,00$$

$$\text{TIR} = 39,45\%$$

Análisis

La tasa interna de retorno calculada para el proyecto es igual a 39,45% que evidentemente es superior a la Tmar, esto demuestra la factibilidad del emprendimiento debido a que se obtiene mayor rentabilidad económica.

Escenario pesimista

ESTADO DE RESULTADOS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$ 9.095.825,45	\$ 9.320.859,81	\$ 9.551.461,61	\$ 9.787.768,59	\$ 10.029.921,90
(-) Costos de Producción	\$ 8.449.452,86	\$ 8.525.497,94	\$ 8.602.227,42	\$ 8.679.647,47	\$ 8.757.764,30
(=) Utilidad Bruta	\$ 646.372,58	\$ 795.361,87	\$ 949.234,19	\$ 1.108.121,12	\$ 1.272.157,60
(-) Costo Administrativos	\$ 20.756,34	\$ 20.943,15	\$ 21.131,64	\$ 21.321,82	\$ 21.513,72
(-) Costos Financieros	\$ 46.989,13	\$ 37.591,30	\$ 28.193,48	\$ 18.795,65	\$ 9.397,83
(-) Costos de Ventas	\$ 16.923,11	\$ 17.075,42	\$ 17.229,10	\$ 17.384,16	\$ 17.540,62
(=) Utilidad antes participación trabajadores	\$ 561.704,00	\$ 719.752,00	\$ 882.679,97	\$ 1.050.619,49	\$ 1.223.705,44
(-) Participación trabajadores 15%	\$ 84.255,60	\$ 107.962,80	\$ 132.402,00	\$ 157.592,92	\$ 183.555,82
(=) Utilidad antes de impuestos	\$ 477.448,40	\$ 611.789,20	\$ 750.277,98	\$ 893.026,56	\$ 1.040.149,63
(-) Impuesto a la renta 25%	\$ 119.362,10	\$ 152.947,30	\$ 187.569,49	\$ 223.256,64	\$ 260.037,41
(=) Utilidad neta	\$ 358.086,30	\$ 458.841,90	\$ 562.708,48	\$ 669.769,92	\$ 780.112,22
(+) Cargos de depreciación y amortización	\$ 920,49	\$ 920,49	\$ 920,49	\$ 920,49	\$ 920,49
(-) Pago principales	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00
(=) Flujo neto de efectivo	\$ 329.006,79	\$ 429.762,38	\$ 533.628,97	\$ 640.690,41	\$ 751.032,71

Cálculo VAN 1

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

$$VAN= -7126340,44 + \frac{329006,79}{1,11} + \frac{429762,38}{1,22} + \frac{533628,97}{1,34} + \frac{640690,41}{1,47} + \frac{751032,71}{1,62}$$

$$VAN= -7126340,44 + 297404,31 + 351166,59 + 394154,59 + 427777,38 + 453284,47$$

$$VAN= \$-5202553,09$$

Análisis

El valor actual neto 1 para el proyecto es de \$ - 5202553,09 la misma que se obtuvo considerando la inversión inicial para la puesta en marcha del proyecto, los flujos netos de efectivo y también la tasa mínima de rendimiento que es igual a 10,63%.

Relación Beneficio-Costo

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

$$R^{B/C} = \frac{47.785.837,34}{43.347.376,44}$$

$$R^{B/C} = 1,10$$

Análisis

La relación beneficio costo de la empresa es de 1,10 lo que demuestra que aun con un escenario pesimista los beneficios son mayor a los costos ya que por cada dólar que se invierte se obtiene \$ 0,10 de ganancias lo que refleja la factibilidad del emprendimiento.

Período de recuperación de la inversión

$$PRI = \frac{\text{Inversión Inicial}}{\frac{\sum FNE}{\text{Número de años}}}$$

$$PRI = \frac{7.126.340,44}{\frac{2.684.121,26}{5}}$$

$$PRI = 13,27$$

Años: 13 años

Meses: 0,27*12 meses = 3 meses

Días: 0,24*30 días = 7 días.

Análisis

El capital que se ha invertido para el desarrollo del emprendimiento se pretende recuperar de acuerdo al periodo de recuperación de la inversión dentro de 13 años, 3 meses y 7 días.

Tasa Interna de retorno

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n} = 0$$

$$TIR = -Inv. Inicial + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

i= 0%

$$TIR = -7126340,44 + \frac{329006,79}{1,00} + \frac{429762,38}{1,00} + \frac{533628,97}{1,00} + \frac{640690,41}{1,00} + \frac{751032,71}{1,00}$$

$$TIR = -7126340,44 + 329006,79 + 429762,38 + 533628,97 + 640690,41 + 751032,71$$

$$TIR = \$-4.442.219,18$$

- **Interpolación**

$$\frac{0}{4442219,18 - (-4442219,18)} = \frac{0 - TIR}{4442219,18 - 0}$$

$$\frac{0 * (44442219,18)}{-8884438,36} = 0 - TIR$$

$$\frac{0}{8884438,4} = 0 - TIR$$

$$TIR = \frac{4442219,2}{4442219,2} + 0,00$$

$$TIR = 1 \%$$

Análisis

La tasa interna de retorno calculada para el proyecto para el escenario pesimista igual a 1% con una tasa de interés del 0% y demuestra que si la empresa obtiene ingresos menores en un 20% a diferencia del escenario real no vale la pena invertir en el desarrollo del mismo.