

# **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  
Licenciada en Administración de Empresas**

**TEMA: “Creación de una tienda de artículos  
cristianos en la ciudad de Riobamba”**

**AUTORA: Joseth Estefany Torres Morales**

**TUTOR: Ing. Edwin Alberto Lara Flores, Mg.**

**AMBATO – ECUADOR**

**Febrero 2024**



## APROBACIÓN DEL TUTOR

**Ing. Edwin Alberto Lara Flores, Mg.**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Creación de una tienda de artículos cristianos en la ciudad de Riobamba**” presentado por la señorita **Joseth Estefany Torres Morales** para optar por el Título de Licenciada en Administración de Empresas, **CERTIFICO**, que el proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 7 de febrero del 2024




**Ing. Edwin Alberto Lara Flores, Mg.**

**C.I. 0200721553**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

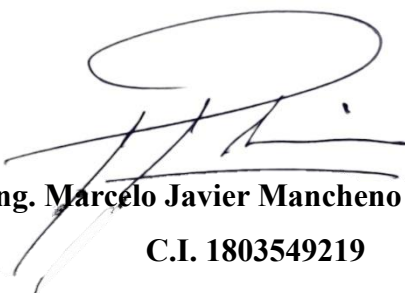
Yo, **Joseth Estefany Torres Morales**, declaro que los contenidos y resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo a la obtención del Título de Licenciada en Administración de Empresas, son completamente auténticos y personales con excepción de las citas bibliográficas.



**Joseth Estefany Torres Morales**  
**C.I. 1750425132**

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritores profesores calificadoros, 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. Marcelo Javier Mancheno Saá, Mg.**

**C.I. 1803549219**



**Ing. María Soledad Sevilla Galarza, MBA.**


**C.I. 1802928141**

Ambato, 7 de febrero del 2024

## **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 de emprendimiento 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 autora.



**Joseth Estefany Torres Morales**  
**C.I. 1750425132**

## DEDICATORIA

Dedico este proyecto a cualquier persona que haya o esté lidiando con una crisis mental, una crisis del alma, o del corazón, de esas que perturban la vida, y te dejan sin ánimos de todo, las que nadie entiende.

Quiero que sepas que no importa la batalla de tu mente que estés atravesando, esa es la más poderosa, la vida es una inmensa montaña rusa, llena de emociones fuertes, unas nos hacen sentir cobardes, sin rumbo, y otras nos hacen sentir plenos, capaces de todo, pero vale la pena, no importa lo que haya pasado, no renuncies, que la vida también son milagros.

Dedico este proyecto al apoyo de mi mami, siempre como un pilar fundamental en todo sentido, ayudándome en el camino a convertirme en una profesional, y más que eso, en un ser humano capaz de ayudar a otros también a seguir su camino.

Dedico este proyecto a mi propio esfuerzo y dedicación, porque lo logré.

- Joseth Torres

## AGRADECIMIENTO

*Porque Yo sé los planes que tengo para ustedes, declara JEHOVÁ, planes de bienestar y no de calamidad, para darles un futuro y una esperanza.*

Jeremías 29:11

Agradezco a Dios, Él ha sido y siempre será mi mayor impulso, mi abrigo, mi paz; no lo conocí en la Iglesia, lo conocí en los momentos más oscuros donde quise desistir, sin poder explicar que en mis fuerzas no hubiera podido, Él estuvo ahí para levantarme, una y otra vez, con nuevas fuerzas como las águilas, y no me avergonzó. Agradezco a mi Mami, un inmenso e incomparable ejemplo de TODO y de TANTO.

A mi abuelita, tan dulce y sabia como nadie, gracias por tus palabras de vida.

Gracias a mi familia, al escuchar sus carcajadas sé que la vida es hoy y no vuelve.

Gracias, profesores, son una guía importante en nuestro camino de conocer el mundo laboral y más que eso conocer que la vida es más que un salario, gracias por cada enseñanza, por cada llamado de atención, y sus consejos.

Gracias a ti, mi querid@ amig@, te agradezco y espero ser una de tus inspiraciones para que sigas escalando, gracias por cada consejo, por cada risa, incluso por cada momento de dificultad, me enseñaste a ser mejor.

Gracias a ti, Jho.

- Joseth Torres

## ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xv
RESUMEN EJECUTIVO.....	xvii
<b>CAPÍTULO I.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>1</b>
1.1 Definición del Problema de Investigación.....	1
1.1.1 Contextualización.....	1
1.2 Desarrollo y Análisis del Problema.....	2
1.2.1 Árbol de Problemas.....	2
<b>CAPÍTULO II.- DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO.....</b>	<b>3</b>
2.1 Justificación.....	3
2.2 Objetivos.....	6
2.2.1 Objetivo General.....	6
2.2.2 Objetivos Específicos.....	6
2.3 Beneficiarios.....	6
2.4 Resultados a alcanzar.....	7
<b>CAPÍTULO III.- ESTUDIO DE MERCADO.....</b>	<b>8</b>
3.1 Descripción de los usos y características del producto.....	8
3.2 Segmentación de mercado.....	11
3.2.1 Mapa de Empatía.....	11
3.2.2 Buyer Persona.....	13
3.3 Proyección del mercado meta.....	14
3.4 Población y muestra.....	16
3.5 Metodología de la Investigación.....	17
3.5.1 Enfoque de estudio.....	17



3.5.2 Tipo de investigación .....	17
3.5.1 Instrumento .....	18
3.6 Tabulación, análisis e interpretación .....	18
3.7 Estudio de la demanda.....	44
3.7.1. Demanda de personas .....	44
3.7.2 Cálculo de Demanda en productos .....	45
3.7.3 Demanda proyectada en los productos .....	46
3.8 Estudio de la oferta.....	47
3.8.1 Oferta en personas .....	48
3.8.2 Cálculo de Oferta en Productos .....	49
3.8.3 Oferta proyectada en el producto.....	49
3.9 Mercado Potencial.....	51
3.10 Análisis de precio de mercado .....	53
3.11 Comercialización .....	62
Canales de comunicación.....	62
3.12 FODA .....	63
3.12.1 Matriz de perfil de Capacidad Interna (PCI) .....	64
3.12.2 Matriz de Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM).....	65
3.12.3 Matriz FODA Cruzada.....	67
<b>CAPÍTULO IV.- ESTUDIO TÉCNICO.....</b>	<b>70</b>
4.1 Tamaño óptimo del proyecto .....	70
4.1.1 Factores determinantes de tamaño .....	70
4.1.2 Tamaño Óptimo .....	71
4.2 Macro y Micro localización .....	72
4.3 Localización Óptima .....	74
4.4 Ingeniería de proyecto .....	75
4.4.1 Estado Inicial .....	76
4.4.2 Proceso de servucción .....	78
4.4.3 Diagrama de flujo .....	79
4.4.4 Balance de materiales .....	80
<b>CAPÍTULO V.- ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....</b>	<b>82</b>
5.1 Aspectos Generales.....	82
5.2 Jerarquización.....	83

5.2.1	Diseño Organizacional .....	83
5.2.2	Misión .....	84
5.2.3	Visión .....	84
5.2.4	Valores .....	84
5.3	Estructura Organizativa .....	86
5.4	Estructura Funcional.....	87
5.5	Manual de Funciones.....	87
<b>CAPÍTULO VI.- ESTUDIO FINANCIERO .....</b>		<b>92</b>
6.1	Inversiones en activos fijos tangibles .....	92
6.2.	Inversiones en activos circulantes o capital de trabajo.....	95
6.2.1.	Activos Corrientes o Circulantes .....	96
6.3	Pasivo .....	98
6.3.1	Pasivo a Corto Plazo (cuentas por pagar plazo menos a 1 año) .....	98
	Resumen de la inversión.....	99
6.4.	Financiamiento .....	100
6.5.	Presupuesto de Gastos e Ingresos.....	100
6.5.1.	Costos y gastos.....	100
6.6	Estado de Resultados Proyectados .....	105
6.6.1	Situación Financiera Inicial .....	105
6.1.2	Situación Financiera proyectada .....	86
6.7	Presupuesto de ingresos.....	87
6.8	Estado de Resultados Proyectados .....	87
6.9	Flujo de caja .....	88
6.10	Punto de Equilibrio.....	87
6.10.1	Unidades Comercializadas Unidades Monetarias.....	87
6.10.2	Punto de Equilibrio Graficado .....	89
6.11	Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación proyectada.....	89
6.11.1	Cálculo TMAR 1 Sin financiamiento .....	89
6.12	Indicadores Financieros tiempo presente .....	90
6.12.1	Índice de Solvencia.....	90
6.12.2	Índice de Liquidez .....	91
6.12.3	Índice de Endeudamiento.....	91
6.12.4	Índice de Apalancamiento.....	92

6.13 Evaluadores de tiempo futuro.....	92
6.13.1 Valor Presente Neto o Valor Actual Neto (VAN).....	92
6.13.2 Tasa beneficio-costo.....	93
6.14 Análisis de Sensibilidad.....	94
<b>CAPÍTULO VII.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>95</b>
7.1 Conclusiones .....	95
7.2 Recomendaciones .....	96
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>97</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Beneficiarios.....	<b>6</b>
<b>Tabla 2</b> Artículos Cristianos .....	<b>8</b>
<b>Tabla 3</b> Mercado Objetivo.....	<b>14</b>
<b>Tabla 4</b> Adquisición de artículos cristianos personalizados.....	<b>18</b>
<b>Tabla 5</b> Artículos Cristianos con Variedad de Presentaciones.....	<b>19</b>
<b>Tabla 6</b> Pregunta 3.....	<b>20</b>
<b>Tabla 7</b> Comercialización.....	<b>22</b>
<b>Tabla 8</b> Ubicación.....	<b>23</b>
<b>Tabla 9</b> Frecuencia de visita al punto de venta.....	<b>24</b>
<b>Tabla 10</b> Adquisición de artículos cristianos en la ciudad de Riobamba .....	<b>26</b>
<b>Tabla 11</b> Costo de Adquisición de Biblias.....	<b>27</b>
<b>Tabla 12</b> Costo de Adquisición de Literatura Cristiana.....	<b>28</b>
<b>Tabla 13</b> Costo de Adquisición de Estuches personalizados para Biblias.....	<b>29</b>
<b>Tabla 14</b> Costo de Adquisición de Cuadros Decorativos para el Hogar .....	<b>30</b>
<b>Tabla 15</b> Costo de Adquisición de Buzos con estampados bíblicos.....	<b>31</b>
<b>Tabla 16</b> Costo de Adquisición de Púlpitos de Madera.....	<b>33</b>
<b>Tabla 17</b> Costo de Adquisición de Artículos con mensajes bíblicos .....	<b>34</b>
<b>Tabla 18</b> Forma de Pago.....	<b>35</b>
<b>Tabla 19</b> Ofertas y Descuentos .....	<b>36</b>
<b>Tabla 20</b> Tipos de artículos.....	<b>37</b>
<b>Tabla 21</b> Medio de Compra .....	<b>39</b>
<b>Tabla 22</b> Falta de opciones de regalos cristianos .....	<b>40</b>
<b>Tabla 23</b> Medios de Comunicación .....	<b>41</b>
<b>Tabla 24</b> Recomendaciones Personalizadas .....	<b>43</b>
<b>Tabla 25</b> Demanda en Personas.....	<b>45</b>
<b>Tabla 26</b> Estudio de la demanda en productos .....	<b>45</b>
<b>Tabla 27</b> Demanda Proyectada en Productos .....	<b>46</b>
<b>Tabla 28</b> Estudio de Oferta en Personas .....	<b>48</b>
<b>Tabla 29</b> Estudio de la Oferta en Productos .....	<b>49</b>
<b>Tabla 30</b> Estudio de la Oferta en Productos .....	<b>49</b>
<b>Tabla 31</b> Demanda Potencial Insatisfecha.....	<b>51</b>

<b>Tabla 32</b>	<b>Análisis del Precio de la Biblia .....</b>	<b>53</b>
<b>Tabla 33</b>	<b>Análisis de precio de Literatura Cristiana .....</b>	<b>54</b>
<b>Tabla 34</b>	<b>Análisis de precio de Estuches Personalizados para Biblias .....</b>	<b>55</b>
<b>Tabla 35</b>	<b>Análisis de precio de Cuadros Decorativos para el Hogar .....</b>	<b>57</b>
<b>Tabla 36</b>	<b>Análisis de precio de Buzos con Estampados Bíblicos .....</b>	<b>58</b>
<b>Tabla 37</b>	<b>Análisis de precio de Púlpitos de Madera .....</b>	<b>59</b>
<b>Tabla 38</b>	<b>Análisis de precio de Artículos con mensajes bíblicos.....</b>	<b>60</b>
<b>Tabla 39</b>	<b>Análisis FODA .....</b>	<b>63</b>
<b>Tabla 40</b>	<b>Ponderaciones.....</b>	<b>64</b>
<b>Tabla 41</b>	<b>Ponderaciones de Matriz PCI.....</b>	<b>64</b>
<b>Tabla 42</b>	<b>Ponderaciones de Matriz POAM.....</b>	<b>65</b>
<b>Tabla 43</b>	<b>Matriz FODA Cruzada .....</b>	<b>67</b>
<b>Tabla 44</b>	<b>Tamaño Óptimo de Comercialización .....</b>	<b>71</b>
<b>Tabla 45</b>	<b>Valoración de Impacto .....</b>	<b>74</b>
<b>Tabla 46</b>	<b>Localización Óptima .....</b>	<b>74</b>
<b>Tabla 47</b>	<b>Proceso de servucción de la tienda de artículos cristianos .....</b>	<b>75</b>
<b>Tabla 48</b>	<b>Herramientas.....</b>	<b>76</b>
<b>Tabla 49</b>	<b>Suministros de limpieza .....</b>	<b>77</b>
<b>Tabla 50</b>	<b>Servicios Básicos.....</b>	<b>77</b>
<b>Tabla 51</b>	<b>Mano de Obra .....</b>	<b>78</b>
<b>Tabla 52</b>	<b>Maquinaria.....</b>	<b>78</b>
<b>Tabla 53</b>	<b>Muebles y enseres.....</b>	<b>79</b>
<b>Tabla 54</b>	<b>Referencia de distribución del espacio físico .....</b>	<b>81</b>
<b>Tabla 55</b>	<b>Niveles Jerárquicos.....</b>	<b>83</b>
<b>Tabla 56</b>	<b>Matriz Axiología.....</b>	<b>84</b>
<b>Tabla 57</b>	<b>Manual de Funciones Gerente General .....</b>	<b>88</b>
<b>Tabla 58</b>	<b>Manual de Funciones del Contador .....</b>	<b>88</b>
<b>Tabla 59</b>	<b>Manual de Funciones del jefe de Publicidad.....</b>	<b>90</b>
<b>Tabla 60</b>	<b>Manual de Funciones del Vendedor.....</b>	<b>91</b>
<b>Tabla 61</b>	<b>Maquinaria.....</b>	<b>92</b>
<b>Tabla 62</b>	<b>Herramientas.....</b>	<b>93</b>
<b>Tabla 63</b>	<b>Muebles y enseres.....</b>	<b>93</b>
<b>Tabla 64</b>	<b>Total activos fijos .....</b>	<b>94</b>

<b>Tabla 65</b>	Cargos de depreciación.....	<b>94</b>
<b>Tabla 66</b>	Inversión en activos intangibles .....	<b>95</b>
<b>Tabla 67</b>	Inventario de Mercadería.....	<b>96</b>
<b>Tabla 68</b>	Total activo corriente o circulante .....	<b>97</b>
<b>Tabla 69</b>	Financiamiento .....	<b>100</b>
<b>Tabla 70</b>	Materiales Indirectos .....	<b>101</b>
<b>Tabla 71</b>	Mano de Obra Directa e Indirecta .....	<b>101</b>
<b>Tabla 72</b>	Mantenimiento de Maquinaria .....	<b>102</b>
<b>Tabla 73</b>	Total de Costos de Comercialización .....	<b>102</b>
<b>Tabla 74</b>	Gastos de Ventas.....	<b>103</b>
<b>Tabla 75</b>	Sueldos Administrativos.....	<b>103</b>
<b>Tabla 76</b>	Suministros de Limpieza .....	<b>104</b>
<b>Tabla 77</b>	Servicios Básicos.....	<b>104</b>
<b>Tabla 78</b>	Arriendo del local .....	<b>104</b>
<b>Tabla 79</b>	Gastos Administrativos.....	<b>105</b>
<b>Tabla 80</b>	Estado de Situación Inicial .....	<b>106</b>
<b>Tabla 81</b>	Estado de Situación proyectada.....	<b>86</b>
<b>Tabla 82</b>	Presupuesto de ingresos.....	<b>87</b>
<b>Tabla 83</b>	Estado de Resultados Proyectados .....	<b>87</b>
<b>Tabla 84</b>	Flujo de caja .....	<b>88</b>
<b>Tabla 85</b>	Costos Fijos y Variables .....	<b>87</b>
<b>Tabla 86</b>	Cuadro Comparativo de sensibilidad.....	<b>94</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Gráfico 1</b> Árbol de Problemas.....	<b>2</b>
<b>Gráfico 2</b> Mapa de Empatía .....	<b>11</b>
<b>Gráfico 3</b> Buyer Persona .....	<b>13</b>
<b>Gráfico 4</b> Adquisición de artículos cristianos personalizados .....	<b>18</b>
<b>Gráfico 5</b> Artículos Cristianos con Variedad Presentaciones.....	<b>20</b>
<b>Gráfico 6</b> Pregunta 3 .....	<b>21</b>
<b>Gráfico 7</b> Comercialización .....	<b>22</b>
<b>Gráfico 8</b> Ubicación .....	<b>23</b>
<b>Gráfico 9</b> Frecuencia de visita al punto de venta .....	<b>25</b>
<b>Gráfico 10</b> Adquisición de artículos cristianos en la ciudad de Riobamba.....	<b>26</b>
<b>Gráfico 11</b> Costo de Adquisición de Biblias .....	<b>27</b>
<b>Gráfico 12</b> Costo de Adquisición de Literatura Cristiana .....	<b>28</b>
<b>Gráfico 13</b> Costo de Adquisición de Estuches personalizados para Biblias .....	<b>30</b>
<b>Gráfico 14</b> Costo de Adquisición de Cuadros Decorativos para el Hogar .....	<b>31</b>
<b>Gráfico 15</b> Costo de Adquisición de Buzos con estampados bíblicos .....	<b>32</b>
<b>Gráfico 16</b> Costo de Adquisición de Púlpitos de Madera .....	<b>33</b>
<b>Gráfico 17</b> Costo de Adquisición de Artículos con mensajes bíblicos.....	<b>34</b>
<b>Gráfico 18</b> Forma de Pago .....	<b>35</b>
<b>Gráfico 19</b> Ofertas y Descuentos .....	<b>37</b>
<b>Gráfico 20</b> Tipos de Artículos .....	<b>38</b>
<b>Gráfico 21</b> Medio de Compra.....	<b>39</b>
<b>Gráfico 22</b> Falta de opciones de regalos cristianos .....	<b>41</b>
<b>Gráfico 23</b> Medios de Comunicación .....	<b>42</b>
<b>Gráfico 24</b> Recomendaciones Personalizadas.....	<b>43</b>
<b>Gráfico 25</b> Demanda Proyectada en Productos.....	<b>47</b>
<b>Gráfico 26</b> Estudio de la Oferta en Productos.....	<b>50</b>
<b>Gráfico 27</b> Demanda Potencial Insatisfecha .....	<b>52</b>
<b>Gráfico 28</b> Análisis de Precio de Biblia .....	<b>53</b>
<b>Gráfico 29</b> Análisis de precio de Literatura Cristiana.....	<b>55</b>
<b>Gráfico 30</b> Análisis de precio de Estuches Personalizados para Biblias.....	<b>56</b>
<b>Gráfico 31</b> Análisis de precio de Estuches Personalizados para Biblias.....	<b>57</b>

<b>Gráfico 32</b> Análisis de precio de Buzos con Estampados Bíblicos.....	<b>58</b>
<b>Gráfico 33</b> Análisis de precio de Púlpitos de Madera.....	<b>60</b>
<b>Gráfico 34</b> Análisis de precio de Artículos con mensajes bíblicos .....	<b>61</b>
<b>Gráfico 35</b> Tamaño Óptimo de Comercialización.....	<b>71</b>
<b>Gráfico 36</b> Organigrama Estructural LA GRAN COMISIÓN.....	<b>86</b>
<b>Gráfico 37</b> Organigrama Funcional.....	<b>87</b>
<b>Gráfico 38</b> Punto de Equilibrio .....	<b>89</b>



## RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio tuvo como finalidad abarcar la problemática de la escasa oferta de un punto de venta de artículos cristianos en la ciudad de Riobamba, donde el objetivo de la investigación fue desarrollar un plan de negocios para la creación de un punto de venta de artículos cristianos que presente una variedad de presentaciones disponibles para la comunidad religiosa. Esta investigación se ejecutó mediante un enfoque cuantitativo, lo que permitió responder la pregunta o las hipótesis planteadas; denominada así, porque trata con fenómenos que se pueden medir mediante la utilización de técnicas estadísticas para el análisis de los datos que fueron recogidos.

Para esta investigación se usó la técnica de encuesta dirigida a 384 personas, la cual permitió recolectar información verídica de una determinada población, con los cuales se realizará los respectivos análisis estadísticos. Como resultados se evidenció que la población en un rango de 18 a 65 años está dispuesta a adquirir los artículos cristianos, lo que da como resultado la aceptación del punto de venta, que comercialice los artículos cristianos en sus diversas presentaciones artículos.

Finalmente, se concluyó que existe una demanda potencial insatisfecha en artículos cristianos con mayor variedad. Adicional a esto, se concluyó mediante la encuesta realizada que es factible el proyecto de artículos cristianos en una amplia categoría de presentaciones para la ciudad de Riobamba.

La recomendación que se sugirió es que se aplique de manera directa en punto clave de concentración religiosa, como en Iglesias evangélicas, iglesias católicas, librerías católicas, librerías cristianas, centros de comercio y cercanías de las tiendas que son competencia, debido a, que dichas personas son las que incurren por nuestro productos y servicios.

**PALABRAS CLAVE:** EMPRENDIMIENTO, DEMANDA, RELIGIÓN.

## **ABSTRACT**

The purpose of this study was to address the problem of the scarcity of a point of sale of Christian items in the city of Riobamba, where the goal of the research was to develop a business plan for the creation of a point of sale for Christian items that would present a variety of presentations available to the religious community. This research was carried out using a quantitative approach, which allowed us to answer the question or hypotheses posed; It is so named because it deals with phenomena that can be measured through the use of statistical techniques for the analysis of the data that were collected.

For this research, the survey technique directed to 384 people was used, which allowed the collection of truthful information of a certain population, with which the respective statistical analyses will be carried out. As a result, it was evidenced that the population in the range of 18 to 65 years old is willing to acquire Christian items, which results in the acceptance of the point of sale, which markets Christian items in their various presentations.

Finally, it was concluded that there is a potential unmet demand for Christian items with greater variety. In addition to this, it was concluded through the survey carried out that it is feasible to draft Christian articles in a broad category of presentations for the city of Riobamba.

The recommendation that was suggested is that it be applied directly in key points of religious concentration, such as in evangelical churches, Catholic churches, Catholic bookstores, Christian bookstores, centers of commerce and the vicinity of stores that are competitors, because these people are the ones who incur for our products and services.

**KEYWORDS:** ENTREPRENEURSHIP, DEMAND, RELIGION.

# CAPÍTULO I

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1 Definición del Problema de Investigación

#### 1.1.1 Contextualización

El primer ejemplar cristiano como manual de vida que las personas eligieron tomar fue la biblia, en la que se muestra una extensa enseñanza, dividida en varias secciones que pocos conocen para basar los principios de la vida, sin olvidar aquellos testimonios que son relatados en la Biblia, y que han sido hasta la actualidad un impacto para transformar la vida de las personas.

Según Billy Graham, uno de los líderes reconocidos más grandes de la Iglesia Cristiana en la actualidad, cita en su libro “Donde yo estoy: El cielo, la eternidad, y nuestra vida más allá del presente” (Billy Graham Evangelistic Association, 2022) la incertidumbre que presenta el mundo, en medio de la economía, la cultura y la política, buscando llenar un vacío y encontrar consuelo, debido a las cargas emocionales que arrastran las personas con la culpa, la falta de perdón, la soledad, y el afán que conlleva día a día, cuando se puede encontrar consuelo y esperanza en la Palabra inmutable de Dios.

Según (María Lucena Polonio et al, 2022) los mensajes subliminales, son aquellos que nuestro subconsciente acumula sin ser percibidos, y se conforman como una herramienta poderosa para transformar la decisión de una persona.

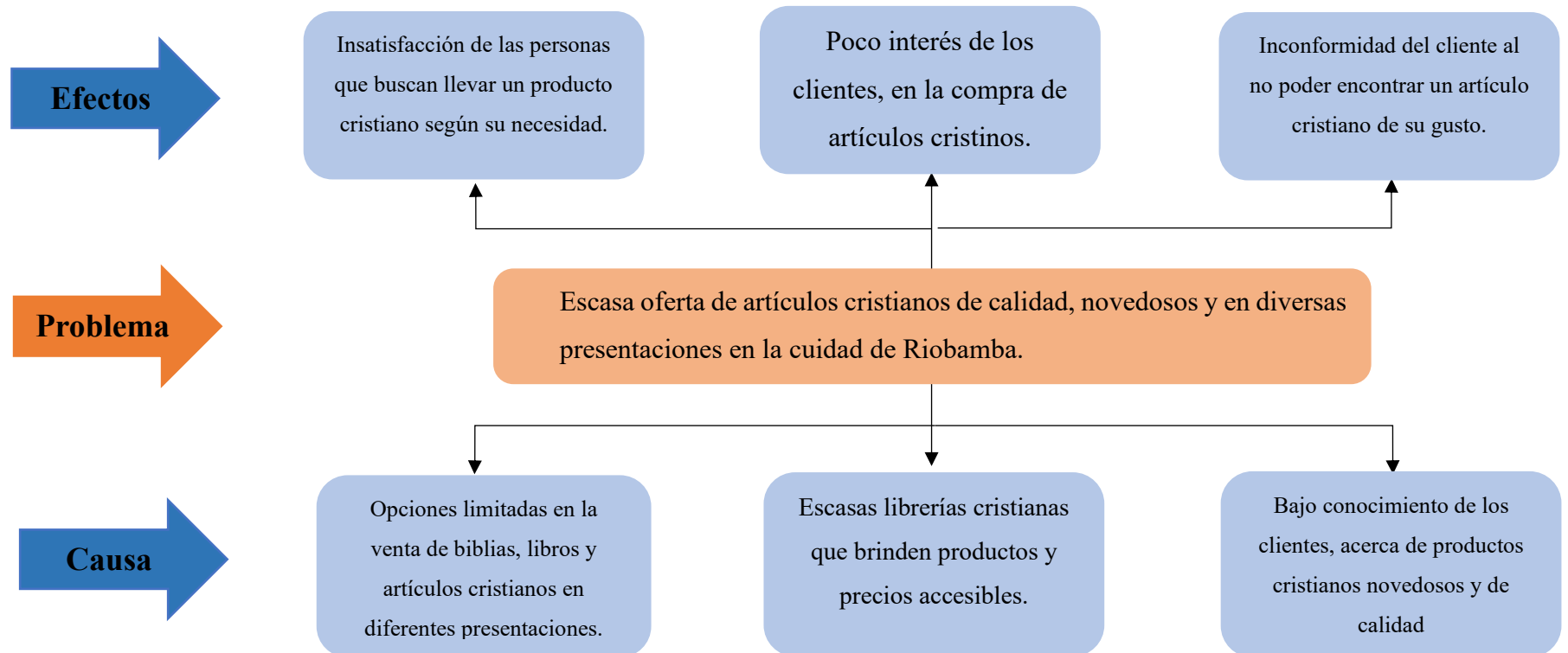
Es por eso que, si una persona percibe un mensaje de vida obtenido directamente de la Biblia, es bastante probable que su vida reciba los mensajes de esperanza y guía que necesita para saber que no está solo, aun cuando las circunstancias muestren lo contrario.

## 1.2 Desarrollo y Análisis del Problema

### 1.2.1 Árbol de Problemas

Tema: Creación de una tienda de artículos cristianos en la ciudad de Riobamba.

Gráfico 1 *Árbol de Problemas*



## CAPÍTULO II

### DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

#### 2.1 Justificación

Como lo plantean (Omar Bullón Solís et al, 2023), el emprendimiento es la elección o iniciativa de un individuo para empezar un negocio, el cual lo lleva a comprometerse y comportarse de tal forma que lo dirija a la acción de emprender mientras este negocio perdure. También menciona la teoría de contingencia de Lawrence y Lorsch (1967), la cual establece que el emprendimiento está compuesto por ideales que interactúan con el optimismo y el temor, sin embargo, el emprendedor deberá administrar su negocio adaptándolo a las circunstancias que lo rodean, tanto internas como externas.

Es por esto que se presentó la oportunidad de crear un punto de venta de artículos cristianos en una amplia gama de presentaciones para el sector religioso de la ciudad de Riobamba, isma que contara con un estudio de mercado, un estudio técnico, organizacional, económico y financiero.

Actualmente, en el mundo existe un marcado afán por cumplir expectativas, y las personas han buscado llenar fuertes vacíos emocionales, en un lugar que no solo les venda una maravillosa clasificación de productos que moldeen su vida cristiana, sino también, un lugar en el que sientan que son escuchados, guiados, y además estén en paz y seguros.

El punto de venta es un local físico y virtual, que se dedica a comercializar una gran variedad de productos cristianos, donde el cliente puede adquirir el producto de su preferencia, poniéndose en contacto con el vendedor.

Los artículos cristianos de distinta clasificación son usados para conocer más de la palabra de Dios, sea en Biblias, libros, devocionales, accesorios para decorar nuestra

vestimenta o nuestro hogar, son todos los accesorios que una persona podría usar para moldear su corazón con las promesas que tienes Dios para su vida.

Los artículos cristianos tienen una gran variedad de categorías, mismo que son hechos al gusto del cliente, con diseños, colores, temáticas y presentaciones distintos a los que ya ofrecen en el mercado, por lo que estos artículos se van convirtiendo en tendencia hoy en día, debido a que las personas tienen gustos diversos y quieren distinguirse al momento de dar un regalo, o una adquisición diferente al resto.

Los artículos cristianos en la ciudad de Riobamba han ido en aumento, debido al gran asentamiento de antiguas y nuevas iglesias que han llegado incluso desde países extranjeros a predicar el evangelio, y buscan material para sustentar su objetivo, por lo cual han adquirido en un cuantas librería católicas y cristianas.

Sin embargo, la búsqueda de este material ha dejado insatisfacción en los clientes ya que no solo no han encontrado material novedoso, de calidad, y en presentaciones novedosas, que puedan satisfacer su necesidad, sino que tampoco un lugar en el que puedan sentirse seguros, y sobre todo donde sientan que son escuchados y valorados.

Y para solucionar dicho problema o satisfacer esta necesidad, es ofrecer artículos cristianos en variedad de presentaciones a todas las iglesias que existen en la ciudad, con una atención agradable, donde las personas puedan sentirse libres de ser ellos mismos.

De la misma manera este emprendimiento se enfocará en los artículos cristianos en variedad de presentaciones para todas las edades y de las diferentes denominaciones, así, se beneficiarán las iglesias y las personas nuevas o ya conocedoras, de cada denominación.

El precio de los artículos cristianos, son precios variados, que se acomoda al presupuesto del cliente, ya que de esta manera podrá adquirirlo, y el que sea de su

preferencia, así, ayudando a la sociedad a encontrar no solo un producto diferente, y de calidad, sino también con la asesoría que convenga.

Es por esto, que este emprendimiento contribuirá en el sector económico, así como en el sector social de la comunidad religiosa, abriendo puertas de empleo a las personas visionarias que se encuentren en el campo más solidario y religioso, para que no solo puedan ofrecer un producto novedoso, diferente y de calidad, sino también oídos a los clientes, para que éste pueda sentirse seguro y en un ambiente que le brinde paz y bienestar, al que pueda volver porque siente que es escuchado y valorado.

## 2.2 Objetivos

### 2.2.1 Objetivo General

Diseñar un plan de negocios para la creación de una tienda de artículos cristianos en la ciudad de Riobamba, que permita comercializar un producto de calidad.

### 2.2.2 Objetivos Específicos

- ❖ Desarrollar un estudio económico-financiero que determine la viabilidad para el plan de negocios de una empresa dedicada a la comercialización de productos cristianos.
- ❖ Desarrollar un estudio técnico que determine el tamaño, la capacidad y la localización del proyecto de emprendimiento dedicado a la comercialización y distribución de productos cristianos.
- ❖ Analizar la demanda potencial insatisfecha del consumidor de productos cristianos en la ciudad de Riobamba, mediante un estudio de mercado.

## 2.3 Beneficiarios

**Tabla 1**

*Beneficiarios*

<b>Implicados</b>	<b>Intereses</b>	<b>Beneficios</b>
<b>Personal</b>	Ofrecer una buena atención al cliente.	Satisfacción de los clientes.
<b>Clientes</b>	Adquirir un producto de calidad, nuevo y al gusto del consumidor.	Seguridad al momento de adquirir el producto.
<b>Proveedores</b>	Brindar productos de calidad.	Incrementar el número de clientes y ventas.



<b>Emprendedores</b>	Contribución del emprendimiento a la sociedad, mediante los productos cristianos innovadores en diversas presentaciones con un mensaje bíblico. Creando fuentes de trabajo.	Obtener fuentes de ingreso y reconocimiento de la comunidad.
<b>Medios de Comunicación</b>	Informar de los nuevos emprendimientos.	Reconocimiento de los artículos cristianos en diferentes presentaciones.
<b>Comunidad</b>	Poseer una propia marca.	Potencializar la marca en la sociedad de la provincia.

**Nota:** Elaborado por Joseth Torres

## 2.4 Resultados a alcanzar

- Realizar un estudio de mercado que determine la oferta y la demanda, que permita identificar la aceptación de los artículos cristianos en diferentes presentaciones en la ciudad de Riobamba.
- Descripción e identificación de los factores técnicos para la creación de una tienda de artículos cristianos en la ciudad de Riobamba.
- Estudio financiero que establezca la viabilidad económica de la creación de una tienda de artículos cristianos en diferentes presentaciones en la ciudad de Riobamba.

## CAPÍTULO III

### ESTUDIO DE MERCADO

#### 3.1 Descripción de los usos y características del producto

“La Gran Comisión | Librería Cristiana”, conforma la creación de una tienda de artículos cristianos como Biblias, libros, y otros productos en diferentes presentaciones, al gusto del consumidor, debido a la gran variedad de colores, tamaños, diseños, temáticas y precios, y sobre todo con un mensaje bíblico que da esperanza, en la ciudad de Riobamba.

#### Artículos Cristianos

**Tabla 2**

*Artículos Cristianos*

Productos	Descripción Gráfica
<i>Biblias Personalizadas</i>	
<b>Uso</b>	Accesorio
<b>Descripción</b>	La Biblia RVR60 o Reina Valera 1960, es la biblia más famosa en la iglesia cristiana, con un lenguaje antiguo, presentaba en una gran variedad de colores, diseños, temáticas, tamaños y precios.
<b>Características</b>	Es el artículo principal para la guía de una persona en el mundo cristiano.

---

**Literatura Cristiana**



**Uso**

Literatura

**Descripción**

Libros que guían y cambian las vidas de las personas mediante una amplia gama de categorías

**Características**

Libros de bolsillo, medianos y grandes, de diversas categorías.

---

**Estuches  
personalizados para  
Biblias**



**Uso**

Accesorio para Biblia

**Descripción**

Símil lona y símil cuero, en varios tamaños, colores y diseños.

**Características**

Los estuches son personalizados al tamaño de cada biblia, en material de cuero (usando colores básicos, como el negro, café y vino) y de lona (con una extensa variedad de colores, y mensajes bíblicos)

---

**Cuadros  
Decorativos para el  
Hogar**



**Uso**

Accesorio para el hogar

---

<b>Descripción</b>	MDF de 4 tamaños que se ajusten al presupuesto y gusto del cliente.
<b>Características</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Resistente</li> <li>✓ Variedad de mensajes bíblicos.</li> <li>✓ Diseños y colores.</li> </ul>

*Buzos con  
estampado bíblico*



<b>Uso</b>	Vestimenta
<b>Descripción</b>	Es de uso personal, para regalo, y para grupos grandes o pequeños que quieran compartir un mismo mensaje.
<b>Características</b>	<p>Tela Poliéster con Tallas S, M, L</p> <p>Variedad de colores, para niños, jóvenes, adultos, y grupos cristianos.</p>

*Pulpitos de madera  
personalizados*



<b>Uso</b>	Mueble
<b>Descripción</b>	Se usa con respeto y privilegio en el altar para predicar el evangelio.
<b>Características</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 1,55mx70cm</li> <li>✓ Mensajes y diseños personalizados</li> </ul>

*Artículos con mensajes Bíblicos*



<b>Uso</b>	Accesorio
<b>Descripción</b>	Detalles y regalos que bendices, de uso personal familiar o laboral para toda ocasión.
<b>Características</b>	Van desde collares, pulseras, aretes, espejos, llaveros personalizados, esferos, hasta portallaves de madera, imantados, caja de promesas, aceites de ungir, relojes de cuero, lámparas, entre otros.

**Nota:** Elaborado por Torres J., investigación propia.

### 3.2 Segmentación de mercado

(Ciribeli et al, 2015) define la segmentación de mercado como “el estudio que explora e identifica los comportamientos similares entre las personas, clasificando así a los clientes potenciales en cada grupo, permitiendo que las empresas emitan mensajes auténticos a la audiencia correcta”.


#### 3.2.1 Mapa de Empatía

El mapa de empatía es de utilidad para indagar y reconocer las percepciones de los clientes potenciales, y obtener nuevos conocimientos acerca de sus necesidades, por lo cual tiene un enfoque centrado directamente en el cliente, comprendiendo entonces desde sus ojos la realidad y perspectiva de este, y si esto es acertado, es posible desarrollar cambios e innovaciones de impacto (Angel Hernández Morales et al, 2023).

#### Gráfico 2

**¿Qué PIENSA y SIENTE?**

- Buena asesoría al momento de adquirir un producto del que no conoce.
- Buena atención y ambiente agradable.
- Siente que es escuchado/a y respetado/a.

<p><b>¿Qué OYE?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Recomendaciones de las personas.</li> <li>• Buenos comentarios.</li> </ul>		<p><b>¿Qué VE?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Buena Atención al Cliente.</li> <li>• Calidad y Garantía.</li> <li>• Precios accesibles a su presupuesto.</li> </ul>
<p><b>¿Qué HACE?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Compras continuas</li> <li>• Recomienda a otras personas</li> </ul>	<p><b>¿Qué DICE?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Buenos comentarios de la atención y el lugar.</li> </ul>	
<p><b>ESFUERZOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Está indagando en una experiencia totalmente nueva.</li> <li>• Tiene miedo de la crítica, y no poder aprender.</li> <li>• Inseguridad al no poder ser asesorada con el producto que quiera adquirir.</li> </ul>	<p><b>RESULTADOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprendizaje abierto del cristianismo.</li> <li>• Fidelidad del cliente</li> <li>• Visitas continuas.</li> </ul>	

**Nota:** Elaborado por Torres J., investigación propia.

### 3.2.2 Buyer Persona

El mapa de empatía es considerado una herramienta visual y colaborativa, que se construye a partir de la etnografía de un cliente ficticio, como; edad, género, profesión, costumbres, creencias, entre otras.

Esta herramienta usa las empresas para conocer la percepción del cliente, cuya representación es un personaje ficticio al que se le denomina “persona”, medio por el cual la empresa al ponerse en su lugar pretende reconocer y retratar las motivaciones, los deseos, las influencias, las expectativas, los comportamientos y las necesidades del cliente, con el fin de recopilar las características significativas de un grupo de personas que sean posibles clientes potenciales. *(Alccione Cappelin et al., 2022)*

#### Gráfico 3

##### *Buyer Persona*

<b>BUYER PERSONA</b>	<i>Joceline Guerrero</i>
<b>Datos Demográficos</b>	<b>¿Qué busca?</b>
<b>Edad:</b> 25 años <b>Sexo:</b> Femenino <b>Trabajo:</b> Ama de Casa <b>Ingresos:</b> 250 mensuales <b>Estudios:</b> Administradora de Empresas <b>Con quién vive:</b> Esposo e hijo <b>Dónde vive:</b> Sur de la ciudad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprender más del mundo cristiano.</li> <li>• Sentirse escuchada y no ser juzgada.</li> <li>• Asesoría de cómo funciona la biblia, y los distintos artículos.</li> <li>• Decorar su nuevo hogar con accesorios que lleven un mensaje de vida directamente sacado de la Biblia.</li> </ul>
<b>¿Qué necesita?</b>	<b>¿Dónde busca?</b>

<p>Un lugar donde pueda sentirse segura, donde sienta que es escuchada, y por ningún motivo será juzgada, ya que tiene muchas preguntas y busca aprender más de cómo es Dios, y su vida junto Él, más que solo comprar un producto para decorar su hogar con un mensaje de vida que probablemente no comprenda aún.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Librerías Cristianas</li> <li>• Librerías Católicas</li> <li>• Iglesias</li> <li>• Redes Sociales</li> </ul>
<p><b>Aspectos para tener en cuenta:</b></p>	<p><b>Objeciones</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Situación económica actual</li> <li>• Está iniciando su vida cristiana</li> <li>• Busca saciar su sed espiritual.</li> </ul>	<p>Solo ha conocido librería cristianas y católicas que ofrezcan sus productos, más no ha encontrado un lugar que le permita hacer preguntas, y pueda sentir que la escuchan para recibir la guía que necesita.</p>
<p style="text-align: center;"><b>¿Qué le podemos ofrecer?</b></p> <p>Consejería y un ambiente en el que siente segura y tranquila, escuchada, además de la asesoría para el tipo de biblia y artículo que necesita, agregando los descuentos únicos y favorables denotando la calidad y variedad de estos.</p>	

**Nota:** Elaborado por Torres J., investigación propia.

### 3.3 Proyección del mercado meta

Es necesario recalcar que debido a la crisis mundial del Covid-19, el censo del año 2020 no se generó debidamente, por lo cual se han usado datos desde el año 2010 que es, según el INEC con el porcentaje de TCP para el debido cálculo del crecimiento poblacional.

#### **Tabla 3**

*Mercado Objetivo*



<b>Año</b>	<b>Mercado Meta</b>	<b>TCP 1,56%</b>
2010	225.741	3.521
2011	229.262	3.576
2012	232.838	3.632
2013	236.470	3.688
2014	240.158	3.746
2015	243.904	3.804
2016	247.708	3.864
2017	251.572	3.924
2018	255.496	3.985
2019	259.481	4.047
2020	263.528	4.111
2021	267.639	4.175
<b>2022</b>	<b>271.814</b>	<b>4.240</b>

**Nota.** Elaborado por Torres J., investigación Propia.

### **Análisis**

Para proyectar adecuadamente el mercado objetivo, se definirá la tasa de crecimiento poblacional del 1,56%, que da un resultado de N habitantes para el año 2024 que será el mercado objetivo al que aspiramos, mismo que se analizó con un rango de edad de 18 a 65 años.

Cabe recalcar que de la población de 271.814 habitantes de la ciudad de Riobamba, se tomará en cuenta a los 83.385 hogares que conforman la ciudad de Riobamba para los cálculos posteriormente realizados para conocer con mayor determinación la aceptación del proyecto.

### 3.4 Población y muestra

#### *Población*

Para (Johanna Panchi et al, 2022) la población se define como el conjunto de elementos que constituyen algunas características que se pretenden estudiar.

Por este motivo, entre la población y la muestra hay un carácter intuitivo, esperando que la parte a ser observada sea representativa de la realidad.

#### *Población finita*

La Población finita está delimitada por menos de 100.000 unidades, al contrario de la población infinita que conforma 100.00 o más (Gonzalez, 2023)

#### *Muestra*

“La muestra es una parte representativa que ha sido seleccionada de la población, la cual deberá reflejar aquellas características que buscamos analizar en el conjunto de estudios, por lo cual será escogida de manera aleatoria o más probabilística, para resultados más concluyentes”. (Martínez Bencardino, 2018)

**Población finita:** 271.814

#### *Fórmula*

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{e^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

#### *Dónde*

**n:** Tamaño de muestra

**z:** Nivel de confianza 1,96

**P:** Probabilidad a favor 0,5

**Q:** Probabilidad en contra 0,5

**e:** Nivel de error 5%

### **Datos**

N= 271.814

P= 0,50

Q= 0,50

Z= 1,96

e= 0,05

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{e^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$
$$n = \frac{(1,96)^2 (0,50)(0,50)(271.814)}{(0,05)^2 (271.814 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$
$$n = 384$$

### **Análisis**

Con el respectivo cálculo de la proyección, se arrojó una muestra de 384 personas creyentes tanto del género masculino como femenino para la respectiva recolección de información, usando el método de investigación mencionado en la encuesta.

## **3.5 Metodología de la Investigación**

### **3.5.1 Enfoque de estudio**

El estudio se desarrolla desde un enfoque cuantitativo, dicho enfoque dará lugar a que se pueda responder la pregunta o hipótesis de investigación.

### **3.5.2 Tipo de investigación**

La investigación con enfoque cuantitativo es nombrada así por tratar con fenómenos medibles, mediante la utilización de técnicas estadísticas para el análisis de los datos que son recogidos, donde su propósito esencial radica en la descripción, explicación, predicción y control objetivo de sus causas, y la predicción de su ocurrencia a partir

del develamiento de estas, fundamentando sus conclusiones sobre el uso rigurosos de la cuantificación (Sánchez, 2019)

### 3.5.1 Instrumento

La encuesta, es un método de investigación, que permite hacer preguntas a una muestra representativa de la población, con el objetivo de obtener información sobre sus opiniones, actitudes, preferencias, e incluso comportamientos respecto a un determinado tema. Estas permiten obtener datos cuantitativos y cualitativos, que posteriormente podrán ser analizados e interpretados para obtener conclusiones (Westreicher, 2020)

#### 3.5.1.1 Cuestionario

### 3.6 Tabulación, análisis e interpretación

**1. Le gustaría adquirir artículos cristianos con diferentes presentaciones, ¿sean estas para uso personal, familiar o laboral?**

**Tabla 4**

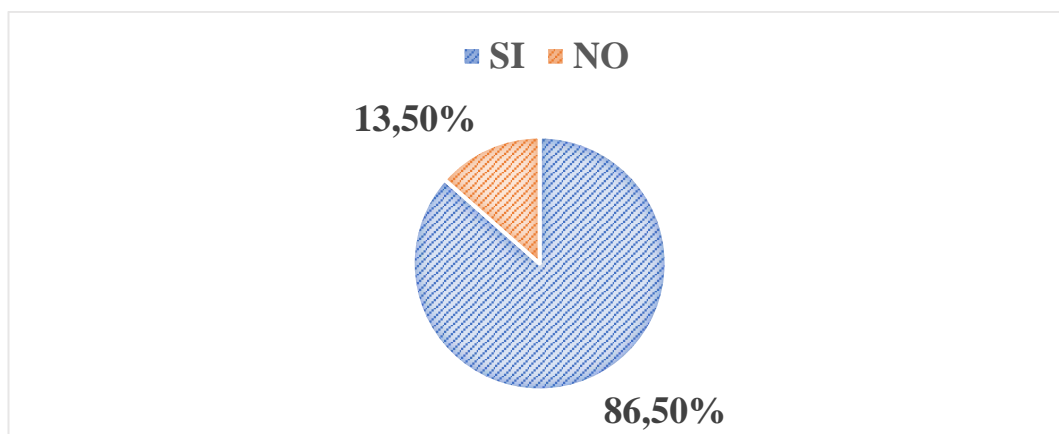
*Adquisición de artículos cristianos personalizados*

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia Muestral</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	332	86,5%
NO	52	13.5%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Elaborado por Torres J., investigación propia.

**Gráfico 4**

*Adquisición de artículos cristianos personalizados*



**Nota.** Elaborado por Torres J., investigación propia.

### **Análisis e Interpretación**

Los resultados asociados a la preferencia de artículos cristianos en una gran variedad de presentaciones, reveló que al 86,5% de los encuestados les gustaría adquirir artículos cristianos personalizados.

Por otro lado, el 13,50% indicó que NO le gustaría adquirir artículos cristianos personalizados. Estos datos fueron obtenidos de los ciudadanos riobambeños encuestados.

## **2. Conoce algún local que venda artículos cristianos con gran variedad de presentaciones?**

**Tabla 5**

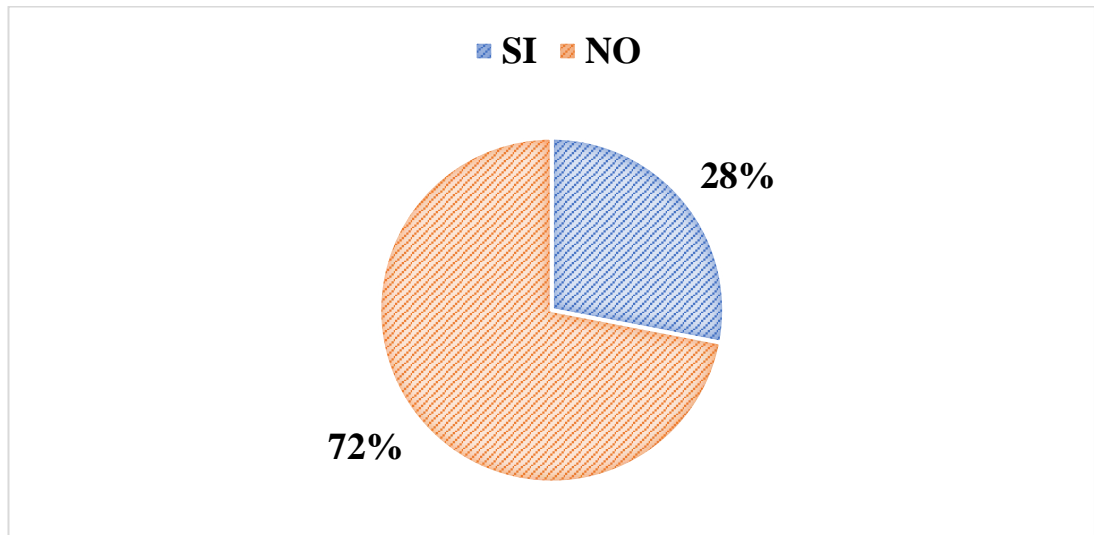
*Artículos Cristianos con Variedad Presentaciones*

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia Muestral</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	108	28%
NO	276	72%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Elaborado por Torres J., investigación propia.

## Gráfico 5

### Artículos Cristianos con Variedad Presentaciones



**Nota.** Elaborado por Torres J., investigación propia.

### Análisis e Interpretación

Del 100% del mercado objetivo, el 72% indicó que NO conocen de un local que venda artículos cristianos personalizados, mientras que el 28% indicó que, SI conocen de un local que venda artículos cristianos personalizados en una gran variedad de presentaciones.

### 3. Actualmente, ¿dónde adquiere artículos cristianos en presentaciones variadas y novedosas?

**Tabla 6**

*Pregunta 3*

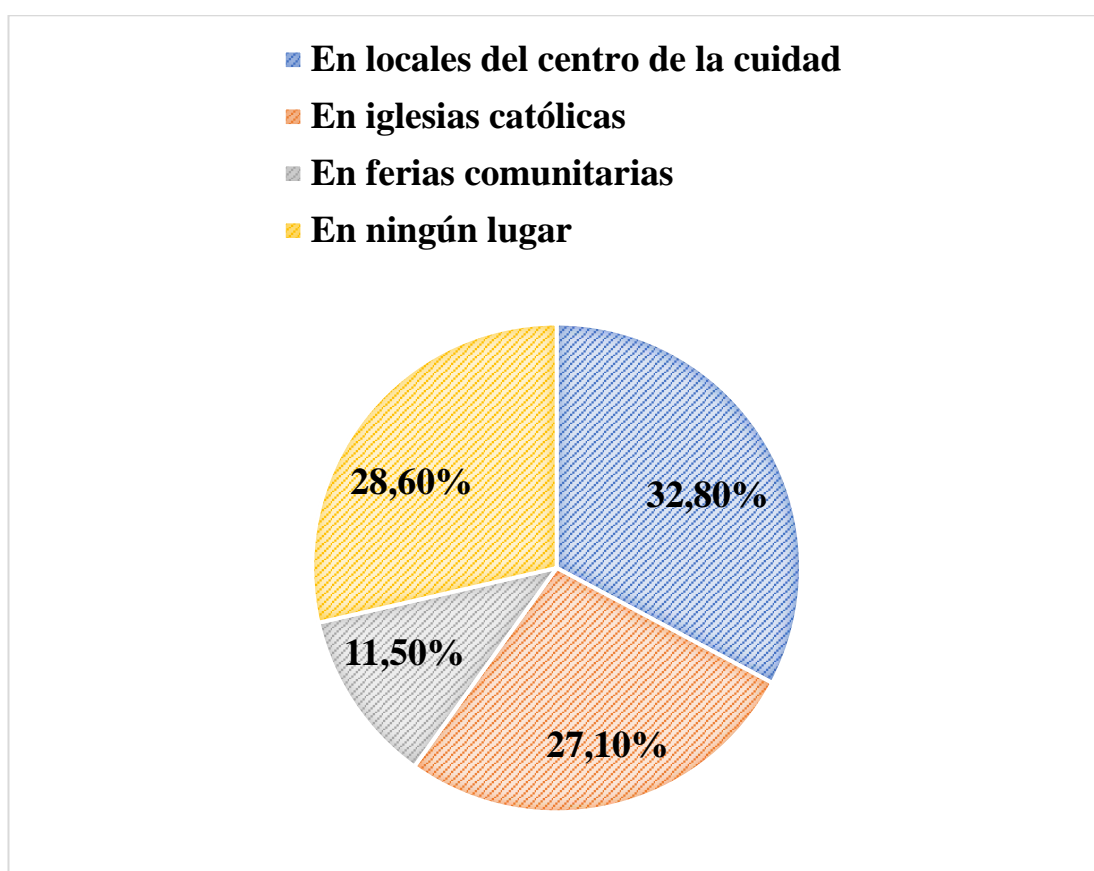
Respuesta	Frecuencia Muestral	Porcentaje
En locales del centro de la ciudad	126	32,8%
En iglesias católicas	104	27,1%

En ferias comunitarias	44	11,5%
En ningún lugar	110	28,6%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Elaborado por Torres J., investigación propia.

## Gráfico 6

### Pregunta 3



**Nota.** Elaborado por Torres J., investigación propia.

## Análisis e Interpretación

Del 100% del mercado objetivo, el 32,80% indica que, adquiere artículos cristianos en variedad de presentaciones en locales del centro de la ciudad, el 27,10% manifiestan

que lo adquieren en iglesias católicas, el 11,50% en ferias comunitarias, mientras que el 28,60% no lo adquieren en ningún lugar.

**4. Si en la ciudad de Riobamba existiera una empresa una empresa que comercialice artículos cristianos en presentaciones variadas y novedosas, de uso personal, familiar y laboral, ¿Adquiriría sus productos?**

**Tabla 7**

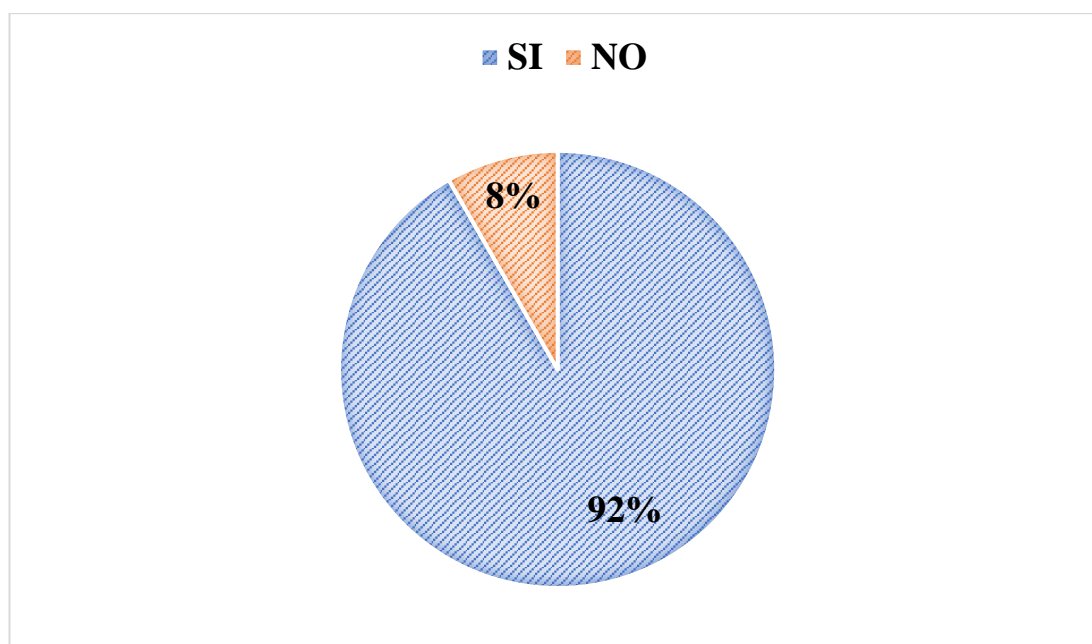
*Comercialización*

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia Muestral</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	352	92%
NO	32	8%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Elaborado por Torres J., investigación propia.

**Gráfico 7**

*Comercialización*





**Nota.** Elaborado por Torres J., investigación propia.

### **Análisis e Interpretación**

Del 100% del mercado objetivo, el 92% indica que, si adquiriesen los artículos cristianos en su gran variedad de presentaciones, mientras que el 8% indica que NO adquiriría los artículos cristianos de la empresa, tanto del género femenino como masculino en un rango de edad de 18 a 65 años.

### **5. Dónde le gustaría que estuviéramos ubicados en la ciudad de Riobamba?**

**Tabla 8**

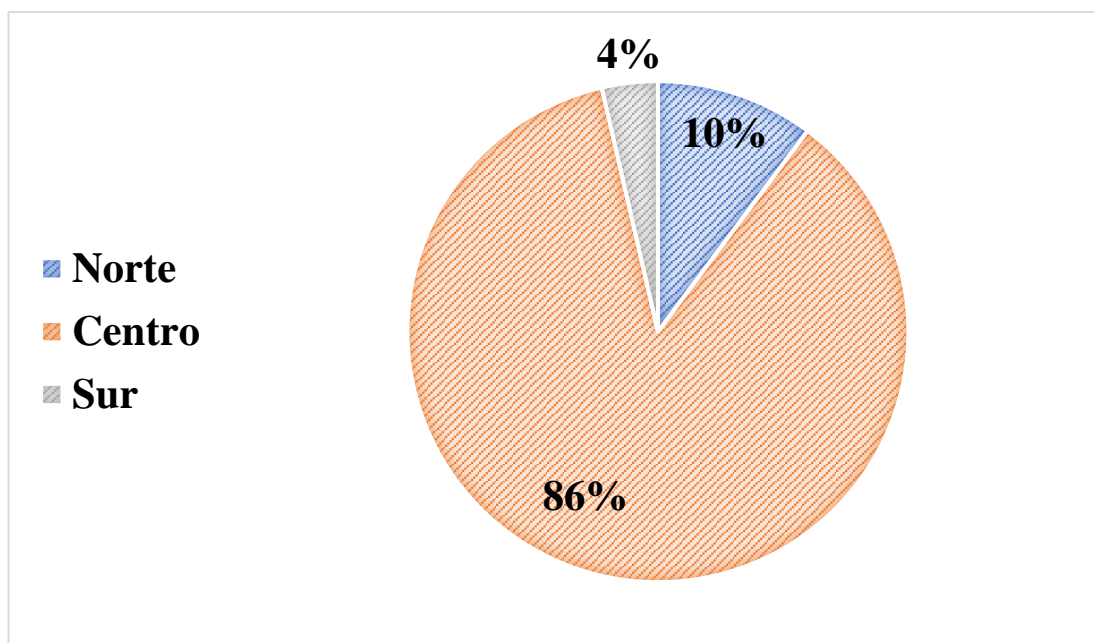
*Ubicación*

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia Muestral</b>	<b>Porcentaje</b>
Norte	39	10%
Centro	331	86%
Sur	14	4%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Elaborado por Torres J., investigación propia.

**Gráfico 8**

*Ubicación*



**Nota.** Elaborado por Torres J., investigación propia.

### **Análisis e Interpretación**

Del 100% del mercado objetivo, el 86,20% indica que, les gustaría que el local de la empresa estuviera ubicado en el centro de la ciudad, mientras que el 10,20% indica que le gustaría que estuviéramos ubicados al Norte de la ciudad, y apenas el 3,60% indica que, les gustaría que la ubicación de la empresa esté al Sur de la ciudad, tanto en el género masculino como femenino en un rango de edad de 18 a 65 años de la ciudad de Riobamba.

### **6. Con qué frecuencia visitaría el punto de venta?**

**Tabla 9**

*Frecuencia de visita al punto de venta*

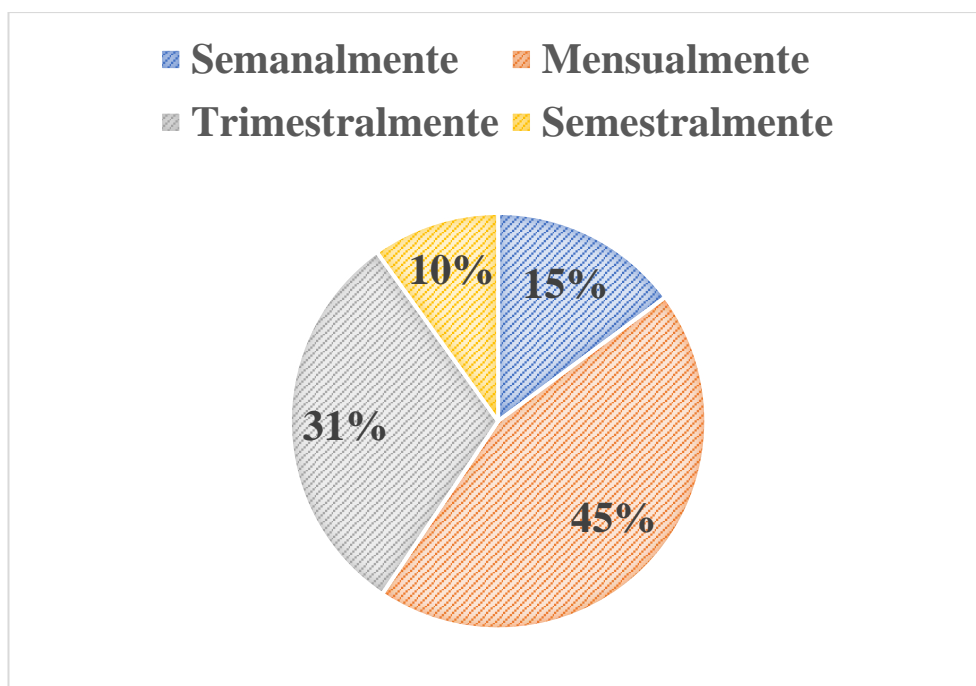
<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia Muestral</b>	<b>Porcentaje</b>
Semanalmente	58	15%
Mensualmente	171	45%
Trimestralmente	118	31%

Semestralmente	37	10%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Elaborado por Torres J., investigación propia.

### Gráfico 9

*Frecuencia de visita al punto de venta*



**Nota.** Elaborado por Torres J., investigación propia.

### Análisis e Interpretación

Del 100% del mercado objetivo, 45% indica que, les gustaría hacer su compra Mensualmente, el 31% indica que, les gustaría comprar de forma Trimestral, el 15% indica que, compraría semanalmente, mientras que el 10% indica que, les gustaría comprar semestralmente, tanto en el género masculino como femenino en un rango de edad de 18 a 65 años de la ciudad de Riobamba.

### 7. Cuántos artículos cristianos adquiriría en el punto de venta?

**Tabla 10**

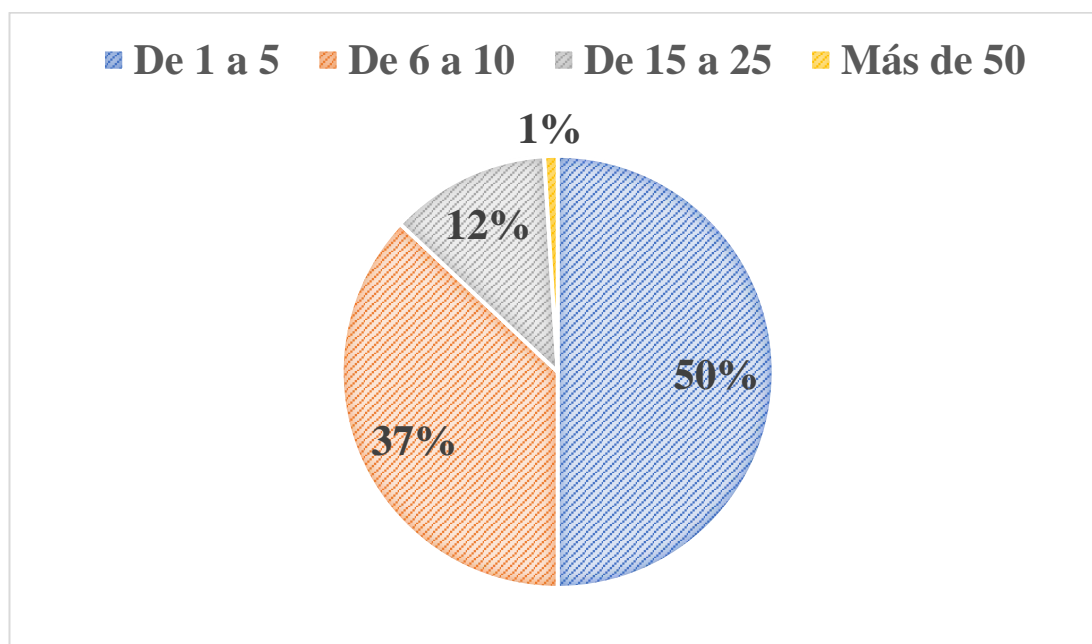
*Adquisición de artículos cristianos en la ciudad de Riobamba*

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia Muestral</b>	<b>Porcentaje</b>
De 1 a 5	193	50%
De 6 a 10	141	37%
De 15 a 25	47	12%
Más de 50	3	1%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Elaborado por Torres J., investigación propia.

**Gráfico 10**

*Adquisición de artículos cristianos en la ciudad de Riobamba*



**Nota.** Elaborado por Torres J., investigación propia.

### **Análisis e Interpretación**

Del 100% del mercado objetivo el 44% indica que, adquirirá de 1 a 5 artículos cristianos en varias presentaciones, el 37% indicó, que, haría una adquisición de 6 a 10 artículos, mientras que el 12% adquiriría de 15 a 25 artículos, y el 7% que corresponde al grupo de misioneros, Iglesias grandes y casas de caridad, adquirirán por temporadas más de 50 artículos cristianos, tanto del género masculino como femenino de rango de edad de 18 a 65 años, en la ciudad de Riobamba.

**8. Escoja el costo que pagaría por los siguientes artículos:**

**Tabla 11**

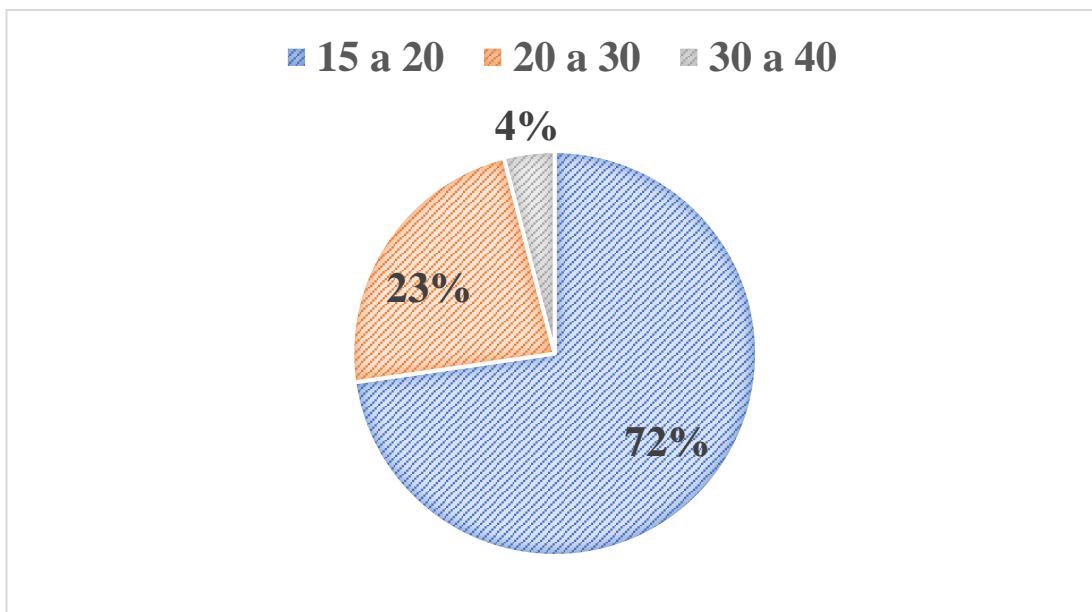
*Costo de Adquisición de Biblias*

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia Muestral</b>	<b>Porcentaje</b>
15 a 20	277	72%
20 a 30	89	23%
30 a 40	15	4%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Elaborado por Torres J., investigación propia.

**Gráfico 11**

*Costo de Adquisición de Biblias*



**Nota.** Elaborado por Torres J., investigación propia.

### **Análisis e Interpretación**

Del 100% del mercado objetivo, el 72% estaría dispuesto a pagar de \$15 a \$20 por una Biblia Personalizada, un 23% pagaría \$20 a \$30, y apenas el 4% pagaría de \$30 a \$40 por una Biblia Personalizada tanto del género masculino como femenino de rango de edad de 18 a 65 años, en la ciudad de Riobamba.

**Tabla 12**

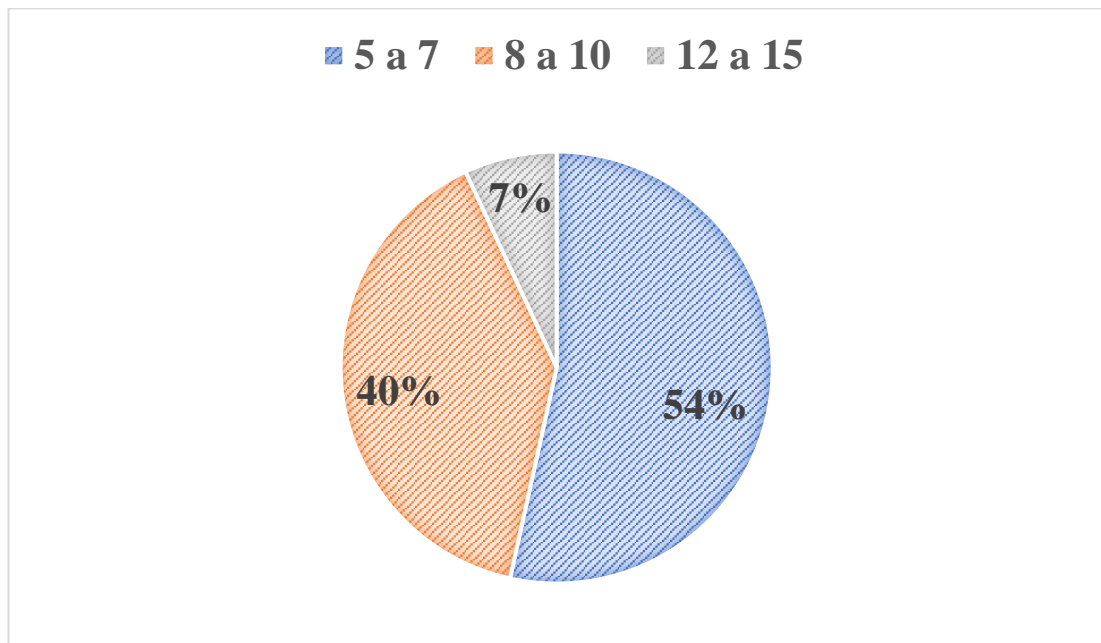
*Costo de Adquisición de Literatura Cristiana*

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia Muestral</b>	<b>Porcentaje</b>
5 a 7	206	54%
8 a 10	152	40%
12 a 15	26	7%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Elaborado por Torres J., investigación propia.

### **Gráfico 12**

## Costo de Adquisición de Literatura Cristiana



**Nota.** Elaborado por Torres J., investigación propia.

### Análisis e Interpretación

Del 100% del mercado objetivo, el 54% estaría dispuesto a pagar de \$5 a \$7 por literatura cristiana, un 40% pagaría \$8 a \$10, y apenas el 7% pagaría de \$12 a \$15 por uno de los libros de las diferentes categorías que inspiran y cambian vidas, tanto para líderes, pastores, empresarios, madres y padres de familia, niños, jóvenes, o adultos en general que atraviesa diversas facetas en su vida, desde estar soltero hasta formar una familia, criar a sus hijos, y en la viudez, tanto del género masculino como femenino de rango de edad de 18 a 65 años, en la ciudad de Riobamba.

### Tabla 13

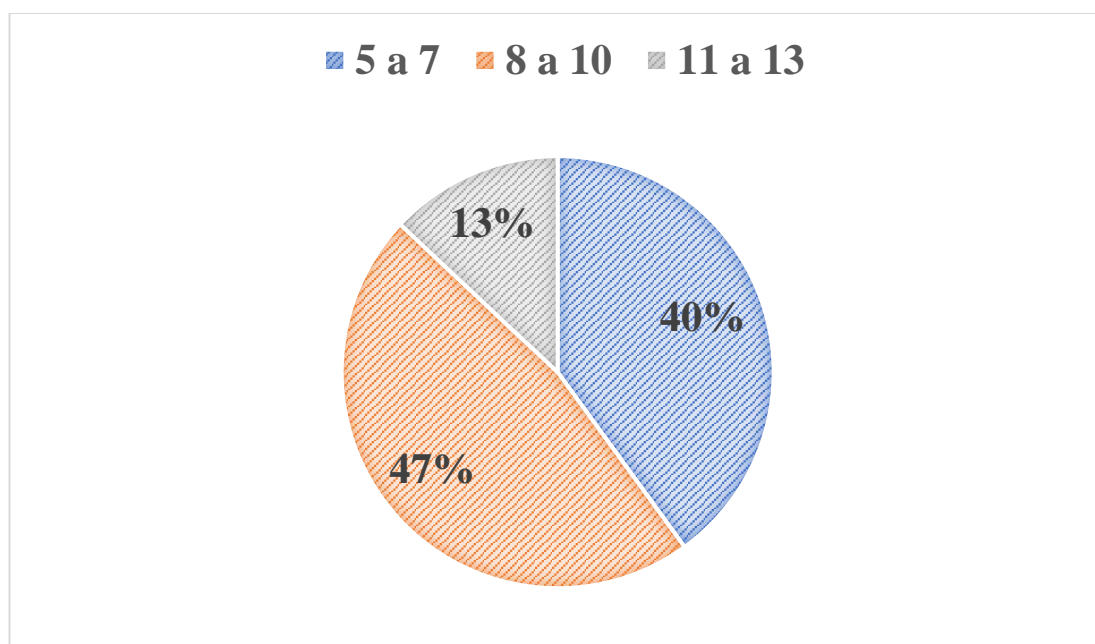
*Costo de Adquisición de Estuches personalizados para Biblias*

Respuesta	Frecuencia Muestral	Porcentaje
5 a 7	152	40%
8 a 10	178	47%
11 a 13	51	13%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Elaborado por Torres J., investigación propia.

### **Gráfico 13**

*Costo de Adquisición de Estuches personalizados para Biblias*



**Nota.** Elaborado por Torres J., investigación propia.

### **Análisis e Interpretación**

Del 100% del mercado objetivo, el 47% estaría dispuesto a pagar de \$8 a \$10 por un Estuche Personalizado para Biblias, un 40% pagaría \$5 a \$7, y solo el 13% pagaría de \$11 a \$13 por un Estuche Personalizado para Biblias, tanto del género masculino como femenino de rango de edad de 18 a 65 años, en la ciudad de Riobamba.

### **Tabla 14**

*Costo de Adquisición de Cuadros Decorativos para el Hogar*

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia Muestral</b>	<b>Porcentaje</b>
5 a 7	82	21%

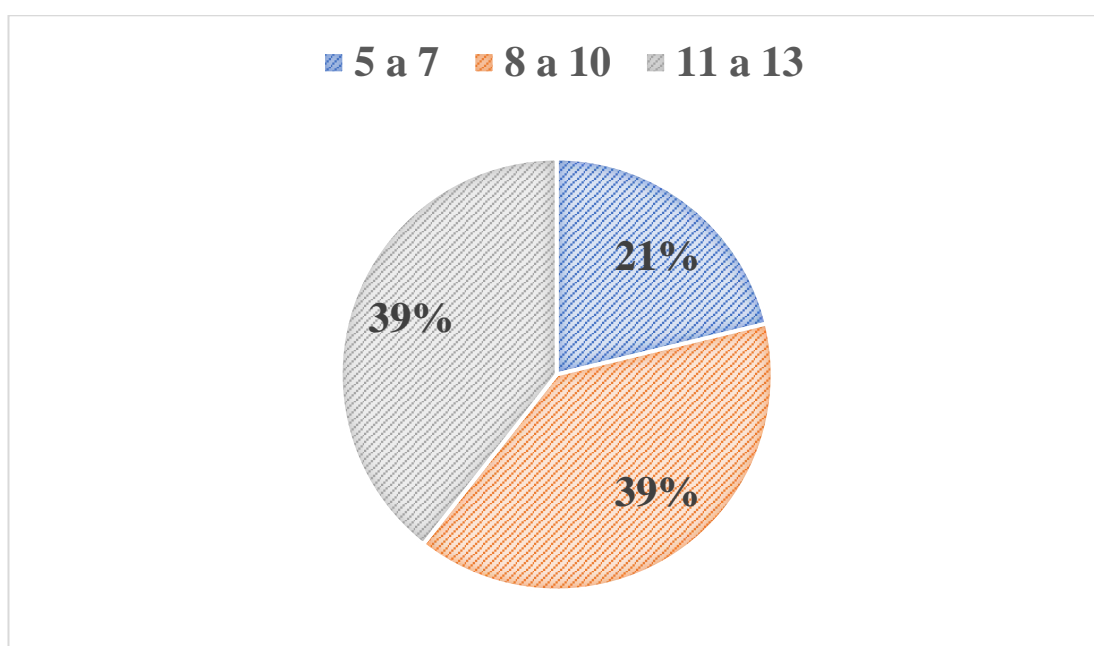


8 a 10	151	39%
11 a 13	151	39%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Elaborado por Torres J., investigación propia.

#### **Gráfico 14**

*Costo de Adquisición de Cuadros Decorativos para el Hogar*



**Nota.** Elaborado por Torres J., investigación propia.

#### **Análisis e Interpretación**

Del 100% del mercado objetivo, el 47% estaría dispuesto a pagar de \$8 a \$10 por un Estuche Personalizado para Biblias, un 40% pagaría \$5 a \$7, y solo el 13% pagaría de \$11 a \$13 por un Estuche Personalizado para Biblias, tanto del género masculino como femenino de rango de edad de 18 a 65 años, en la ciudad de Riobamba.

#### **Tabla 15**

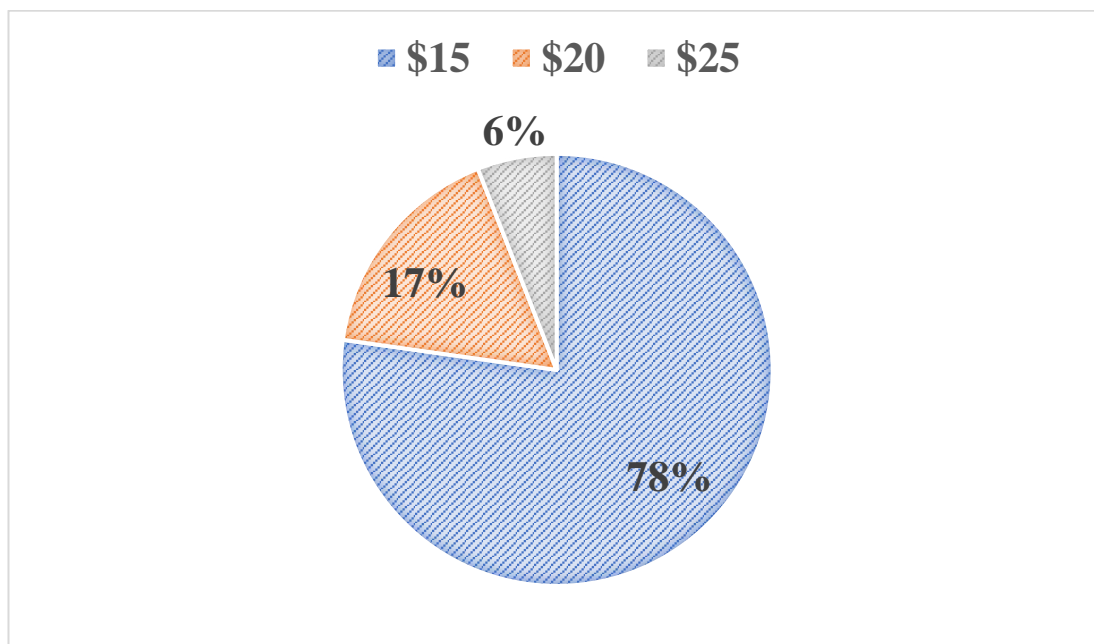
*Costo de Adquisición de Buzos con estampados bíblicos*

Respuesta	Frecuencia Muestral	Porcentaje
\$15	298	78%
\$20	64	17%
\$25	22	6%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Elaborado por Torres J., investigación propia.

### Gráfico 15

*Costo de Adquisición de Buzos con estampados bíblicos*



**Nota.** Elaborado por Torres J., investigación propia.

### Análisis e Interpretación

Del 100% del mercado objetivo, el 78% estaría dispuesto a pagar de \$15 por un Buzo con estampado bíblico, un 17% pagaría \$20, y solo el 6% pagaría \$25 por un buzo con estampado bíblico, tanto del género masculino como femenino de rango de edad de 18 a 65 años, en la ciudad de Riobamba.

**Tabla 16**

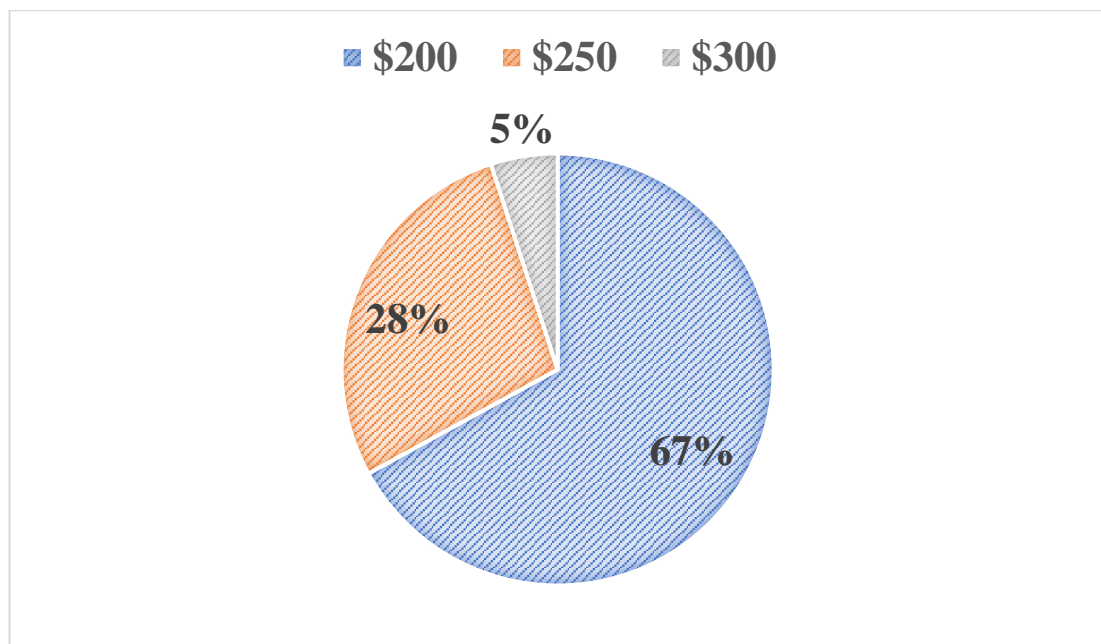
*Costo de Adquisición de Púlpitos de Madera*

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia Muestral</b>	<b>Porcentaje</b>
\$200	252	67%
\$250	114	28%
\$300	18	5%
<b>Total</b>		

**Nota.** Elaborado por Torres J., investigación propia.

**Gráfico 16**

*Costo de Adquisición de Púlpitos de Madera*



**Nota.** Elaborado por Torres J., investigación propia.

**Análisis e Interpretación**

Del 100% del mercado objetivo, el 67% estaría dispuesto a pagar \$200 por un Pulpito de madera personalizado, un 28% pagaría \$250, y solo el 5% pagaría \$300 por un

Púlpito de madera personalizado, tanto del género masculino como femenino de rango de edad de 18 a 65 años, en la ciudad de Riobamba.

**Tabla 17**

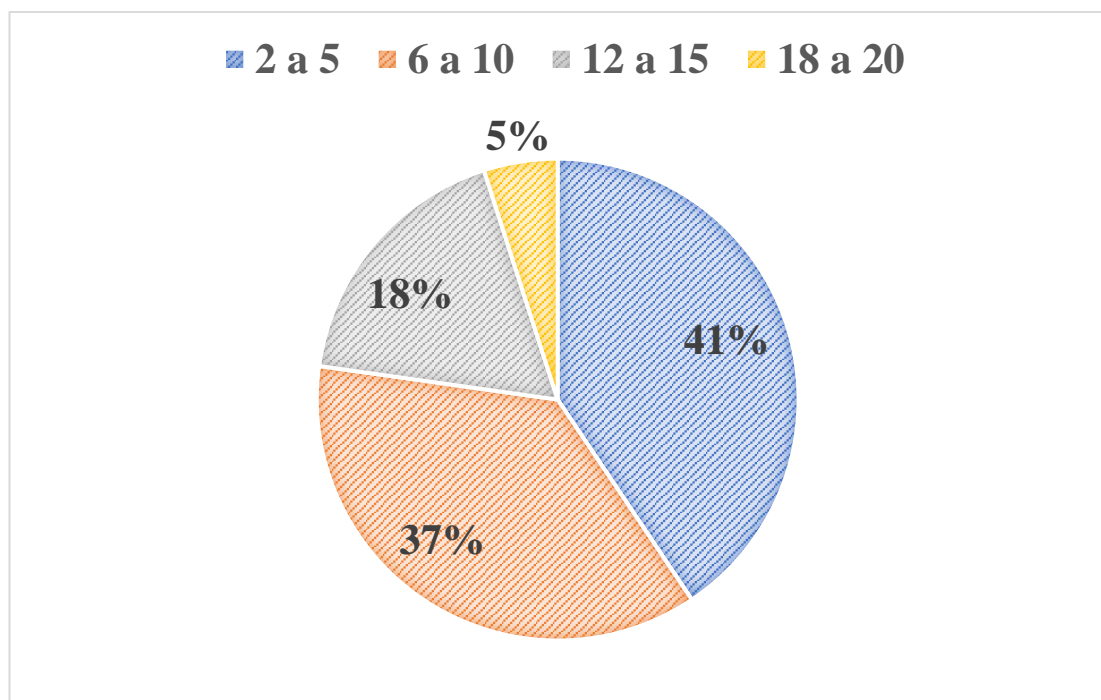
*Costo de Adquisición de Artículos con mensajes bíblicos*

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia Muestral</b>	<b>Porcentaje</b>
2 a 5	156	41%
6 a 10	141	37%
12 a 15	69	18%
18 a 20	18	5%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Elaborado por Torres J., investigación propia.

**Gráfico 17**

*Costo de Adquisición de Artículos con mensajes bíblicos*



**Nota.** Elaborado por Torres J., investigación propia.

## **Análisis e Interpretación**

Del 100% del mercado objetivo, el 41% estaría dispuesto a pagar de \$2 a \$5 por un artículo con mensaje bíblico, un 37% pagaría \$6 a \$10, el 18% pagaría de \$12 a \$15 y tan solo el 5% indica que pagaría de \$18 a \$20 por un artículo cristiano personalizado, tanto del género masculino como femenino de rango de edad de 18 a 65 años, en la ciudad de Riobamba.

### **9. Escoja la forma de pago con la que le gustaría pagar el producto**

**Tabla 18**

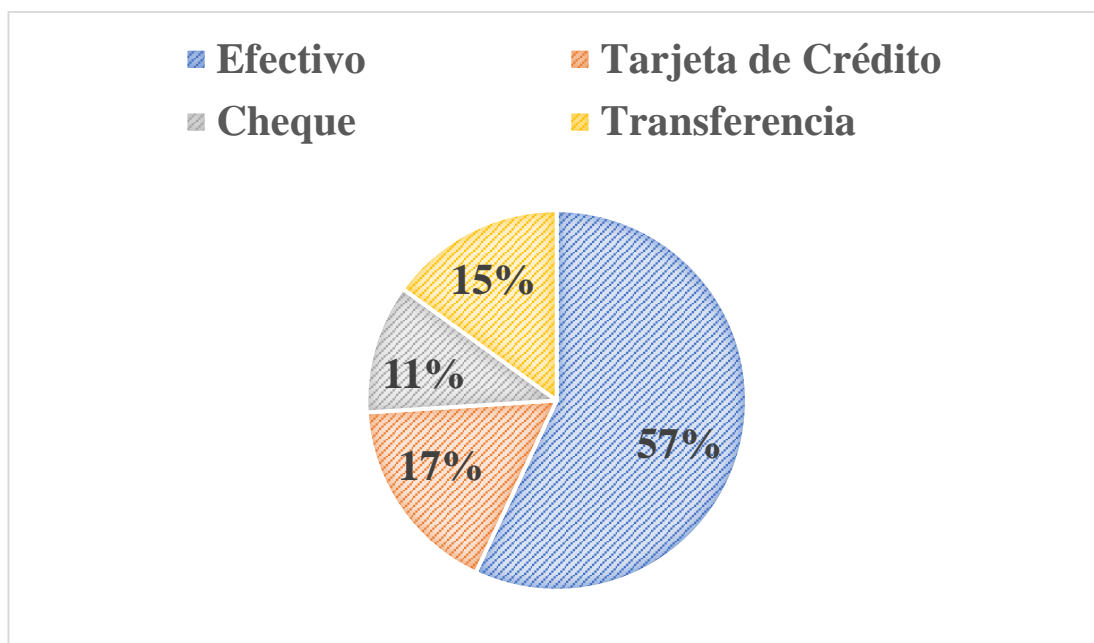
*Forma de Pago*

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia Muestral</b>	<b>Porcentaje</b>
Efectivo	217	57%
Tarjeta de Crédito	66	17%
Cheque	43	11%
Transferencia	57	15%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Elaborado por Torres J., investigación propia.

**Gráfico 18**

*Forma de Pago*



**Nota.** Elaborado por Torres J., investigación propia.

### **Análisis e Interpretación**

Del 100% del mercado objetivo, el 57% está dispuesto a pagar con Efectivo, el 17% con Tarjeta de Crédito, mientras que el 15% indica que, pagaría con Transferencia, y apenas el 11% indica que, la forma de pago para comprar los artículos cristianos sería con Cheque, tanto del género masculino como femenino de rango de edad de 18 a 65 años, en la ciudad de Riobamba.

### **10. Le gustará recibir ofertas o descuentos especiales en artículos cristianos como cliente frecuente?**

**Tabla 19**

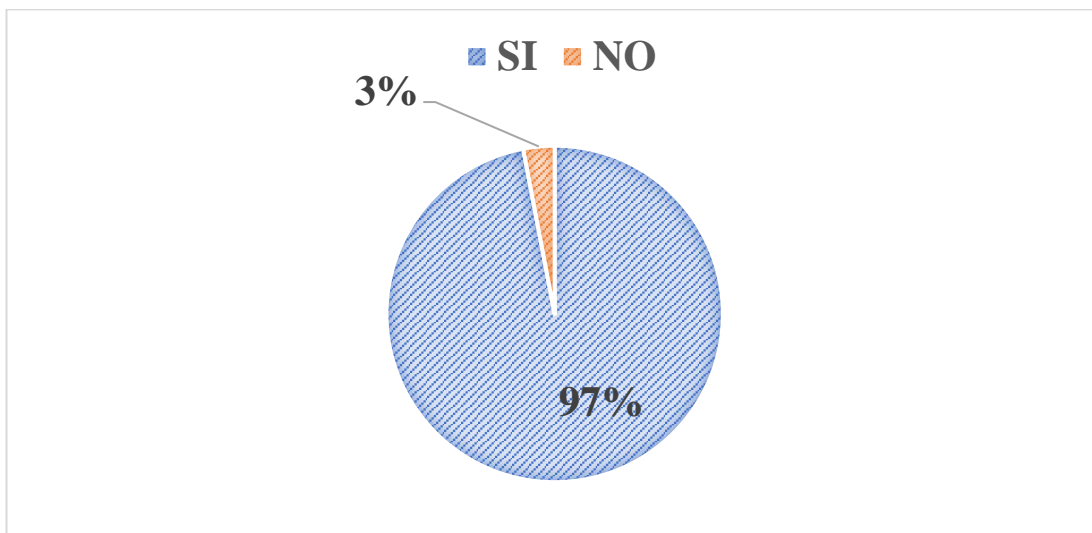
*Ofertas y Descuentos*

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia Muestral</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	374	97%
NO	10	3%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Elaborado por Torres J., investigación propia.

### **Gráfico 19**

*Ofertas y Descuentos*



**Nota.** Elaborado por Torres J., investigación propia.

### **Análisis e Interpretación**

Del 100% del mercado objetivo, el 97%, indica que, SI quiere recibir ofertas y descuentos especiales por ser un cliente frecuente, mientras que solo el 3% NO está dispuesto a recibir ofertas y descuentos especiales, tanto del género masculino como femenino de rango de edad de 18 a 65 años, en la ciudad de Riobamba.

**11. Qué tipo de artículos le gustaría adquirir en la tienda? Escoja todas las respuestas que crea correctas:**

### **Tabla 20**

*Tipos de artículos*

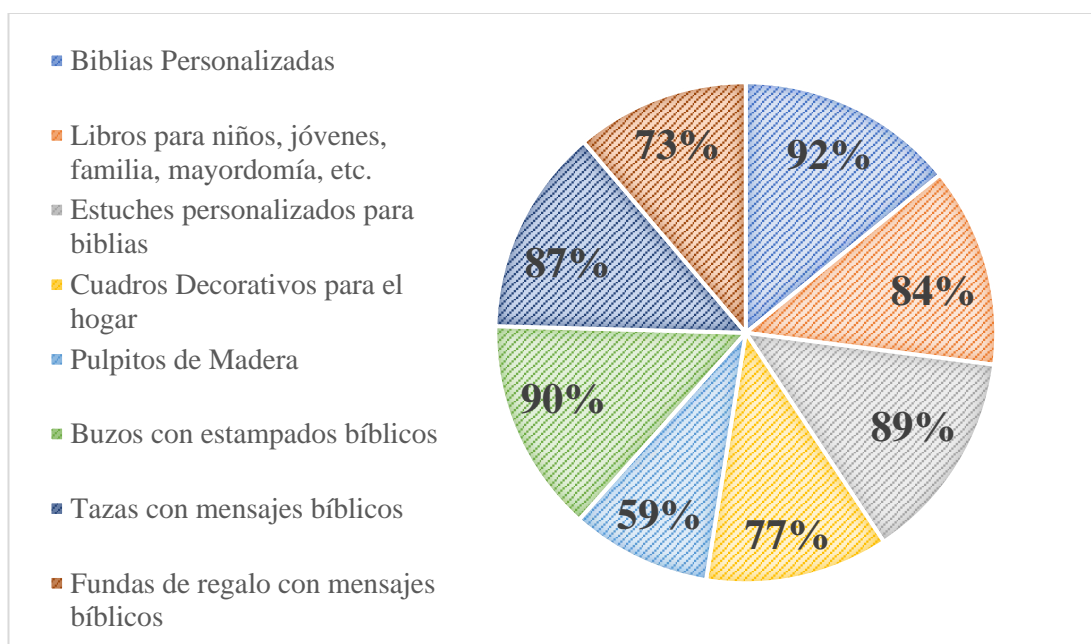
<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia Muestral</b>	<b>Porcentaje</b>
------------------	----------------------------	-------------------

Biblias Personalizadas	354	92%
Libros para niños, jóvenes, familia, mayordomía, etc.	324	84%
Estuches personalizados para biblias	343	89%
Cuadros Decorativos para el hogar	297	77%
Pulpitos de Madera	228	59%
Buzos con estampados bíblicos	346	90%
Tazas con mensajes bíblicos	335	87%
Fundas de regalo con mensajes bíblicos	279	73%

**Nota.** Elaborado por Torres J., investigación propia.

## Gráfico 20

### *Tipos de Artículos*



**Nota.** Elaborado por Torres J., investigación propia.

## Análisis e Interpretación

Del 100% del mercado objetivo el 92% indica que está potencialmente interesado en la adquisición de biblias personalizadas, el 90% está interesado en adquirir buzos con estampados bíblicos, el 89% indica que, le interesa adquirir estuches personalizados



para biblias, al 87% le interesa adquirir tazas con mensajes bíblicos, el 77% indica que está dispuesto a adquirir cuadros decorativos para el hogar, mientras que el 73% le interesa comprar fundas de regalo con mensajes bíblicos, y al 59% le interesa comprar pulpitos de madera personalizados.

Este análisis indica que, los artículos cristianos que ofrecerá la tienda tienen un alto índice de aceptación por el mercado objetivo, tanto del género masculino como femenino de rango de edad de 18 a 65 años, en la ciudad de Riobamba.

## 12. ¿Cómo le gustaría realizar las compras de los artículos cristianos?

**Tabla 21**

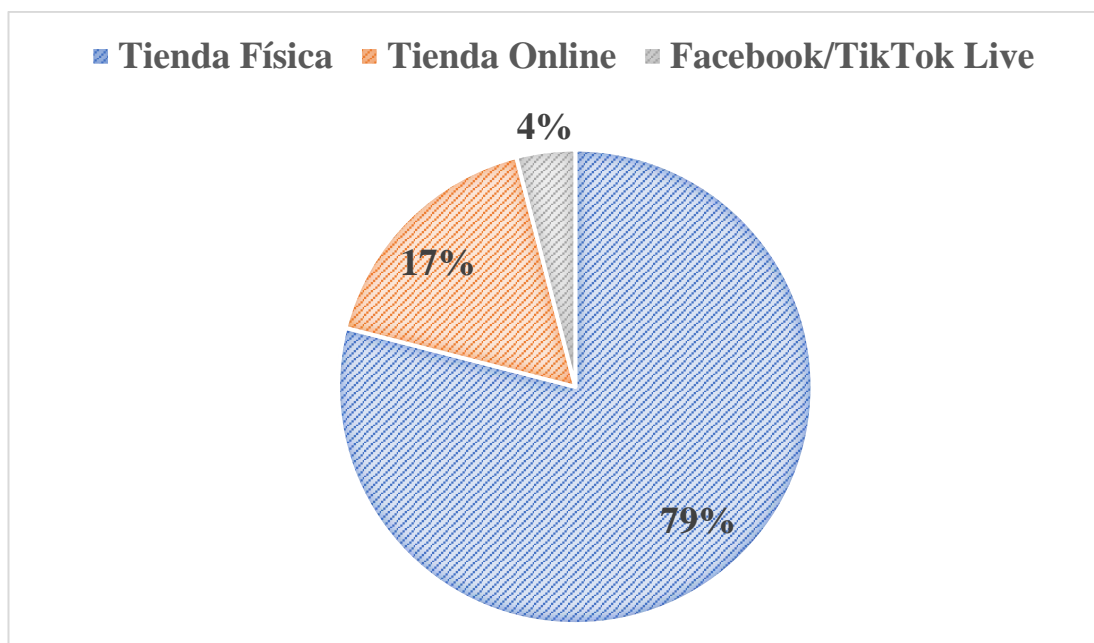
*Medio de Compra*

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia Muestral</b>	<b>Porcentaje</b>
Tienda Física	303	79%
Tienda Online	65	17%
Facebook/TikTok Live	16	4%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Elaborado por Torres J., investigación propia.

## **Gráfico 21**

*Medio de Compra*



**Nota.** Elaborado por Torres J., investigación propia.

### **Análisis e Interpretación**

Del 100% del mercado objetivo, el 79%, indica que, le gustaría realizar las compras de los artículos cristianos en una tienda Física, mientras que al 17% le gustaría realizar sus compras en una tienda Online, y apenas el 4% estaría dispuesto a comprar en Facebook o TikTok Live, tanto del género masculino como femenino de rango de edad de 18 a 65 años, en la ciudad de Riobamba.

**13. ¿Considera que la falta de opciones en regalos cristianos personalizados es una necesidad insatisfecha en el mercado?**

**Tabla 22**

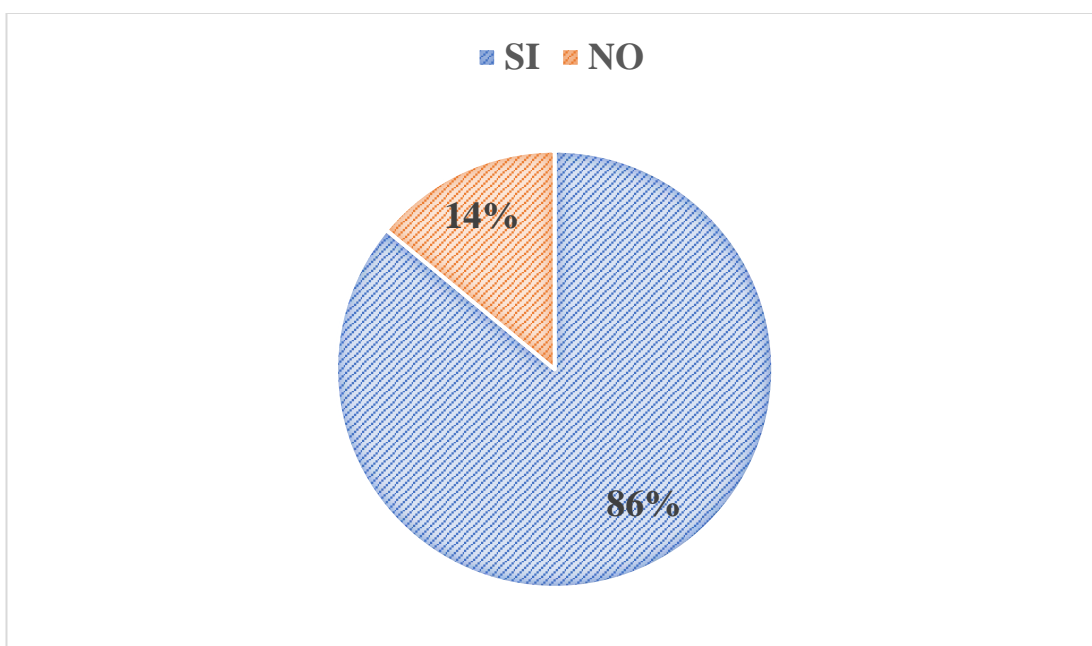
*Falta de opciones de regalos cristianos*

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia Muestral</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	331	86%
NO	53	14%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Elaborado por Torres J., investigación propia.

### **Gráfico 22**

*Falta de opciones de regalos cristianos*



**Nota.** Elaborado por Torres J., investigación propia.

### **Análisis e Interpretación**

Del 100% del mercado objetivo, el 86%, indica que, la falta de regalos cristianos personalizados es una necesidad insatisfecha en el mercado, mientras que el 14% indica que, no es una necesidad insatisfecha en el mercado, tanto del género masculino como femenino de rango de edad de 18 a 65 años, en la ciudad de Riobamba.

### **14. ¿Cómo le gustaría informarse sobre los productos que ofrece la empresa?**

#### **Tabla 23**

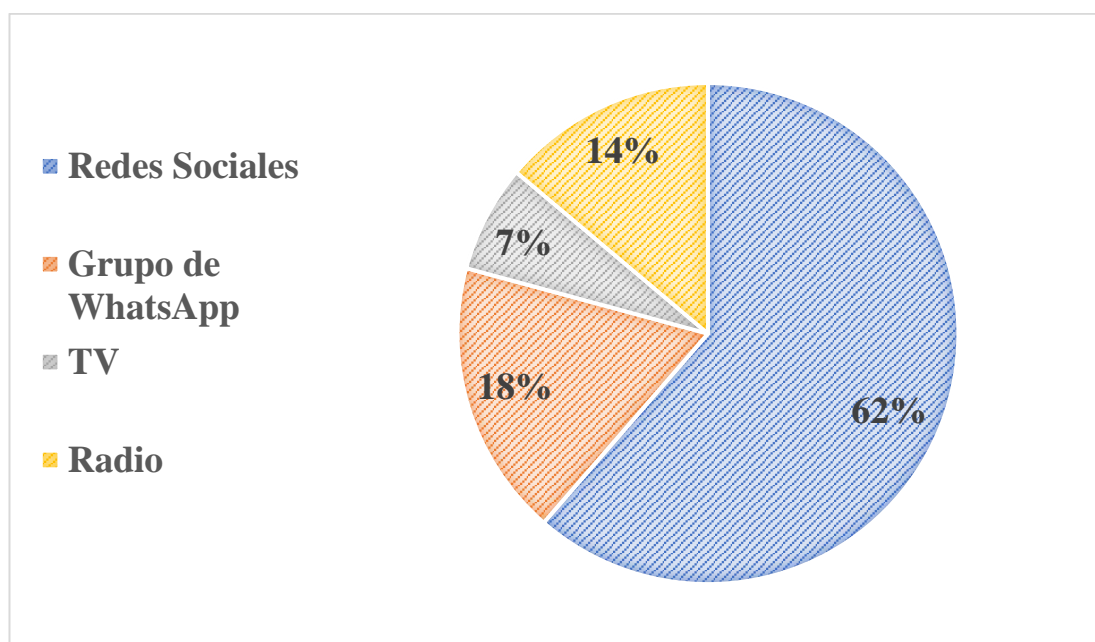
*Medios de Comunicación*

Respuesta	Frecuencia Muestral	Porcentaje
Redes Sociales	236	62%
Grupo de WhatsApp	68	18%
TV	26	7%
Radio	54	14%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Elaborado por Torres J., investigación propia.

### Gráfico 23

*Medios de Comunicación*



**Nota.** Elaborado por Torres J., investigación propia.

### Análisis e Interpretación

Del 100% del mercado objetivo, el 62%, indica que, le gustaría informarse de los productos que ofrece la empresa a través de las redes sociales, el 18% indica que, prefiere informarse en un grupo de WhatsApp, mientras que el 14% indica que, prefiere informarse mediante la Radios, y tan solo el 7% elige la TV, tanto del género

masculino como femenino de rango de edad de 18 a 65 años, en la ciudad de Riobamba.

**15. ¿Le gustaría recibir recomendaciones personalizadas de artículos cristianos basados en sus preferencias?**

**Tabla 24**

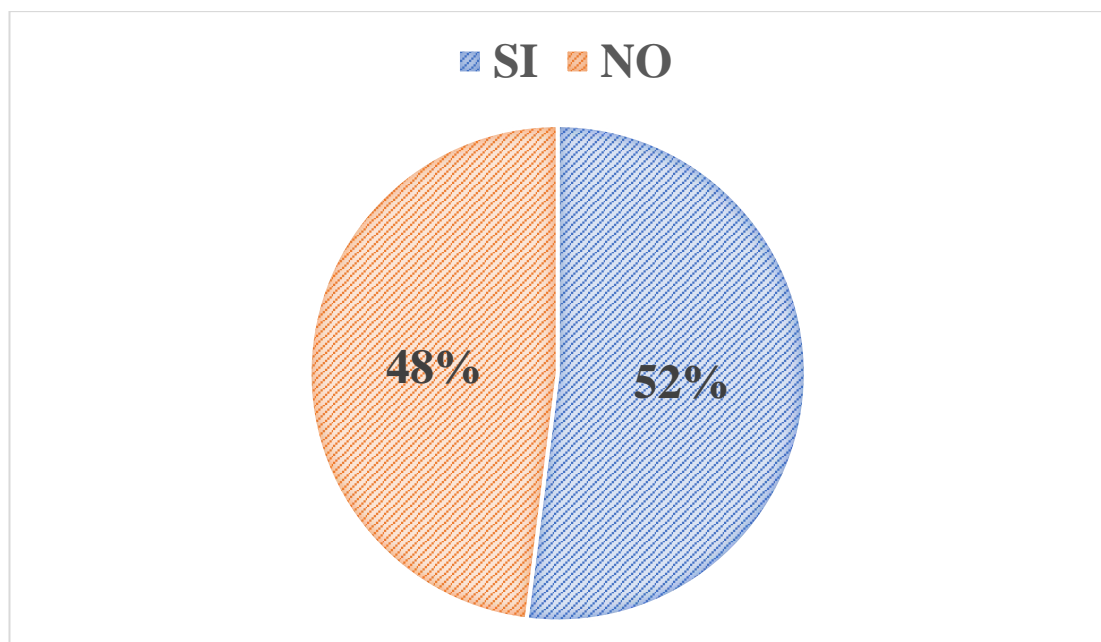
*Recomendaciones Personalizadas*

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia Muestral</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	201	52%
NO	183	48%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Elaborado por Torres J., investigación propia.

**Gráfico 24**

*Recomendaciones Personalizadas*



**Nota.** Elaborado por Torres J., investigación propia.

## **Análisis e Interpretación**

Del 100% del mercado objetivo, el 52%, indica que, le gustaría recibir recomendaciones personalizadas de los artículos cristianos basados en sus preferencias, mientras que el 48% indica que, no prefiere recibir recomendaciones de personalizadas, tanto del género masculino como femenino de rango de edad de 18 a 65 años, en la ciudad de Riobamba.

### **3.7 Estudio de la demanda.**

La demanda del mercado es un proceso de decisión que busca, evalúa y adquiere información importante de los de los bienes y servicios que son solicitados por un grupo de individuos en un mercado concluyente, en donde interfieren los intereses, necesidades y las tendencias, por lo que dicha demanda, es un reflejo de la intención del vendedor, mientras la compra es un reflejo de la acción con efecto en el consumidor. (María Elvira Arboleda Castro, 2021)

#### **3.7.1. Demanda de personas**

Para realizar el debido cálculo de la demanda se tomará en cuenta del total de la población de 271.814 habitantes a los 83.385 hogares pertenecientes a la ciudad de Riobamba que adquirirían un producto cristiano.

Para lo cual, la pregunta 4 de la encuesta que se aplicó con una muestra de 384 personas de la población evidencia la existencia de una buena aceptación.

***Si en la ciudad de Riobamba existiera una empresa que comercialice artículos cristianos en presentaciones variadas y novedosas, de uso personal, familiar y laboral ¿Adquiriría sus productos?***

De esta manera se obtuvo la demanda de hogares, considerando el total según el mercado objetivo que se indica una frecuencia de SI, correspondiente a hogares cristianos en la ciudad de Riobamba que adquiriría los productos.

**Tabla 25**

*Demanda en Personas*

<b>Año</b>	<b>Mercado Meta</b>	<b>Porcentaje de Aceptación</b>	<b>Demanda en personas</b>
2022	83.385	92%	76.714

**Nota.** Elaborado por Torres J., investigación propia.

### **Análisis**

De la población total de la ciudad de Riobamba de 271.814 habitantes, se toma en consideración a los 83.385 hogares de la ciudad, entre los cuales se encuentran familias creyentes o que quieren aprender más del cristianismo, donde el 92% del mercado objetivo demostró que están dispuestas a adquirir al menos uno a dos artículos cristianos en sus diferentes e innovadoras presentaciones para su hogar, lo que nos da como resultado la aceptación del punto de venta que comercialice la amplia y novedosa variedad de artículos cristianos.

### **3.7.2 Cálculo de Demanda en productos**

Para realizar el cálculo de la demanda en productos se realizó en base a la pregunta N. 7 de la encuesta que se aplicó a las personas de la ciudad de Riobamba, misma que menciona: *¿Cuántos artículos cristianos adquiriría en el punto de venta?*

**Tabla 26**

*Estudio de la demanda en productos*

<b>Demanda</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje de aceptación</b>	<b>Mercado Objetivo</b>	<b>Promedio anual</b>	<b>Demanda en productos</b>
<b>76.714</b>	1 a 5	50%	38.357	3	115.071
	6 a 10	37%	28.384	8	227.074
	15 a 25	12%	9.206	20	184.114
	Más de 50	1%	767	50	38.357
<b>Total</b>					<b>564.617</b>

**Nota.** Elaborado por Torres J., investigación propia.

### **Análisis**

Este análisis parte de la observación que se hizo de la Tasa de Crecimiento Poblacional o TCP, y de la segmentación de mercado para una población con rango de edad 1 a 65 años, por lo que el producto destaca en el mercado actual de la ciudad por ser innovador.

### **3.7.3 Demanda proyectada en los productos**

La demanda en productos obtenida para el año 2022, será proyectada para el año 2028, debido a que el año de estudio es 2023, por lo que se tomara en cuenta la Tasa de Crecimiento Poblacional del 1,56%, misma que se obtuvo de la base de datos INEC.

**Tabla 27**

*Demanda Proyectada en Productos*

<b>Año</b>	<b>Demanda en productos</b>	<b>TCP</b>
2022	564.617	1,56%
2023	573.425	8.808
2024	582.370	8.945
2025	591.455	9.085



2026	600.682	9.227
2027	610.052	9.371
2028	619.569	9.517

**Nota.** Elaborado por Torres J., investigación propia.

### Gráfico 25

*Demanda Proyectada en Productos*



**Nota.** Elaborado por Torres J., investigación propia.

### Análisis

Al ser calculada la demanda de productos, se obtienen que para el año 2022 es de 564.617 artículos cristianos y con la proyección para el año 2028, se obtuvo como resultado una demanda de 619.569 artículos cristianos para el sector religioso de la ciudad de Riobamba.

### 3.8 Estudio de la oferta

Alvaros (2019) Es la cantidad de un bien o servicio, que los vendedores estarían dispuestos a vender, en otras palabras, el bien o servicio que desean y pueden vender en un periodo de tiempo determinado.

### 3.8.1 Oferta en personas

Para llevar a cabo el cálculo de la oferta en personas, se consideró la respuesta de las personas que respondieron NO a la pregunta 4, que está plantada de la siguiente manera:

*Si en la ciudad de Riobamba existiera una empresa que comercialice artículos cristianos en presentaciones variadas y novedosas, de uso personal, familiar y laboral, ¿Adquiriría sus productos?*

La oferta en personas se obtuvo tomando en cuenta el total de encuestados según el mercado objetivo.

**Tabla 28**

*Estudio de Oferta en Personas*

<b>Año</b>	<b>Mercado meta</b>	<b>Porcentaje de aceptación</b>	<b>Oferta en personas</b>
2022	83.385	8%	6671

**Nota.** Elaborado por Torres J., investigación propia.

### **Análisis**

Realizados los cálculos, se determinó que la oferta en personas, según las encuestas realizadas, y en base al mercado objetivo, 6671 encuestados manifestaron que NO a la pregunta realizada, lo que corresponde a un porcentaje del 8%, debido a que las necesidades de dichos hogares se encuentran satisfechas con productos similares o no quieren adquirir los productos debido a sus diferentes percepciones.

### 3.8.2 Cálculo de Oferta en Productos

El estudio de la oferta en producto es realizado a través de las opciones de respuesta de la pregunta 7, que está planteada de la siguiente manera:

*¿Cuántos artículos cristianos adquiriría en el punto de venta?*

Dicho cálculo deberá ser realizado con el porcentaje en personas que no están dispuestas a adquirir artículos cristianos en el año 2022, tomando en cuenta el total de encuestados, según el mercado objetivo.

**Tabla 29**

*Estudio de la Oferta en Productos*

<b>Demanda</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje de aceptación</b>	<b>Mercado Objetivo</b>	<b>Promedio anual</b>	<b>Demanda en productos</b>
<b>6.671</b>	1 a 5	50%	3.335	3	10.006
	6 a 10	37%	2.468	8	19.746
	15 a 25	12%	800	20	16.010
	Más de 50	1%	67	50	3.335
<b>Total</b>					<b>49.097</b>

**Nota.** Elaborado por Torres J., investigación propia.

### 3.8.3 Oferta proyectada en el producto

Tomando en cuenta los datos obtenidos de las encuestas, la oferta en productos para el año 2022 debe ser proyectada al año 2028 con una tasa de crecimiento poblacional del 1,56% que se obtuvo de la base de datos INEC.

**Tabla 30**

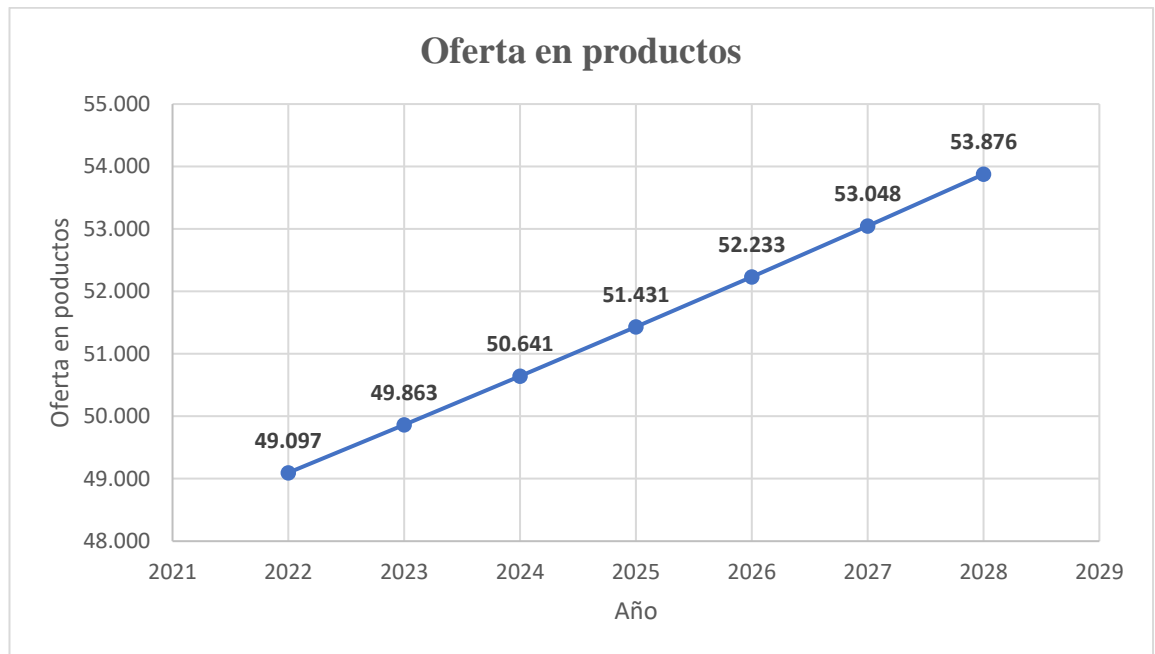
*Estudio de la Oferta en Productos*

<b>Año</b>	<b>Oferta en productos</b>	<b>TCP</b>
2022	49.097	1,56%
2023	49.863	766
2024	50.641	778
2025	51.431	790
2026	52.233	802
2027	53.048	815
2028	53.876	828

**Nota.** Elaborado por Torres J., investigación propia.

**Gráfico 26**

*Estudio de la Oferta en Productos*



**Nota.** Elaborado por Torres J., investigación propia.

**Análisis**

Considerando los datos obtenidos, la oferta en productos que se obtuvo para el año 2022, es de 49.097 en artículos cristianos, y proyectada al año 2028, se estima una oferta en productos de 53.876 artículos cristianos para el sector religioso con una tasa de crecimiento poblacional TCP de 1,56% obtenido de la base de datos del INEC.

### 3.9 Mercado Potencial

El Mercado Potencial, es el estudio del mercado donde el resultado es cuantificado y medido. Aunque el plan de empresa se usa para conocer si el negocio es factible o no, también es posible analizar el tamaño de producción, la demanda total y la forma en cómo se puede introducir el producto en el mercado (Martin Gonzales Llontop et al, 2021).

#### **Demanda Potencial Insatisfecha (DPI)**

La Demanda Potencial Insatisfecha o por sus siglas DPI, es la demanda que no ha sido cubierta en el mercado, y que por la misma razón pueda ser cubierta por el proyecto, al menos en una parte, en otros términos, hay demandan insatisfecha cuando la demanda es mayor a la oferta

Se refiere a la cantidad de bienes y servicios que el mercado puede consumir en el futuro, en base a los parámetros mediante los cuales fue realizado el cálculo, para poder cumplir con la necesidad del mercado.

**Tabla 31**

*Demanda Potencial Insatisfecha*

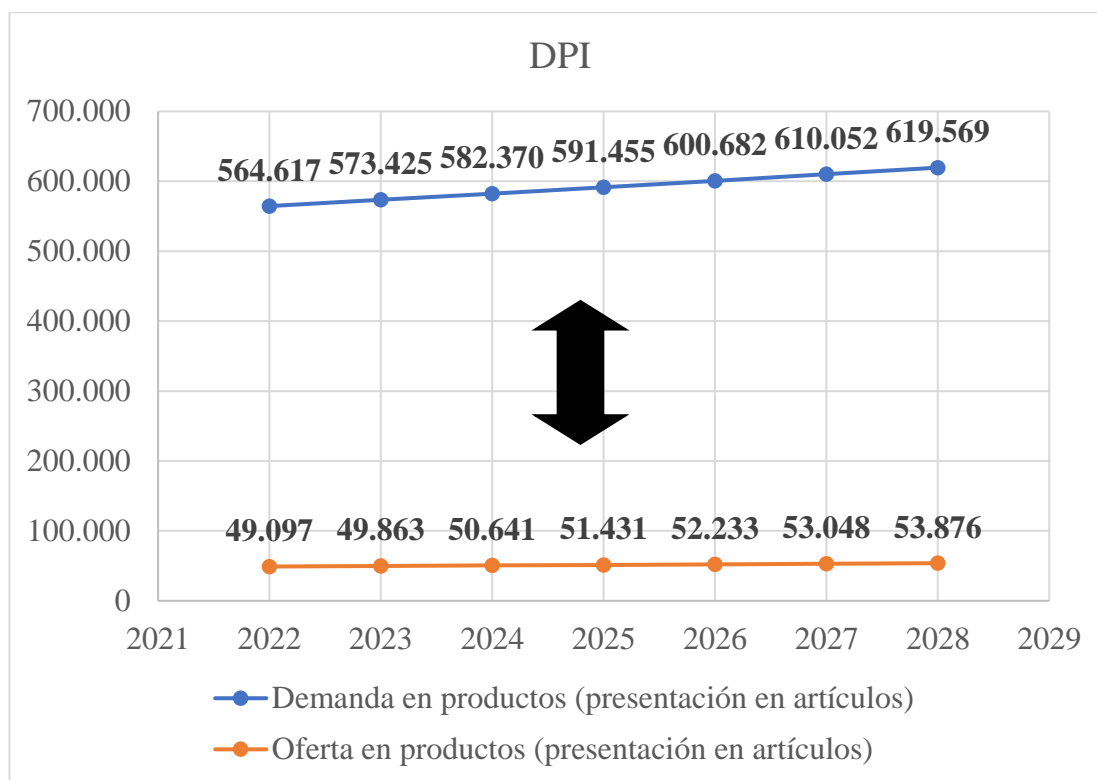
<b>Año</b>	<b>Demanda en productos (presentación en artículos)</b>	<b>Oferta en productos (presentación en artículos)</b>	<b>Demanda Potencial (Unidades)</b>
<b>2022</b>	564.617	49.097	515.519
<b>2023</b>	573.425	49.863	523.562

<b>2024</b>	582.370	50.641	531.729
<b>2025</b>	591.455	51.431	540.024
<b>2026</b>	600.682	52.233	548.448
<b>2027</b>	610.052	53.048	557.004
<b>2028</b>	619.569	53.876	565.693

**Nota.** Elaborado por Torres J., investigación propia.

### Gráfico 27

#### *Demanda Potencial Insatisfecha*



**Nota.** Elaborado por Torres J., investigación propia.

### Análisis

En base a los datos obtenidos de los cálculos aplicados de la demanda y oferta, es evidente que la demanda potencial insatisfecha para el año 2022, la adquisición de los artículos cristianos es de 515.519 unidades, de igual manera la demanda potencial insatisfecha proyectada para el año 2028, indica 565.693 unidades.

### 3.10 Análisis de precio de mercado

El precio de mercado es el valor al que se vende o se compra un bien o servicio dentro de un “mercado libre”, en otras palabras, el precio refleja la disposición de los clientes a pagar por el producto y el de los vendedores a ofrecerlo. Entonces, el precio de mercado se alcanza cuando la cantidad demandada es igual a la cantidad ofrecida, dando como resultado, el equilibrio de mercado. (Corvo, 2023)

Para el cálculo del precio se considerará la pregunta 8 de la encuesta aplicada, la cual indica: *Escoja el costo que pagaría por los siguientes artículos:*

Esta pregunta, representa la mayor frecuencia de los precios de los artículos cristianos, y por ende será proyectada para el año 2028, permitiendo así, hacer el pertinente cálculo de las proyecciones, considerando la inflación acumulada de 1,92%, que se obtuvo del Banco Central del Ecuador (BCE).

**Tabla 32**

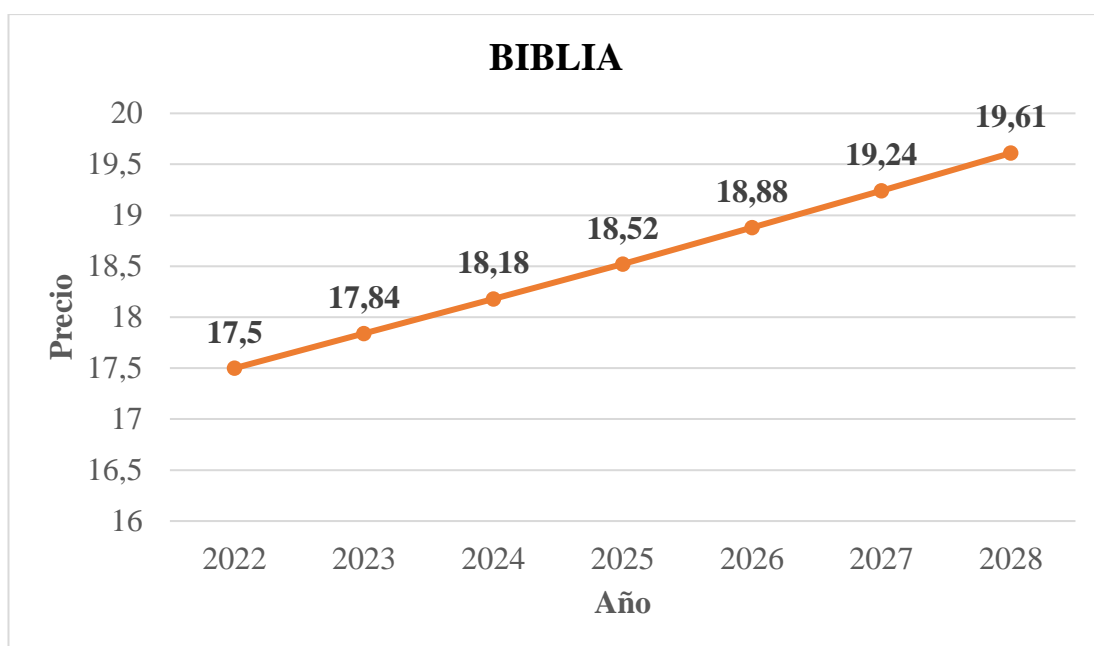
*Análisis del Precio de la Biblia*

<b>Año</b>	<b>Precio</b>	<b>Inflación acumulada</b>
2022	17,50	1,92%
2023	17,84	0,34
2024	18,18	0,34
2025	18,52	0,36
2026	18,88	0,36
2027	19,24	0,37
2028	19,61	0,38

**Nota.** Elaborado por Torres J., investigación propia.

**Gráfico 28**

*Análisis de Precio de Biblia*



**Nota.** Elaborado por Torres J., investigación propia.

### **Análisis e interpretación**

El precio de la Biblia para el año 2022, es de \$17,50, mientras que para el año 2028, se proyectó un valor de \$19,61, lo que muestra un incremento de \$2,11 con respecto a la tasa de inflación de 1,92% que se obtuvo de la base de datos del Banco Central del Ecuador.

**Tabla 33**

*Análisis de precio de Literatura Cristiana*

<b>Año</b>	<b>Precio</b>	<b>Inflación acumulada</b>
2022	6,00	1,92%
2023	6,12	0,12
2024	6,24	0,12
2025	6,36	0,12
2026	6,48	0,12
2027	6,60	0,13

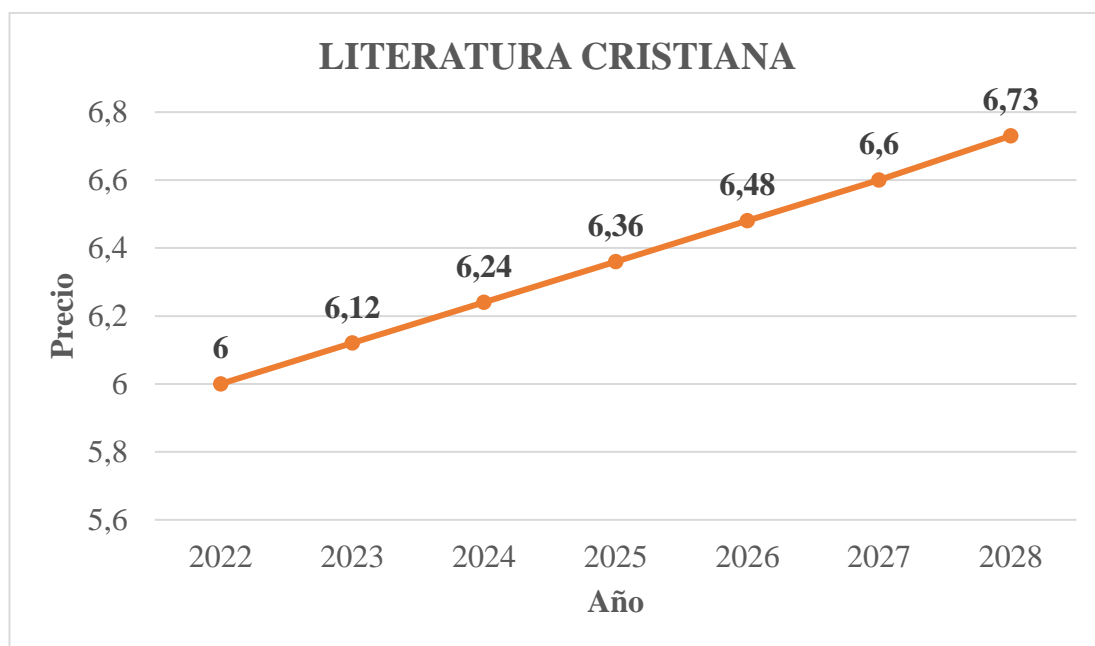


2028	6,73	0,13
------	------	------

**Nota.** Elaborado por Torres J., investigación propia.

### Gráfico 29

*Análisis de precio de Literatura Cristiana*



**Nota.** Elaborado por Torres J., investigación propia.

### Análisis e interpretación

El precio de la Literatura Cristiana para el año 2022, es de \$6,00, mientras que para el año 2028, se proyectó un valor de \$6,73, lo que muestra un incremento de \$0,73 centavos con respecto a la tasa de inflación de 1,92% que se obtuvo de la base de datos del Banco Central del Ecuador.

### Tabla 34

*Análisis de precio de Estuches Personalizados para Biblias*

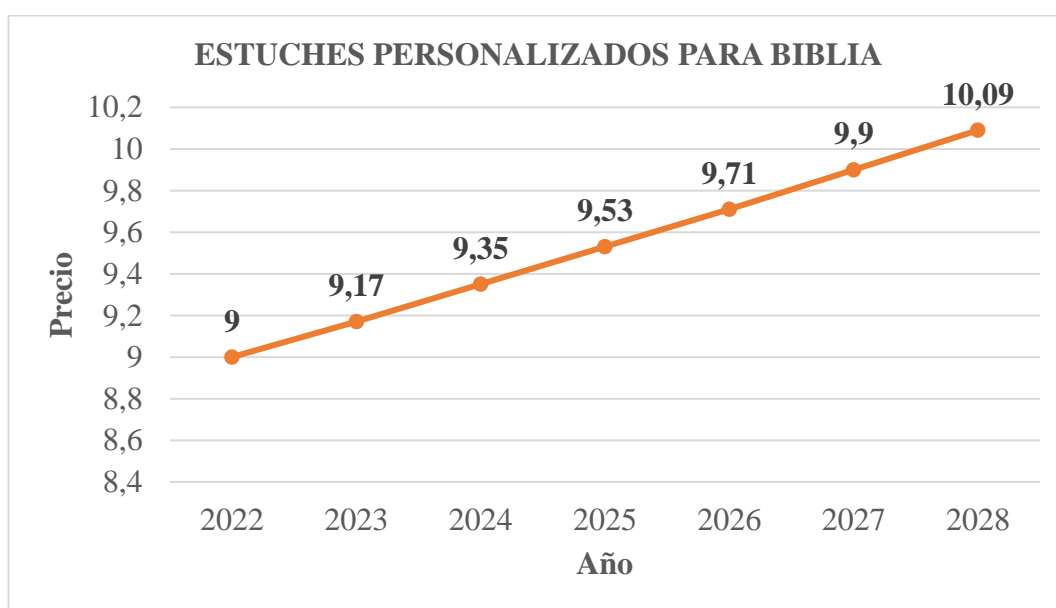
Año	Precio	Inflación acumulada
-----	--------	---------------------

2022	9,00	1,92%
2023	9,17	0,17
2024	9,35	0,18
2025	9,53	0,18
2026	9,71	0,18
2027	9,90	0,19
2028	10,09	0,19

**Nota.** Elaborado por Torres J., investigación propia.

### Gráfico 30

*Análisis de precio de Estuches Personalizados para Biblias*



**Nota.** Elaborado por Torres J., investigación propia.

### Análisis e interpretación

El precio de los Estuches Personalizados para Biblia para el año 2022, es de \$9,00, mientras que para el año 2028, se proyectó un valor de \$10,09, lo que muestra un incremento de \$1,09 con respecto a la tasa de inflación de 1,92% que se obtuvo de la base de datos del Banco Central del Ecuador.

**Tabla 35**

*Análisis de precio de Cuadros Decorativos para el Hogar*

<b>Año</b>	<b>Precio</b>	<b>Inflación acumulada</b>
2022	12,00	1,92%
2023	12,23	0,23
2024	12,46	0,23
2025	12,70	0,24
2026	12,94	0,24
2027	13,19	0,25
2028	13,44	0,25

**Nota.** Elaborado por Torres J., investigación propia.

**Gráfico 31**

*Análisis de precio de Estuches Personalizados para Biblias*



**Nota.** Elaborado por Torres J., investigación propia.

## **Análisis e interpretación**

El precio de Cuadros Decorativos para el Hogar para el año 2022, es de \$12,00, mientras que para el año 2028, se proyectó un valor de \$13,44, lo que muestra un incremento de \$1,44 con respecto a la tasa de inflación de 1,92% que se obtuvo de la base de datos del Banco Central del Ecuador.

**Tabla 36**

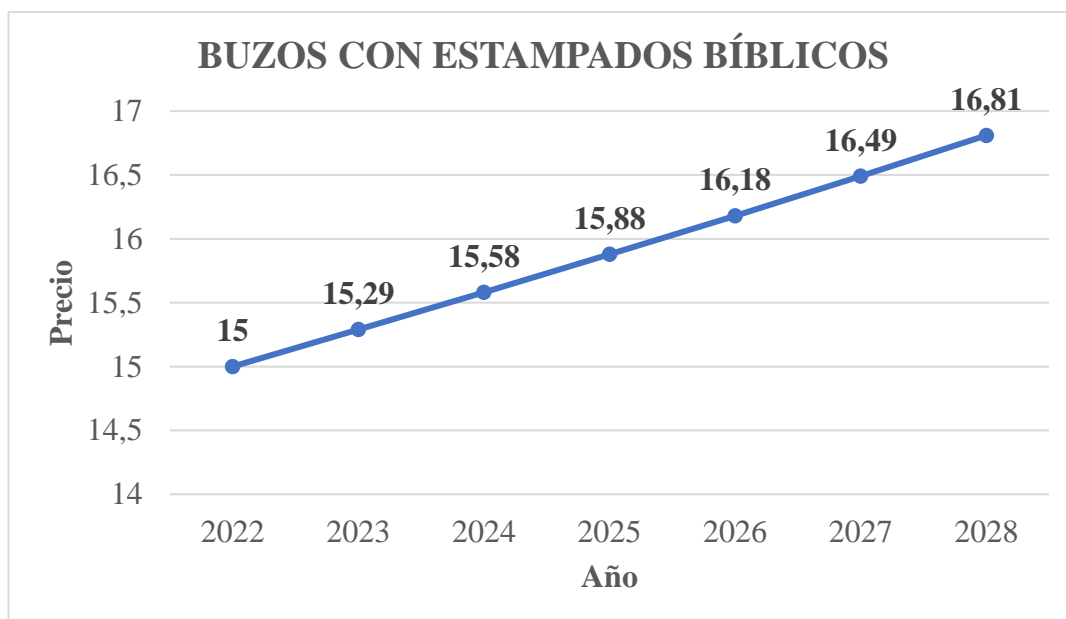
Análisis de precio de Buzos con Estampados Bíblicos

<b>Año</b>	<b>Precio</b>	<b>Inflación acumulada</b>
2022	15,00	1,92%
2023	15,29	0,29
2024	15,58	0,29
2025	15,88	0,30
2026	16,18	0,30
2027	16,49	0,31
2028	16,81	0,32

**Nota.** Elaborado por Torres J., investigación propia.

**Gráfico 32**

*Análisis de precio de Buzos con Estampados Bíblicos*



**Nota.** Elaborado por Torres J., investigación propia.

### **Análisis e interpretación**

El precio de los Buzos con Estampados Bíblicos para el año 2022, es de \$15,00, mientras que para el año 2028, se proyectó un valor de \$16,81, lo que muestra un incremento de \$1,81 con respecto a la tasa de inflación de 1,92% que se obtuvo de la base de datos del Banco Central del Ecuador.

**Tabla 37**

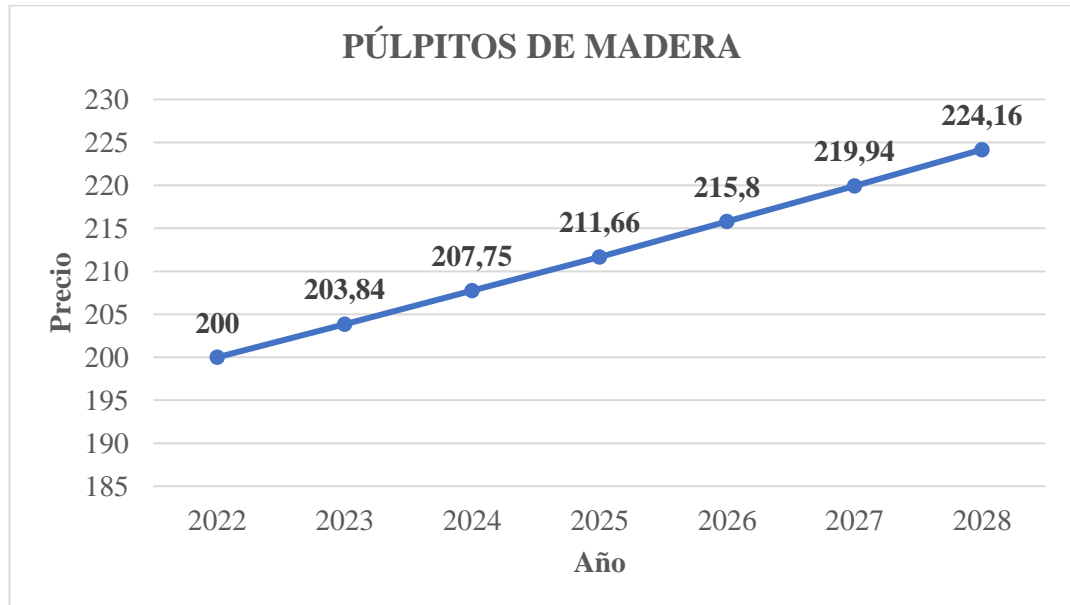
*Análisis de precio de Púlpitos de Madera*

<b>Año</b>	<b>Precio</b>	<b>Inflación acumulada</b>
2022	200,00	1,92%
2023	203,84	3,84
2024	207,75	3,91
2025	211,66	4,06
2026	215,80	4,14
2027	219,94	4,22
2028	224,16	4,30

**Nota.** Elaborado por Torres J., investigación propia.

### **Gráfico 33**

*Análisis de precio de Púlpitos de Madera*



**Nota.** Elaborado por Torres J., investigación propia.

### **Análisis e interpretación**

El precio de los Púlpitos de Madera para el año 2022, es de \$200,00, mientras que para el año 2028, se proyectó un valor de \$224,16, lo que muestra un incremento de \$1,81 con respecto a la tasa de inflación de 1,92% que se obtuvo de la base de datos del Banco Central del Ecuador.

### **Tabla 38**

*Análisis de precio de Artículos con mensajes bíblicos*

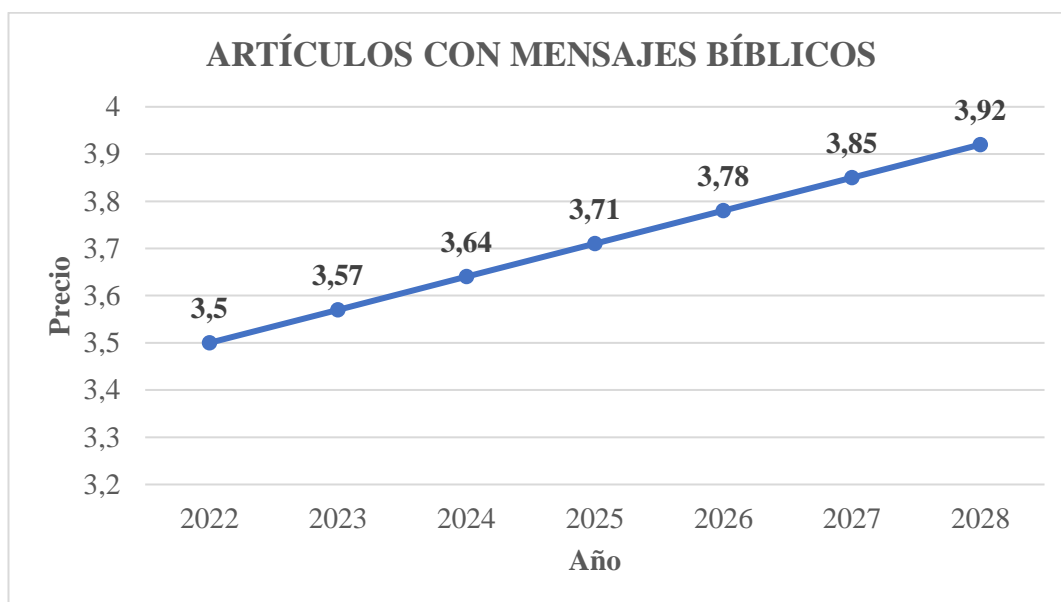
Año	Precio	Inflación acumulada
2022	3,50	1,92%
2023	3,57	0,07

2024	3,64	0,07
2025	3,71	0,07
2026	3,78	0,07
2027	3,85	0,07
2028	3,92	0,08

**Nota.** Elaborado por Torres J., investigación propia.

### Gráfico 34

*Análisis de precio de Artículos con mensajes bíblicos*



**Nota.** Elaborado por Torres J., investigación propia.

### Análisis e Interpretación

El precio de los Púlpitos de Madera para el año 2022, es de \$3,50, mientras que para el año 2028, se proyectó un valor de \$3,92, lo que muestra un incremento de \$0,42 con respecto a la tasa de inflación de 1,92% que se obtuvo de la base de datos del Banco Central del Ecuador.

### **3.11 Comercialización**

Los canales de comercialización son de suma importancia, porque nos permiten fomentar el conocimiento del producto, y así llegar desde el fabricante hasta el consumidor, considerado entonces como un medio esencial por el cual será posible vender los productos.

#### **Canales de distribución**

(Cuofano, 2023) sostiene que los canales de distribución son los medios que una empresa usa para hacer llegar sus productos o servicios a los clientes finales. “Es considerado un sistema perfectamente enlazado para comunicar a fabricantes y consumidores a través de los canales y la digitalización.

#### **Canales de comunicación**

Beltrá, Medina, & Segarra (2020), describen que los canales de comunicación son un medio importante que se usa para que un mensaje tenga un intercambio interactivo y eficaz entre el emisor y el receptor, teniendo como consecuencia vínculos emocionales.

En las empresas, dichos canales de comunicación buscan facilitar el intercambio de información relevante, permitiendo coordinar actividades y a su vez fomentando la colaboración, mejorando el clima laboral y lograr cumplir los objetivos de la empresa, resolviendo conflictos.

Es importante reconocer que es necesario elegir el canal que se adecuado para cada escenario, como al público al que se va a dirigir, el contexto, con que propósito, y cuál será el mensaje.

Uno de los medios esenciales hoy en día para comunicarse son las redes sociales, por lo cual se convierte en una de las necesidades importantes de un vendedor para lograr hacer notorio su producto o servicio, mediante publicaciones que sean visibles



constantemente para los usuarios, y así creando estrategias para relacionarse con los clientes.

La radio y las redes sociales se vuelven un paso primordial en este proyecto debido a que los clientes riobambeños interesados en la adquisición de los artículos cristianos, además de usar popularmente la radio para informarse, también se les dará a conocer estos innovadores y variados artículos con mensajes bíblicos mediante las plataformas virtuales como: Facebook, Instagram, y WhatsApp, debido a que son las más usadas para comunicarse.

### 3.12 FODA

**Tabla 39**

*Análisis FODA*

INTERNO	
Fortalezas	Debilidades
F1. Productos innovadores en el mercado F2. Variedad de productos F3. Precios Accesibles F4. Servicio y atención personalizada F5. Colaboradores capacitados	D1. Falta de experiencia en el mercado D2. Producto que puede ser fácilmente imitado. D3. Inexistencia de local propio D4. Escaso número de trabajadores D5. Falta de promoción en medios de comunicación
EXTERNO	
Oportunidades	Amenazas
O1. Productos de Calidad O2. Mercado Insatisfecho O3. Garantía de los artículos O4. Generar nuevas plazas de empleo O5. Inexistencia de locales con artículos cristianos personalizados	A1. Disminución de ingresos familiares por pandemia. A2. Poca aceptación del producto A3. Alza de precios de los artículos por parte de los proveedores A4. Competencia con productos similares A5. Réplica del modelo de negocio

**Nota.** Elaborado por Torres J., investigación propia.

### 3.12.1 Matriz de perfil de Capacidad Interna (PCI)

**Tabla 40**

*Ponderaciones*

<b>Escala de ponderaciones</b>	
4	Alto Impacto
3	Medio Alto
2	Medio Bajo
1	Bajo

**Tabla 41**

*Ponderaciones de Matriz PCI*

<b>Fortaleza</b>	<b>Peso Factor</b>	<b>Calificación</b>	<b>Ponderación</b>
1 Productos innovadores en el mercado	0,18	4	0,72
2 Variedad de productos	0,12	3	0,36
3 Precios Accesibles	0,08	3	0,24
4 Servicio y atención personalizada	0,09	4	0,36
5 Colaboradores capacitados	0,08	3	0,24
<b>Debilidad</b>	<b>Peso Factor</b>	<b>Calificación</b>	<b>Ponderación</b>
1 Falta de experiencia en el mercado	0,09	2	0,18
2 Producto que puede ser fácilmente imitado	0,09	3	0,27
3 Inexistencia de local propio	0,10	3	0,30

4	Escaso número de trabajadores	0,07	2	0,14
5	Falta de promoción en medios de comunicación	0,10	3	0,30
<b>Total</b>		<b>1,00</b>		<b>2,87</b>

**Nota.** Elaborado por Torres J., investigación propia.

### **Análisis e Interpretación**

La ponderación considerada en la tabla del perfil de capacidad interna obtiene un valor de 2,87 en la ponderación de cada una de las opciones, un valor mayor al promedio de la calificación establecida de 2,7, lo que da constancia que la empresa cuenta con un peso mayor en las fortalezas que en las debilidades encontradas en el desarrollo de ésta, proyectado grandes oportunidades de trabajo.

### **3.12.2 Matriz de Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM)**

**Tabla 42**

*Ponderaciones de Matriz POAM*

<b>Oportunidades</b>	<b>Peso Factor</b>	<b>Calificación</b>	<b>Ponderación</b>
1 Productos de calidad	0,17	4	0,68
2 Mercado Insatisfecho	0,15	4	0,60
3 Garantía de los artículos	0,10	3	0,30
4 Generar nuevas plazas de empleo	0,12	4	0,48
5 Inexistencia de locales con artículos cristianos personalizados	0,10	4	0,40
<b>Amenazas</b>	<b>Peso Factor</b>	<b>Calificación</b>	<b>Ponderación</b>
1 Disminución de ingresos familiares por pandemia	0,09	2	0,18

2	Poca aceptación del producto	0,05	1	0,05
3	Alza de precios de los artículos por parte de los proveedores	0,09	2	0,18
4	Competencia con productos similares	0,08	2	0,16
5	Réplica del modelo de negocio	0,05	2	0,10
<b>Total</b>		<b>1,00</b>		<b>3,13</b>

**Nota.** Elaborado por Torres J., investigación propia.

### **Análisis e Interpretación**

La ponderación considerada en la tabla del perfil de capacidad externa obtiene un valor de 3,13 en la ponderación de cada una de las opciones, un valor mayor al promedio de la calificación establecida de 3, lo que da constancia a la a que la empresa cuenta con un peso mayor en las oportunidades que a las amenazas encontradas en el desarrollo de ésta, proyectando una evolución en el mercado positiva con mayores propuestas de mejora.

### 3.12.3 Matriz FODA Cruzada

**Tabla 43**

*Matriz FODA Cruzada*

<i>Matriz FODA Cruzada</i>	INTERNO	
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<b>F1.</b> Productos innovadores en el mercado <b>F2.</b> Variedad de productos <b>F3.</b> Precios Accesibles <b>F4.</b> Servicio y atención personalizada <b>F5.</b> Colaboradores capacitados	<b>D1.</b> Falta de experiencia en el mercado <b>D2.</b> Producto que puede ser fácilmente imitado. <b>D3.</b> Inexistencia de local propio <b>D4.</b> Escaso número de trabajadores <b>D5.</b> Falta de promoción en medios de comunicación
EXTERNO	ESTRATEGIAS F+O	ESTRATEGIAS D+O
OPORTUNIDADES		
<b>O1.</b> Productos de Calidad <b>O2.</b> Mercado Insatisfecho <b>O3.</b> Garantía de los artículos <b>O4.</b> Generar nuevas plazas de empleo <b>O5.</b> Inexistencia de locales con artículos cristianos personalizados	<b>(F1+O1)</b> Presentar al mercado una constante presentación de productos innovadores y de calidad. <b>(F2+O2)</b> Satisfacer al mercado con una variedad exclusiva de productos. <b>(F3+O3)</b> Establecer precios que se ajusten al presupuesto del	<b>(D1+O1)</b> Brindar un producto y servicio de calidad para pasar la voz y hacer conocer la población de la existencia de este. <b>(D2+O2)</b> Ofrecer un producto auténtico y de calidad que satisfaga la necesidad del mercado. <b>(D3+O3)</b>

	<p>consumidor garantizando siempre su calidad.</p> <p><b>(F4+O4)</b></p> <p>Brindar fuentes de trabajo a personas con gran interés en tener y brindar un trabajo de calidad.</p> <p><b>(F5+O5)</b></p> <p>Capacitar a cada colaborador para tener la autoridad de brindar la asesoría necesaria de cada artículo para la persona indicada.</p>	<p>Brindar un producto de calidad y accesible que permita generar un capital para un local propio.</p> <p><b>(D4+O4)</b></p> <p>Crear campañas publicitarias que incentiven el trabajo de calidad y la independencia como persona.</p> <p><b>(D5+O5)</b></p> <p>Promocionar la gran y autentica variedad de artículos cristianos personalizados.</p>
<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS F+A</b>	<b>ESTRATEGIAS D+A</b>
<p><b>A1.</b> Disminución de ingresos familiares por pandemia.</p> <p><b>A2.</b> Poca aceptación del producto</p> <p><b>A3.</b> Alza de precios de los artículos por parte de los proveedores</p> <p><b>A4.</b> Competencia con productos similares</p> <p><b>A5.</b> Réplica del modelo de negocio</p>	<p><b>(F1+A1)</b></p> <p>Brindar precios accesibles manteniendo la calidad y autenticidad del producto.</p> <p><b>(F2+A2)</b></p> <p>Crear confiabilidad en la primera compra del cliente para que pase la voz y el producto sea aceptado.</p> <p><b>(F3+A3)</b></p> <p>Mantener los precios de los productos y</p>	<p><b>(D1+A1)</b></p> <p>Crear marketing publicitario que permita a la gente conocer de esta nueva e innovadora presentación de productos.</p> <p><b>(D2+A2)</b></p> <p>Demostrar en cada compra que el producto lleva grandes ventajas y está al alcance de diversos gustos y presupuestos.</p>

	<p>compensarlo mediante ofertas.</p> <p><b>(F4+A4)</b> El servicio y la atención de calidad que se ofrezca a los clientes prevalecerá sobre la competencia, ya que también se ofrecerá productos auténticos y de calidad.</p> <p><b>(F5+A5)</b> La esencia de brindar atención personalizada, aplicando los valores de la empresa, serán una base primordial que hará difícil la réplica del negocio.</p>	<p><b>(D3+A3)</b> Búsqueda de un arriendo más pequeño y barato en un sector comercial mayormente conocido, compensado el valor de los gastos. Busco nuevos proveedores.</p> <p><b>(D4+A4)</b> Incentivar al personal a reconocer que no solo vende un producto auténtico y de calidad, sino también un mensaje de aliento en cada uno que tiene más valor con una atención de calidad.</p> <p><b>(D5+A5)</b> Crear sucursales y promocionar la empresa en los medios de comunicación como radio, tv, Facebook, Instagram, TikTok, afiches, y capacitaciones virtuales.</p>
--	---	--

**Nota.** Elaborado por Torres J., investigación propia.

## CAPÍTULO IV

### ESTUDIO TÉCNICO

#### 4.1 Tamaño óptimo del proyecto

##### 4.1.1 Factores determinantes de tamaño

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

Después de haber realizado el cálculo de la demanda potencial insatisfecha en el mercado religioso, según los cálculos realizados muestra un porcentaje alto de aceptación, por lo que se deduce que el proyecto es factible dentro del mercado objetivo, y sobre todo que la población objetivo está dispuesta a adquirir los artículos cristianos novedosos y en sus diversas presentaciones

###### *b. Financiamiento o disponibilidad de capital*

##### **Mano de Obra**

Toda empresa o emprendimiento, cuenta fundamentalmente con la mano de obra para asesorar al cliente del producto que quiere adquirir, por lo que es esencial contratar a personas altamente capacitadas, y con los conocimientos adecuados sobre el tema, para su mejor aceptación. Por lo cual, dicho personal deberá presentar valores como la responsabilidad, acatando las políticas y lineamientos de la empresa, siendo entonces una persona dinámica que contribuya con el crecimiento de la empresa.

###### *c. Tecnología*

Abastecerse de nueva información en tecnología aplicables y en tendencia, será un factor predominante en la optimización de las actividades de la empresa, permitiendo conocer el valor de invertir en maquinarias y equipos que faciliten el proceso de venta, entrega y recepción de productos.



#### *d. Insumos*

Los materiales e insumos necesarios en el proceso de servucción de la empresa, como la mano de obra directa e indirecta, y la materia prima fundamental para la tienda, actualmente no representa un riesgo principal, debido a que en la ciudad de Riobamba, existe mucho comercio para abastecerse.

#### **4.1.2 Tamaño Óptimo**

La estimación del tamaño óptimo para ejecutar el proyecto está centrada en la capacidad de ventas diarias, con un porcentaje estimado de 3,10%.

**Tabla 44**

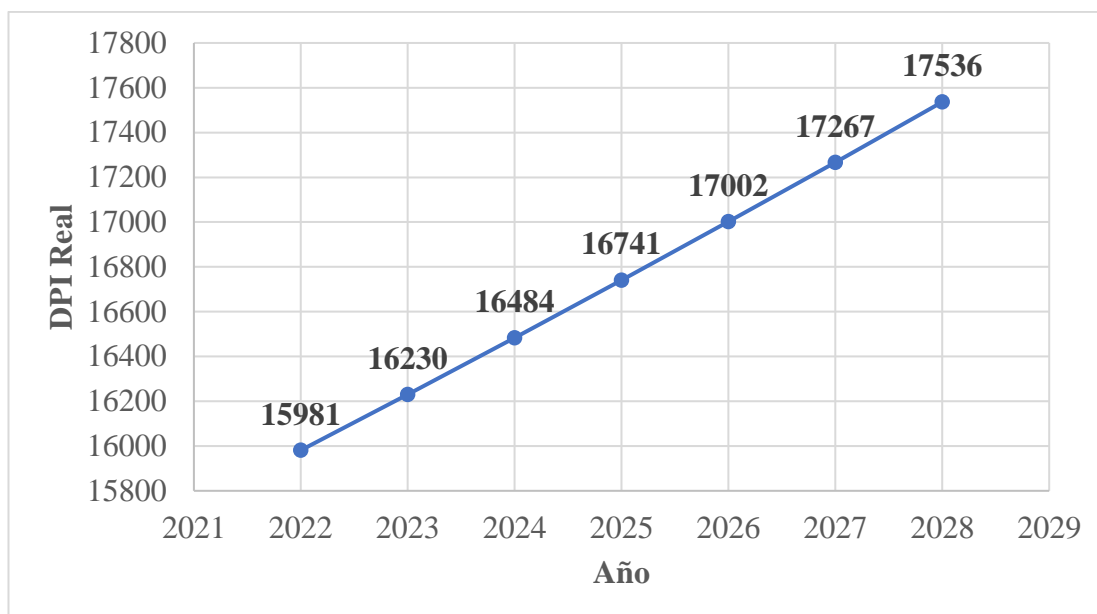
*Tamaño Óptimo de Comercialización*

<b>Año</b>	<b>DPI</b>	<b>Estimación</b>	<b>DPI real</b>	<b>Venta diaria</b>
2022	515.519	3,10%	15981	<b>30</b>
2023	523.562	3,10%	16230	<b>30</b>
2024	531.729	3,10%	16484	<b>30</b>
2025	540.024	3,10%	16741	<b>30</b>
2026	548.448	3,10%	17002	<b>31</b>
2027	557.004	3,10%	17267	<b>31</b>
2028	565.693	3,10%	17536	<b>31</b>

**Nota.** Elaborado por Torres J., investigación propia.

**Gráfico 35**

*Tamaño Óptimo de Comercialización*



**Nota.** Elaborado por Torres J., investigación propia.

### **Análisis**

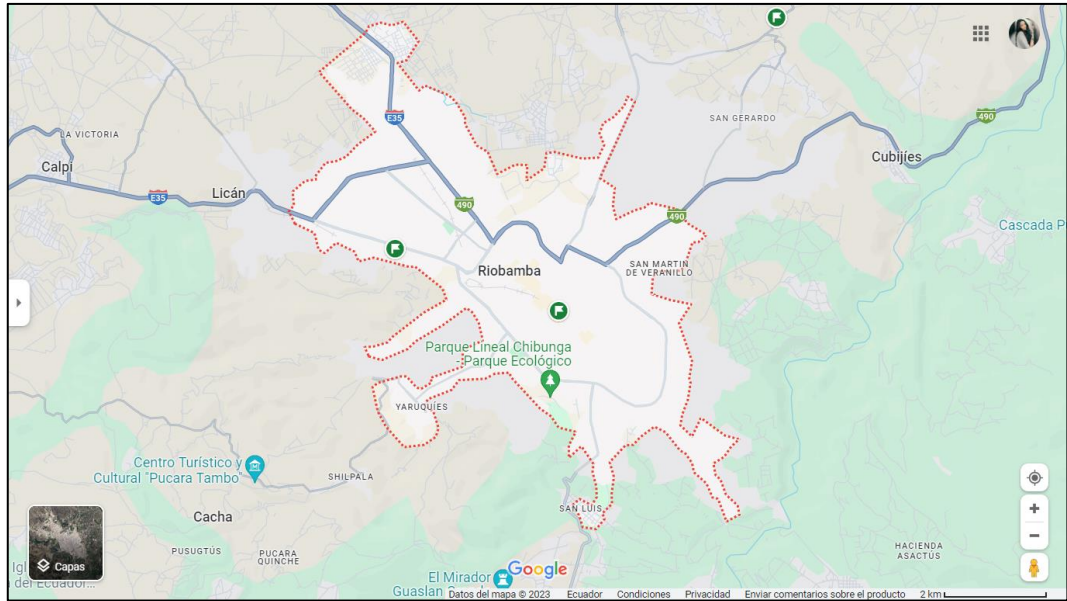
En base a los cálculos empleados, se pudo determinar que la demanda potencial insatisfecha (DPI) para el año 2022 es de 15.981 productos anuales, de la misma manera se determinó que la comercialización diaria dividiendo el DPI real para 360 días, equivale a 30 artículos diarios, y para el año 2028, se estima cubrir 17.536 artículos cristianos anuales, y 31 artículos diarios.

## **4.2 Macro y Micro localización**

### **Macro localización**

La localización del proyecto será en la provincia de Chimborazo, cantón Riobamba, en dónde se concentran la mayor población para realizar sus actividades comerciales de compra y venta. No obstante, un punto destacable es Riobamba, ya que congrega a la mayoría de las iglesias católicas y centros cristianos, y eso permite que la provincia sea beneficiada de su gestión al comercio.

### **Ilustración 1 Macro Localización**

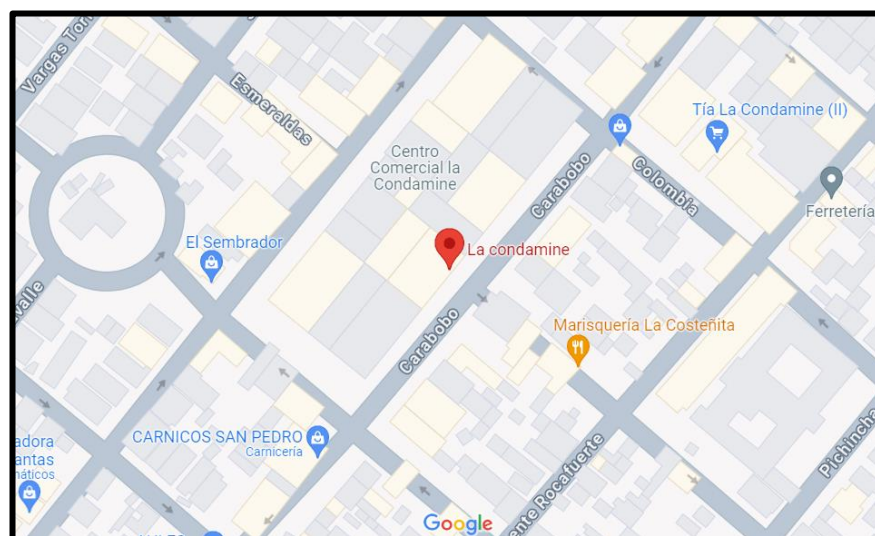


*Fuente: Google Maps*

### **Micro localización**

El centro comercial popular la Condamine, se encuentra ubicado en el sector de Santa Rosa de la ciudad de Riobamba. Las calles que entre cruzan el lugar son Carabobo, Boyacá, Juan Montalvo y Colombia.

### **Ilustración 2 Micro Localización**



*Fuente: Google Maps*

### 4.3 Localización Óptima

Respecto al análisis de localización, se aplicó el método de pesos ponderados para el establecimiento del lugar de aplicación del emprendimiento proyectado, usando una escala de evaluación, en dónde 1=bajo; 2=medio; 3=alto. Esto en función de los factores de costo de arriendo, infraestructura, sector comercial, servicios básicos, transporte, seguridad y accesibilidad fueron calificados en porcentajes donde la sumatoria debe representar el 100%.

De esta manera, es como se identificó que los alrededores de La Condamine es el sector donde debe ser focalizado el lugar, ya que, por largo tiempo el comercio y las iglesias se han centrado en dicho sector para realizar sus actividades y compras.

**Tabla 45**

*Valoración de Impacto*

ESCALA	IMPACTO
3	Alto
2	Medio
1	Bajo

**Nota.** Elaborado por Torres J., investigación propia.

**Tabla 46**

*Localización Óptima*

Factores relevantes	Peso ponderado	Alrededor de la Plaza de Toros	Total	La Condamine	Total	Sector San Alfonso	Total
Costos de arriendo	0,08	3	0,2	2	0,2	2	0,2
Buena infraestructura	0,15	2	0,3	2	0,3	2	0,3
Sector comercial	0,25	2	0,5	3	0,8	3	0,8
Acceso a servicios básicos	0,08	3	0,2	3	0,2	3	0,2
Transporte	0,07	2	0,1	3	0,2	3	0,2
Seguridad	0,19	2	0,4	2	0,4	2	0,4
Accesibilidad Vehicular	0,18	1	0,2	3	0,5	2	0,4
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>1,9</b>		<b>2,6</b>		<b>2,5</b>

**Nota.** Elaborado por Torres J., investigación propia.

#### 4.4 Ingeniería de proyecto

El estudio de Ingeniería de proyectos tiene la responsabilidad de escoger el proceso de comercialización de un proyecto, ocupándose de planificar, diseñar, ejecutar y evaluar los proyectos relacionados con la introducción del nuevo producto o servicio al mercado.

En la tienda de artículos cristianos, el proceso de atención a los clientes es una parte fundamental para la adquisición de no solo un producto, también del servicio, ya que la excelencia de la calidad en el servicio debe ser un principio que genere un impacto positivo en el cliente.

**Tabla 47**

*Proceso de servucción de la tienda de artículos cristianos*

N°	Actividad	Descripción	Tiempo	Recursos
1	<i>Recepción del cliente</i>	Primer contacto con el cliente	30 segundos	✓ Atender la puerta
2	<i>Bienvenida</i>	Brindar un saludo cordial	30 segundos	✓ Abrazo
3	<i>Solicitud de información</i>	Resolver dudas e inquietudes	2 minutos	✓ Esfero ✓ Libreta
4	<i>Asesoramiento</i>	Orientación de la mejor oferta que se ajuste al gusto y presupuesto del cliente	3 minutos	✓ Diálogo personal

5	<i>Entrega de opciones del producto solicitado</i>	Entrega de productos similares de lo que busca el cliente	10 minutos	✓ Producto Solicitado
6	<i>Registro del producto</i>	Registro del producto en el sistema contable	3 minutos	✓ Computadora ✓ Máquina de Código de Barras
7	<i>Pago del producto</i>	Recibir el pago	3 minutos	✓ Computadora ✓ Impresora de Facturas
8	<i>Despedida del cliente</i>	Despedir cordialmente al cliente	2 minutos	✓ Estrechar manos

**Nota.** Elaborado por Torres J., investigación propia.

#### 4.4.1 Estado Inicial

##### *Materiales*

En la empresa se reconoce a los materiales como el conjunto de bienes tangibles que son parte del patrimonio de esta, y de las cuales se depende a lo largo del proceso de servucción o producción.

##### *Insumos*

#### **Tabla 48**

##### *Herramientas*

Área	Cantidad	Precio Unitario
Rollo de papel Epson 220	2	\$20,00

Caja de Esferos (30 u)	1	\$3.00
Cinta Adhesiva	3	\$1.00
Plástico Stretch Film 50cm para embalar	2	\$13.50
Tijeras	2	\$3.00
Pega Blanca	2	\$1.50
Grapadora	1	\$5.00
Perforadora	1	\$3.50
Ganchos	50	\$0.75

**Nota.** Elaborado por Torres J., investigación propia.

**Tabla 49**

*Suministros de limpieza*

Área	Cantidad	Precio Unitario	Valor Total
Escoba	3	\$2,00	\$6,00
Pala	2	\$1,00	\$2,00
Desinfectante	2	\$2,50	\$5,00
Trapeador	1	\$2,00	\$2,00
Aromatizante	2	\$1,50	\$3,00

**Nota.** Elaborado por Torres J., investigación propia.

**Recursos**

**Tabla 50**

*Servicios Básicos*

Descripción	Consumo Anual	Unidad de Medida
Agua	60000	Metros Cúbicos
Energía Eléctrica	204	Km/h
Celular	1600	Minutos
Internet	48	Mbps

**Nota.** Elaborado por Torres J., investigación propia.

#### **4.4.2 Proceso de servucción**

##### **Equipos de servucción**

Los equipos de servucción son los recursos humanos y materiales, que se vinculan para producir y prestar un servicio a los clientes. El término de servucción es una combinación de SERVICIO y PRODUCCIÓN, donde su principal objetivo es optimizar como son gestionados los recursos, y sea posible que la interacción de los clientes con la empresa sean satisfactorias y esto permita crear una buena experiencia con el servicio.

**Tabla 51**

*Mano de Obra*

<b>Área</b>	<b>Equipo</b>	<b>Cantidad</b>
<b>Atención al Cliente</b>	Vendedor	1
<b>Gerencia</b>	Administrador	1
	Contador	1
<b>Departamento de Publicidad</b>	Jefe de Publicidad	1

**Nota.** Elaborado por Torres J., investigación propia.

**Tabla 52**

*Maquinaria*



Área	Equipo	Descripción	Precio Unitario
<b>Gerencia</b>	Computador	Intel (R) Core	\$117,00
	Desktop-Snvohsa	(TM) i3-6100 CPU @ 3,70 GHz RAM 12,0 GB	
	Teclado		\$15,00
	Mouse		\$ 3,65
	CPU		\$90,00
<b>Atención al cliente</b>	Lector de códigos de barra	Honeywell Voyager 1200	\$90,00
	<b>Departamento de Publicidad</b>	Impresora de facturas	Impresora Matricial Epson TMU220 Receipt

**Nota.** Elaborado por Torres J., investigación propia.

### Equipos de Área Comercial

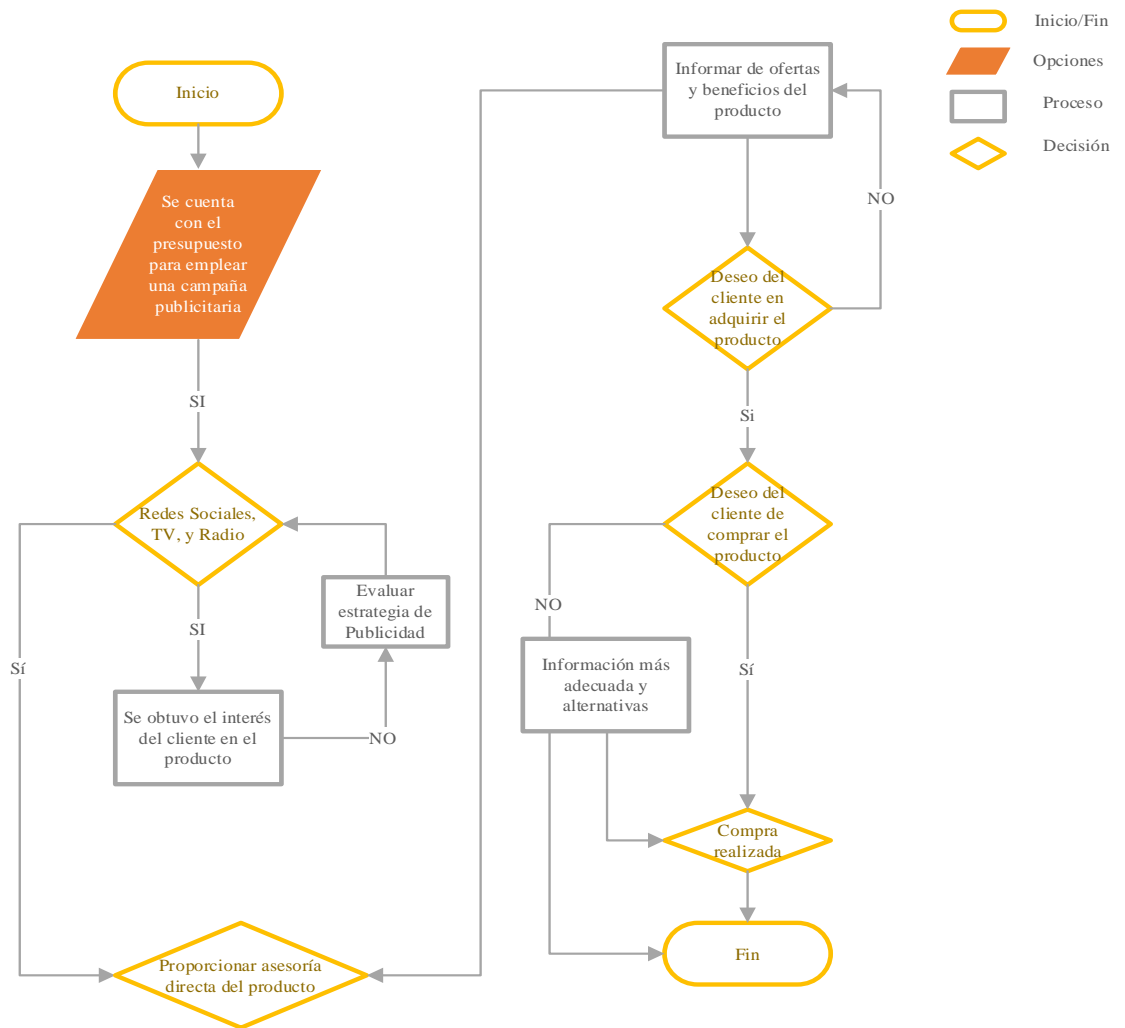
**Tabla 53**

*Muebles y enseres*

Área	Equipo	Cantidad	Precio Unitario
<b>Entrada</b>	Mostrador	4	\$150,00
<b>Atención al Cliente</b>	Estanterías	7	\$70,00
<b>Sala de espera</b>	Sillón de estar	1	\$200,00
<b>Caja</b>	Escritorio	2	\$250,00
<b>Oficina de Publicidad</b>	Silla de oficina	2	\$75,00

**Nota.** Elaborado por Torres J., investigación propia.

#### 4.4.3 Diagrama de flujo



**Nota.** Elaborado por Torres J., investigación propia.

#### 4.4.4 Balance de materiales

##### *Distribución de Planta (Lay-Out)*

La distribución de planta es aquella que brinda un ambiente y espacio óptimos para cualquier tipo de trabajo, sea en el área de servicios o en el área productivo, distribuyendo cada espacio de la manera más eficiente para usar los recursos de forma segura y confortable para cada colaborador y cliente.

La distribución para el proyecto de la creación de una tienda de artículos cristianos se basa en la división de cada una de las áreas relevantes dentro del espacio del trabajo,

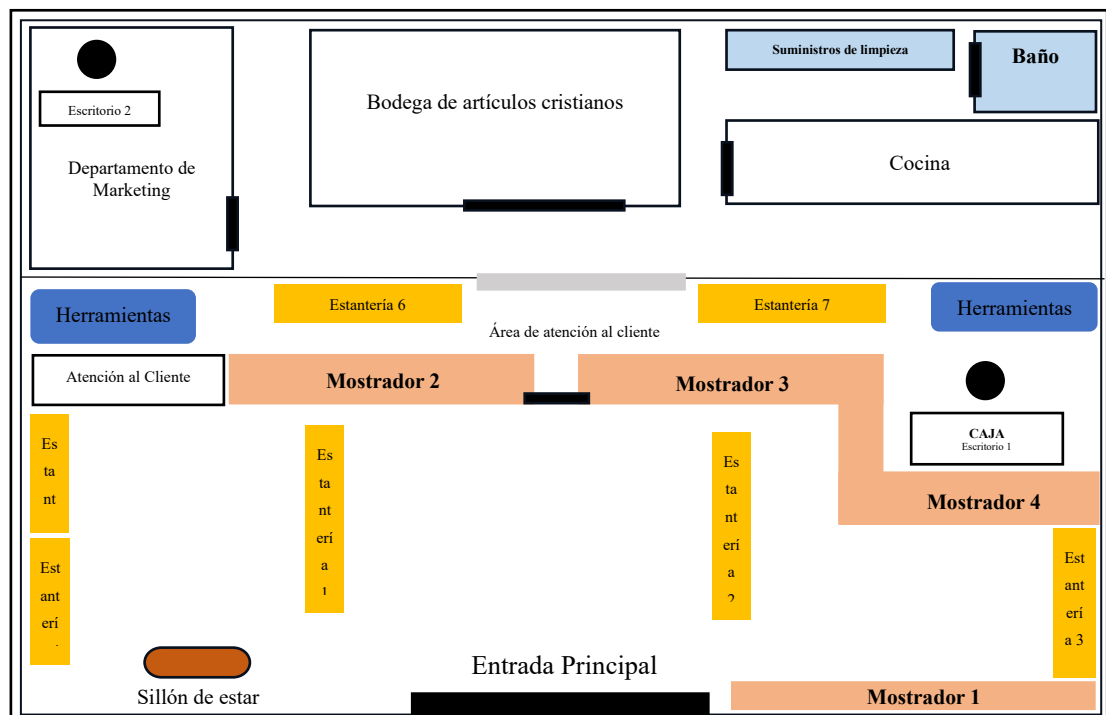
certificando un trabajo seguro y de calidad, permitiendo que cada área cumpla con su función específica.

Se reconoce en esta distribución, cinco áreas: la de gerencia, el departamento de publicidad, atención al cliente, área de caja y el área de exhibición.

Entonces, se establece la siguiente distribución de las áreas de trabajo para el proyecto de emprendimiento de la tienda de artículos cristianos.

**Tabla 54**

*Referencia de distribución del espacio físico*



**Nota.** Elaborado por Torres J., investigación propia.

## CAPÍTULO V

### ESTUDIO ORGANIZACIONAL

#### 5.1 Aspectos Generales

La Empresa LA GRAN COMISIÓN | Librería Cristiana, es una tienda conformada por una gran variedad de productos que promueven la Palabra de Dios en diferentes y novedosas presentaciones, y con precios que se ajusten al presupuesto del cliente, y sobre todo con una atención que maneje confianza y libertad para escuchar, guiar e incluso responder con amor y paciencia a las inquietudes de las personas que emprenden este camino del cristianismo.

Además a éste servicio, la tienda ofrece Biblias en diferentes presentaciones desde simil cuero, tela, como Reina Valera de 1960, Reina Valera 1977, Reina Valera 2020, Nueva Traducción Viviente, Nueva Versión Internacional, Traducción al Lenguaje Actual, también, Literatura Cristiana, que abarca temas de familia, de mayordomía, guías pastorales, diccionarios bíblicos, testimonios, libros para niños, adultos, jóvenes, para matrimonios, incluso material para escuela dominical, y guía juvenil para establecer temas de sexualidad, drogas, abuso, suicidio, depresión, entre otros, además busca promover la vivencia de la Palabra de Dios con artículos personalizados al gusto del cliente.

**Ilustración 3** Logotipo



## 5.2 Jerarquización

**Tabla 55**

*Niveles Jerárquicos*

<b>Nivel</b>	<b>Puesto</b>
Nivel Ejecutivo	Gerente
Nivel Auxiliar	Contador
Nivel Operativo	Jefe de publicidad/Vendedor

**Nota.** Elaborado por Torres J., investigación propia.

### 5.2.1 Diseño Organizacional

El Diseño Organizacional, se constituye como un proceso usado para analizar todos los elementos que conforma la empresa, y la manera en como se entrelazan, con el objetivo de determinar si existe algún aspecto que interfiera con los objetivos de la organización, y si estos necesitan adaptarse a un mercado que cambian constantemente.

#### **Nivel Ejecutivo**

El Nivel Ejecutivo es un nivel organizacional encargado de establecer estrategias y gestionar los recursos de la organización a mediano y largo plazo, llevándose a cabo según el nivel de importancia de las tareas, diferenciando las facultades de cada colaborador de la empresa y su desarrollo dentro del cumplimiento de sus actividades dentro del área y ambiente de trabajo asignado.

#### **Nivel Auxiliar**

Coordina las actividades que los niveles inferiores requieren, como en la toma de decisiones y el control de gestión que atiende a profundidad cada uno de ellos, para así

mismo proporcionar los planes y métodos adecuados para la ejecución de las actividades.

### **Nivel Operacional**

Ejecuta las tareas diarias según la programación establecida por el nivel auxiliar para ser ejercida de manera eficaz por cada uno de los colaboradores.

#### **5.2.2 Misión**

Promover el evangelio mediante una atención y servicio de calidad, junto con una gran variedad de artículos novedosos y de calidad que se ajusten al gusto y presupuesto del cliente.

#### **5.2.3 Visión**

Ir, y hacer discípulos a todas las naciones, bautizándolos en el nombre del Padre, y del Hijo, y del Espíritu Santo; Mateo 28:19

#### **5.2.4 Valores**

Establecer los valores de la empresa, son esenciales porque le brinda a la organización la capacidad de trabar con entusiasmo y trabajar en equipo para cumplir los objetivos y metas establecidos, además que en gran manera evita los conflictos entre el personal de la empresa y crea un ambiente laboral saludable y cooperativo.

**Tabla 56**

*Matriz Axiología*

Valores y principios	Grupos de Referencia			
	Clientes	Colaboradores	Proveedores	Directivos
Respeto	X	X	X	X
Paciencia		X		X

Honestidad	X	X	X	X
Responsabilidad	X	X	X	X
Libertad	X	X		X
Puntualidad	X	X	X	x

---

**Nota.** Se detalla los valores de la tienda de artículos cristianos

**Respeto. –**

Valor que permite a cualquier persona reconocer y valorar los juicios, percepciones, cualidades costumbres y tradiciones.

**Paciencia. –**

Facultad para esperar sin sentirse ansioso, y querer apresurara los procesos, teniendo la disponibilidad de tomarse el tiempo necesario para escuchar al cliente y atender sus necesidades.

**Honestidad. –**

Cumplimiento de la normativa establecida en la organización de forma transparente y oportuna.

**Responsabilidad. –**

Cumplimiento de las actividades asignadas con el total compromiso de hacerlas en el tiempo establecido y en los mejores estándares.

**Libertad. –**

Posibilidad y facultad de los seres humanos para actuar con dominio propio y poder realizar todas las acciones sin ser juzgados, obligados o forzados a realizar actos en contra de su voluntad.

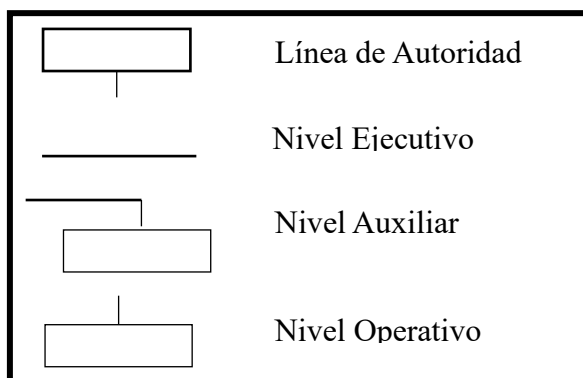
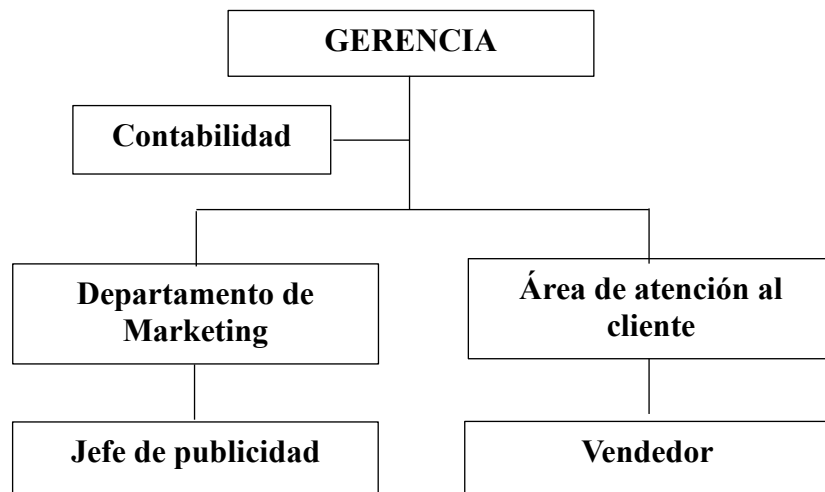
**Puntualidad. -**

Compromiso de cumplir a cabalidad con los horarios acordados o establecidos para la entrada, salida, y entrega de productos, u otros posibles acuerdos vendedor-cliente.

**5.3 Estructura Organizativa**

**Gráfico 36**

*Organigrama Estructural LA GRAN COMISIÓN*



**Cuadro de Referencia**

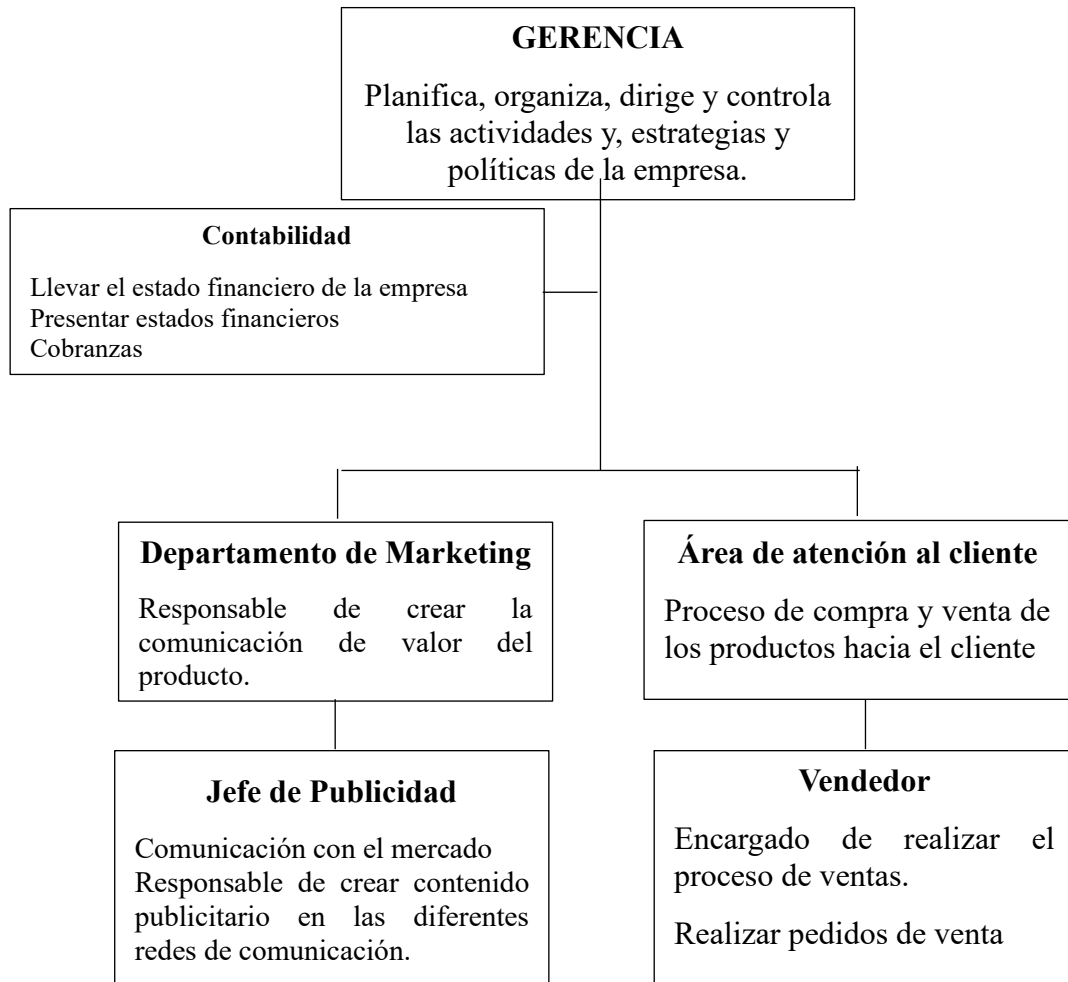
**Nota.** Elaborado por Torres J., investigación propia



## 5.4 Estructura Funcional

**Gráfico 37**

*Organigrama Funcional*



**Nota.** Elaborado por Torres J., investigación propia.

## 5.5 Manual de Funciones

El Manual de Funciones, es un instrumento de trabajo que expone de forma básica un conjunto de tareas, funciones, límites y esencia del cargo específico que deberá ejecutar cada colaborador de la empresa, basados en los respectivos procedimientos y normativas que servirán de guía para cumplir con dichas laborales, (Huancani, 2018).

**Tabla 57**


*Manual de Funciones Gerente General*

	<b>LA GRAN COMISIÓN</b>	Fecha			
	<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>	Página	1	De	4
<b>IDENTIFICACIÓN DEL PERFIL</b>					
<b>CARACTERIZACIÓN</b>					
<b>Asignación del puesto</b>	Gerente General				
<b>Nivel</b>	Directivo				
<b>Código</b>	G001				
<b>Estatus Operativo</b>	Administrativo				
<b>VÍNCULO</b>					
<p><b>Supervisa:</b> Relaciones internas, administrativas, operacionales y comerciales.</p> <p><b>Funciones del puesto:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Planificar anualmente todas las actividades a desarrollarse en la empresa.</li> <li>▪ Organizar de forma óptima todos los recursos de la empresa.</li> <li>▪ Establecer los objetivos que brinden dirección al trabajo y desarrollo de la empresa.</li> <li>▪ Controlar que se cumplan los objetivos, presupuestos y gastos de la empresa.</li> <li>▪ Proyectar el futuro de la organización en periodos de tiempo de corto, mediano y a largo plazo.</li> </ul> <p><b>Competencias:</b> Pensamiento crítico, iniciativa, creatividad, capacidad de planificación y negociación.</p> <p><b>Conocimientos requeridos:</b> Planificación y dirección administrativa, conciencia organizacional, capacidad para liderar al personal, y adaptarse a los cambios, conocimientos contables y orientación de servicio al cliente.</p>					
<b>Elaborado:</b>	<b>Revisado:</b>	<b>Autorizo:</b>			
Joseth Torres	Ing. Alberto Lara	Ing. Alberto Lara			

**Nota.** Elaborado por Torres J., investigación propia.

**Tabla 58**


*Manual de Funciones del Contador*

	<b>LA GRAN COMISIÓN</b>		Fecha			
			Página	2	De	4
	<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>					
<b>IDENTIFICACIÓN DEL PERFIL</b>						
<b>CARACTERIZACIÓN</b>						
<b>Asignación del puesto</b>	Contador					
<b>Nivel</b>	Nivel Auxiliar					
<b>Código</b>	C001					
<b>Estatus Operativo</b>	Administrativo					
<b>VÍNCULO</b>						
<p><b>Supervisa:</b> Obligaciones contables transparentes en la empresa LA GRAN COMISIÓN.</p> <p><b>Funciones del puesto:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Organizar las operaciones de la empresa</li> <li>▪ Cumplir con los requerimientos directivos</li> <li>▪ Mantener libros contables actualizados</li> <li>▪ Calcular los impuestos a pagar</li> <li>▪ Obligaciones fiscales</li> </ul> <p><b>Competencias:</b> Pensamiento crítico, capacidad de planificación y trabajo en equipo.</p> <p><b>Conocimientos requeridos:</b> Planificación y dirección administrativa.</p>						
<b>Elaborado:</b>		<b>Revisado:</b>		<b>Autorizo:</b>		
Joseth Torres		Ing. Alberto Lara		Ing. Alberto Lara		

**Nota.** Elaborado por Torres J., investigación propia.

**Tabla 59**


*Manual de Funciones del jefe de Publicidad*

	<b>LA GRAN COMISIÓN</b>		Fecha			
	<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>		Página	3	De	4
<b>IDENTIFICACIÓN DEL PERFIL</b>						
<b>CARACTERIZACIÓN</b>						
<b>Asignación del puesto</b>	Jefe de Publicidad					
<b>Nivel</b>	Nivel Operativo					
<b>Código</b>	JP001					
<b>Estatus Operativo</b>	Administrativo					
<b>VÍNCULO</b>						
<p><b>Supervisa:</b> Relaciones internas, administrativas, operacionales y comerciales.</p> <p><b>Funciones del puesto:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Planificar todas las actividades a desarrollarse en la empresa.</li> <li>▪ Organizar</li> </ul> <p><b>Competencias:</b> Pensamiento crítico, iniciativa, creatividad, capacidad de planificación y negociación.</p> <p><b>Conocimientos requeridos:</b> Planificación y dirección administrativa.</p>						
<b>Elaborado:</b>		<b>Revisado:</b>		<b>Autorizo:</b>		
Joseth Torres		Ing. Alberto Lara		Ing. Alberto Lara		

**Nota.** Elaborado por Torres J., investigación propia.

**Tabla 60**

*Manual de Funciones del Vendedor*

	<b>LA GRAN COMISIÓN</b>		Fecha				
	<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>		Página	4	De	4	
<b>IDENTIFICACIÓN DEL PERFIL</b>							
<b>CARACTERIZACIÓN</b>							
<b>Asignación del puesto</b>	Vendedor						
<b>Nivel</b>	Nivel Operativo						
<b>Código</b>	V001						
<b>Estatus Operativo</b>	Área de Servicio						
<b>VÍNCULO</b>							
<p><b>Supervisa:</b> Perchar, conocer cada artículo y atender al cliente brindándole información clara y completa de cada uno de los productos que ofrece la empresa</p> <p><b>Funciones del puesto:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Indagar sobre la necesidad del cliente, garantizando la satisfacción del mismo.</li> <li>▪ Supervisar nivel de existencias</li> <li>▪ Prevenir robos</li> <li>▪ Organizar la presentación de los productos e instalaciones</li> <li>▪ Orientar al cliente en la selección del producto</li> <li>▪ Manejo de sistema contable</li> <li>▪ Conservar la limpieza y buen ambiente de la tienda</li> </ul> <p><b>Competencias:</b> Pensamiento crítico, iniciativa, creatividad, capacidad de planificación y negociación.</p> <p><b>Conocimientos requeridos:</b> Experiencia en atención al cliente, y conocimientos de la vida cristiana.</p>							
<b>Elaborado:</b>		<b>Revisado:</b>		<b>Autorizo:</b>			
Joseth Torres		Ing. Alberto Lara		Ing. Alberto Lara			

**Nota.** Elaborado por Torres J., investigación propia.

## CAPÍTULO VI

### ESTUDIO FINANCIERO

#### 6.1 Inversiones en activos fijos tangibles

##### Activos fijos

Son los activos o bienes tangibles que posee una empresa u organización y que no pueden transformarse en liquidez inferior a 1 año, porque el periodo para venderlos puede ser mayor de acuerdo con la operatividad de esta (Pérez & Fol, 2019).

Por lo cual, a continuación, se desglosan los activos fijos de la tienda que son necesarios para su operación diaria.

##### Activos Fijos Equipos, maquinarias y herramienta

**Tabla 61**

*Maquinaria*

<b>MAQUINARIA</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Consumo</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
	<b>Anual</b>	<b>(\$)</b>	<b>(\$)</b>
Computador Desktop-Snovhsa	1	\$117,00	\$117,00
Teclado	1	\$15,00	\$15,00
Mouse	1	\$3,65	\$3,65
CPU	1	\$90,00	\$90,00
Lector de códigos Honeywell Voyager 1200	1	\$90,00	\$70,00
Impresora Matricial Epson TMU220	1	\$165,00	\$165,00
<b>Total</b>			<b>460.65</b>

**Nota.** Elaborado por Torres J., investigación propia.

**Tabla 62***Herramientas*

<b>HERRAMIENTAS</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Consumo</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
	<b>Anual</b>	<b>(\$)</b>	<b>(\$)</b>
Rollo de papel Epson TM U220	2	39,90	79,80
Caja de Esferos (30 u)	1	3,00	3,00
Cinta Adhesiva	3	1,00	3,00
Plástico Stretch Film 50cm para embalar	2	13,50	27,00
Tijeras	2	3,00	6,00
Pega Blanca	2	1,50	3,00
Grapadora	1	5,00	5,00
Perforadora	1	3,50	3,50
Ganchos	150	0,75	112,50
<b>Total</b>			<b>242,80</b>

**Nota.** Elaborado por Torres J., investigación propia.

**ACTIVOS FIJOS MUEBLES Y ENCERES****Tabla 63***Muebles y enseres*

<b>MUEBLES Y ENSERES</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Consumo</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
	<b>Anual</b>	<b>(\$)</b>	<b>(\$)</b>
Mostrador	4	150,00	600
Estanterías	7	70,00	490
Sillón de estar	1	200,00	200

Escritorio	2	250,00	500
Silla de oficina	2	75,00	150
<b>Total</b>			<b>1940</b>

**Nota.** Elaborado por Torres J., investigación propia.

## TOTAL ACTIVOS FIJOS

### Tabla 64

*Total Activos Fijos*

<b>TOTAL, ACTIVOS FIJOS COSTO TOTAL</b>	
Maquinaria	460,65
Herramientas	242,8
Muebles y Enseres	1940
<b>TOTAL</b>	<b>2643,45</b>

**Nota.** Elaborado por Torres J., investigación propia.

### Tabla 65

Cargos de depreciación:

<b>DEPRECIACIÓN</b>		
<b>Detalle</b>	<b>Valor (\$)</b>	<b>Valor Depreciado (\$)</b>
Herramientas	242.80	48.56
Maquinaria	460.65	92.13
Muebles y enseres	1940	388
<b>TOTAL</b>		<b>528.69</b>

**Nota.** Elaborado por Torres J., investigación propia.

## Análisis



Para el cálculo de la depreciación acumulada, se toma en cuenta el método lineal o recto, donde el valor total de los bienes será recuperado para los años estimados de duración de estos, por lo tanto, el cálculo se basa en la división de los 5 años de vida útil del emprendimiento y del bien.

### 6.3.2.3 Activos Intangibles

Los activos intangibles, son los bienes de una empresa que no se pueden ver ni sentir, sea física como contable, sin embargo, son considerados esenciales en la constitución de la organización, mismos que tienen una vida útil limitada o ilimitada.

**Tabla 66**

*Inversión en activos intangibles*

ACTIVOS INTANGIBLES	
Descripción	Consumo Anual (\$)
Publicidad	100
<b>Total</b>	<b>100</b>

*Nota. Elaborado por Torres J., investigación propia*

### Análisis e interpretación

Los activos intangibles que a empresa está dispuesta a adquirir se centra en la adquisición de servicios de publicidad y propaganda en todas las redes sociales como medio principal de comunicación y difusión de información, según la preferencia de los clientes, que se determinó en la encuesta realizada.

Por otro lado, en términos monetarios, el servicio de publicidad establece un total de \$100.

## 6.2. Inversiones en activos circulantes o capital de trabajo

## 6.2.1. Activos Corrientes o Circulantes

### *Caja-Bancos*

Efectivo que la empresa cuenta para saldar gastos o imprevistos que surjan en la vida cotidiana, en este caso, la empresa cuenta con un total de \$2000.

### **Inventario**

**Tabla 67**

*Inventario de Mercadería*

<b>PRODUCTO</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Unidades a Vender</b>	<b>PVU</b>	<b>Costo Total</b>	<b>Ventas Totales</b>
Biblias económicas personalizadas	13	8500	17,5	110500,00	148750,00
Estuches personalizados para biblias	2,5	1500	5	3750	7500,00
Literatura Cristiana	3,5	2000	7	7000	14000,00
Buzos con estampados bíblicos	8	2000	14	16000	28000,00
Cuadros decorativos para el hogar	10	2600	14	26000	36400,00
Púlpitos de madera personalizados	170	100	250	17000	25000,00
Artículos cristianos generales	1	9966,82	3	9966,82	29900,47
<b>TOTAL</b>				<b>190.216,8</b>	<b>289.550,47</b>

**Nota.** Elaborado por Torres J., investigación propia

### **Cuentas por cobrar**

Para el cálculo de las cuentas por cobrar se obtiene los ingresos brutos de la multiplicación del DPI REAL por el precio promedio de los 7 artículos, con el porcentaje de inflación del 1,94%.

**PDR:** El periodo establecido para a recuperación establece el número de días que se brinda al cliente y consumidor como límite de pago, para el emprendimiento se establece dentro de los parámetros.

<b>AÑO</b>	<b>DPI REAL</b>	<b>PRECIO (\$)</b>	<b>INGRESOS BRUTOS (\$)</b>
2023	16230	17,84	289550

**Nota.** Elaborado por Torres J., investigación propia

### **Ecuación 1**

*Cuentas por cobrar*

$$Cuentas\ por\ cobrar = \frac{ventas}{360} * PDR$$

**Dónde:**

**PDR:** *Periodo de recuperación promedio (15 días)*

**360:** días del año

$$Cuentas\ po\ cobrar = \frac{289550}{360} * 15$$

$$Cuentas\ po\ cobrar = \$12.064,60$$

### **Tabla 68**

*Total activo corriente o circulante*

<b>ACTIVO CORRIENTE</b>	
Caja-Bancos	\$2000.00
Inventario	\$22.146
Cuentas por cobrar	\$12.064,60
<b>Total</b>	<b>\$36.210,58</b>

*Nota. Elaborado por Torres J., investigación propia*

### **Análisis e interpretación**

Para este proyecto, los activos corrientes o circulantes están conformados por los valores de Caja- Bancos con un total de \$2000, dinero que será destinado a los posibles imprevistos del día a día. Un inventario valorado con un total de \$22146 y Cuentas por Cobrar con un valor total de \$54394.63.

Estos valores son aquellos que la empresa deberá recuperar de terceros, donde el mayor activo circulante son las Cuentas por Cobrar.

### **6.3 Pasivo**

#### **6.3.1 Pasivo a Corto Plazo (cuentas por pagar plazo menos a 1 año)**

#### **Ecuación 2**

*Pasivo Corriente*

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

$$2,5 = \frac{\textit{Activo Corriente}}{\textit{Pasivo corriente}}$$

$$\textit{Pasivo corriente} = \frac{\$36.210,58}{2,5}$$

$$\textit{Pasivo corriente} = \$ 14.484,23$$

### **Análisis e interpretación**

La tasa circulante (2,5) es una estimación referencial dentro del Banco Central del Ecuador y de las entidades financieras, para que la empresa recupere en los días acordados con terceros y brindar sostenibilidad económica a la misma.

Se comprueba que el Pasivo Corriente tiene un total de \$ 14.484,23, valor que es una para la liquidez del proyecto, evidenciando que la prestación a terceros es desfavorable.

### **Capital de trabajo**

#### **Ecuación 3**

*Capital de trabajo*

***Capital de trabajo = Total Activo Corriente – Total Pasivo Corriente***

***Capital de trabajo = \$36.210,58 – \$ 14.484,23***

***Capital de trabajo = \$ 21.726,35***

### **Análisis e Interpretación**

El capital de trabajo del proyecto es una cantidad de \$ 21.726,35 lo que prueba que la empresa tiene los recursos económicos para mantener y cumplir con regularidad las actividades y compromisos laborales, en un plazo corto.

### **Resumen de la inversión**

#### **Ecuación 4**

*Inversión Inicial*

***Inversión inicial = Activo Fijo + Activo Diferido + Capital de trabajo***

***Inversión inicial = \$2.114,76 + \$100 + \$21.726,35***

***Inversión inicial = \$ 23.941,11***

### **Análisis e interpretación**

La inversión inicial del proyecto es un valor de \$ 23.941,11, significa en el proyecto tienen la cantidad requerida en sus activos tangibles e intangibles, en el capital de trabajo.

#### **6.4. Financiamiento**

El financiamiento engloba un proceso que usa un capital para que una empresa pueda utilizarlo en dichas actividades de emprendimiento, uno de los ejemplos más característicos son los préstamos para cubrir deudas de dinero y empezar las operaciones de este (Pérez & Fol, 2019).

**Tabla 69**

*Financiamiento*

<b>Financiamiento</b>	<b>Monto</b>	<b>Aportación</b>
Capital Propio	\$23.941,11	100%
<b>TOTAL</b>	<b>\$23.941,11</b>	<b>100%</b>

*Nota. Elaborado por Torres J., investigación propia*

#### **Análisis**

LA GRAN COMISIÓN cuenta con un capital propio para invertir en recursos de \$23.941,11, lo que representa un 100% del financiamiento total.

### **6.5. Presupuesto de Gastos e Ingresos**

#### **6.5.1. Costos y gastos**

##### *Costos de Comercialización*

Para comprender un costo de comercialización, hay que determinar que es comercialización, y Felipe Jara (2018), lo define como el conjunto de funciones que

son ejecutadas para la distribución del producto de la empresa, desde que sale de la organización, hasta que llega al consumidor.

Es también, donde se hace el intercambio de cierta cantidad de dinero, cuando el cliente adquiere el producto.

Por otro lado, los costos de comercialización se ven dependientes al monto de las entregas o el peso y volumen del producto.

**Tabla 70**

*Materiales Indirectos*

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad Anual</b>	<b>Unidad de Medida</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Etiquetas con logo	3000	Unidad	0,02	60,00
Fundas con logo	3000	Unidad	0,05	150,00
<b>Total</b>				<b>\$210,00</b>

**Nota.** Elaborado por Torres J., investigación propia.

**Tabla 71**

*Mano de Obra Directa e Indirecta*

<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Vendedor	1	460,00	5520,00
<b>TOTAL</b>		<b>425,00</b>	<b>5520,00</b>
<b>MANO DE OBRA INDIRECTA</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Jefe de Publicidad	1	460,00	5520,00
<b>TOTAL</b>		<b>450,00</b>	<b>11.040,00</b>

**Nota.** Se detalla el personal y su sueldo

**Tabla 72**

*Mantenimiento de Maquinaria*

<b>MANTENIMIENTO MAQUINARIA</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Consumo</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
	<b>Anual</b>	<b>(\$)</b>	<b>(\$)</b>
Computador Desktop-Snovhsa	1	\$30,00	\$30,00
CPU	1	\$30,00	\$30,00
Lector de códigos Honeywell Voyager 1200	1	\$20,00	\$20,00
Impresora Matricial Epson TMU220	1	\$40,00	40,00
<b>Total</b>			<b>\$120,00</b>

**Nota.** Elaborado por Torres J., investigación propia.

### **Total de Costos de Comercialización**

Los costos de comercialización bordearon un total de \$32.976 en función de la sumatoria de todas las cuentas analizadas previamente.

**Tabla 73**

*Total de Costos de Compra de Mercaderías*

<b>COSTOS DE VENTAS</b>	
Compra de Mercadería	190.216,82
Materiales Indirectos	210,00
Mantenimiento de Maquinaria	120,00
<b>Total</b>	<b>190.546,82</b>

**Nota.** Elaborado por Torres J., investigación propia.



**Tabla 74**

*Gastos de Ventas*

<b>GASTOS DE VENTAS</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Colaborador</b>	<b>Sueldo Mensual</b>	<b>Sueldo Anual</b>
Vendedor	1	\$ 500,00	\$ 5933.00
<b>Total</b>			<b>\$ 5933,00</b>

**Nota.** Elaborado por Torres J., investigación propia.

***Gastos Operativos***

Los gastos operativos de una empresa son los gastos que intervienen en el desarrollo de las actividades de la empresa para cumplir con llevar el producto hasta el consumidor final.

***Gastos Administrativos***

Los gastos administrativos son los recursos que utiliza la empresa en los distintos departamentos de directivos para el correcto funcionamiento de la organización.

En los Gastos administrativos, se categorizan, los sueldos administrativos, los suministros de oficina, suministros de limpieza, servicios básicos y el arriendo.

**Tabla 75**

*Sueldos Administrativos*

<b>Descripción</b>	<b>Colaborador</b>	<b>Sueldo Mensual</b>	<b>Sueldo Anual</b>
Gerente	1	\$ 500,00	\$ 5933.00
<b>Total</b>			<b>\$ 5933,00</b>

**Nota.** Elaborado por Torres J., investigación propia.

**Tabla 76**

*Suministros de Limpieza*

Área	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Escoba	3	\$2,00	\$6,00
Pala	2	\$1,00	\$2,00
Desinfectante	2	\$2,50	\$5,00
Trapeador	1	\$2,00	\$2,00
Aromatizante	2	\$1,50	\$3,00
<b>Total</b>			<b>\$18,00</b>

**Nota.** Elaborado por Torres J., investigación propia.

**Tabla 77**

*Servicios Básicos*

Descripción	Valor Mensual	Valor Anual
Agua Potable	\$ 7,00	\$ 84,00
Energía Eléctrica	\$ 11,00	\$ 132,00
Internet	\$ 22,00	\$ 264,00
Celular	\$ 8,00	\$ 96,00
<b>Total</b>		<b>\$ 576,00</b>

**Nota.** Elaborado por Torres J., investigación propia.

**Tabla 78**

*Arriendo del local*

Descripción	Valor Mensual	Valor Anual
Arriendo del local	\$ 250,00	\$ 3.000,00

<b>Total</b>	<b>\$</b>	<b>3.000,00</b>
--------------	-----------	-----------------

**Nota.** Elaborado por Torres J., investigación propia.

## **TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS**

Los gastos administrativos, bordearon un valor total de \$9.527,00 en función de la sumatoria de las cuentas previamente analizadas.

### **Tabla 79**

#### *Gastos Administrativos*

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	
Sueldos Administrativos	5933.00
Servicios Básicos	576.00
Suministros de Limpieza	18.00
Gasto Arriendo	3.000,00
<b>Total</b>	<b>9.527,00</b>

**Nota.** Elaborado por Torres J., investigación propia.

## **6.6 Estado de Resultados Proyectados**

### **6.6.1 Situación Financiera Inicial**

La Situación financiera inicial de la empresa, se analiza mediante un balance general, para dar conocimiento de que es con lo que cuenta la empresa para su funcionamiento y lo que ésta puede aportar para las distintas actividades.

**Tabla 80***Estado de Situación Inicial*

<b>LA GRAN COMISIÓN</b>			
<b>BALANCE GENERAL</b>			
<b>ACTIVOS</b>		<b>PASIVOS</b>	
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>\$ 36.210,58</b>	<b>PASIVOS CORRIENTES</b>	<b>\$ 30.616,00</b>
Caja-Bancos	\$ 2.000,00	Pasivos Corrientes	\$ 30.616,00
Inventario	\$ 22.146,00		
Cuentas por cobrar	\$ 12.064,58	<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$ 30.616,00</b>
<b>ACTIVO FIJO</b>	<b>\$ 2.114,76</b>		
Maquinaria	\$ 460,65	<b>PATRIMONIO</b>	<b>\$ 7.789,34</b>
Herramientas	\$ 242,80	Capital	\$ 7.789,34
Muebles y enseres	\$ 1.940,00		
(-) Depreciación	\$ 528,69		
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>\$ 80,00</b>		
Publicidad	\$ 100,00		
(-) Amortización	\$ 20,00		
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 38.405,34</b>	<b>TOTAL PASIVO+PATRIMONIO</b>	<b>\$ 38.405,34</b>

## 6.1.2 Situación Financiera proyectada

La librería utilizará una tasa de inflación de 1.92% para el 2023 de acuerdo con el Banco Central del Ecuador y se proyectará para cinco años.

**Tabla 81**

*Estado de Situación proyectada*

<b>ACTIVOS</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>\$ 36.210,58</b>	<b>\$ 36.905,83</b>	<b>\$ 37.614,42</b>	<b>\$ 38.336,62</b>	<b>\$ 39.072,68</b>
Caja-Bancos	\$ 2.000,00	\$ 2.695,24	\$ 3.403,84	\$ 4.126,03	\$ 4.862,09
Inventario	\$ 22.146,00	\$ 22.841,24	\$ 23.549,84	\$ 24.272,03	\$ 25.008,09
Cuentas por cobrar	\$ 12.064,58	\$ 12.759,83	\$ 13.468,42	\$ 14.190,62	\$ 14.926,68
<b>ACTIVO FIJO</b>	<b>\$ 2.114,76</b>	<b>\$ 2.810,00</b>	<b>\$ 3.518,60</b>	<b>\$ 4.240,79</b>	<b>\$ 4.976,85</b>
Maquinaria	\$ 460,65	\$ 1.155,89	\$ 1.864,49	\$ 2.586,68	\$ 3.322,74
Herramientas	\$ 242,80	\$ 938,04	\$ 1.646,64	\$ 2.368,83	\$ 3.104,89
Muebles y enseres	\$ 1.940,00	\$ 2.635,24	\$ 3.343,84	\$ 4.066,03	\$ 4.802,09
(-) Depreciación	\$ 528,69	\$ 1.223,93	\$ 1.932,53	\$ 2.654,72	\$ 3.390,78
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>\$ 80,00</b>	<b>\$ 775,24</b>	<b>\$ 1.483,84</b>	<b>\$ 2.206,03</b>	<b>\$ 2.942,09</b>
Publicidad	\$ 100,00	\$ 795,24	\$ 1.503,84	\$ 2.226,03	\$ 2.962,09
(-) Amortización	\$ 20,00	\$ 715,24	\$ 1.423,84	\$ 2.146,03	\$ 2.882,09
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 38.405,34</b>	<b>\$ 39.100,59</b>	<b>\$ 39.809,18</b>	<b>\$ 40.531,38</b>	<b>\$ 41.267,44</b>
<b>PASIVOS</b>					
<b>PASIVOS CORRIENTES</b>	<b>\$ 30.616,00</b>	<b>\$ 31.311,24</b>	<b>\$ 32.019,84</b>	<b>\$ 32.742,03</b>	<b>\$ 33.478,09</b>
Pasivos Corrientes	\$ 30.616,00	\$ 31.311,24	\$ 32.019,84	\$ 32.742,03	\$ 33.478,09

<b>TOTAL PASIVO</b>	\$	<b>30.616,00</b>	\$	<b>31.311,24</b>	\$	<b>32.019,84</b>	\$	<b>32.742,03</b>	\$	<b>33.478,09</b>
<b>PATRIMONIO</b>	\$	<b>7.789,34</b>	\$	<b>8.484,59</b>	\$	<b>9.193,18</b>	\$	<b>9.915,38</b>	\$	<b>10.651,44</b>
Capital	\$	7.789,34	\$	8.484,59	\$	9.193,18	\$	9.915,38	\$	10.651,44
<b>TOTAL PASIVO+PATRIMONIO</b>	\$	<b>38.405,34</b>	\$	<b>39.100,59</b>	\$	<b>39.809,18</b>	\$	<b>40.531,38</b>	\$	<b>41.267,44</b>

-----  
**Gerente General**

-----  
**Contador**

**Nota.** Elaborado por Torres J., investigación propia.

## 6.7 Presupuesto de ingresos

**Tabla 82**

*Presupuesto de ingresos*

<b>Años</b>	<b>DPI Real</b>	<b>Precio</b>		<b>Ingresos anuales</b>
2022	15981	17,5	\$	279.669,29
2023	16230	17,84	\$	289.550,47
2024	16484	18,18	\$	299.671,88
2025	16741	18,52	\$	310.038,61
2026	17002	18,88	\$	320.995,90
2027	17267	19,24	\$	332.219,60
<b>2028</b>	<b>17536</b>	<b>19,61</b>	<b>\$</b>	<b>343.890,73</b>

**Nota.** Elaborado por Torres J., investigación propia.

### **Análisis**

El emprendimiento de la tienda de artículos cristianos tiene un presupuesto de ingresos anuales de \$ 279.669,29 para el año 2022 y de \$ 343.890,73 para el año 2028, obteniéndose de la multiplicación del DPI Real por el Precio.

## 6.8 Estado de Resultados Proyectados

**Tabla 83**

*Estado de Resultados Proyectados*

		<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>
<b>Ingresos</b>	\$	<b>289.550,47</b>	\$ <b>299.671,88</b>	\$ <b>310.038,61</b>	\$ <b>320.995,90</b>	\$ <b>332.219,60</b>
(-) Costos de Ventas	\$	190.546,82	\$ 194.205,32	\$ 197.934,06	\$ 201.734,40	\$ 205.607,70
(=) Ganancia Bruta en Ventas	\$	99.003,65	\$ 105.466,56	\$ 112.104,55	\$ 119.261,51	\$ 126.611,91
(-) Gastos administrativos	\$	9.527,00	\$ 9.709,92	\$ 9.896,35	\$ 10.086,36	\$ 10.280,02
(-) Gastos Ventas	\$	11.040,00	\$ 11.251,97	\$ 11.468,01	\$ 11.468,01	\$ 11.468,01
(=) Utilidad Contable	\$	78.436,65	\$ 84.504,67	\$ 90.740,20	\$ 97.707,14	\$ 104.863,89
15% Trabajadores	\$	11.765,50	\$ 12.675,70	\$ 13.611,03	\$ 14.656,07	\$ 15.729,58
(=) <b>Utilidad Antes de Impuestos</b>	\$	<b>66.671,15</b>	\$ <b>71.828,97</b>	\$ <b>77.129,17</b>	\$ <b>83.051,07</b>	\$ <b>89.134,30</b>
(-) Impuesto a la Renta	\$	11.290,30	\$ 13.095,54	\$ 14.950,61	\$ 17.023,27	\$ 19.152,41
(=) <b>Utilidad Bruta</b>	\$	<b>55.380,85</b>	\$ <b>58.733,43</b>	\$ <b>62.178,56</b>	\$ <b>66.027,80</b>	\$ <b>69.981,90</b>
(+) Cargos de Depreciación y amortización	\$	548,69	\$ 548,69	\$ 548,69	\$ 548,69	\$ 548,69
(=) <b>Flujo Neto de efectivo</b>	\$	<b>55.929,54</b>	\$ <b>59.282,12</b>	\$ <b>62.727,25</b>	\$ <b>66.576,49</b>	\$ <b>70.530,59</b>

**Nota.** Elaborado por Torres J., investigación propia.



## 6.9 Flujo de caja

**Tabla 84**

*Flujo de caja*

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>						
<b>OPERACIONALES</b>	\$ 23.269,80	\$ 289.550,47	\$ 295.109,84	\$ 300.775,94	\$ 306.550,84	\$ 312.436,62
(+) Recursos propios	\$ 23.269,80					
(+) Ingresos por ventas		\$ 289.550,47	\$ 299.671,88	\$ 310.038,61	\$ 320.995,90	\$ 332.219,60
(=) <b>Egresos Operacionales</b>		\$ 211.113,82	\$ 215.167,21	\$ 219.298,42	\$ 223.288,76	\$ 227.355,72
(+) Costo Operacional		\$ 190.546,82	\$ 194.205,32	\$ 197.934,06	\$ 201.734,40	\$ 205.607,70
(+) Gastos de Ventas		\$ 11.040,00	\$ 11.251,97	\$ 11.468,01	\$ 11.468,01	\$ 11.468,01
(+) Gastos Administrativos		\$ 9.527,00	\$ 9.709,92	\$ 9.896,35	\$ 10.086,36	\$ 10.280,02
(=) <b>Flujo Neto de Caja</b>	\$ 23.269,80	\$ 78.436,65	\$ 79.942,63	\$ 81.477,53	\$ 83.262,08	\$ 85.080,90

-----  
Gerente General

-----  
Jefe Administrativo

**Nota.** Elaborado por Torres J., investigación propia.

## 6.10 Punto de Equilibrio

**Tabla 85**

*Costos Fijos y Variables*

<b>DETALLE</b>	<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>VALOR (\$)</b>	<b>COSTO VARIABLE</b>	<b>VALOR (\$)</b>
	Depreciación	\$ 6.777,00	Materia Prima	\$ 32.976,00
	Mantenimiento			
COSTOS DE SERVICIO	Maquinaria y Equipo	\$ 120,00	Materiales Indirectos	\$ 5.933,00
	Mano de Obra			
	Directa e Indirecta	\$ 5.100,00		
COSTO ADMINISTRATIVO	Servicios Básicos	\$ 576,00		
	Arriendo	\$ 250,00		
<b>TOTAL</b>	<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>\$ 12.823,00</b>	<b>COSTOS VARIABLES</b>	<b>\$ 38.909,00</b>

**Nota.** Elaborado por Torres J., investigación propia.

### 6.10.1 Unidades Comercializadas Unidades Monetarias

#### Ecuación 5

*Punto de Equilibrio Unidades Monetarias*

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

Dónde:

PE: Punto de Equilibrio

CF: Costos Fijos

CV: Costos Variables

V: Ventas

$$PE = \frac{12823}{1 - \frac{38909}{289.550,47}}$$

$$PE = \$14.813,61$$

### **Análisis**

El cálculo del punto de equilibrio en valores monetarios para la empresa se establece un \$14.813,61, que indica el valor próximo y referencial, al cual la empresa debe llegar en ventas, para recuperar la inversión total, y no generar pérdida en el transcurso y funcionamientos de las actividades productivas financieras.

A continuación, se presenta la fórmula respectiva para encontrar el punto de equilibrio, de las unidades comercializadas:

### **Ecuación 6**

*Punto de Equilibrio en Unidades Vendidas*

$$PE = \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Precio de Venta Unitario} - \text{Costo Variable Unitario}}$$

$$PE = \frac{12823}{17.50 - 0.54}$$

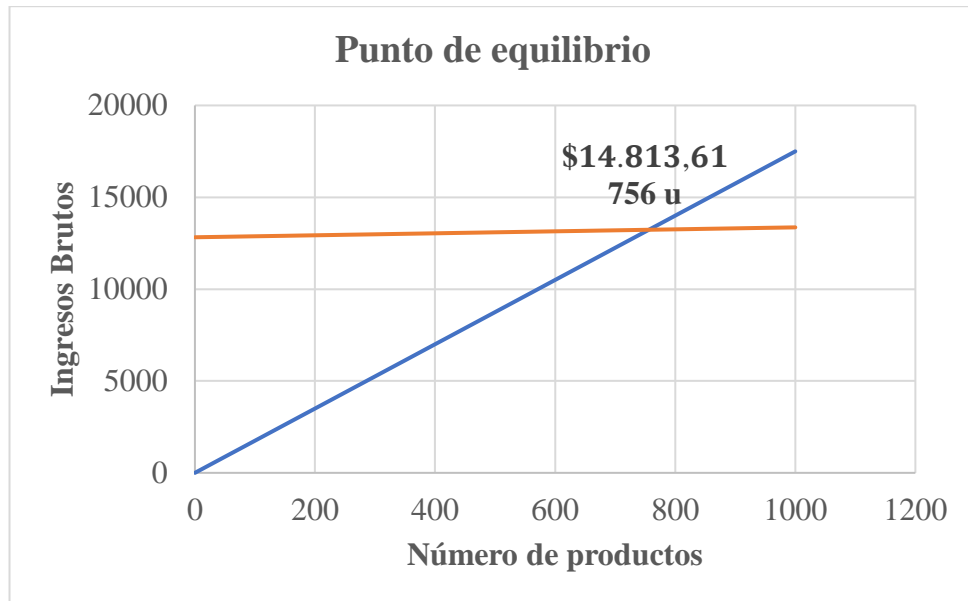
$$PE = 756$$

### **Análisis**

El cálculo del punto de equilibrio en unidades vendidas para la empresa es de 756, que indica el valor próximo y referencial, al cual la empresa debe llegar en ventas, para recuperar la inversión total, y no generar pérdida ni ganancia en el transcurso y funcionamientos de las actividades productivas financieras, ayudándole a recuperar el capital invertido.

## 6.10.2 Punto de Equilibrio Graficado

**Gráfico 38**  
*Punto de Equilibrio*



**Nota.** Elaborado por Torres J., investigación propia.

### **Análisis**

El punto de equilibrio graficado representa el punto de partida de la empresa para conocer el cálculo de ingresos y el margen de contribución anual en donde la empresa debe vender \$14.813,61 en unidades monetarias y 756 unidades de productos para hallar rentabilidad.

## **6.11 Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación proyectada**

### **6.11.1 Cálculo TMAR 1 Sin financiamiento**

#### **Ecuación 7**

*TMAR 1 Sin Financiamiento*

$$Tmar\ 1 = i + f$$

**Dónde:**

***Tmar:*** Tasa Mínima aceptable de rendimiento

***i:*** Riesgo país (19.68% Banco Central del Ecuador 2024)

***Riesgo país del 19.68/100=0.1968***

***19.68---0.1968***

***f:*** Inflación (1.92% Banco Central del Ecuador 2024)

***1,92----0.0192***

$$Tmar\ 1 = 0.1968 + 0.0192$$

$$Tmar\ 1 = 0.216$$

$$Tmar\ 1 = 21.6\%$$

## **6.12 Indicadores Financieros tiempo presente**

### **6.12.1 Índice de Solvencia**

#### **Ecuación 8**

*Solvencia*

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

$$Solvencia = \frac{\$38.405,34}{\$30.616,00}$$

$$Solvencia = \$1,25$$

**Análisis**

El cálculo del indicador de solvencia demuestra que la empresa tiene la capacidad para recuperar \$2.64 por cada dólar que se invierte de la división entre su activo total y pasivo total.

### 6.12.2 Índice de Liquidez

#### Ecuación 9

*Liquidez*

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

$$Liquidez = \frac{36.210,58}{30.616,00}$$

$$Liquidez = \$1,18$$

#### Análisis

Con el cálculo del Índice de Liquidez, dividiendo el activo corriente entre el pasivo corriente, se demuestra que la empresa logra obtener \$2.57 para solventar todas las obligaciones referidas a deudas a corto plazo, por cada dólar de deuda.

### 6.12.3 Índice de Endeudamiento

#### Ecuación 10

*Endeudamiento*

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

$$Endeudamiento = \frac{30616}{38.405,34} * 100$$

$$Endeudamiento = 79,72$$

#### Análisis

El índice de endeudamiento es del 79,72%.

#### 6.12.4 Índice de Apalancamiento

##### Ecuación 11

*Índice de Apalancamiento*

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

$$\text{Apalancamiento} = \frac{30.616,00}{7.789,34}$$

$$\text{Apalancamiento} = \$3,93$$

#### Análisis

La librería cuenta con un índice de apalancamiento de 3,93, es decir tiene más activos que deudas.

### 6.13 Evaluadores de tiempo futuro

#### 6.13.1 Valor Presente Neto o Valor Actual Neto (VAN)

##### Cálculo VAN 1

Donde los componentes son:

**-IO** = Inversión Inicial \$ 23.269,80

**I** = Constante

**i** = Tmar1 ----- 21.6% ---- 0.216

**FNE** = Flujo Neto de Efectivo

Flujo Neto de Caja	\$ 78.436,65	\$ 79.942,63	\$ 81.477,53	\$ 83.262,08	\$ 85.080,90
--------------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------

### Ecuación 12

*VAN 1*

$$\begin{aligned}VAN1 &= -\$23.269,80 + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5} \\VAN1 &= -\$23.269,80 + \frac{78.436,65_1}{(1+0.216)^1} + \frac{79.942,63_2}{(1+0.216)^2} + \frac{81.477,53_3}{(1+0.216)^3} + \frac{83.262,08_4}{(1+0.216)^4} \\&\quad + \frac{85.080,90}{(1+0.216)^5} \\VAN1 &= -23.269,80 + 64504 + 32871 + 22335 + 17118 + 13994\end{aligned}$$

$$VAN1 = \$127.551,61$$

#### Análisis

El valor que se obtiene del Cálculo VAN1 o valor Actual Neto, puede determinar que el proyecto es factible, y viable, por lo tanto, la tienda de artículos cristianos LA GRAN COMISIÓN, tiene la posibilidad de recuperar su inversión.

#### 6.13.2 Tasa beneficio-costos

### Ecuación 13

*Beneficio – Costo*

$$\begin{aligned}T \frac{B}{C} &= \frac{\Sigma \text{INGRESOS BRUTOS}}{\Sigma \text{COSTOS TOTALES}} \\T \frac{B}{C} &= \frac{289.550,47}{51.732,00} = \$5,60\end{aligned}$$

#### Análisis

La librería tiene un costo beneficio mayor a 1, por lo que es factible la ejecución de este emprendimiento, con \$5,60 en la vida útil del proyecto. Además, este valor es alto puesto que en cada transacción realizada en la librería los clientes deben cancelar un valor exclusivo.



## 6.14 Análisis de Sensibilidad

**Tabla 86**

*Cuadro Comparativo de sensibilidad*

Variaciones	Escenario Optimista	Valor (\$)	Escenario Real	Escenario Pesimista	Valor (\$)
Valor Actual	(+) 20%	\$ 127.551,61	\$ 153.061,94	(-) 20%	\$ 102.041,29
VAN					
Relación Beneficio/Costo	(+) 20%	\$ 5,60	\$ 6,72	(-) 20%	\$ 4,48
Periodo Interno de Recuperación	(+) 20%	1 mes 27 días	3 meses 10 días	(-) 20%	1 año 3 meses 10 días

$\$ 127.551,61 * 20\%$	7776,81
$\$ 5,60 * 20\%$	1,12

**Nota.** Elaborado por Torres J., investigación propia.

### Análisis

Se observa que el proyecto es factible, de manera que en el escenario más optimista tiene un valor actual de 127.551,61 un Costo Beneficio de \$5,60 y un periodo de recuperación de 1 mes 27 días, mientras que en el escenario más pesimista tiene un valor actual de 102.041,29, con un costo beneficio de \$4,48 a 1 año 3 meses 10 días en un periodo interno de recuperación de cartera.

## CAPÍTULO VII

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 7.1 Conclusiones

- Resultado del estudio de factibilidad de la creación de una tienda de artículos cristianos personalizados en la ciudad de Riobamba, se demuestra la demanda del sector religioso, permitiendo satisfacer mediante estos productos las necesidades del mercado, y así posicionar la marca dentro de la industria.
- La factibilidad de mercado se determinó al considerar que una gran cantidad de encuestados manifestó que no conocía de una empresa que oferte artículos cristianos personalizados.
- El árbol de problemas fue una herramienta útil que permitió analizar las causas y los efectos de la escasa oferta de artículos cristianos personalizados, novedosos y de calidad, por lo que, se aplicaron alternativas que solucionen y solventen el nicho de mercado dentro del sector religioso con en análisis de cada uno de los involucrados.
- El estudio técnico permitió valorar el tamaño óptimo del emprendimiento y ayudó a reconocer aspectos importantes como la capacidad de ventas diarias de 30 artículos, junto con el análisis de la Localización óptima, para establecer una valoración de impacto de donde estará ubicada la empresa.
- Mediante el estudio organizacional, se pudo reconocer la participación de los colaboradores junto con la elaboración de una manual de funciones que plasma las funciones específicas que aportan significativamente a la empresa, en conjunto con los valores establecidos por la misma.
- Finalmente, el estudio financiero, es una faceta fundamental en la composición de cualquier emprendimiento, o proyecto, reflejando en primera instancia los ingresos brutos que la empresa obtendrá con la oferta de artículos cristianos personalizados en la ciudad de Riobamba, también se reflejó los ingresos brutos de la empresa, y el capital propio que necesita invertir, usando índices financieros que reflejaron que el proyecto cuenta con una inversión rentable y genera utilidades.

## 7.2 Recomendaciones

- Analizar detalladamente los problemas, para que la empresa alcance una mayor amplitud en los posibles consumidores potenciales, abarcando satisfacer sus necesidades con la participación de la cada uno de los involucrados.
- Al momento de crear y ofertar los artículos cristianos, tomar en consideración implementar y aumentar la publicad, invirtiendo en los canales de comunicación de preferencia de los pobladores riobambeños según se determinó en la encuesta realizada.
- Implementar evaluaciones que regulen constantemente los cambios del entorno, para que la empresa pueda adaptarse a estos cambios de manera más sencilla.
- Crear un punto de venta propio de artículos cristianos de calidad, novedoso u y en diversas presentaciones en la ciudad de Riobamba, específicamente en el centro de la ciudad.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alccione Cappelin et al. (2022). MAPA DE EMPATIA E A EDUCAÇÃO ESPECIAL: UMA REFLEXÃO. *UTFPR*, 3-5.
- Alvaros C. (2019). *La oferta, la demanda y el mercado*. España: McGraw Hill.
- Angel Hernández Morales et al, A. D. (2023). Mapa de Empatía, grupo focal y método de persona para perfilar al turista rural millennial (Empathy map, focus and person method to profile the millennial rural tourist). *Vincula Tégica EFAN*, 7-8.
- Beltrá, N., Medina, G., & Segarra, M. (09 de Junio de 2020). *Utilización de Facebook como canal de comunicación en el sector de la moda: una comparativa de su vertiente dialógica entre las marcas de moda rápida y de lujo*. Obtenido de Scielo: <https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.3.5>
- Billy Graham Evangelistic Association. (2022). *Donde yo estoy*. New Zealand: Grupo Nelson.
- Ciribeli et al. (2015). La Segmentación de mercado por el criterio psicográfico. *Scielo*.
- Corvo, H. S. (19 de abril de 2023). *Precio de mercado*. Obtenido de Liferder: <https://www.liferder.com/precio-de-mercado/>
- Cuofano, G. (20 de octubre de 2023). *Canales de Distribución: Tipos y Ejemplos*. Obtenido de FourWeekMBA: <https://fourweekmba.com/es/canales-de-distribucion/>
- Felipe Jara et al., J. G. (2018). 5. Diseño de un sistema de costos para la producción y la comercialización de cuadernos personalizados. *Digital Publisher CEIT ISSN 2588-0705*, 55-61.
- Gonzalez, R. (04 de octubre de 2023). *Concepto de poblacion finita e infinita*. Obtenido de <https://significadosweb.com/concepto-de-poblacion-finita-e-infinita-que-es-definicion/>
- Huancani, W. R. (Diciembre de 2018). *LA IMPORTANCIA DEL MANUAL DE FUNCIONES Y PROCEDIMIENTOS EN LA ESTRUCTURA DE LAS EMPRESAS*. Obtenido de Repositorio UMSA UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS CARRERA CONTADURÍA PÚBLICA:





## ANEXOS

### ANEXO 1 | Encuesta



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTADA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



El presente cuestionario está dirigido a las personas interesadas en la compra de artículos cristianos de gran variedad y novedad, con el propósito de determinar la aceptación de los mismos.

**Instrucciones:**

- Por favor, no deje ninguna pregunta y/o afirmación en blanco
- Señale la respuesta que crea correcta con una (x)

**INFORMACIÓN GENERAL**

	Masculino	Femenino
<b>Género</b>	( )	( )

**ESTUDIO TÉCNICO**

**Tamaño, capacidad y localización del proyecto de emprendimiento**

1. ¿Le gustaría adquirir artículos cristianos con diferentes presentaciones, sean estas para uso personal, familiar o laboral?

SI	NO
( )	( )

2. ¿Usted conoce algún local que venda artículos cristianos con gran variedad de presentaciones?

SI	NO
( )	( )

3. Actualmente, ¿dónde adquiere los artículos cristianos en presentaciones variadas y novedosas?

En locales del centro de la ciudad	En iglesias católicas	En ferias comunitarias	En ningún lugar
( )	( )	( )	( )

4. Si en la ciudad de Riobamba existiera una empresa que comercialice artículos cristianos en presentaciones variadas y novedosas, de uso personal, familiar y laboral, ¿Adquiriría sus productos?

SI	NO
( )	( )

5. ¿Dónde le gustaría que estuviéramos ubicados en la ciudad de Riobamba?

NORTE	CENTRO	SUR
( )	( )	( )

**ESTUDIO ECONONÓICO-FINANCIERO**

6. ¿Con qué frecuencia visitaría el punto de venta?

Semanalmente	Mensualmente	Trimestralmente	Semestralmente
( )	( )	( )	( )

7. ¿Cuántos artículos cristianos adquiriría en el punto de venta?

De 1 a 5	De 6 a 10	De 15 a 25	Más de 50
( )	( )	( )	( )

8. Escoja el costo que pagaría por los siguientes artículos:

Biblias	15 a 20	20 a 30	30 a 40
Personalizadas	( )	( )	( )

Literatura Cristiana	5 a 7	8 a 10	12 a 15
	( )	( )	( )

Estuches personalizados para biblias	5 a 7	8 a 10	11 a 13
	( )	( )	( )

Cuadros Decorativos para el hogar	3 a 5	8 a 10	12 a 15
	( )	( )	( )

Buzos con estampados bíblicos	12 a 15	18 a 20	22 a 25
	( )	( )	( )

Púlpitos de madera personalizados	150 a 170	180 a 200	200 a 250
	( )	( )	( )

Artículos con mensajes bíblicos	Los artículos van desde collares, pulseras, aretes, espejos, llaveros, esferos, hasta kits de manicure, portallaves de madera, imantados, caja de promesas, aceites de ungir, relojes de cuero, lámparas, entre otros.			
	2 a 5	6 a 10	12 a 15	18 a 20

9. Escoja la forma de pago con la que le gustaría pagar el producto

Efectivo	Tarjeta de Crédito	Transferencia	Otro Especifique Cuál...
( )	( )	( )	

10. ¿Le gustaría recibir ofertas o descuentos especiales en artículos cristianos como cliente frecuente?



<b>SI</b>	<b>NO</b>
( )	( )

<b>DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA EN CONSUMIDORES</b>
<b>Respuesta de opción multiple, por favor, escoja todas las respuestas que crea correctas.</b>

11. ¿Qué tipo de artículo le gustaría adquirir en la tienda? Escoja todas las respuestas que crea correctas:

Biblias Personalizadas	Libros para niños, jóvenes, familia, mayordomía, etc.	Estuches personalizados para biblias	Cuadros decorativos para el hogar	Pulpitos de madera personalizados	Buzos con estampado bíblico	Tazas con mensajes bíblicos	Fundas de regalos con mensajes bíblicos
( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )

12. ¿Como le gustaría realizar las compras de los artículos cristianos?

Tienda Física	Tienda Online	Transmisión en Vivo
( )	( )	( )

13. ¿Considera que la falta de opciones en regalos cristianos personalizados es una necesidad insatisfecha en el mercado?

<b>SI</b>	<b>NO</b>
( )	( )

14. ¿Como le gustaría informarse sobre los productos que ofrece la empresa?

Redes Sociales (Instagram/Facebook)	Grupo de WhatsApp	TV	Radio
( )	( )	( )	( )

15. ¿Le gustaría recibir recomendaciones personalizadas de artículos cristianos basados en sus preferencias?

<b>SI</b>	<b>NO</b>
( )	( )

¡Gracias por su colaboración !