



**ESPE**  
**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS**  
**INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA**

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERO COMERCIAL**

**TEMA: CREACIÓN DE UNA TIENDA VIRTUAL PARA LA  
COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS EN LA CIUDAD DE  
QUITO, ELABORADOS POR PYMES DEL SECTOR  
ARTESANAL DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA**

**AUTOR: BARRIONUEVO VILLAGOMEZ, ROBERTO DAVID**

**DIRECTOR: ING. MANTILLA, FARID  
CODIRECTOR: ING. JARAMILLO, MARCO**

**SANGOLQUI, MAYO 2015**

**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE**  
**INGENIERÍA COMERCIAL**

**CERTIFICADO**

**ING. FARID MANTILLA MBA/MSC/DSG/EEG**  
**ING. MARCO VINICIO JARAMILLO MPDE/DGAU**

**CERTIFICAN**

Que el trabajo titulado “Creación de una tienda virtual para la comercialización de productos en la ciudad de Quito, elaborados por PYMES del sector artesanal de la provincia de Pichincha”, realizado por el señor Roberto David Barrionuevo Villagómez, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE.

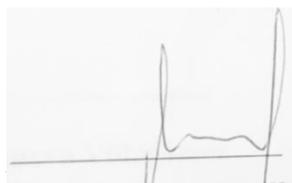
Debido a la veracidad de información, calidad de trabajo y confiabilidad de resultados que garantiza su aplicación, recomendamos su publicación.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto, el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a Roberto David Barrionuevo Villagómez que lo entregue al Ing. Carlos Sierra, en su calidad de Director de Carrera.

Sangolqui, Mayo de 2015



**Ing. Farid Mantilla**



**Ing. Marco Jaramillo**

**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE**  
**INGENIERÍA COMERCIAL**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**ROBERTO DAVID BARRIONUEVO VILLAGOMEZ**

**DECLARO QUE:**

La tesis de grado titulada “Creación de una tienda virtual para la comercialización de productos en la ciudad de Quito, elaborados por PYMES del sector artesanal de la provincia de Pichincha”, ha sido desarrollada con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan en las páginas correspondientes, cuya fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico de esta tesis de grado en mención.

Sangolqui, 21 Mayo de 2015.



---

**Roberto David Barrionuevo Villagómez**

**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE**  
**INGENIERÍA COMERCIAL**

**AUTORIZACIÓN**

**YO, ROBERTO DAVID BARRIONUEVO VILLAGOMEZ**

Autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE, la publicación en la Biblioteca Virtual de la Institución el trabajo de “Creación de una tienda virtual para la comercialización de productos en la ciudad de Quito, elaborados por PYMES del sector artesanal de la provincia de Pichincha”, cuyo contenido, ideas y criterio son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolqui, 21 Mayo de 2015



---

**Roberto David Barrionuevo Villagómez**

## DEDICATORIA

*Esta tesis se la dedico a Dios, a mi familia y amigos, quienes me han acompañado a lo largo de mi vida, dándome la fortaleza para culminar un peldaño más y de quienes he aprendido todo lo necesario para seguir adelante y ser una persona y profesional de cual estén orgullosos.*

*Roberto Barrionuevo*

## AGRADECIMIENTO

*Agradezco a Dios por guiarme y mostrarme el camino todos los días, a mis padres por su apoyo incondicional y su esfuerzo diario para que yo pudiera terminar mi carrera, a mis hermanas por quienes me esfuerzo cada día y a mis amigos por todas las enseñanzas y ayuda cuando más lo necesitaba.*

*Roberto Barrionuevo*

## ÍNDICE

CAPITULO I .....	1
1. INTRODUCCIÓN .....	1
1.1. Antecedentes .....	1
1.2. Planteamiento de la necesidad .....	2
1.3. Justificación .....	3
1.4. Objetivos del Proyecto .....	8
1.4.1. Objetivo General .....	8
1.4.2. Objetivos Específicos.....	8
1.5. Marco teórico .....	8
1.5.1. Comercio Electrónico: .....	8
1.5.2. Tienda Virtual: .....	9
1.5.3. Economía popular y solidaria .....	10
1.5.4. PYMES en el Ecuador: .....	10
1.5.5. Sector Artesanal .....	11
1.5.6. E-Marketing .....	11
CAPITULO II .....	13
2. ESTUDIO DE MERCADO .....	13
2.1. FASE CUALITATIVA .....	13
2.1.1. Problema .....	13
2.1.1.1. Población.....	13
2.1.1.2. Muestra.....	14
2.1.1.3. Marco Muestral (m.m.) .....	14
2.1.1.4. Unidad Muestral (u.m.).....	14
2.1.1.5. Unidad de Análisis .....	14
2.1.1.6. Unidad de Observación.....	14
2.1.2. Necesidades.....	14
2.1.3. Justificación .....	14
2.1.4. Propósito .....	15
2.1.5. Definición del Problema .....	15

2.1.6.	Objetivo General .....	15
2.1.7.	Objetivos Específicos.....	15
2.1.8.	Hipótesis .....	16
2.1.9.	Ética del Investigador.....	16
2.2.	FASE METODOLOGICA.....	17
2.2.1.	Diseño de la investigación .....	17
2.2.2.	Investigación Descriptiva.....	17
2.2.2.1.	Encuesta .....	17
2.2.3.	Investigación Exploratoria .....	17
2.2.3.1.	Fuentes primarias .....	17
2.2.3.2.	Fuentes secundarias.....	18
2.2.4.	Observación Cualitativa.....	18
2.2.5.	Matriz para formulación de Encuesta .....	19
2.3.	DFRD (ENCUESTA) .....	22
2.4.	PRUEBA PILOTO.....	24
2.5.	MUESTREO ESTADISTICO .....	25
2.5.1.	Tamaño de la muestra .....	26
2.6.	TRABAJO DE CAMPO .....	26
2.7.	ANÁLISIS DE LOS DATOS RECOLECTADOS.....	26
2.7.1.	Análisis Univariado.....	27
2.7.2.	Análisis Bivariado.....	56
2.7.2.1.	Análisis por $CHI^2$ .....	56
2.7.2.2.	Análisis de Correlación.....	57
2.7.2.3.	Análisis ANOVA .....	59
2.7.2.4.	Tabla de contingencia (CROSSTAB) .....	61
2.8.	ANÁLISIS DE LA DEMANDA .....	62
2.8.1.	Factores que afectan la demanda.....	62
2.8.1.1.	Calidad .....	63
2.8.1.2.	Precio .....	63
2.8.1.3.	Tamaño de la población .....	63
2.8.2.	Demanda Actual.....	63

2.8.3.	Proyección de la demanda.....	65
2.9.	ANALISIS DE LA OFERTA .....	66
2.9.1.	Factores que afectan la oferta.....	66
2.9.1.1.	Competencia.....	66
2.9.2.	Oferta Actual.....	68
2.9.3.	Oferta proyectada.....	69
2.9.4.	Demanda insatisfecha .....	70
2.10.	ESTRUCTURA DE MERCADO .....	71
2.10.1.	Clasificación por uso y por su efecto .....	73
2.10.2.	Servicios sustitutos y/o complementarios .....	74
2.10.2.1.	Servicios Sustitutos .....	74
2.10.2.2.	Servicios Complementarios .....	75
2.11.	SEGMENTACIÓN DE MERCADO .....	75
2.11.1.	Segmentación .....	75
2.11.2.	Segmentación Macrosegmentación.....	76
2.11.3.	Segmentación Microsegmentación .....	77
2.11.4.	Segmentación Geográfica .....	79
2.11.5.	Segmentación Demográfica .....	79
2.11.6.	Segmentación Psicográficas.....	80
2.11.7.	Segmentación Conductual.....	80
2.11.8.	Segmentos .....	80
2.11.9.	Elección del segmento-mercado meta.....	81
2.12.	ANALISIS FINAL DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	83
CAPITULO 3.....		85
3.	ESTUDIO TECNICO .....	85
3.1.	TAMAÑO DEL PROYECTO .....	85
3.1.1.	Capacidad Financiera.....	85
3.1.2.	Disponibilidad de Mano de Obra.....	85
3.1.3.	Disponibilidad de Insumos.....	86
3.2.	Localización del proyecto .....	87

3.2.1.	Macro localización.....	87
3.2.2.	Microlocalización.....	88
3.3.	INGENIERIA DEL PROYECTO.....	88
3.3.1.	Selección de los procesos.....	88
3.3.2.	Requerimiento de materiales y servicios.....	89
3.3.3.	Requerimiento de Personal .....	90
3.3.3.1.	Funciones y Perfil .....	91
3.3.4.	Requerimiento de Insumos.....	97
3.3.5.	Infraestructura .....	99
3.3.6.	Requerimientos generales del proyecto .....	100
3.3.7.	Calendario de Ejecución del proyecto.....	101
CAPITULO 4.....		102
4.	ESTUDIO LEGAL .....	102
4.1.	Base Legal.....	102
4.1.1.	Nombre o Razón social .....	102
4.1.2.	Logotipo.....	103
4.1.3.	Slogan .....	103
4.1.4.	Titularidad de Propiedad de la empresa .....	103
4.1.5.	Tipo de Empresa .....	104
4.1.6.	Capital Social .....	104
4.1.7.	Tramites de legalización .....	105
4.2.	Base Filosófica de la Empresa .....	106
4.2.1.	Misión .....	106
4.2.2.	Visión.....	106
4.3.	Objetivos Estratégicos.....	106
4.4.	Principios y Valores .....	107
4.4.1.	Principios .....	107
4.4.2.	Valores .....	107
4.5.	Cadena de Valor.....	108
4.6.	Estrategia Empresarial .....	108

4.6.1.	Competitividad.....	108
4.6.1.1.	COMPOSICIÓN DEL MERCADO .....	109
4.6.1.2.	B2B .....	109
4.6.1.3.	B2C .....	110
4.6.1.4.	C2C .....	111
4.6.2.	Crecimiento.....	111
4.6.3.	Estrategia Operativa.....	112
4.7.	Estrategia de Mercadotecnia .....	114
4.7.1.	Precio .....	114
4.7.2.	Promoción.....	115
4.7.3.	Producto .....	117
4.7.4.	Plaza.....	118
4.8.	La organización.....	120
4.8.1.	Estructura Orgánica.....	120
CAPITULO 5.....		121
5.	ESTUDIO FINANCIERO .....	121
5.1.	Presupuesto .....	121
5.1.1.	Presupuesto de Inversión .....	121
5.1.1.1.	Activos fijos Tangibles .....	121
5.1.1.2.	Activos fijos intangibles.....	122
5.1.1.3.	Total inversión Activos Fijos .....	122
5.1.1.4.	Depreciación .....	122
5.1.1.5.	Mano de Obra.....	124
5.1.1.6.	Total de presupuesto de inversión.....	124
5.1.2.	Presupuesto de Operación.....	125
5.1.2.1.	Presupuesto de Ingresos .....	125
5.1.2.2.	Presupuesto de Egresos .....	132
5.2.	Origen y aplicación de recursos .....	134
5.2.1.	Estructura de financiamiento .....	134
5.3.	Estados financieros proyectados .....	135
5.3.1.	Estado de resultados.....	136

5.3.2.	Flujo de efectivo.....	137
5.4.	Evaluación Financiera.....	139
5.4.1.	TMAR (Tasa mínima de rendimiento).....	140
5.4.2.	VAN (Valor Actual Neto).....	141
5.4.3.	TIR (Tasa Interna de Retorno .....	142
5.4.4.	Relación Costo/beneficio .....	144
5.4.5.	Periodo de Recuperación. ....	146
5.4.6.	Punto de Equilibrio .....	146
5.4.7.	Análisis de escenarios .....	147
CAPITULO VI.....		148
6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	148
6.1.	Conclusiones .....	148
6.2.	Recomendaciones.....	149
BIBLIOGRAFÍA .....		150

## ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

Tabla 1: .....	19
Tabla 2: .....	25
Tabla 3: .....	27
Tabla 4: .....	28
Tabla 5: .....	30
Tabla 6: .....	33
Tabla 7: .....	35
Tabla 8: .....	37
Tabla 9: .....	39
Tabla 10: .....	41
Tabla 11: .....	42
Tabla 12: .....	44
Tabla 13: .....	46
Tabla 14: .....	48
Tabla 15: .....	50
Tabla 16: .....	52
Tabla 17: .....	54
Tabla 18: .....	56

Tabla 19: .....	58
Tabla 20: .....	58
Tabla 21: .....	59
Tabla 22: .....	60
Tabla 23: .....	61
Tabla 24: .....	65
Tabla 25: .....	66
Tabla 26: .....	67
Tabla 27: .....	68
Tabla 28: .....	69
Tabla 29: .....	69
Tabla 30: .....	70
Tabla 31: .....	70
Tabla 32: .....	71
Tabla 33: .....	71
Tabla 34: .....	76
Tabla 35: .....	79
Tabla 36: .....	79
Tabla 37: .....	80
Tabla 38: .....	80
Tabla 39: .....	83
Tabla 40: .....	85
Tabla 41: .....	87
Tabla 42: .....	88
Tabla 43: .....	88
Tabla 44: .....	89
Tabla 45: .....	90
Tabla 46: .....	90
Tabla 47: .....	91
Tabla 48: .....	92
Tabla 49: .....	93
Tabla 50: .....	95
Tabla 51: .....	96
Tabla 52: .....	99
Tabla 53: .....	101
Tabla 54: .....	104
Tabla 55: .....	104
Tabla 56: .....	105
Tabla 57: .....	114
Tabla 58: .....	116

Tabla 59: .....	117
Tabla 60: .....	121
Tabla 61: .....	122
Tabla 62: .....	122
Tabla 63: .....	123
Tabla 64: .....	124
Tabla 65: .....	124
Tabla 66: .....	125
Tabla 67: .....	126
Tabla 68: .....	126
Tabla 69: .....	127
Tabla 70: .....	127
Tabla 71: .....	128
Tabla 72: .....	128
Tabla 73: .....	129
Tabla 74: .....	129
Tabla 75: .....	130
Tabla 76: .....	130
Tabla 77: .....	131
Tabla 78: .....	131
Tabla 79: .....	131
Tabla 80: .....	133
Tabla 81: .....	134
Tabla 82: .....	135
Tabla 83: .....	135
Tabla 84: .....	136
Tabla 85: .....	137
Tabla 86: .....	138
Tabla 87: .....	139
Tabla 88: .....	140
Tabla 89: .....	140
Tabla 90: .....	141
Tabla 91: .....	142
Tabla 92: .....	142
Tabla 93: .....	143
Tabla 94: .....	143
Tabla 95: .....	144
Tabla 96: .....	144
Tabla 97: .....	145
Tabla 98: .....	145

Tabla 99: .....	146
Tabla 100: .....	147
Tabla 101: .....	147
Grafico 1: Mercado de destino de las ventas .....	6
Grafico 2: Encuesta.....	22
Grafico 3: Encuesta Parte 2.....	23
Grafico 4: Pregunta.....	24
Grafico 5: Pregunta corregida.....	24
Grafico 6: Pregunta 1.....	27
Grafico 7: Pregunta 2.....	29
Grafico 8: Pregunta 3.....	32
Grafico 9: Pregunta 4.....	34
Grafico 10: Pregunta 8.....	36
Grafico 11: Pregunta 6.....	37
Grafico 12: Pregunta 7.....	39
Grafico 13: Pregunta 8.....	41
Grafico 14: Pregunta 9.....	43
Grafico 15: Pregunta 10.....	45
Grafico 16: Pregunta 11.....	47
Grafico 17: Pregunta 12.....	49
Grafico 18: Pregunta 13.....	51
Grafico 19: Pregunta 14.....	53
Grafico 20: Pregunta 15.....	55
Grafico 21: $\text{CHI}^2$ .....	57
Grafico 22: $\text{CHI}^2$ .....	57
Grafico 23: ANOVA.....	59
Grafico 24: ANOVA 2.....	60
Grafico 25: Tabla de contingencia.....	61
Grafico 26: Principales bienes y servicios adquiridos por Internet (% de Personas 2013).....	64
Grafico 27: % Por Grupo Socioeconómico.....	76
Grafico 28: .....	108
Grafico 29: Tienda virtual.....	119
Grafico 30: Estructura orgánica.....	120

## **Resumen Ejecutivo**

El comercio electrónico, es una herramienta virtual y comercial que permite la venta de productos y servicios a través de una tienda virtual, la cual tiene como característica fundamental el carrito de compras que permite realizar las transacciones con cualquier medio de pago autorizado. En el Ecuador las transacciones por internet son mínimas esto se debe a la poca información que las personas tiene sobre la seguridad y los beneficios que con trae realizar compras por internet. El mercado está en crecimiento y de a poco las personas se integran a un mercado electrónico sin saberlo, en el cual buscan información y comparan precios por internet, para poder realizar la compra en los locales tradicionales ya que pocas páginas ofrecen el servicio de compra online y obligan al cliente a seguir consumiendo en los canales tradicionales. La creación de la tienda virtual busca la integración de un nuevo canal de venta para los productos elaborados por PYMES artesanales ayudando a los artesanos de la provincia de Pichincha a vender y distribuir, alineados al cambio de la matriz productiva y al Plan Nacional del Buen Vivir.

### **PALABRAS CLAVE:**

- **TIENDA VIRTUAL**
- **PYMES**
- **SECTOR ARTESANAL**
- **COMERCIO ELECTRÓNICO**
- **FORMAS DE PAGO.**

## **Executive Summary**

E-commerce is a virtual and commercial tool for selling products and services through an online store, which has as main feature the shopping cart that allows transactions by any means of payment authorized. In Ecuador internet transactions are minimal this is due to the little information that people have about the safety and benefits contracts online shopping. The market is growing and slowly people are integrated to an electronic market without knowing where seeking information and compare prices online, to make the purchase in traditional local as few sites offer online shopping service and force the customer to keep consuming in traditional. The creation of the virtual store seeks the integration of a new sales channel for handmade products made by SMEs helping artisans in the province of Pichincha to sell and distribute, aligned to changing the productive matrix and the National Plan for Good Living.

### **KEYWORDS:**

- **ONLINE STORE,**
- **SMEs,**
- **CRAFT INDUSTRY,**
- **E-COMMERCE,**
- **PAYMENTS.**

## **CAPITULO I**

### **1. INTRODUCCIÓN**

#### **1.1. Antecedentes**

El sector artesanal del Ecuador fabrica productos y servicios que muestran nuestra cultura, plasmando nuestros orígenes, costumbres e historia en su trabajo manual.

La manufactura del producto a evolucionado pero se mantiene la esencia de la cultura ecuatoriana. Este trabajo manual permite a muchas personas generar un ingreso para sus familias, convirtiéndolos en empresarios, y formándose como PYMES

Las PYMES en el Ecuador se originan de manera doméstica y asociativa, creadas por la necesidad de generar un ingreso familiar adicional o único para sustentar sus gastos familiares. Estas empresas generan productos o servicios que los propietarios tienen conocimiento o experiencia y con un capital propio reducido.

Por varios años las PYMES no fueron tomadas en cuenta por el bajo nivel de organización y planificación con la que se estructuraban sus procesos y actividades tanto productivas, comerciales y de marketing.

El fracaso de varias PYMES, se da por el traspaso de la empresa de generación en generación, el requerimiento de la época exigía a las empresas contar con un producto que satisfaga sus necesidades primarias tales como alimentación, salud, vivienda, educación entre otras; por tal motivo, muchas de estas empresas quebraron después de varios años, y muy pocas lograron adaptarse al nuevo mercado competitivo donde los clientes analizan varios factores de compra tales como:

precio, calidad, servicio al cliente, valor agregado entre otros; y mantenerse funcionales.

Su valor agregado en la actualidad es el aprendizaje y la experiencia que han obtenido con el transcurso de los años, estas empresas que se adaptaron al mercado, ahora luchan con muchas otras que están empezando a surgir, las cuales además cuentan con el apoyo y el financiamiento del gobierno Ecuatoriano el cual se ha encargado de proporcionar la respectiva información y capacitación.

La necesidad del cliente por tener un nuevo canal de venta que le permita adquirir los productos, da la oportunidad de crear la tienda virtual dado que con el avance de la tecnología el cliente busca y compra por internet, evitando la intermediación al cliente final, proporcionando la seguridad financiera, personal y ahorro económico.

## **1.2. Planteamiento de la necesidad**

En el Ecuador, por parte del gobierno se inició en el 2008 un cambio en la matriz productiva enfocándose en la producción nacional, esto plasmado en el Plan del Buen Vivir y en la nueva constitución (2008).

El apoyo por parte del gobierno se enfoca en la capacitación tanto en la parte de fabricación como en la parte financiera, la ayuda otorgada permite a los propietarios de las PYMES, realizar sus procesos con mayor calidad y enfocarse en una mejor administración financiera que permita generar ingresos y lograr una mejor recaudación fiscal, que beneficie al estado.

Las PYMES del sector artesanal funcionan a través de un canal de ventas tradicional y muchas veces dependen de intermediarios quienes son los encargados

de encarecer el precio del producto para el consumidor final y limitando la producción estancándolas.

Las nuevas tendencias tecnológicas y sociales también influyen en los bienes y servicios elaborado por las PYMES, esto debido al número de usuarios en internet, el número de dispositivos electrónicos, facilidad de pago y ahorro de tiempo afectan al comportamiento que tiene el cliente final al momento de adquirir un producto.

Con la elaboración de la tienda virtual se pretende implementar un nuevo canal de venta que permita dar a conocer toda la variedad de los productos gracias a un catálogo virtual, y permitir al fabricante tener una relación comercial más directa con su cliente sin incrementar el precio, y mejorando continuamente, siguiendo la nueva tendencia social y tecnológica.

### **1.3. Justificación**

El consumo nacional en años anteriores ha crecido considerablemente, y esto debido a la inversión del gobierno y del sector privado, y otros factores económicos que han permitido al Ecuador no verse afectado por las crisis de Europa y Estados Unidos; por lo cual la capacidad adquisitiva de la población se mantiene en crecimiento “el Índice de Comportamiento del Consumidor (ICC) alcanzo un crecimiento de 1.6 puntos en comparación al 2013, el ICC determino que los productos que más se consumen son:

- Vestimenta (Calzado)
- Alimentos

- Vivienda (Arriendo)
- Servicios Básicos (Internet)
- Tecnología
- Otros

El incremento más notorio está en bienes de consumo masivo como ropa calzado y tecnología” (Ecuador, 2014)

“El sector artesanal oferta alrededor de 1320 productos con certificado de calidad la cual otorga el gobierno a los fabricantes que cumplen con los estándares impuestos, esto obligado por la demanda creciente del consumidor, específicamente de la clase media.” (Negocios, 2014)

Dentro de los productos ofertados por el sector Artesanal tenemos:

- Textiles (ropa)
- Zapatos
- Sombrero de Paja toquilla
- Cerámicas
- Joyería y demás manufacturas
- Artículos de madera
- Artículos para madera
- Tagua y otros Materiales vegetales o minerales
- Ropa de Cuero y Accesorios

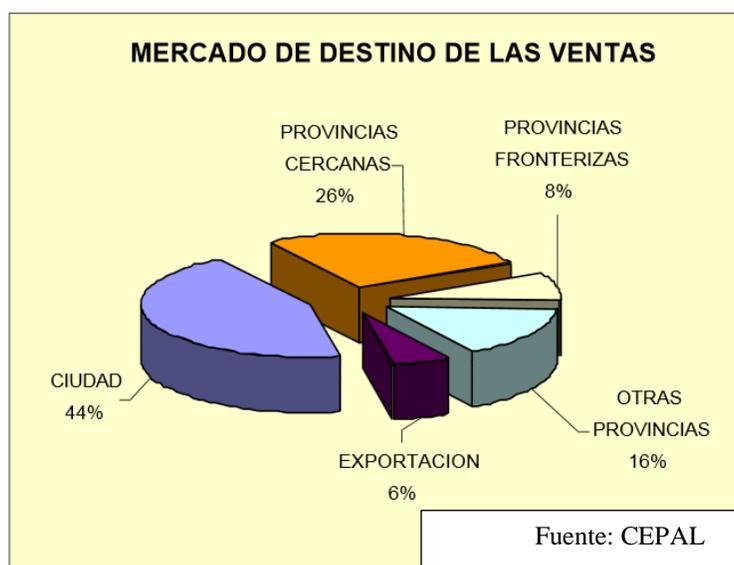
“Las PYMES en el Ecuador representan sobre el 90% de las unidades productivas, dan el 60% del empleo, participa en el 50% de la producción, y generan casi el 100% de los servicios que un ecuatoriano usa en un día”. (Enroke)

Son tan importantes en la economía Ecuatoriana, que el gobierno se ha enfocado en la ayuda a este sector tan vulnerable.

“Un estudio en Latinoamérica demostró que el 81% de la gente compra por internet, y Ecuador no se queda atrás y este mueve alrededor de USD 200 millones a través de este canal de venta con un crecimiento del 50%.” (Negocios, 2014)

Con la creación de la tienda virtual para comercializar productos elaborados por PYMES del sector artesanal, se trata de fortalecer la organización y la creación de un nuevo canal de ventas para eliminar los intermediarios; con lo cual el cliente compre de forma directa a las PYMES. Esto permite reducir los costos tanto para el cliente como para la empresa, enfocándose en la política 10.5.b del Plan del Buen Vivir: “Promocionar y Fomentar la asociatividad, el fortalecimiento organizativo, la capacidad de negociación, la creación de redes, cadenas productivas y circuitos de comercialización para mejorar la competitividad y reducir la intermediación en los mercados”. (SENPLADES, 2013)

La tienda virtual permite realizar el modelo Business to Consumer (B2C) y distribuirlos a nivel nacional; según un estudio realizado las ventas de los productos fabricados se quedan en la misma ciudad de origen como lo demuestra el “grafico 1”.



**Grafico 1: Mercado de destino de las ventas**

Esto muestra que las ciudades que no están cerca de la ciudad de origen donde se encuentra la PYME sector artesanal no tienen la oportunidad de consumir sus productos con el comercio electrónico y la Economía Popular y Solidaria promover con la política 10.6.b del Plan del Buen Vivir: “Impulsar la oferta productiva de los sectores prioritarios, incluido el cultural, para potenciar sus encadenamientos productivos, diversificar los mercados de destino, fortalecer el comercio electrónico, los servicios postales y la integración regional”. (SENPLADES, 2013)

Además el estudio pretende impulsar a los involucrados en la Economía Popular y Solidaria, incentivar la compra en línea como un nuevo canal de venta de productos; esto enfocado en la política 11.3.b del Plan del Buen Vivir: “Fortalecer las capacidades necesarias de la ciudadanía para el uso de las TIC, priorizando a las MIPYMES y a los actores de la economía popular y solidaria”. (SENPLADES, 2013).

Adicionalmente bajo la nueva política de cambio de la matriz productiva; la reducción y sustitución de importaciones es un factor fundamental para el crecimiento del sector Artesanal; “con la resolución 116 del Comité de Comercio Exterior, la cual dispone el control previo de importaciones para 293 partidas arancelarias (Productos) y la obligatoriedad de presentar un certificado de reconocimiento de calidad, del Instituto Nacional de Normalización (INEN), para poder desaduanizar” (Quito, 2014), permite al sector artesanal a tomar un protagonismo para llenar este vacío que deja el límite de importaciones, obligando al sector el protagonista y ser el primer eje productivo que ocupe este lugar.

Entre los sectores que dejan este vacío, se encuentran los de:

- Alimentos
- Cosméticos
- Electrodomésticos
- Juguetes
- Pinturas
- Textiles
- Papel
- Cerámicas
- Entre otros

## **1.4. Objetivos del Proyecto**

### **1.4.1. Objetivo General**

Elaborar un estudio para la creación de una tienda virtual que comercialice productos en la ciudad de Quito, elaborados por las PYMES del sector artesanal de la Provincia de Pichincha.

### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- Elaborar la idea y la estructura del perfil del proyecto para establecer los parámetros a seguir.
- Realizar un estudio de mercado orientado a los medios de comercialización, distribución, productos elaborados y formas de pago para determinar los mercados de destino.
- Elaborar un estudio técnico para la creación de la tienda virtual.
- Realizar un estudio Legal, para la constitución de la tienda virtual.
- Diseñar un estudio económico/financiero para evaluar la oportunidad de crear la tienda virtual.

## **1.5. Marco teórico**

### **1.5.1. Comercio Electrónico:**

“Es una moderna Es una moderna metodología que da respuesta a varias necesidades de empresas y consumidores, como reducir costes, mejorar la calidad de

productos y servicios, acortar el tiempo de entrega o mejorar la comunicación con el cliente.

Más típicamente se suele aplicar a la compra y venta de información, productos y servicios a través de redes de ordenadores.

En los últimos tiempos el término se presenta siempre como invariablemente ligado al desarrollo de Internet, se dice que la mensajería electrónica o e-mail fue el primer incentivo para que Internet se convirtiese en una herramienta habitual en la vida de mucha gente, y que el comercio electrónico podría ser ese segundo gran empujón que la red necesita para que su uso se convierta de verdad en algo general y cotidiano”. (Dans).

### **1.5.2. Tienda Virtual:**

“Las tiendas virtuales se componen habitualmente de un catálogo de productos estructurados en categorías y fichas de producto en los que se detallan sus principales características, así como el precio y la disponibilidad de compra.

Las tiendas virtuales, tiendas online o tiendas electrónicas proporcionan la opción de pago a través de medios electrónicos tales como tarjetas de Crédito, tarjetas prepago, transferencias entre otras. Muchas de las tiendas necesitan la creación de un usuario, como medio de seguridad y registro de datos.

La característica fundamental de una tienda virtual es poseer activo el carro de compras, este permite realizar la compra al usuario utilizando cualquier medio de pago que disponga la tienda.” (Tienda).

### **1.5.3. Economía popular y solidaria**

“Se entiende por economía popular y solidaria, al conjunto de formas y prácticas económicas, individuales o colectivas, auto gestionadas por sus propietarios que, en el caso de las colectivas, tienen, simultáneamente, la calidad de trabajadores, proveedores, consumidores o usuarios de las mismas, privilegiando al ser humano, como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre el lucro y la acumulación de capital.”  
(Solidaria, 2014)

### **1.5.4. PYMES en el Ecuador:**

En el Ecuador se encuentran clasificadas las empresas de la siguiente manera:

- Microempresa: Emplean hasta 10 Trabajadores, y su capital fijo hasta \$20,000.00 dólares.
- Talleres Artesanales: Emplean hasta 20 trabajadores y su capital fijo de \$27,000.00 Dólares.
- Pequeña Industria: Emplean hasta 50 trabajadores.
- Mediana Industria: Emplean hasta 100 trabajadores y su capital fijo no puede sobrepasar los \$120,000.00 dólares.
- Grandes empresas: Emplean más 100 trabajadores y más de \$120,000.00 dólares.

### **1.5.5. Sector Artesanal**

“Los productos artesanales son los elaborados ya sea totalmente a mano, o con la ayuda de herramientas manuales o incluso de medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto acabado” (UNESCO/CCI, 1997).

### **1.5.6. E-Marketing**

“El e-marketing (También denominado habitualmente marketing interactivo o web marketing) tiene como objetivo la incorporación y usos de los sistemas y tecnologías de la información a la práctica del marketing, aunque habitualmente se focaliza la atención en 2 objetivos

- Comunicativos (tanto dentro de la propia organización como en la comunicación con socios estratégicos, clientes y otros públicos de interés
- Comerciales (pensando fundamentalmente en sitios de comercio electrónico).

Tal y como veremos a continuación, el e-marketing puede ser contemplado como un modelo integral en el que no solo se persiguen objetivos comunicativos y comerciales sino que permite desarrollar acciones de desarrollo de productos, estudio de mercado y permite incrementar las relaciones con los consumidores y otros públicos de interés de manera beneficiosa para la organización.” (Marketing y Publicidad en Internet, 2011)

Para lograr estos resultados se aplican metodologías de investigación que permiten determinar las variables con datos numéricos y porcentuales.

## **CAPITULO II**

### **2. ESTUDIO DE MERCADO**

El estudio de mercado pretende demostrar la viabilidad de invertir en la creación de una empresa a través de una planificación y un análisis.

Este capítulo permitirá identificar las variables que afectan las diferentes condiciones del sector al que ingresara la nueva empresa. Se analizar la demanda histórica, actual y futura que tendrá el mercado y de la cual se determinaran las necesidades y la demanda insatisfecha.

#### **2.1. FASE CUALITATIVA**

En la fase cualitativa vamos a determinar las directrices para realizar el estudio de mercado, enfocándonos en los aspectos importantes, y obtener los datos y resultados necesarios para saber si el proyecto es factible o no

##### **2.1.1. Problema**

Nivel de aceptación del nuevo canal de ventas (tienda virtual), para la comercialización de productos en la ciudad de Quito, elaborados por las PYMES del sector artesanal de la provincia de Pichincha.

##### **2.1.1.1. Población**

Todos los habitantes de la ciudad de Quito provincia de Pichincha.

**2.1.1.2. Muestra**

Los habitantes de la ciudad de Quito que estén dentro del rango de 15 a 65 años de edad.

**2.1.1.3. Marco Muestral (m.m.)**

Listado de los habitantes de la ciudad de Quito que estén dentro del rango de 15 a 65 años de edad.

**2.1.1.4. Unidad Muestral (u.m.)**

Habitantes de la ciudad de Quito que tiene un nivel socio-económico medio en adelante

**2.1.1.5. Unidad de Análisis**

Encuesta

**2.1.1.6. Unidad de Observación**

Habitantes de la ciudad que viven en el sector sur.

**2.1.2. Necesidades**

El proyecto nace a partir de la necesidad de conocer la aceptación de un nuevo canal de ventas (tienda virtual), a través de cada uno de los habitantes de la ciudad de Quito.

**2.1.3. Justificación**

Esta investigación científica se realiza con el fin de implementar un nuevo de canal de ventas que esté acorde con los cambios tecnológicos que está teniendo la

sociedad. Es importante tener en cuenta los cambios implementados por el gobierno central que fomenta la producción nacional y crea la posibilidad de nuevos mercados.

#### **2.1.4. Propósito**

Conocer los gustos y preferencias de la demanda, así como los productos que compran o comprarían al sector artesanal, determinar si los productos nacionales cuentan con la calidad esperada y conocer cuáles son los medios de pago que desearían utilizar al momento de realizar las compras, con la finalidad de determinar si el proyecto es económicamente rentable y realizable.

#### **2.1.5. Definición del Problema**

La creación de la tienda virtual pretende, mejorar la comercialización de productos elaborados por PYMES del sector artesanal, con un nuevo canal de venta que llame la atención del cliente, dándoles una mejor posibilidad de venta a los artesanos y un producto final que el cliente consuma.

#### **2.1.6. Objetivo General**

Analizar el nivel de aceptación que tiene la creación de una tienda virtual para la comercialización de productos elaborados por PYMES del sector artesanal en la ciudad de Quito.

#### **2.1.7. Objetivos Específicos**

1. Determinar la demanda que compra productos artesanales a través de los canales tradicionales

2. Conocer los productos artesanales que compran.
3. Identificar la demanda que compra productos por internet y sus proveedores
4. Identificar las variables que impiden al cliente comprar por internet.
5. Determinar los productos que compran a través de internet.
6. Conocer los hábitos, gustos y preferencias del cliente.
7. Saber cuáles son los tiempos de entrega del producto que está dispuesto a esperar.
8. Analizar la situación socioeconómica del consumidor para determinar los medios de pagos a utilizar.

#### **2.1.8. Hipótesis**

- Las personas compran productos artesanales.
- Existe una relación entre los peligros de estafa, robo y clonación de datos con el escás de compras por internet.
- La ropa es uno de los principales productos que compran más por internet.
- El medio de pago más utilizado es la tarjeta de crédito.

#### **2.1.9. Ética del Investigador**

En la investigación de mercados nos basamos en la honestidad y la responsabilidad de cada respuesta obtenida por nuestra muestra protegiendo su integridad y privacidad, por lo cual se da un análisis coherente sobre los hallazgos obtenidos.

## **2.2. FASE METODOLÓGICA**

### **2.2.1. Diseño de la investigación**

Para el diseño de la investigación vamos a utilizar la investigación exploratoria debido a que este tipo de investigación permite generar mayor información sobre el problema planteado. Y el uso de la investigación descriptiva que permita obtener datos de la demanda real.

### **2.2.2. Investigación Descriptiva**

#### **2.2.2.1. Encuesta**

Técnica cuantitativa que consiste en una investigación realizada sobre una muestra de sujetos, representativa de un colectivo más amplio que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de conseguir mediciones cuantitativas sobre una gran cantidad de características objetivas y subjetivas de la población”. (Schiffman, 2005).

### **2.2.3. Investigación Exploratoria**

#### **2.2.3.1. Fuentes primarias**

Son todas aquellas de las cuales se obtiene información directa, es decir de donde se origina la información. Es también conocida como información de primera mano o desde el lugar de los hechos. Estas fuentes son las personas, las organizaciones, los acontecimientos, el ambiente natural, etcétera.

Información primaria cuando se observan directamente de los hechos, cuando se entrevista directamente a las personas que tienen relación directa con la situación objeto del estudio.

#### **2.2.3.2. Fuentes secundarias**

Son todas aquellas que ofrecen información sobre el tema por investigar, pero que no son la fuente original de los hechos o las situaciones. Sino que sólo los referencian.

Fuentes secundarias para la obtención de información serán los libros, las revistas, documentos escritos (en general, todo medio impreso).

En la actualidad, en la investigación científica hay gran variedad de técnicas o instrumentos para la recolección de información en el trabajo de campo de una determinada investigación. Se utilizarán las siguientes técnicas:

#### **2.2.4. Observación Cualitativa**

Se trata de una técnica de recolección de datos cuyos propósitos son:

- Explorar ambientes, contextos, subculturas y la mayoría de los aspectos de la vida social (Grinnell);
- Describir comunidades, contextos o ambientes, y las actividades que se desarrollan en estos(as), las personas que participan en tales actividades (Patton, 1980);
- Comprender procesos, interrelaciones entre personas y sus situaciones o circunstancia, y eventos que suceden a través del tiempo, así como los patrones

que se desarrollan y los contextos sociales y culturales en los cuales ocurren las experiencias humanas (Jorgensen, 1989);

- Identificar problemas (Grinnell); y
- Generar hipótesis para futuros estudios” (Hernández, 2003)

### 2.2.5. Matriz para formulación de Encuesta

Tabla 1:

Matriz para la creación de la encuesta

PREGUNTAS	ALTERNATIVAS	MEDIDA DE ESCALA	OBJETIVO
<b>1. Genero</b>	1. MASCULINO 2. FEMENINO	ORDINAL	OE 1
<b>2. Sector donde vive</b>	1. NORTE 2. SUR 3. CENTRO 4. VALLE DE SANGOLQUI 5. VALLE DE CUMBAYA Y TUMBACO	NOMINAL	OE 1
<b>3. Edad</b>	1. 15 – 65	RAZÓN	OE 1
<b>4. Usted compra productos PYMES artesanales que se fabrican o se encuentran en la ciudad de QUITO</b>	1. SI 2. NO	ORDINAL	OE 1
<b>5. ¿Qué productos elaborados por PYMES artesanales usted ha comprado?</b>	1. ROPA Y ACCESORIOS 2. JUGUETES 3. ALIMENTOS NO PERECIBLES 4. ADORNOS PARA EL HOGAR 5. OTROS	NOMINAL	OE 2

CONTINUA



<b>6. Cómo calificaría la calidad de los productos elaborados por las PYMES artesanales</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. MUY MALO</li> <li>2. MALO</li> <li>3. REGULAR</li> <li>4. BUENO</li> <li>5. MUY BUENO</li> <li>6. EXCELENTE</li> </ol>	INTERVALO	OE 6
<b>7. Estos productos de PYMES artesanales a través de que canales de venta los adquiere (Puede elegir más de uno.)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. CENTROS ARTESANALES</li> <li>2. LOCALES UBICADOS EN CENTROS COMERCIALES</li> <li>3. LOCALES UBICADOS EN LUGARES TURÍSTICOS</li> <li>4. LOCALES PROPIOS DEL ARTESANO</li> <li>5. OTROS</li> </ol>	NOMINAL	OE 1
<b>8. Usted ha comprado por Internet (si su respuesta es negativa pasar a la pregunta 7)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. SI</li> <li>2. NO</li> </ol>	ORDINAL	OE 3
<b>9. Que productos adquirió al momento de realizar su compra por internet (Puede elegir más de uno)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ROPA Y ACCESORIOS</li> <li>2. ZAPATOS</li> <li>3. TICKETS O BOLETOS</li> <li>4. TECNOLOGÍA</li> <li>5. OTROS</li> </ol>	NOMINAL	OE 5
<b>10. Cuáles de estas variables son las que le preocupan o le impiden realizar una compra por internet (Solo puede elegir una opción)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ESTAFA</li> <li>2. CLONACIÓN DE DATOS</li> <li>3. DESCONOCIMIENTO DEL SERVICIO</li> <li>4. POCA O ESCASA INFORMACIÓN DE QUE EXISTE EL SERVICIO</li> </ol>	NOMINAL	OE 4

CONTINUA 

<p><b>11. Por cuál de las siguientes razones usted compra o compraría por Internet ( Puede elegir más de una)</b></p>	<p>1. SEGURIDAD 2. RAPIDEZ 3. COMODIDAD 4. VARIEDAD 5. CALIDAD 6. BUEN PRECIO</p>	<p>NOMINAL</p>	<p>OE 6</p>
<p><b>12. Elija cuales son los tiempos de entrega que usted estaría dispuesto a esperar por sus productos adquiridos a través de internet</b></p>	<p>1. MEDIO DÍA 2. UN DÍA 3. DOS DÍAS 4. TRES DÍAS 5. UNA SEMANA</p>	<p>NOMINAL</p>	<p>OE 7</p>
<p><b>13. ¿Cuáles son sus ingresos netos mensuales?</b></p>	<p>1. \$0-\$354 2. \$355 - \$600 3. \$601 - \$900 4. \$901 - \$1200 5. \$1201 - \$1500 6. \$1501 en adelante</p>	<p>RAZÓN</p>	<p>OE 8</p>
<p><b>14. ¿Posee o tiene acceso a una tarjeta de crédito?</b></p>	<p>1. SI 2. NO</p>	<p>ORDINAL</p>	<p>OE 8</p>
<p><b>15. ¿Qué forma de pago le gustaría utilizar al momento de realizar una compra en una tienda virtual? (Puede elegir más de una)</b></p>	<p>1. TARJETA DE CRÉDITO 2. TRANSFERENCIA BANCARIA 3. TARJETAS PREPAGO 4. DINERO ELECTRÓNICO</p>	<p>NOMINAL</p>	<p>OE 8</p>

Elaborado por: Roberto Barrionuevo

### 2.3. DFRD (ENCUESTA)



## ENCUESTA

#### Objetivo

Analizar el nivel de aceptación que tiene la creación de una tienda virtual para la comercialización de productos elaborados por PYMES del sector artesanal en la ciudad de Quito.

#### Instrucciones

1. Responda con seriedad a las siguientes preguntas que se plantean a continuación
2. Los resultados de esta encuesta serán analizados con absoluta reserva
3. Señale con una "x" en el lugar que corresponde

#### INFORMACIÓN PERSONAL

GENERO	SECTOR EN EL QUE VIVE			
Masculino: _____	NORTE	_____	VALLE DE LOS CHILLOS	_____
Femenino: _____	SUR	_____	VALLE DE CUMBAYA Y	_____
Edad: _____	CENTRO	_____	TUMBACO	_____

1. ¿Usted compra productos PYMES artesanales que se fabrican o se encuentran en la ciudad de QUITO? (Si su respuesta es negativa pasar a la pregunta 5)

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

2. ¿Que productos elaborados por PYMES artesanales usted ha comprado?

1 ROPA Y ACCESORIOS \_\_\_\_\_  
 2 JUGUETES \_\_\_\_\_  
 3 ADORNOS PARA EL HOGAR \_\_\_\_\_  
 4 ALIMENTOS NO PERECIBLES \_\_\_\_\_  
 5 OTROS \_\_\_\_\_

3. ¿Como calificaría la calidad de los productos elaborados por las PYMES artesanales?

1 MUY MALO \_\_\_\_\_  
 2 MALO \_\_\_\_\_  
 3 REGULAR \_\_\_\_\_  
 4 BUENO \_\_\_\_\_  
 5 MUY BUENO \_\_\_\_\_  
 6 EXCELENTE \_\_\_\_\_

4. ¿Estos productos de PYMES artesanales a través de que canales de venta los adquiere? (Puede elegir más de uno.)

1 CENTROS ARTESANALES \_\_\_\_\_  
 2 LOCALES UBICADOS EN CENTROS COMERCIALES \_\_\_\_\_  
 3 LOCALES UBICADOS EN LUGARES TURISTICOS \_\_\_\_\_  
 4 LOCALES PROPIOS DEL ARTESANO \_\_\_\_\_  
 5 OTROS \_\_\_\_\_

Grafico 2: Encuesta

5. ¿Usted ha comprado por Internet? (si su respuesta es negativa pasar a la pregunta 7)

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

6. ¿Que productos adquirió al momento de realizar su compra por internet? (Puede elegir más de uno)

- 1 ROPA Y ACCESORIOS \_\_\_\_\_
- 2 ZAPATOS \_\_\_\_\_
- 3 TICKETS O BOLETOS \_\_\_\_\_
- 4 TECNOLOGIA \_\_\_\_\_
- 5 OTROS \_\_\_\_\_

7. ¿Cuáles de estas variables son las que le preocupan o le impiden realizar una compra por internet? (Solo puede elegir una opción)

- 1 ESTAFA \_\_\_\_\_
- 2 CLONACIÓN DE DATOS \_\_\_\_\_
- 3 DESCONOCIMIENTO DEL SERVICIO \_\_\_\_\_
- 4 POCA O ESCASA INFORMACIÓN DE QUE EXISTE EL SERVICIO \_\_\_\_\_

8. ¿Por cuál de las siguientes razones usted compra o compraría por Internet? ( Puede elegir más de una)

- 1 SEGURIDAD \_\_\_\_\_
- 2 RAPIDEZ \_\_\_\_\_
- 3 COMODIDAD \_\_\_\_\_
- 4 VARIEDAD \_\_\_\_\_
- 5 CALIDAD \_\_\_\_\_
- 6 BUEN PRECIO \_\_\_\_\_

9. ¿Elija cuales son los tiempos de entrega que usted estaría dispuesto a esperar por sus productos adquiridos a través de internet?

- 1 MEDÍA DIA \_\_\_\_\_
- 2 UN DÍA \_\_\_\_\_
- 3 DOS DÍAS \_\_\_\_\_
- 4 TRES DÍAS \_\_\_\_\_
- 5 UNA SEMANA \_\_\_\_\_

10. ¿Cuáles son sus ingresos netos mensuales?

- 1 \$0-\$354 \_\_\_\_\_
- 2 \$355 - \$600 \_\_\_\_\_
- 3 \$601 - \$900 \_\_\_\_\_
- 4 \$901 - \$1200 \_\_\_\_\_
- 5 \$1201 - \$1500 \_\_\_\_\_
- 6 MAS DE \$1501 \_\_\_\_\_

11. ¿Posee o tiene acceso a una tarjeta de crédito?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

12. ¿Qué forma de pago le gustaría utilizar al momento de realizar una compra en una tienda virtual? (Puede elegir más de una)

- 1 TARJETA DE CREDITO \_\_\_\_\_
- 2 TRANSFERENCIA BANCARIA \_\_\_\_\_
- 3 TARJETAS PREPAGO \_\_\_\_\_
- 4 DINERO ELECTRONICO \_\_\_\_\_

### Grafico 3: Encuesta Parte 2

Elaborado por: Roberto Barrionuevo

## 2.4. PRUEBA PILOTO

Después de la elaboración de las encuestas se procedió a efectuar las mismas a 10 personas que cumplen con la segmentación demográfica y geográfica y están dentro de nuestra muestra, posterior a la contestación de los encuestados se obtuvo que:

De las 10 personas encuestadas 9 personas aceptaron y entendieron la totalidad de las preguntas planteadas 1 persona no entendió la pregunta número 5.

5. ¿Usted ha realizado sus compras ONLINE? (si su respuesta es negativa pasar a la pregunta 7)

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

### Grafico 4: Pregunta

Por lo cual se procedió a cambiar por la siguiente pregunta:

5. ¿Usted ha comprado por Internet? (si su respuesta es negativa pasar a la pregunta 7)

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

### Grafico 5: Pregunta corregida

Este cambio nos permite obtener los valores que se van a tomar en cuenta en el cálculo de la muestra como el factor de éxito y el factor de rechazo para el cálculo de la muestra.

## 2.5. MUESTREO ESTADÍSTICO

Los elementos muestrales que vamos a tomar como base de nuestra investigación son los habitantes de la ciudad de Quito que tiene la edad entre 15 y 65 años de edad.

**Tabla 2:**

**Datos para determinar la muestra**

DETALLE	SIMBOLOGÍA	VALOR
Población	N	1'471.148,00
Z Critico	Z	1,96
Error	e	0,05
Porcentaje de Éxito	p	0,90

Elaborado Por: Roberto Barrionuevo

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * N * Z^2 * p * q}$$

### **Simbología:**

**n:** Tamaño de la muestra

**N:** Población

**Zc:** Valor de Z Critico, Correspondiente a un nivel de confianza. (95%= 1.96).

**p:** Proporción de éxitos en la población (0.90)

**e:** Error en la proporción de la muestra (5%).

### 2.5.1. Tamaño de la muestra

Efectuando el cálculo el valor numérico para efectuar las encuestas es de:

$$n = 138$$

Nivel de aceptación del nuevo canal de ventas (tienda virtual), para la comercialización de productos en la ciudad de Quito, elaborados por las PYMES del sector artesanal de la provincia de Pichicha.

### 2.6. TRABAJO DE CAMPO

El trabajo de campo se lo efectuó en sectores donde se conglomeraba la ciudadanía de la ciudad de Quito en la cual se aplicó la encuesta a 138 personas.

### 2.7. ANÁLISIS DE LOS DATOS RECOLECTADOS

Después de realizar el trabajo de campo se obtuvieron los siguientes resultados y la información obtenida es la siguiente:

### 2.7.1. Análisis Univariado

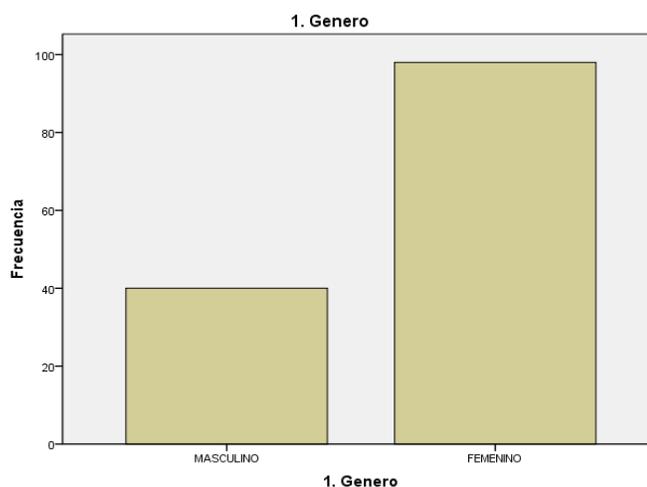
#### PREGUNTA 1

Tabla 3:

Pregunta 1

1. Genero					
		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	MASCULINO	40	29,0	29,0	29,0
	FEMENINO	98	71,0	71,0	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo



**Grafico 6: Pregunta 1**  
**Análisis ejecutivo:**

En la presente investigación realizada en la Ciudad de Quito en una muestra de 138 personas se observa que en la pregunta número 1, el mayor porcentaje de encuestados son de género femenino lo que constituye nuestro mercado potencial de estudio y análisis para el problema del Nivel de aceptación del nuevo canal de ventas (tienda virtual), para la comercialización de productos en la ciudad de Quito,

elaborados por las PYMES del sector artesanal de la provincia de Pichicha. Y en un menor porcentaje el género masculino.

### **Análisis comparativo:**

“En un estudio realizado en México el 5 de marzo del 2015 por la revista San Luis, el género que más compra por internet son las mujeres con un 62%” (San Luis, 2015), por lo cual nos demuestra que el porcentaje del 71% del estudio de mercado, son las mujeres quienes más compran por internet, mientras que en nuestro país no se evidencian datos referentes a esta pregunta.

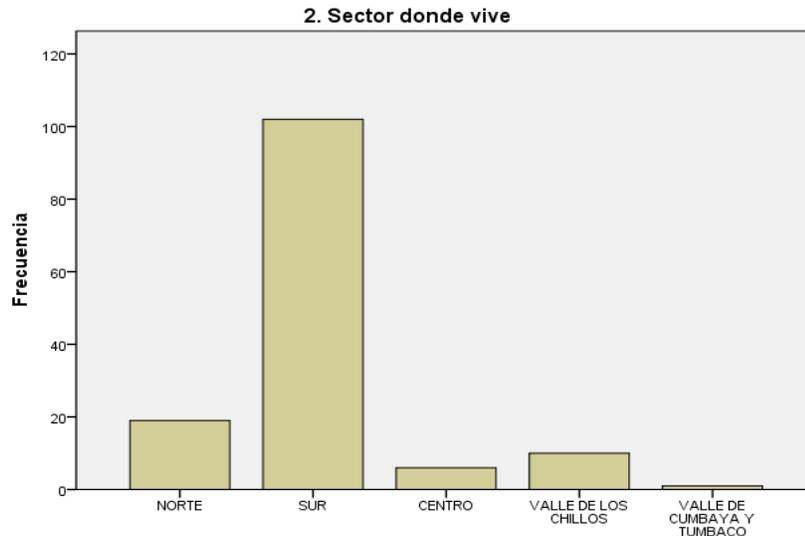
## **PREGUNTA 2**

**Tabla 4:**

**Pregunta 2**

<b>2. Sector donde vive</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	% válido	%acumulado
Válidos	NORTE	19	13,8	13,8	13,8
	SUR	102	73,9	73,9	87,7
	CENTRO	6	4,3	4,3	92,0
	VALLE DE LOS CHILLOS	10	7,2	7,2	99,3
	VALLE DE CUMBAYA Y TUMBACO	1	,7	,7	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo



**Grafico 7: Pregunta 2**

#### **Análisis ejecutivo:**

En la presente investigación realizada en la Ciudad de Quito en una muestra de 138 personas se observa que en la pregunta número 2, el mayor porcentaje de encuestados viven en el sur de la ciudad, lo que se constituye nuestro mercado potencial de estudio y análisis para el problema del Nivel de aceptación del nuevo canal de ventas (tienda virtual), para la comercialización de productos en la ciudad de Quito, elaborados por las PYMES del sector artesanal de la provincia de Pichicha. Y en un menor porcentaje viven en el sector valle de Cumbaya y Tumbaco.

#### **Análisis comparativo:**

“Según el INEC el sector sur de Quito tiene un crecimiento en el consumo de productos y servicios esto debido al incremento de la población que se sitúa en este

sector lo cual refleja el análisis de la encuesta, para la comercialización de productos, se puede observar que existe un porcentaje del 73,9%” (INEC, 2011), lo que en mi investigación realizada nos indica que el mayor número de encuestados viven en el sector sur.

### PREGUNTA 3

**Tabla 5:**

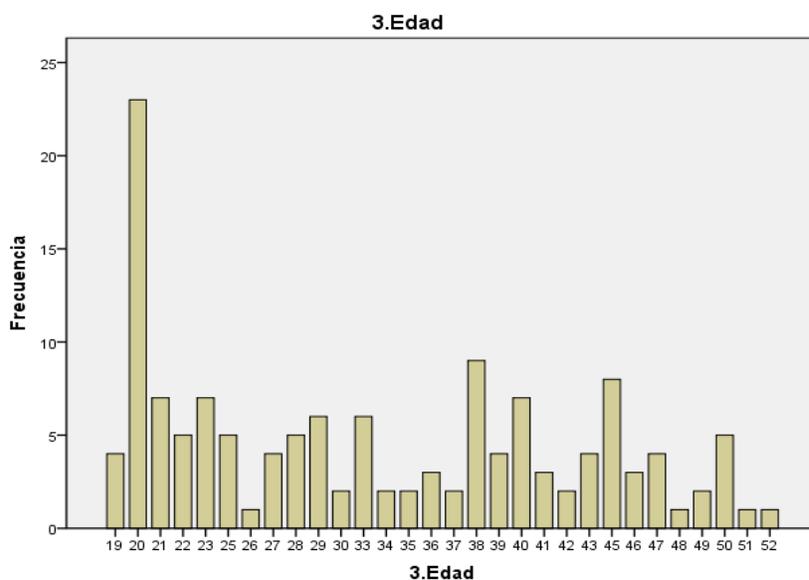
**Pregunta 3**

3.Edad					
		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	19	4	2,9	2,9	2,9
	20	23	16,7	16,7	19,6
	21	7	5,1	5,1	24,6
	22	5	3,6	3,6	28,3
	23	7	5,1	5,1	33,3
	25	5	3,6	3,6	37,0
	26	1	,7	,7	37,7
	27	4	2,9	2,9	40,6
	28	5	3,6	3,6	44,2
	29	6	4,3	4,3	48,6
	30	2	1,4	1,4	50,0
	33	6	4,3	4,3	54,3
	34	2	1,4	1,4	55,8
35	2	1,4	1,4	57,2	

CONTINUA

	36	3	2,2	2,2	59,4
	37	2	1,4	1,4	60,9
	38	9	6,5	6,5	67,4
	39	4	2,9	2,9	70,3
	40	7	5,1	5,1	75,4
	41	3	2,2	2,2	77,5
	42	2	1,4	1,4	79,0
	43	4	2,9	2,9	81,9
	45	8	5,8	5,8	87,7
	46	3	2,2	2,2	89,9
	47	4	2,9	2,9	92,8
	48	1	,7	,7	93,5
	49	2	1,4	1,4	94,9
	50	5	3,6	3,6	98,6
	51	1	,7	,7	99,3
	52	1	,7	,7	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo



**Grafico 8: Pregunta 3**

### **Análisis ejecutivo:**

En la presente investigación realizada en la Ciudad de Quito en una muestra de 138 personas se observa que en la pregunta número 3, el mayor porcentaje de encuestados tienen 20 años, lo que se constituye nuestro mercado potencial de estudio y análisis para el problema del Nivel de aceptación del nuevo canal de ventas (tienda virtual), para la comercialización de productos en la ciudad de Quito, elaborados por las PYMES del sector artesanal de la provincia de Pichicha. Y en un menor porcentaje las edades de 26, 48, 51 y 52.

### **Análisis comparativo:**

“En un estudio realizado por la revista Nielsen en el segundo trimestre del 2012, las personas entre 21 y 34 años, son los que más compran a través de internet y su intención de compra es muy grande” (NIELSEN, 2012). Lo cual demuestra que la generación más joven es el mercado meta para el nuevo canal de venta.

#### **PREGUNTA 4**

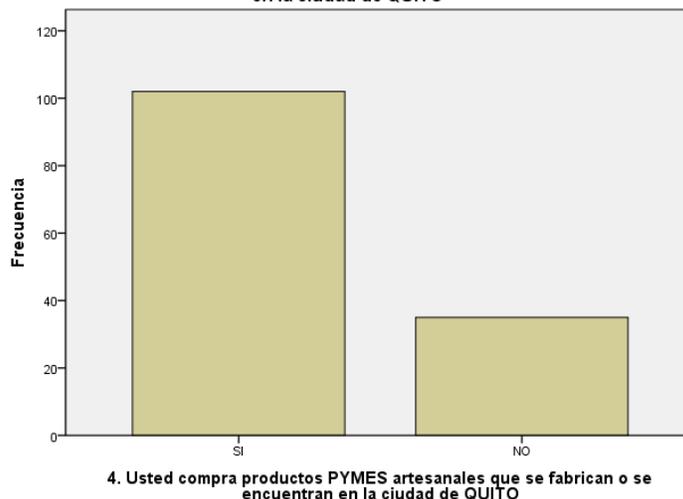
**Tabla 6:**

#### **Pregunta 4**

<b>4. Usted compra productos PYMES artesanales que se fabrican o se encuentran en la ciudad de QUITO</b>					
		<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>	<b>% válido</b>	<b>% acumulado</b>
<b>Válidos</b>	SI	102	73,9	74,5	74,5
	NO	35	25,4	25,5	100,0
	Total	137	99,3	100,0	
<b>Perdidos</b>	Sistema	1	,7		
<b>Total</b>		138	100,0		

Fuente: Investigación de campo

4. Usted compra productos PYMES artesanales que se fabrican o se encuentran en la ciudad de QUITO



**Grafico 9: Pregunta 4**

### **Análisis ejecutivo:**

En la presente investigación realizada en la Ciudad de Quito en una muestra de 138 personas se observa que en la pregunta número 4, el mayor porcentaje de encuestados manifiesta que compran productos PYMES artesanales que se fabrican o se encuentran en la ciudad de Quito, lo que constituye nuestro mercado potencial de estudio y análisis para el problema del Nivel de aceptación del nuevo canal de ventas (tienda virtual), para la comercialización de productos en la ciudad de Quito, elaborados por las PYMES del sector artesanal de la provincia de Pichicha. Y en un menor porcentaje manifiesta que no compra productos PYMES artesanales que se fabrican o se encuentran en la ciudad de Quito

### **Análisis comparativo:**

Según el portal del Ministerio de Industrias y Productividad en Noviembre del 2014, se espera un incremento en la oferta de las Mipymes y artesanos de todas las provincias Este incremento busca la exportación y el consumo de los productos nacionales, lo que refleja nuestra investigación que las personas están adquiriendo productos artesanales por el crecimiento de la oferta. (Productividad, 2014)

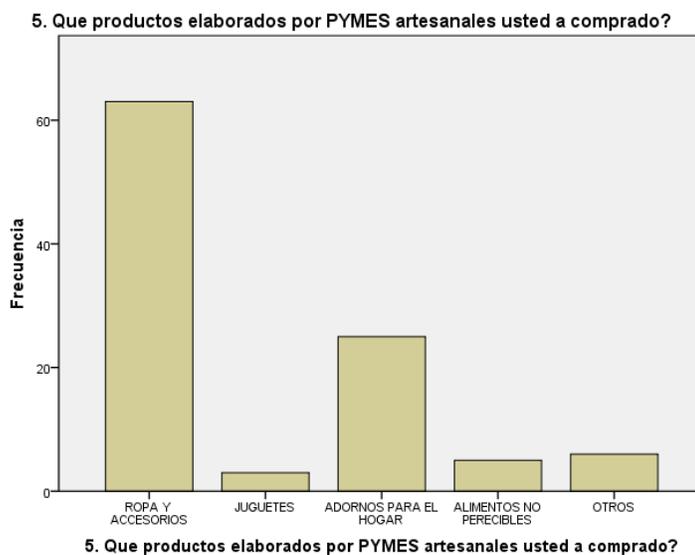
## PREGUNTA 5

**Tabla 7:**

**Pregunta 5**

<b>5. ¿Qué productos elaborados por PYMES artesanales usted ha comprado?</b>					
		<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>	<b>% válido</b>	<b>%acumulado</b>
<b>Válidos</b>	ROPA Y ACCESORIOS	63	45,7	61,8	61,8
	JUGUETES	3	2,2	2,9	64,7
	ADORNOS PARA EL HOGAR	25	18,1	24,5	89,2
	ALIMENTOS NO PERECIBLES	5	3,6	4,9	94,1
	OTROS	6	4,3	5,9	100,0
	Total	102	73,9	100,0	
<b>Perdidos</b>	Sistema	36	26,1		
<b>Total</b>		<b>138</b>	<b>100,0</b>		

Fuente: Investigación de campo



**Grafico 10: Pregunta 8**

### **Análisis ejecutivo:**

En la presente investigación realizada en la Ciudad de Quito en una muestra de 138 personas se observa que en la pregunta número 5, el mayor porcentaje de encuestados manifiesta que compran ropa y accesorios elaborados por PYMES artesanales, lo que se constituye nuestro mercado potencial de estudio y análisis para el problema del Nivel de aceptación del nuevo canal de ventas (tienda virtual), para la comercialización de productos en la ciudad de Quito, elaborados por las PYMES del sector artesanal de la provincia de Pichincha. Y en un menor porcentaje manifiestan que compra adornos para el hogar elaborados por PYMES artesanales.

### **Análisis comparativo:**

En el estudio realizado por INE, (Instituto Nacional de Estadísticas de España), los principales productos adquiridos por internet son la ropa, calzado y material deportivo con un 27%, lo cual demuestra que las personas se inclinan a comprar este tipo de productos, siendo este el mercado meta. (El comercio, 2014).

## PREGUNTA 6

Tabla 8:

### Pregunta 6

6. Cómo calificaría la calidad de los productos elaborados por las PYMES artesanales					
		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válidos	MUY MALO	2	1,4	2,0	2,0
	REGULAR	5	3,6	4,9	6,9
	BUENO	25	18,1	24,5	31,4
	MUY BUENO	68	49,3	66,7	98,0
	EXCELENTE	2	1,4	2,0	100,0
	Total	102	73,9	100,0	
Perdidos	Sistema	36	26,1		
<b>Total</b>		138	100,0		

Fuente: Investigación de campo

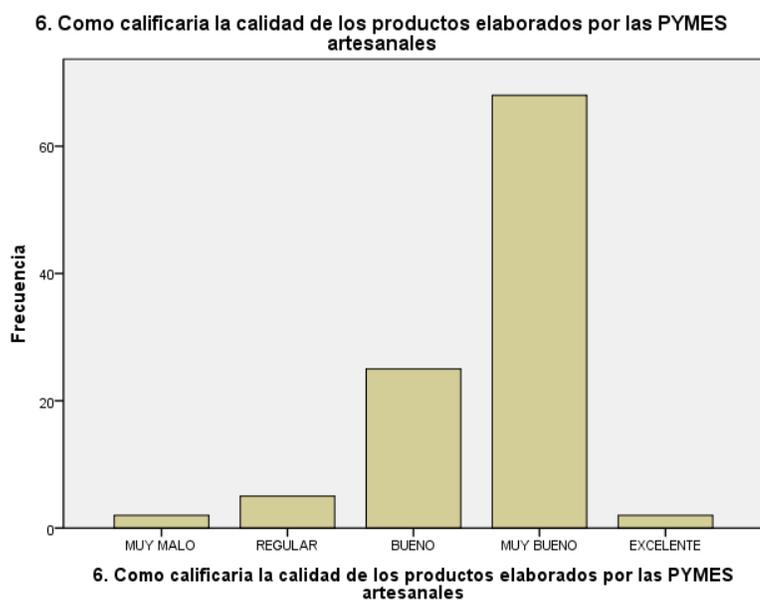


Gráfico 11: Pregunta 6

**Análisis ejecutivo:**

En la presente investigación realizada en la Ciudad de Quito en una muestra de 138 personas se observa que en la pregunta número 6, el mayor porcentaje de encuestados manifiesta que la calidad de los productos PYMES son muy buenos , lo que se constituye nuestro mercado potencial de estudio y análisis para el problema del Nivel de aceptación del nuevo canal de ventas (tienda virtual), para la comercialización de productos en la ciudad de Quito, elaborados por las PYMES del sector artesanal de la provincia de Pichicha. Y en un menor porcentaje manifiestan una equidad que la calidad de los productos PYMES son muy malos y excelentes.

**Análisis comparativo:**

La calidad de los productos elaborados por PYMES artesanales creció en los últimos años esto por el incentivo del gobierno, por el cambio de la matriz productiva (SENPLADES, 2013) lo cual refleja el incremento en la compra de los productos artesanales siendo la calidad uno de los factores importantes a considerar dentro del nuevo canal de ventas

## PREGUNTA 7

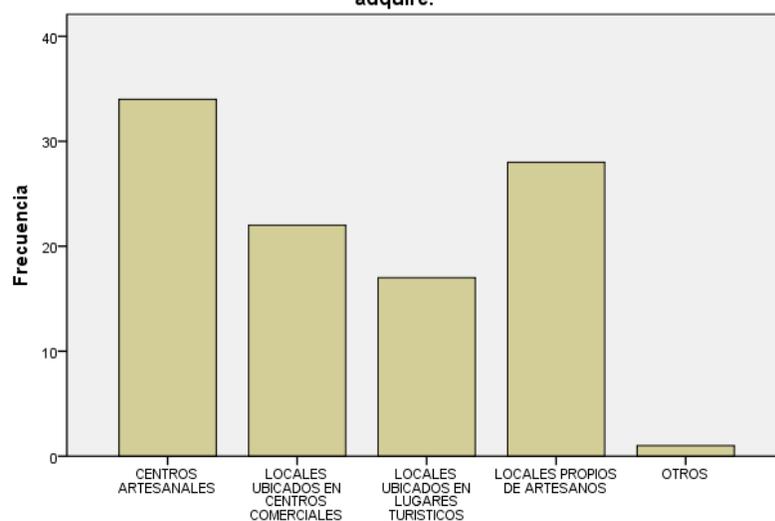
Tabla 9:

### Pregunta 7

7. Estos productos de PYMES artesanales a través de que canales de venta los adquiere.					
		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válidos	CENTROS ARTESANALES	34	24,6	33,3	33,3
	LOCALES UBICADOS EN CENTROS COMERCIALES	22	15,9	21,6	54,9
	LOCALES UBICADOS EN LUGARES TURÍSTICOS	17	12,3	16,7	71,6
	LOCALES PROPIOS DE ARTESANOS	28	20,3	27,5	99,0
	OTROS	1	,7	1,0	100,0
	Total	102	73,9	100,0	
Perdidos	Sistema	36	26,1		
<b>Total</b>		<b>138</b>	<b>100,0</b>		

Fuente: Investigación de campo

7. Estos productos de PYMES artesanales a través de que canales de venta los adquiere.



7. Estos productos de PYMES artesanales a través de que canales de venta los adquiere.

Grafico 12: Pregunta 7

**Análisis ejecutivo:**

En la presente investigación realizada en la Ciudad de Quito en una muestra de 138 personas se observa que la pregunta número 7, el mayor porcentaje de encuestados manifiesta que utiliza los centro artesanales como canal de ventas para adquirir productos PYMES artesanales, lo que se constituye nuestro mercado potencial de estudio y análisis para el problema del Nivel de aceptación del nuevo canal de ventas (tienda virtual), para la comercialización de productos en la ciudad de Quito, elaborados por las PYMES del sector artesanal de la provincia de Pichincha. Y en un menor porcentaje manifiesta que utilizan otros canales de ventas para adquirir productos PYMES artesanales.

**Análisis comparativo:**

En el estudio realizado por la revista América Económica en Junio “El crecimiento de la oferta de las PYMES artesanales, aumento el número de locales para le venta de sus productos, pero el aumento se ve en sucursales de las empresas que ya tienen locales propios o franquicias, esto también se ve reflejado en la ayuda del gobierno con ferias artesanales que permiten el acceso a los productos” (Economica, 2012).

## PREGUNTA 8

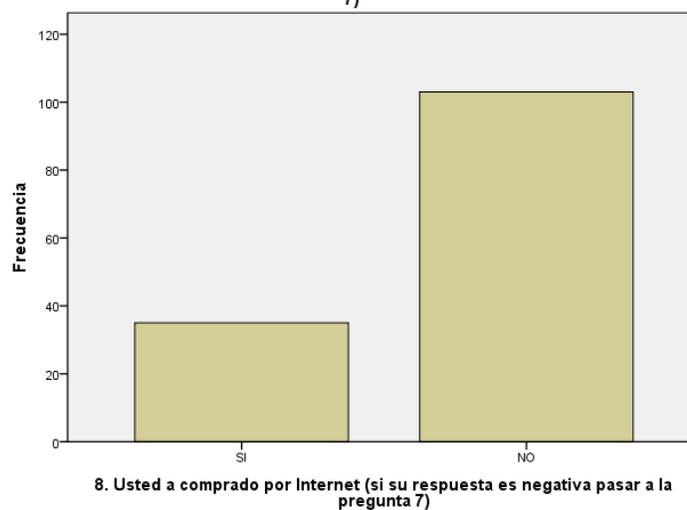
**Tabla 10:**

**Pregunta 8**

8. Usted ha comprado por Internet (si su respuesta es negativa pasar a la pregunta 7)					
		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válidos	SI	35	25,4	25,4	25,4
	NO	103	74,6	74,6	100,0
	<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Investigación de campo

8. Usted a comprado por Internet (si su respuesta es negativa pasar a la pregunta 7)



**Grafico 13: Pregunta 8**

### Análisis ejecutivo:

En la presente investigación realizada en la Ciudad de Quito en una muestra de 138 personas se observa que en la pregunta número 8, el mayor porcentaje de

encuestados manifiesta que no compra por Internet, lo que se constituye nuestro mercado potencial de estudio y análisis para el problema del Nivel de aceptación del nuevo canal de ventas (tienda virtual), para la comercialización de productos en la ciudad de Quito, elaborados por las PYMES del sector artesanal de la provincia de Pichicha. Y en un menor porcentaje manifiesta que si compra por Internet,

### **Análisis comparativo:**

En el estudio realizado por el INE (Instituto Nacional de estadísticas de España) “En Latinoamérica se estima un crecimiento del 14,96% sobre las compras por internet, en comparación con años anteriores que estuvieron entre el 9 y 12%. Al contrario de la investigación donde el 74,6% no ha comprado por internet nos muestra un mercado todavía nuevo en el cual nos podemos enfocar y reducir este porcentaje.” (OBS, 2014)

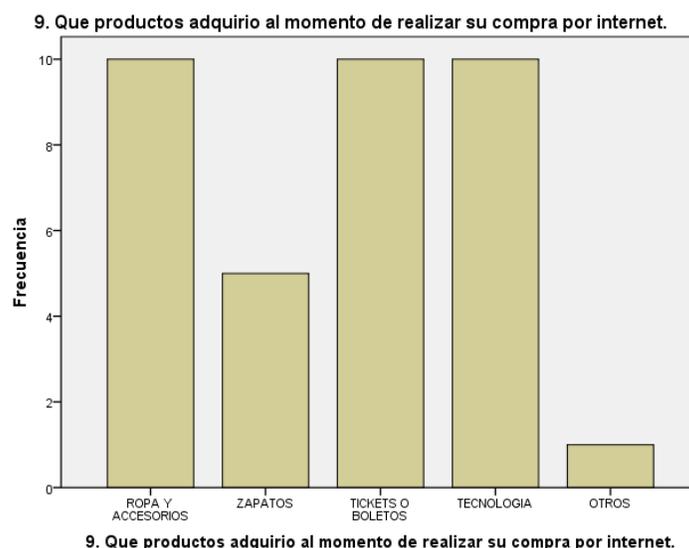
### **PREGUNTA 9**

**Tabla 11:**

**Pregunta 9**

<b>9. Que productos adquirió al momento de realizar su compra por internet.</b>					
		<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>	<b>% válido</b>	<b>% acumulado</b>
<b>Válidos</b>	ROPA Y ACCESORIOS	10	7,2	27,8	27,8
	ZAPATOS	5	3,6	13,9	41,7
	TICKETS O BOLETOS	10	7,2	27,8	69,4
	TECNOLOGÍA	10	7,2	27,8	97,2
	OTROS	1	,7	2,8	100,0
	Total	36	26,1	100,0	
<b>Perdidos</b>	Sistema	102	73,9		
<b>Total</b>		138	100,0		

Fuente: Investigación de campo



**Grafico 14: Pregunta 9**

### **Análisis ejecutivo:**

En la presente investigación realizada en la Ciudad de Quito en una muestra de 138 personas se observa que en la pregunta número 9, el mayor porcentaje de encuestados manifiesta una equidad en ropa y accesorios , tickets o boletos y tecnología que compran por internet, lo que se constituye nuestro mercado potencial de estudio y análisis para el problema del Nivel de aceptación del nuevo canal de ventas (tienda virtual), para la comercialización de productos en la ciudad de Quito, elaborados por las PYMES del sector artesanal de la provincia de Pichicha. Y en un menor porcentaje manifiesta que compra otros productos por internet.

### **Análisis comparativo:**

En el estudio realizado por INE (Instituto Nacional de Estadísticas de España) “Al igual que en la pregunta 5, los productos más comprados es la ropa, calzado y

accesorios, y esto se ve reflejado en la investigación realizada por el INE, donde el 27% de las compras a nivel mundial son de ropa, calzado y artículos para el hogar. (OBS, 2014)

## PREGUNTA 10

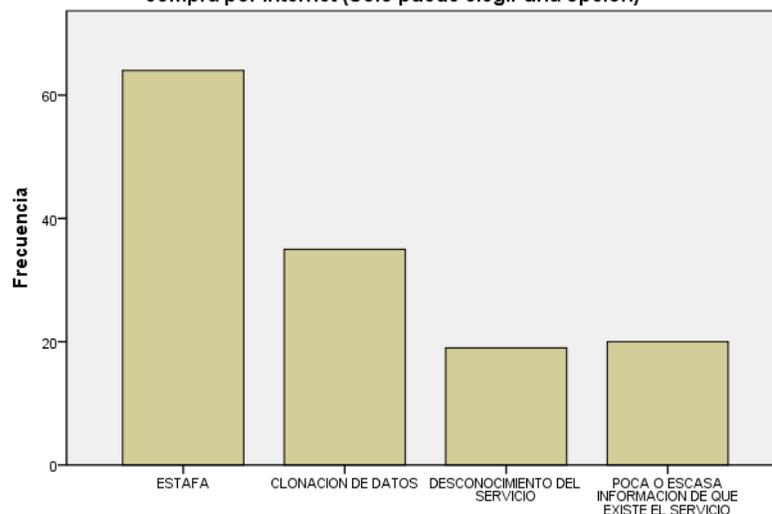
**Tabla 12:**

### Pregunta 10

<b>10. ¿Cuáles de estas variables son las que le preocupan o le impiden realizar una compra por internet? (Solo puede elegir una opción)</b>					
		<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>	<b>% válido</b>	<b>%acumulado</b>
<b>Válidos</b>	ESTAFA	64	46,4	46,4	46,4
	CLONACIÓN DE DATOS	35	25,4	25,4	71,7
	DESCONOCIMIENTO DEL SERVICIO	19	13,8	13,8	85,5
	POCA O ESCASA INFORMACIÓN DE QUE EXISTE EL SERVICIO	20	14,5	14,5	100,0
	<b>Total</b>	138	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo

10. Cuales de estas variables son las que le preocupan o le impiden realizar una compra por internet (Solo puede elegir una opción)



10. Cuales de estas variables son las que le preocupan o le impiden realizar una compra por internet (Solo puede elegir una opción)

**Grafico 15: Pregunta 10**

### **Análisis ejecutivo:**

En el presente estudio realizado en la Ciudad de Quito en una muestra de 138 personas se observa que en la pregunta número 10, el mayor porcentaje de encuestados manifiesta que la estafa es una de las variables que le preocupan o le impiden realizar una compra por internet, lo que se constituye nuestro mercado potencial de estudio y análisis para el problema del Nivel de aceptación del nuevo canal de ventas (tienda virtual), para la comercialización de productos en la ciudad de Quito, elaborados por las PYMES del sector artesanal de la provincia de Pichicha. Y en un menor porcentaje de encuestados manifiesta que el

desconocimiento del servicio es una de las variables que le preocupan o le impiden realizar una compra por internet PYMES artesanales

### **Análisis comparativo:**

En una investigación realizada por el la revista “FORBES México” en el 2015, indica que el 50% de las personas no compran por internet por miedo a dar sus datos personales es decir sufrir de una estafa, en nuestra investigación descubrimos que los factores que impiden la compra es la estafa y la clonación de datos, esto nos permitirá trabajar en estas variables para fidelizar al consumidor.

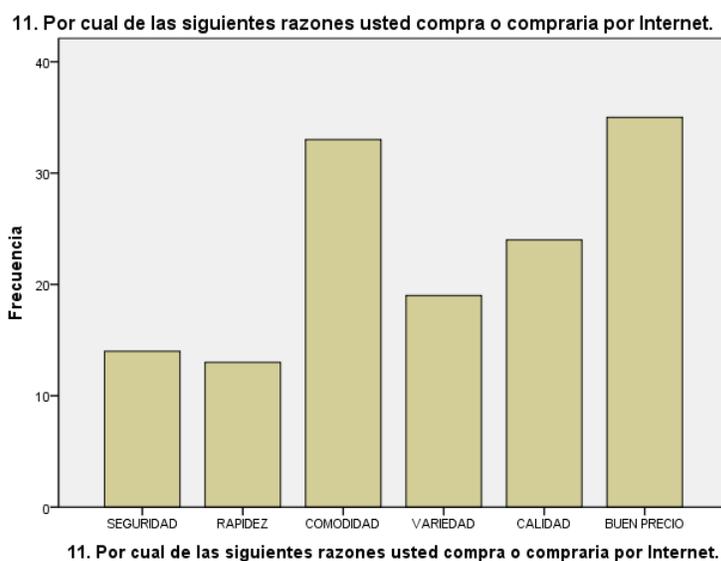
### **PREGUNTA 11**

**Tabla 13:**

**Pregunta 11**

<b>11. Por cuál de las siguientes razones usted compra o compraría por Internet.</b>					
		<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>	<b>% válido</b>	<b>% acumulado</b>
<b>Válidos</b>	SEGURIDAD	14	10,1	10,1	10,1
	RAPIDEZ	13	9,4	9,4	19,6
	COMODIDAD	33	23,9	23,9	43,5
	VARIEDAD	19	13,8	13,8	57,2
	CALIDAD	24	17,4	17,4	74,6
	BUEN PRECIO	35	25,4	25,4	100,0
	<b>Total</b>	138	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo



**Grafico 16: Pregunta 11**

### **Análisis ejecutivo:**

En la presente investigación realizada en la Ciudad de Quito en una muestra de 138 personas se observa que en la pregunta número 11, el mayor porcentaje de encuestados manifiesta que el buen precio es una de las razones por las cuales compran en internet, lo que se constituye nuestro mercado potencial de estudio y análisis para el problema del Nivel de aceptación del nuevo canal de ventas (tienda virtual), para la comercialización de productos en la ciudad de Quito, elaborados por las PYMES del sector artesanal de la provincia de Pichicha. Y en un menor porcentaje de encuestados manifiesta que la rapidez es una de las razones por la cual compran en internet

### Análisis comparativo:

En un estudio realizado por el DGCOMUNICACIÓN en el mes de agosto del 2014, el primer factor de compra es la calidad con un 56% seguido por el precio más competitivo, en el estudio realizado el factor del precio y la comodidad son los que predominan al momento de realizar una compra por internet, lo cual nos indica que nos debemos enfocar en un precio competitivo, con una alta calidad que proporcione comodidad al consumidor.

### PREGUNTA 12

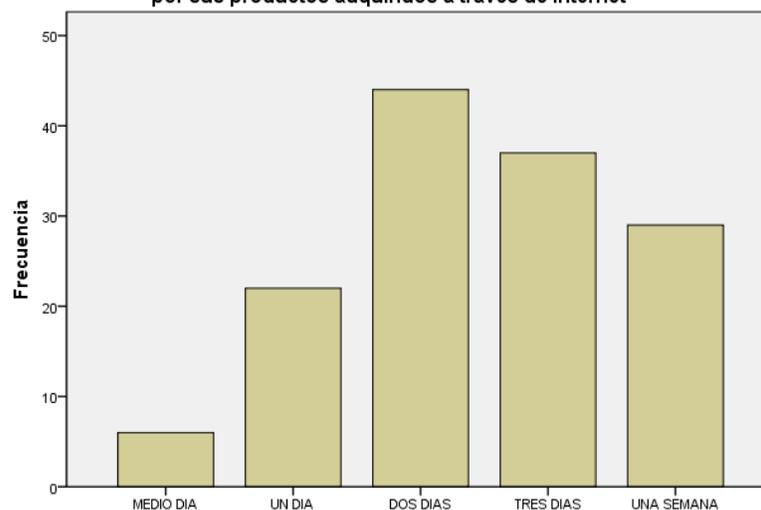
**Tabla 14:**

**Pregunta 12**

<b>12. Elija cuales son los tiempos de entrega que usted estaría dispuesto a esperar por sus productos adquiridos a través de internet</b>					
		<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>	<b>% válido</b>	<b>% acumulado</b>
<b>Válidos</b>	MEDIO DÍA	6	4,3	4,3	4,3
	UN DÍA	22	15,9	15,9	20,3
	DOS DÍAS	44	31,9	31,9	52,2
	TRES DÍAS	37	26,8	26,8	79,0
	UNA SEMANA	29	21,0	21,0	100,0
	<b>Total</b>	138	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo

12. Elija cuales son los tiempos de entrega que usted estaria dispuesto a esperar por sus productos adquiridos a través de internet



12. Elija cuales son los tiempos de entrega que usted estaria dispuesto a esperar por sus productos adquiridos a través de internet

**Grafico 17: Pregunta 12**

### **Análisis ejecutivo:**

En la presente investigación realizada en la Ciudad de Quito en una muestra de 138 personas se observa que la pregunta número 12, el mayor porcentaje de encuestados manifiesta que dos días es el tiempo de entrega que estaría dispuesto a esperar por sus productos adquiridos a través de Internet, lo que se constituye nuestro mercado potencial de estudio y análisis para el problema del Nivel de aceptación del nuevo canal de ventas (tienda virtual), para la comercialización de productos en la ciudad de Quito, elaborados por las PYMES del sector artesanal de la provincia de Pichicha. Y en un menor porcentaje de encuestados manifiesta que

medio día es el tiempo de entrega que estaría dispuesto a esperar por sus productos adquiridos a través de Internet

### **Análisis comparativo:**

En un artículo en la página webpicking (Consulting, 2014), los tiempos de entrega están alrededor de 7,2 entre la compra por internet y la entrega del producto siempre y cuando no exista ninguna tasa adicional. Siendo este un factor que incide en la decisión de compra final del consumidor.

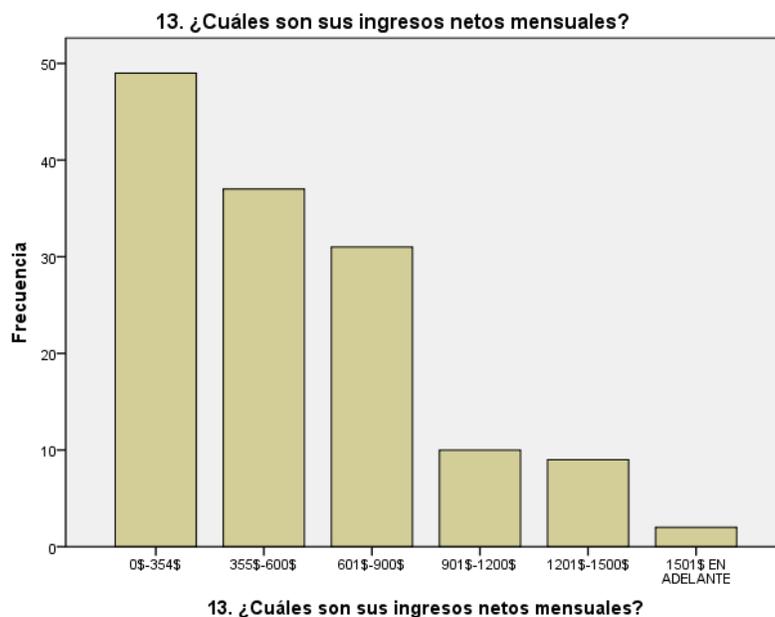
### **PREGUNTA 13**

**Tabla 15:**

**Pregunta 13**

<b>13. ¿Cuáles son sus ingresos netos mensuales?</b>					
		<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>	<b>% válido</b>	<b>% acumulado</b>
<b>Válidos</b>	0\$-354\$	49	35,5	35,5	35,5
	355\$-600\$	37	26,8	26,8	62,3
	601\$-900\$	31	22,5	22,5	84,8
	901\$-1200\$	10	7,2	7,2	92,0
	1201\$-1500\$	9	6,5	6,5	98,6
	1501\$ EN ADELANTE	2	1,4	1,4	100,0
	<b>Total</b>	138	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo



**Grafico 18: Pregunta 13**

### **Análisis ejecutivo:**

En la presente investigación realizada en la Ciudad de Quito en una muestra de 138 personas se observa que la pregunta número 13, el mayor porcentaje de encuestados manifiesta que sus ingresos mensuales netos se encuentran en un rango de 0-354\$, lo que se constituye nuestro mercado potencial de estudio y análisis para el problema del Nivel de aceptación del nuevo canal de ventas (tienda virtual), para la comercialización de productos en la ciudad de Quito, elaborados por las PYMES del sector artesanal de la provincia de Pichicha. Y en un menor porcentaje manifiesta que sus ingresos mensuales netos se encuentran en un rango de 1501 en adelante.

### Análisis comparativo:

En el estudio realizado por el INEC, “El ingreso promedio corriente mensual por hogar es de USD\$ 893.00, dentro de un grupo familiar de 4 personas, el ingreso neto promedio que encontramos por persona es USD\$ 354.00 mensuales lo cual demuestra que el mercado al que nos debemos enfocar es de precios bajos para acceder a un mercado más grande.” (INEC, 2011)

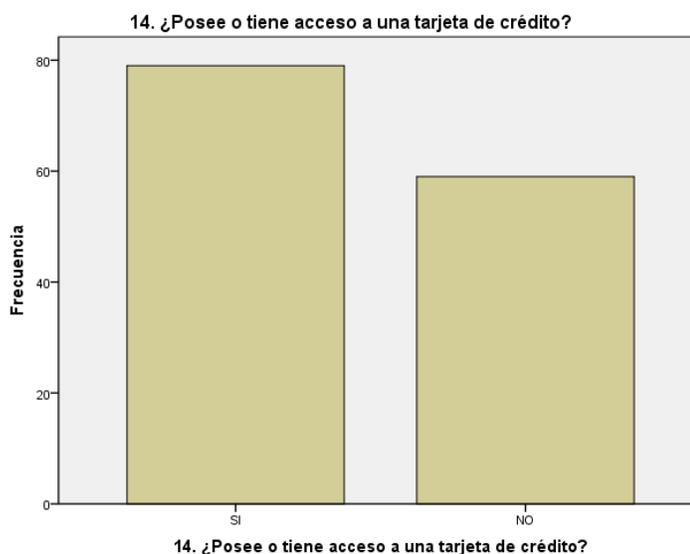
### PREGUNTA 14

**Tabla 16:**

#### Pregunta 14

<b>14. ¿Posee o tiene acceso a una tarjeta de crédito?</b>					
		<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>	<b>% válido</b>	<b>% acumulado</b>
<b>Válidos</b>	SI	79	57,2	57,2	57,2
	NO	59	42,8	42,8	100,0
	<b>Total</b>	138	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo



**Grafico 19: Pregunta 14**

### **Análisis ejecutivo:**

En la presente investigación realizada en la Ciudad de Quito en una muestra de 138 personas se observa que en la pregunta número 14, el mayor porcentaje de encuestados manifiesta que si posee o tiene acceso a una tarjeta de crédito, lo que se constituye nuestro mercado potencial de estudio y análisis para el problema del nivel de aceptación del nuevo canal de ventas (tienda virtual), para la comercialización de productos en la ciudad de Quito, elaborados por las PYMES del sector artesanal de la provincia de Pichincha. Y en un menor porcentaje manifiesta que no posee o no tiene acceso a una tarjeta de crédito.

### Análisis comparativo:

En el estudio realizado por el INE (Instituto Nacional de Estadísticas de España), “el método de pago más utilizado es la tarjeta de crédito por la facilidad de pago y la seguridad que otorga al usuario, el 57% de las personas posee una tarjeta de crédito por lo cual el primer método de pago que se utilizara será para comprar en el nuevo canal de venta es tarjeta de crédito.” (OBS, 2014).

### PREGUNTA 15

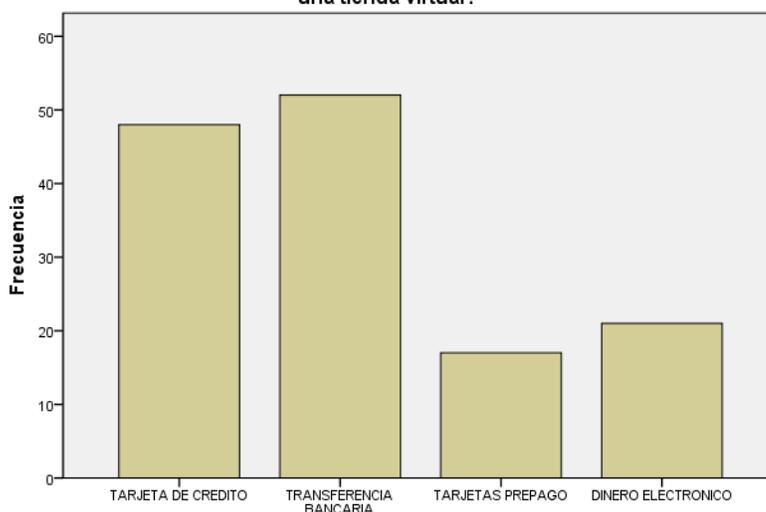
Tabla 17:

#### Pregunta 15

15. ¿Qué forma de pago le gustaría utilizar al momento de realizar una compra en una tienda virtual?					
		Frecuencia	%	%válido	%acumulado
Válidos	TARJETA DE CRÉDITO	48	34,8	34,8	34,8
	TRANSFERENCIA BANCARIA	52	37,7	37,7	72,5
	TARJETAS PREPAGO	17	12,3	12,3	84,8
	DINERO ELECTRÓNICO	21	15,2	15,2	100,0
	<b>Total</b>	138	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo

15. ¿Que forma de pago le gustaría utilizar al momento de realizar una compra en una tienda virtual?



15. ¿Que forma de pago le gustaría utilizar al momento de realizar una compra en una tienda virtual?

**Grafico 20: Pregunta 15**

### **Análisis ejecutivo:**

En la presente investigación realizada, en la Ciudad de Quito en una muestra de 138 personas se observa que en la pregunta número 15, el mayor porcentaje de encuestados manifiesta que le gustaría utilizar al momento de realizar una compra la transferencia bancaria en una tienda virtual, lo que se constituye nuestro mercado potencial de estudio y análisis para el problema del Nivel de aceptación del nuevo canal de ventas (tienda virtual), para la comercialización de productos en la ciudad de Quito, elaborados por las PYMES del sector artesanal de la provincia de Pichicha. Y en un menor porcentaje de encuestados manifiesta que le gustaría utilizar al momento de realizar una compra las tarjetas prepago en una tienda virtual.

### Análisis comparativo:

En el estudio realizado por el INE (Instituto Nacional de Estadísticas de España), “Los medios de pagos más utilizados a nivel mundial son las transferencias bancarias y las tarjetas de crédito, tomando en cuenta que una transferencia bancaria tiene un costo menor de servicio entre entidades financieras y un costo de cero entre la misma entidad a diferencia de la tarjeta de crédito que tiene un costo de servicio más elevado esto nos permite utilizar como estrategia de precio el método de transferencia bancaria, cual fue el que tuvo el porcentaje más alto en el estudio de mercado.” (OBS, 2014).

#### 2.7.2. Análisis Bivariado

El análisis bivariado permite analizar 2 o más variables del estudio de mercado para compararlos a través de métodos estadísticos.

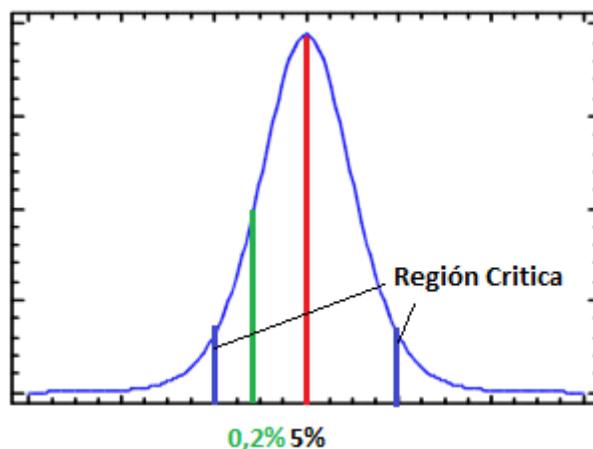
##### 2.7.2.1. Análisis por $\text{CHI}^2$

**Tabla 18:**

**Análisis por  $\text{CHI}^2$**

<b>Estadísticos de contraste</b>			
	3.Edad	9. Que productos adquirió al momento de realizar su compra por internet.	11. Por cuál de las siguientes razones usted compra o compraría por Internet.
Chi-cuadrado	107,217 <sup>a</sup>	9,278 <sup>b</sup>	19,217 <sup>c</sup>
G1	29	4	5
Sig. asintót.	<b>,000</b>	,055	<b>,002</b>

**Fuente: Investigación de Campo**



Fuente: Investigación de campo

Gráfico 21:  $\chi^2$

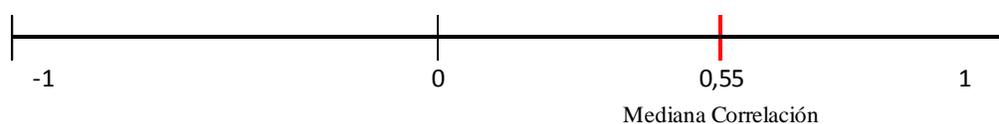


Gráfico 22:  $\chi^2$

### Análisis Ejecutivo:

Se realizó la prueba de  $\chi^2$  y se escogieron 3 variables nominales. Tenemos como resultado que cual 2 variables tienen porcentajes menores que 5%, por lo cual nos indica que tienen una buena relación y asociación, consecuentemente se acepta la hipótesis alternativa por lo que el proyecto es viable.

#### 2.7.2.2. Análisis de Correlación

El análisis de correlación permite medir el grado de dependencia de 2 variables del estudio de mercado.

**Tabla 19:****Correlación**

		13. ¿Cuáles son sus ingresos netos mensuales?	3.Edad
13. ¿Cuáles son sus ingresos netos mensuales?	Correlación de Pearson	1	<b>,555**</b>
	Sig. (bilateral)		,000
	N	138	138
3.Edad	Correlación de Pearson	<b>,555**</b>	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	138	138

**Fuente: Investigación de Campo**

**Tabla 20:****Correlación**

		7. Estos productos de PYMES artesanales a través de que canales de venta los adquiere.	8. Usted ha comprado por Internet (si su respuesta es negativa pasar a la pregunta 7)
7. Estos productos de PYMES artesanales a través de que canales de venta los adquiere.	Correlación de Pearson	1	<b>,330**</b>
	Sig. (bilateral)		,001
	N	102	102
8. Usted ha comprado por Internet (si su respuesta es negativa pasar a la pregunta 7)	Correlación de Pearson	<b>,330**</b>	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	102	138

**Fuente: Investigación de Campo**

**Análisis ejecutivo:**

- Se realizaron 2 pruebas de correlación, en la cual se comparó 2 variables entre ellas (una nominal y una ordinal). Tenemos como resultado que los valores son mayores a 0%, lo cual se entiende que las variables tienen una mediana asociación de las variables para el proyecto. Por consiguiente a través de estrategias la empresa debe mejorar la asociación.

### 2.7.2.3. Análisis ANOVA

La ANOVA relaciona entre 2 o más variables de estudio con respecto a su medida

**Tabla 21:**

#### ANOVA

10. Cuáles de estas variables son las que le preocupan o le impiden realizar una compra por internet (Solo puede elegir una opción)

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	13,317	1	13,317	12,114	<b>,001</b>
Intra-grupos	149,502	136	1,099		
Total	162,819	137			

Fuente: Investigación de Campo



Fuente: Investigación de Campo

**Gráfico 23: ANOVA**

#### Análisis

- Al efectuar el análisis de ANOVA. Tenemos como resultado que el valor de significancia es menor a 5%, lo cual se entiende que las variables están

relacionadas y tienen medias similares, por lo cual se acepta la hipótesis alternativa y por lo tanto el estudio es viable.

**Tabla 22:**

**ANOVA 2**

**ANOVA 2**

15. ¿Qué forma de pago le gustaría utilizar al momento de realizar una compra en una tienda virtual?

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	14,720	1	14,720	15,006	<b>,000</b>
Intra-grupos	133,404	136	,981		
Total	148,123	137			

Fuente: Investigación de Campo



Fuente: Investigación de Campo

**Gráfico 24: ANOVA 2**

**Análisis**

- Al efectuar el análisis de ANOVA 2. Tenemos como resultado que el valor de significancia es menor a 5%, lo cual se entiende que las variables están relacionadas y tienen medias similares, por lo cual se acepta la hipótesis alternativa y por lo tanto el estudio es viable.

### 2.7.2.4. Tabla de contingencia (CROSSTAB)

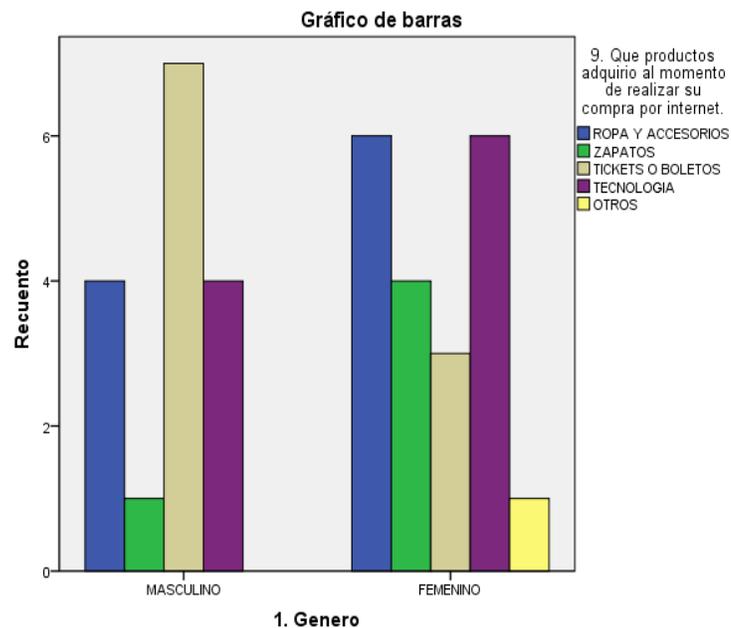
La tabla de contingencia permite realizar el cruce entre variables y

**Tabla 23:**

**Tabla de Contingencia**

		9. Que productos adquirió al momento de realizar su compra por internet.					Total
		ROPA Y ACCESORIOS	ZAPATOS	TICKETS O BOLETOS	TECNOLOGÍA	OTROS	
1. Genero	MASCULINO	4	1	7	4	0	16
	FEMENINO	6	4	3	6	1	20
Total		10	5	10	10	1	36

Fuente: Investigación de Campo



Fuente: Investigación de Campo

**Gráfico 25: Tabla de contingencia**

### **Análisis ejecutivo**

En la tabla y gráfico anteriores tenemos la comparación con variables de productos adquiridos por internet y el género. Al realizar el cruce de variables se evidencia que el género masculino es el que más compras realizó por internet, con la cantidad de 7 por tal motivo el proyecto puede ser viable.

## **2.8. ANÁLISIS DE LA DEMANDA**

“Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.” (Proyectos, 2011)

La demanda funciona a través de distintos factores:

- La necesidad real del bien.
- El precio del bien.
- El nivel de ingreso de la población.

### **2.8.1. Factores que afectan la demanda**

Dentro de la explicación y del análisis para determinar qué factores afectan a la demanda de productos artesanales tenemos los siguientes factores:

- Calidad
- Precio
- Competencia
- Tamaño de la población

“De acuerdo al boletín informativo del Instituto Nacional de Estadísticas (INE), las tres principales razones son: Comodidad 78%, precio 73,2% y Ahorro de Tiempo

65,5%. Importante resaltar que la facilidad de compra representa un 55,6% y sólo un 14% ha respondido “por probar”. (OBS, 2014)

#### **2.8.1.1. Calidad**

La calidad de los productos fabricados por las PYMES del sector artesanal, se considera baja, esto debida a la inoperancia de las personas que realizan la fabricación de los productos, y el poco cuidado que tienen del trabajo manual que se afectado en el producto final.

#### **2.8.1.2. Precio**

El precio se ve afectado por la calidad del producto, esto por la materia prima que se utiliza, el artesano para vender su producto muchas veces tiene que vender hasta alcanzar el costo de producción y los artesanos que cuentan con un producto con una calidad alta, establecen un precio excesivo que limita la compra.

#### **2.8.1.3. Tamaño de la población**

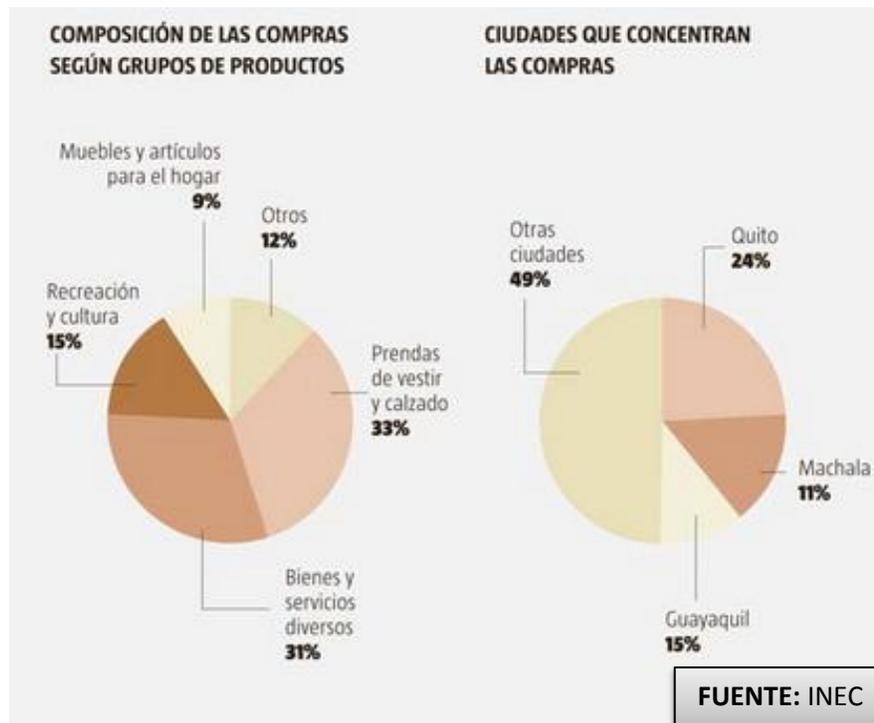
El crecimiento poblacional es un factor que incide directamente en el aumento de la demanda.

#### **2.8.2. Demanda Actual**

“En el Ecuador las compras por internet en años anteriores representan el 3% de las compras a nivel nacional, la mayoría de estas transacciones son realizadas en páginas del exterior es decir que el 94% de las compras de internet.” (Telegrafo, 2013) Son de tiendas virtuales internacionales entre ellas se destacan:

- Amazon.

- eBay
- OLX



**Gráfico 26: Principales bienes y servicios adquiridos por Internet (% de Personas 2013)**

En la actualidad el consumidor Ecuatoriano ya busca sus productos favoritos en el internet, es decir busca su pedido en el navegador tratando de obtener una respuesta y encontrar una página web que la contenga, esto lo podemos determinar gracias a la herramienta creada por GOOGLE, llamada ADWORDS, la cual permite identificar una palabra o grupo de palabras que se buscan en el navegador y determinar cuántas veces un usuario encontró lo solicitado, de tal manera que

podemos identificar que producto y cuantas veces el cliente lo busco en el navegador intentando realizar una compra.

**Tabla 24:**

**Demanda por Producto**

PRODUCTOS	DEMANDA SOLICITADA POR INTERNET
ROPA	282.070,00
ZAPATOS	89.310,00
ADORNOS HOGAR	40.760,00
JUGUETES	17.290,00

**Fuente: Investigación de Campo**

### 2.8.3. Proyección de la demanda

“Las políticas públicas ejecutas por el Gobierno en tecnologías de la información y comunicación (Tics) han sido primordiales para que el comercio electrónico tenga un crecimiento del 50% en los últimos 3 años.” (Telegrafo, 2013)

Teniendo en cuenta lo expuesto anteriormente, la proyección de la demanda para los siguientes años teniendo en cuenta que en el 2014 teníamos un porcentaje de 3% de transacciones realizadas en el 2013, la proyección para los siguientes años será de 6%.

Tabla 25:

## Proyección de la Demanda

PRODUCTOS	DEMANDA SOLICITADA POR INTERNET	2016	2017	2018	2019	2020
ROPA	282.070	298.994	316.934	335.950	356.107	377.473
ZAPATOS	89.310	94.669	100.349	106.370	112.752	119.517
ADORNOS HOGAR	40.760	43.206	45.798	48.546	51.459	54.546
JUGUETES	17.290	18.327	19.427	20.593	21.828	23.138

Fuente: Investigación de Campo

## 2.9. ANÁLISIS DE LA OFERTA

La oferta es el número de bienes o servicios que se encuentran en el mercado, para sobresalir se incrementa un valor agregado para diferenciarse del resto de los productos.

### 2.9.1. Factores que afectan la oferta

#### 2.9.1.1. Competencia

Existe competencia local para los productos artesanales y esto se debe a la facilidad que tienen las personas de aprender el oficio para realizar los productos. Pocos de estos sobre salen, debido al valor agregado.

Se tiene competencia internacional directa con ciertos productos como la ropa, zapatos, entre otros de consumo masivo, no así con los adornos para el hogar o productos en específico como los sombreros de paja toquilla.

La competencia directa para la creación de una tienda virtual, son los canales tradicionales de venta, en la ciudad de Quito, existen los siguientes locales que se enfocan en la venta de productos artesanales.

**Tabla 5 – Competencia****Tabla 26:****Competencia**

<b>NOMBRES</b>	<b>UBICACIÓN</b>
Centro Comercial Artesanal “Quitús”	Centro Norte
Mercado Artesanal	Centro Norte
Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos	Sur
Centro Comercial de Ahorro Hermano Miguel	Centro Histórico
Centro Comercial de Ahorro el Tejar	Centro Histórico
Centro Comercial de Ahorro Ipiales Mires	Centro Histórico
Centro Comercial de Ahorro Chiriyacu	Sur
Centro Comercial de Ahorro la Merced	Centro Histórico
Centro Comercial de Ahorro Granada	Centro Histórico
Centro Comercial de Ahorro Ipiales del Sur	Sur
Centro Comercial de Ahorro San Martin	Centro

**Fuente: Investigación Propia**

La oferta de tiendas virtuales en el Ecuador, es baja hasta la actualidad pero existen ya empresas que utilizan este medio para poder realizar sus ventas como un canal de apoyo, que ayuda al canal tradicional

**Tabla 27:**

**Canales de venta**

NOMBRES	Utiliza Tienda	Utiliza Canal
	Virtual	Tradicional
Almacenes De Prati	X	X
OLX	X	
Bueno Bonito y Barato	X	
Compra Segura	X	

**Fuente: Investigación de Campo**

Existen otros medios de venta que utilizan el modelo C2C a través de Facebook y OLX.

Es necesario tener en cuenta que de la competencia virtual que se señala, la mayoría de productos no son del sector artesanal.

### **2.9.2. Oferta Actual**

El e-commerce sigue creciendo a nivel mundial, debido principalmente a la evolución tecnológica, nuevas formas de pago y la confianza que han demostrado los compradores en Internet. En el 2014 se alcanzó un total de 1.5 Trillones de Dólares en 2014.

Para el cálculo de la oferta, se tomó la producción de la Provincia de Pichincha que corresponde a las PYMES Artesanales (1%) y el porcentaje de transacciones por internet realizadas en el 2013, que corresponde al 3%.

**Tabla 28:**

**Oferta actual**

PRODUCCIÓN TOTAL PICHINCHA(Anual)		3.466.789.892		
PRODUCTOS	% DE PRODUCCIÓN INDIVIDUAL	PRODUCCION INDIVIDUAL (Anual)	PRODUCCIÓN DE ARTESANOS(Anual)	OFERTA REALIZADA POR INTERNET (Anual)
ROPA	6%	208.007.393	2.080.074	62.402
ZAPATOS	5%	173.339.495	1.733.395	52.002
ADORNOS HOGAR	3,3%	112.670.671	1.126.707	33.801
JUGUETES	0,02%	693.358	6.934	208

Fuente: Investigación de Campo

### 2.9.3. Oferta proyectada

Para la proyección de la oferta se tomó en el incremento del 6% para las transacciones realizadas por internet.

**Tabla 29:**

**Oferta proyectada**

PRODUCTOS	OFERTA ACTUAL	2016	2017	2018	2019	2020
ROPA	62.402	66.146	70.115	74.322	78.781	83.508
ZAPATOS	52.002	55.122	58.429	61.935	65.651	69.590
ADORNOS HOGAR	33.801	35.829	37.979	40.258	42.673	45.234
JUGUETES	208	220	234	248	263	278

Fuente: Investigación de Campo

#### 2.9.4. Demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha es la diferencia entre la demanda y la oferta con lo cual se determina la necesidad que falta por atender por parte de las empresa o empresa.

Para el cálculo de la demanda insatisfecha se realizara un cuadro por cada producto:

**Tabla 30:**

##### **Demanda Insatisfecha Ropa**

<b>ROPA</b>			
<b>AÑOS</b>	<b>DEMANDA</b>	<b>OFERTA</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>
2015	282.070	62.402	219.668
2016	298.994	66.146	232.848
2017	316.934	70.115	246.819
2018	335.950	74.322	261.628
2019	356.107	78.781	277.326
2020	377.473	83.508	293.965

**Fuente:** Investigación propia

**Tabla 31:**

##### **Demanda Insatisfecha Zapatos**

<b>ZAPATOS</b>			
<b>AÑOS</b>	<b>DEMANDA</b>	<b>OFERTA</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>
2015	89.310	52.002	37.308
2016	94.669	55.122	39.547
2017	100.349	58.429	41.919
2018	106.370	61.935	44.435
2019	112.752	65.651	47.101
2020	119.517	69.590	49.927

**Fuente:** Investigación propia

Tabla 32:

**Demanda Insatisfecha Adornos Hogar**

ADORNOS HOGAR			
AÑOS	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2015	40.760	33.801	6.959
2016	43.206	35.829	7.376
2017	45.798	37.979	7.819
2018	48.546	40.258	8.288
2019	51.459	42.673	8.785
2020	54.546	45.234	9.312

Fuente: Investigación propia

Tabla 33:

**Demanda Insatisfecha Juguetes**

JUGUETES			
AÑOS	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2015	17.290	208	17.082
2016	18.327	220	18.107
2017	19.427	234	19.193
2018	20.593	248	20.345
2019	21.828	263	21.566
2020	23.138	278	22.860

Fuente: Investigación propia

**2.10. ESTRUCTURA DE MERCADO**

El sector artesanal en el Ecuador es un mercado mal explotado, realizado por personas con poca experiencia y sin una cultura económica que les permita crecer y ser competitivas en el mercado actual.

“En la actualidad el mercado está conformado por pequeñas asociaciones las cuales emplean de 1 a 9 personas que pueden ser aprendices u operarios, quienes son los que empleando métodos artesanales y con ayuda de maquinaria y tecnología, dan vida a los productos artesanales”. (INVERSIONES, 2012)

El mercado es muy reducido y esto debido a que los ecuatorianos tienen una apreciación errónea del producto artesanal, debido a que por mucho tiempo estos no tenían la calidad requerida por el consumidor y poco a poco se fueron hundiendo al final del listado de preferencias, complementando una ideología en la cual las personas con pocos recursos económicos fueron sus mejores clientes al ser bienes de fácil acceso para este estrato económico. Los demás ciudadanos prefirieron los productos de otras marcas industrializadas esto debido a la calidad que tenían, aun cuando su producto tenía precios más altos, pero reflejaban un estilo de vida económico y social más elevado; sin tomar en cuenta las grandes inversiones de publicidad que les permitían captar la atención de un mercado más grande y seguir hundiendo la producción artesanal y nacional.

Ahora gracias a varias políticas económicas, sociales y culturales abren la posibilidad de aumentar la producción artesanal y ser el primer eje de consumo dentro de la población ecuatoriana.

El nuevo canal de ventas a través de internet, permite eliminar a los intermediarios y llegar a los consumidores finales sin encarecer el precio final.

El sector artesanal de las PYMES, está en crecimiento y se adapta al mercado y a sus necesidades. En la actualidad los clientes se adaptan a las facilidades tecnológicas que brinda el mercado y es por esta razón que el nuevo canal de venta

se centra en el contexto tecnológico, acogiendo este nuevo recurso como propio para obtener grandes ventajas.

“Existe un crecimiento en el uso del internet en la población ecuatoriana con un número de 4,4 millones de cuentas de internet activas hasta el 2014, esto representa un 707,34% de crecimiento en comparación al 2013”. (EKOS, 2014)

Las compras por internet han crecido sustancialmente como ha crecido el uso de la tecnología en los hogares y el trabajo. En el Ecuador este modelo de negocio, tiene poca presencia y esto se debe al desconocimiento y la inseguridad que la población tiene. Por tal motivo el nuevo canal de venta pretende acoplar la tecnología con la necesidad que tiene el cliente a través de la seguridad informática, la calidad en el producto, manteniendo un precio razonable y proporcionando un proceso de distribución simple para comodidad del cliente.

### **2.10.1. Clasificación por uso y por su efecto**

El nuevo canal de venta permite a los clientes acceder a los productos elaborados por las PYMES del sector artesanal en la comodidad de su hogar o en cualquier parte con la seguridad que brinda la tienda virtual al momento de realizar la compra, siempre que exista una conexión a internet.

Esto influye de tal manera en la población que se evita el viaje hasta el local o centro comercial más cercano para poder realizar la compra teniendo en cuenta los factores de:

- Tiempo de traslado al local o centro comercial
- Tiempo de búsqueda dentro del sitio hasta encontrar el producto deseado

- Tiempo de pago en la caja del local o centro comercial
- Tiempo de regreso hasta el hogar

Adicional se debe tener en cuenta los peligros que existen al momento de salir a comprar como son:

- Delincuencia
- Asaltos
- Secuestros
- Estafas

Esto motiva a los clientes a realizar sus compras más seguras a través de la tienda virtual donde se eliminan los tiempos de compra y los peligros antes mencionados, además de proporcionar al cliente la oportunidad de comparar precios y acceder a una gran variedad de productos en un mismo lugar (tienda virtual).

## **2.10.2. Servicios sustitutos y/o complementarios**

### **2.10.2.1. Servicios Sustitutos**

Se considerara servicios sustitutos aquellas empresas que venden a través de los canales de venta tradicional, y quienes utilicen las redes sociales para poder dar a conocer sus productos o servicios.

Los mismos que venden pero utilizan forma de pago tradicional como efectivo, cheques y aquellos que utilizan tarjetas de crédito pero en los locales comerciales.

### **2.10.2.2. Servicios Complementarios**

Los servicios complementarios son aquellos de distribución y logística de mercancías considerados como “Courier”, quienes apoyan la distribución y entrega de los productos como la recepción de los mismos.

Todas las empresas que proporcionan el sistema informático para la creación de la tienda virtual y su funcionamiento.

Así también a las instituciones financieras quienes se encargaran de la recepción de los pagos a través de los medios virtuales, para brindar una mayor seguridad a los clientes de la tienda virtual.

## **2.11. SEGMENTACIÓN DE MERCADO**

### **2.11.1. Segmentación**

“Un mercado no es un todo homogéneo. Está compuesta por cientos, miles e incluso millones de individuos, empresas u organizaciones que son diferentes los unos de los otros en función de su ubicación, nivel socioeconómico, cultura, preferencias de compra, estilo, personalidad, capacidad de compra, etc.” (Thompson, 2008)

Es importante segmentar el mercado porque de esta manera es como la empresa agrupa a los clientes, basándose en las características importantes para sacar provecho de las necesidades, a través de una ventaja competitiva.

### 2.11.2. Segmentación Macrosegmentación

En el Ecuador los estratos del nivel socioeconómico están divididos por la siguiente clasificación.

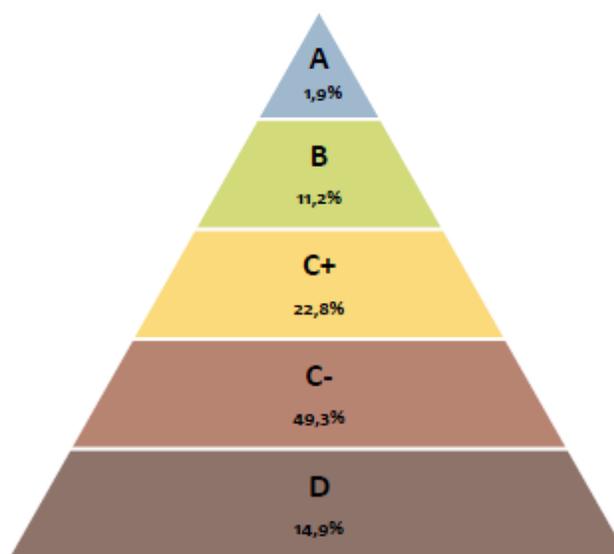
**Tabla 34:**

#### Grupos socioeconómicos

Grupos socioeconómicos	Puntaje
A	De 845 a 1000 puntos
B	De 696 a 845 puntos
C+	De 535 a 696 puntos
C-	De 316 a 535 puntos
D	De 0 a 316 puntos

Fuente: INEC Diciembre 2011

En la cual los grupos sociales con más posibilidades económicas son las que se acercan a los 1000 puntos. A continuación un gráfico con el porcentaje en cada uno de los grupos



**Gráfico 27: % Por Grupo Socioeconómico**

### 2.11.3. Segmentación Microsegmentación

**Segmentación Geográfica:** Subdivisión de mercados en base de la ubicación y características de la región.

- País o región de
- Tamaño
- Clima
- Ciudad
- Región

**Segmentación Demográfica:** Subdivisión del mercado en base a características de las personas que habitan en un área específica, la cual se obtiene de la segmentación geográfica:

- Edad
- Ingresos
- Genero
- Ingresos
- Profesión
- Religión
- Culturas
- Nivel Educativo
- Ciclo de Vida

**Segmentación Psicográficas:** Subdividir el mercado con relación en atributos de estilo de vida por persona o grupo de personas.

- Personalidad
- Estilo de vida
- Valores
- Actitudes
- Intereses

**Segmentación Conductual:** Segmentación basada en la forma que la persona utiliza el producto o servicio.

- Beneficios que busca el consumidor
- Nivel de uso del producto
- Frecuencia de compra
- Fidelidad de la marca
- Unidad de toma de decisión

Es importante la segmentación del mercado porque permite recolectar datos de interés y analizarlos para obtener las variables que nos permitan conocer al mercado.

El segmento de mercado al que se debe enfocar son aquellas personas que tienen acceso a internet, como prioridad fundamental para poder utilizar el nuevo canal de ventas.

Es importante como medio de seguridad, enfocarse en las personas que posean una tarjeta de crédito para poder realizar las compras pero esto se analizará con el estudio para determinar los medios de pago que se pueden utilizar.

La empresa se ubicara en la ciudad de Quito, por lo cual se abarcara todo el distrito metropolitano de Quito, para la comercialización de los productos elaborados por las PYMES del sector artesanal de la provincia de PICHINCHA, esto permitirá brindar un servicio 24 horas los 360 días.

#### 2.11.4. Segmentación Geográfica

Tabla 35:

Variables de segmentación de geográfica

UBICACIÓN	DESCRIPCIÓN
<u>Provincia de Pichincha</u>	Ciudad de Quito

Elaborado por: Roberto Barrionuevo

#### 2.11.5. Segmentación Demográfica

Tabla 36:

Variables segmentación demográfica

VARIABLES	DESCRIPCIÓN
<u>DEMOGRÁFICAS</u>	<p><b>Edad:</b> 15 a 65 años</p> <p><b>Género:</b> Todos</p> <p><b>Grupo Socio-Económico:</b> Grupos A, B y C</p> <p><b>Nivel de Educación:</b> Secundaria (Menor )</p>

Elaborado por: Roberto Barrionuevo

### 2.11.6. Segmentación Psicográficas

Tabla 37:

Variables de Segmentación de Psicográficas

VARIABLES	DESCRIPCIÓN
<b><u>PSICOGRÁFICAS</u></b>	<p><b>Estilo de Vida:</b> Personas que se desenvuelven en un entorno tecnológico.</p> <p><b>Personalidad:</b> Consumidores tecnológicos</p> <p><b>Influencia cultural:</b> Cultura Típica Quiteña-Ecuatoriana.</p>

Elaborado por: Roberto Barrionuevo

### 2.11.7. Segmentación Conductual

Tabla 38:

Variables de Segmentación Conductual

VARIABLES	DESCRIPCIÓN
<b><u>CONDUCTUAL</u></b>	<p><b>Fidelidad de la marca:</b> Eventual, cambiante (Por precio o calidad).</p> <p><b>Frecuencia de Compra:</b> Quincenal y Mensual.</p> <p><b>Decisión de Compra:</b> Necesidad, Cumpleaños, ocasiones especiales (Regalos).</p>

Elaborado por: Roberto Barrionuevo

### 2.11.8. Segmentos

- **Segmento A:** Nivel Socioeconómico Grupo A
- **Segmento B:** Nivel Socioeconómico Grupo B
- **Segmento C:** Nivel Socioeconómico Grupo C

### **2.11.9. Elección del segmento-mercado meta**

El mercado meta es el objetivo principal de la organización a la cual se le dedica todos los esfuerzos y las estrategias empresariales.

El mercado meta al cual se debe enfocar la empresa es el Grupo C, de la división socioeconómica establecida en el Ecuador, esta posee las características de la microsegmentación y está alineada a la investigación de mercado teniendo como una variable fundamental que tienen acceso a una tarjeta de crédito y tienen acceso al internet.

## **2.12. POSICIONAMIENTO**

Son aquellas técnicas que se enfocan en perfeccionar los modelos de búsqueda en la web (buscadores), estableciendo parámetros y lineamientos importantes para darse a conocer.

### **2.12.1. Posicionamiento WEB**

Son estrategias para mejorar las búsquedas a través de los motores de internet que permite obtener las visitas en la página, a continuación se detallan los posicionamientos web

#### **SEO**

El término SEO significa, (Optimización de motores de búsqueda), el objetivo es aparecer en las opciones de internet cuando el usuario teclee una palabra que identifique el servicio o el producto.

## **SEM**

El termino SEM significa, (Marketing de Buscadores), el objetivo es de pago por click, se utiliza la palabra más utilizada y parece en la primera fila de la búsqueda o en muchas veces en la parte derecha notando exclusividad.

## **SMO**

El termino SMO significa, (Optimización de redes sociales), sitios populares, es el denominado marketing 2.0.

### **2.12.2. Posicionamiento Tradicional**

**Posicionamiento por atributo:** Son las características que tiene un producto y que los diferencia de los demás.

**Posicionamiento por beneficio:** Se posiciona como el mejor producto por uso o aplicación.

**Posicionamiento por competidor:** Se da a entender que el producto es mejor en algún sentido que el de la competencia.

**Posicionamiento por calidad o precio:** El precio y la calidad que se ofrecen son de mejor valor.

### **2.12.3. Posicionamiento del Proyecto.**

Para el proyecto se utilizara el posicionamiento de:

Tabla 39:

## Posicionamiento

Posicionamiento WEB	SEO: Posicionamiento por palabra clave
	SEM: facebook, twitter, Instagram
Posicionamiento Tradicional	Precio y calidad
	SEM: facebook, twitter, Instagram

### 2.13. ANÁLISIS FINAL DEL ESTUDIO DE MERCADO

En resumen el mercado al que debemos enfocarnos está entre las edades entre 21 y 34 años sin distinción de género, pero con una inclinación al género femenino, al mismo que se le oferta productos como ropa y sus accesorios, calzado y objetos para el hogar.

Se debe enfocar en la calidad y el precio de los productos como la principal variable que incide en la compra teniendo en cuenta que en los centros artesanales esta la principal competencia, pero que las personas quieren comprar por internet pero no lo hacen porque tiene miedo a la estafa y clonación de datos, esto se ve reflejado a nivel mundial como las causa que impiden el e-commerce.

Para entrar al mercado debemos ofrecer productos de calidad y un método de pago como tarjetas de crédito y transferencias bancarias, con tiempos de entrega de los productos no más de 2 días de haber realizado la compra.

Es importante tener en cuenta las causas por las cuales las personas no compran por internet y contar con una tienda virtual que posea todas las seguridades virtuales necesarias para las transacciones, pero también se debe trabajar en tener procesos de facturación y devolución de pagos a tiempo para que el cliente sienta seguridad y confianza en la empresa.

Teniendo en cuenta las variables y además el mercado de e-commerce está en crecimiento en Latinoamérica y en el mundo, se estima ventas por sobre el billón de dólares, se tiene tenemos un mercado óptimo para invertir.

## CAPITULO 3

### 3. ESTUDIO TÉCNICO

#### 3.1. TAMAÑO DEL PROYECTO

##### 3.1.1. Capacidad Financiera

La capacidad financiera para la creación del nuevo canal de ventas será financiada por los socios de la empresa y el capital restante se financiara con un crédito de una entidad financiera, a continuación el cuadro de % para el financiamiento.

**Tabla 40:**

**Aporte de Capital**

DETALLE	%
<b>Financiamiento de Socios</b>	80%
<b>Financiamiento de Entidad Financiera</b>	20%

**Elaborado por:** Roberto Barrionuevo

##### 3.1.2. Disponibilidad de Mano de Obra

Para la realización del proyecto se requiere de personal con estudios de tercer nivel, de acuerdo al tamaño del proyecto es necesario tener el suficiente número de personas por cada área de trabajo.

En la ciudad de Quito, existen los la disponibilidad de mano de obra calificada para realizar el trabajo, por cual se empleara a ciudadanos de la Capital, es decir mano de obra ecuatoriana.

### **3.1.3. Disponibilidad de Insumos**

La tienda virtual venderá y comercializara productos fabricados por PYMES artesanales de la provincia de Pichincha, por lo tanto la materia prima serán esos productos.

Para la adquisición de la materia prima se seleccionara los productos que tengan un proceso de fabricación que implique un mejoramiento continuo que permita obtener un producto final con la calidad deseada por el cliente. Esto es una ventaja ya que están dentro de la provincia de pichincha, lo cual reduce tiempos de respuesta, para la entrega del producto al cliente final.

Los proveedores de la materia prima se los dividirá por tipo de producto que va a proporcionar, a continuación el listado por tipo de producto.

- Textiles
- Zapatos
- Accesorios de ropa
- Accesorios o Adornos para el hogar
- Juguetes

### 3.2. Localización del proyecto

#### 3.2.1. Macro localización

El nuevo canal de ventas se va a centrar en el primer año a vender productos en la ciudad de Quito y sus alrededores, debido a que Quito, es una de las principales ciudades que realiza el comercio con el modelo B2C (comercio electrónico), además del crecimiento poblacional y económico que tiene la ciudad.

Los proveedores se encuentran dentro de la provincia de Pichincha con lo cual se puede obtener la materia prima.

Para localizar la empresa se medirá los siguientes aspectos:

- Cercanía de los proveedores
- Cercanía de los clientes potenciales
- Insumos
- Local
- Servicios básicos
- Alcance del servicio de logística

**Tabla 41:**

#### Macrolocalización

<b>UBICACIÓN GEOGRÁFICA</b>	
<b>PROVINCIA</b>	<b>PICHINCHA</b>

**Elaborado por:** Roberto Barrionuevo

### 3.2.2. Microlocalización

La Microlocalización busca el mejor sector para localizar la empresa y que permita llegar a todo el mercado, disminuyendo los costos.

Se ubicara el local de operaciones en el centro norte de la ciudad de Quito con el fin de tener un mejor acceso a los sectores de la ciudad, es importante esta ubicación que nos va a permitir una mejor respuesta con los proveedores y los clientes

**Tabla 42:**

#### Microlocalización

UBICACIÓN GEOGRÁFICA	
CIUDAD	QUITO

Elaborado por: Roberto Barrionuevo

### 3.3. INGENIERÍA DEL PROYECTO

#### 3.3.1. Selección de los procesos

Para ejecutar los procesos necesarios que la empresa necesita se establecerá la necesidad de los procesos por área.

**Tabla 43:**

#### Proceso de la empresa

PROCESO	ÁREA
Entrega y Recepción de los productos	LOGÍSTICA
Compra a través de la plataforma virtual	ITE/CONTABILIDAD

**CONTINUA** 

Elaborado por: Roberto Barrionuevo

### 3.3.2. Requerimiento de materiales y servicios

Los requerimientos a utilizarse serán los siguientes para el primer año del proyecto en el cual el principal servicio será la plataforma por internet, se utilizara solamente materias para las tres áreas principales:

Tabla 44:

#### Requerimientos de materiales y servicios

	DETALLE	AREA	CANTIDAD	FRECUENCIA	VALOR UNITARIO	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
VARIABLES	Computadora de escritorio (Core i7, RAM 8GB, DD 1000 TM)	TECNOLOGIA E INFORMACIÓN	1	1.5 AÑOS	\$ 1.750,00	\$ 97,22	\$ 1.166,67
	Computadora de escritorio (Core i7, RAM 8GB, DD 1000 TM)	CONTABILIDAD	1	1.5 AÑOS	\$ 1.751,00	\$ 97,28	\$ 1.167,33
	Computadora de escritorio (Core i7, RAM 8GB, DD 1000 TM)	GERENCIA Y MARKETING	2	1.5 AÑOS	\$ 1.751,00	\$ 194,56	\$ 2.334,67
	Impresora Laser (tinta a inyección, WIFI)	Todas	1	1 AÑO	\$ 800,00	\$ 66,67	\$ 800,00
	Plataforma Virtual (Servicios Hosting)	ITE	1	1 AÑO	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 500,00
	Utilices de Seguridad	Todas	3	3 AREAS a 1 AÑO	\$ 90,00	\$ 22,50	\$ 270,00
FIJOS	Consumo de Agua	Todas	1	MENSUAL	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 600,00
	Consumo de Energía	Todas	1	MENSUAL	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 600,00
	Consumo Telefónico e Internet	Todas	1	MENSUAL	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 540,00
	Arriendo Local	Todas	1	MENSUAL	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 6.600,00
	Útiles de Oficina	Todas	3	MENSUAL	\$ 40,00	\$ 120,00	\$ 1.440,00
	Mubles de oficina (Juego de 3 Escritorios+ 2 Muebles + Modular + Archivador)	Todas	1	ANUAL	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 60.000,00
	Útiles de Asea	Todas	1	MENSUAL	\$ 394,00	\$ 394,00	\$ 4.728,00
						<b>\$ 6.728,89</b>	<b>\$ 80.746,67</b>

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado Por: Roberto Barrionuevo

**Tabla 45:****Requerimiento de insumos**

DETALLE	COSTO DISTRIBUCIÓN				
	1 AÑO	2 AÑOS	3 AÑOS	4 AÑOS	5 AÑOS
Cajas de 30x30x30	3.575	3.789	4.016	4.257	4.513
Cajas de 15x15x15	715	758	803	852	903
CANTIDAD TOTAL DE VIAJES	4.290	4.547	4.819	5.109	5.415
PRECIO	\$ 10,00	\$ 10,38	\$ 10,77	\$ 11,17	\$ 11,59
<b>PRECIO TOTAL</b>	<b>\$ 42.896,00</b>	<b>\$ 47.179,67</b>	<b>\$ 51.884,17</b>	<b>\$ 57.071,24</b>	<b>\$ 62.768,59</b>

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Roberto Barrionuevo

**Tabla 46:****Costos del servicio**

COSTO A PAGAR AL ARTESANO					
PRODUCTOS	2016	2017	2018	2019	2020
<b>ROPA</b>	\$ 549.651,74	\$ 604.535,31	\$ 664.903,83	\$ 731.304,26	\$ 804.329,93
<b>ZAPATOS</b>	\$ 67.711,18	\$ 74.467,22	\$ 81.893,63	\$ 90.079,24	\$ 99.082,13
<b>ADORNOS HOGAR</b>	\$ 7.274,61	\$ 7.998,16	\$ 8.797,68	\$ 9.679,04	\$ 10.637,10
<b>JUGUETES</b>	\$ 19.918,39	\$ 21.899,83	\$ 24.085,00	\$ 26.501,83	\$ 29.142,84
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 646.571,93</b>	<b>\$ 710.917,53</b>	<b>\$ 781.698,14</b>	<b>\$ 859.583,37</b>	<b>\$ 945.212,00</b>

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado Por: Roberto Barrionuevo

**3.3.3. Requerimiento de Personal**

Es necesario contar con el personal adecuado para el buen funcionamiento del nuevo canal de venta, a continuación se detallan las áreas y el personas necesario.

Tabla 47:

**Requerimiento de personal**

AREA	CARGO	TOTAL A PAGAR EL PATRON
TECNOLOGIA E INFORMACIÓN	Tecnico de Informatico	\$ 694,42
CONTABILIDAD	Asistente de Contabilidad	\$ 500,26
MARKETING	Coordinador de Trade Marketing	\$ 1.093,37
GERENCIA	Gerente General	\$ 1.359,33
Fuente: Estudio Financiero		\$ 3.647,38
Elaborado Por: Roberto Barrionuevo		

**3.3.3.1. Funciones y Perfil****GERENTE GENERAL**

Las funciones del Gerente son las Siguietes:

- Representante legal de la empresa, para lo cual representara legal, jurídicamente y extrajurídicamente.
- Cumplir y hacer cumplir las disposiciones en descritas en la ley de compañías, SRI, y las demás que por disposición legal tenga obligación directa.
- Todas las atribuciones que la junta General de Accionistas asigne.
- Estará encargado de la integración de las áreas para un correcto funcionamiento.
- Realizara la planificación, control y evaluación de todos los procesos de la organización.

- Investigar y planificar posibles mejoras o innovaciones para el crecimiento y fortalecimiento de la organización.
- Cumplir y hacer cumplir la misión de la organización.

El perfil del Gerente General debe tener los siguientes requisitos mínimos:

**Tabla 48:**

**Requisitos Gerente General**

<b>PUESTO</b>	<b>GERENTE GENERAL</b>
<b>EDUCACIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Título de Tercer Nivel, en Administración de empresa, Ing. Comercial o afines.</li> <li>• Ingles Intermedio</li> <li>• Excel Avanzado</li> </ul>
<b>EXPERIENCIA</b>	Mínima de 1 año.
<b>CONOCIMIENTOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Financieros, contables, procesos, estrategias, Obligaciones patronales y Planificación</li> <li>• Modelo E-COMMERCE</li> </ul>
<b>COMPETENCIAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Liderazgo</li> <li>• Pasamiento Analítico y estratégico</li> <li>• Negociación</li> <li>• Servicio al cliente</li> <li>• Trabajo en equipo</li> </ul>

CONTINUA

<b>REQUERIMIENTOS ESPECÍFICOS</b>	• Impacto e influencia
	• Manejo de relaciones de negocio
	• Innovación
	• Disponibilidad de tiempo inmediato
	• Buena Presencia

**Elaborado por:** Roberto Barrionuevo

### **TÉCNICO INFORMÁTICO**

Las funciones del Técnico Informático son las siguientes:

- Actualizar la base de Datos y el catálogo de la tienda virtual
- Mejorar la estructura de la plataforma
- Controlar, supervisar el buen funcionamiento de la plataforma
- Elaborar informes de errores
- Realizar pruebas del sistema
- Elaborar reportes
- Entregar la información solicitada por las demás áreas.

El perfil del Técnico informático debe tener los siguientes requisitos mínimos:

**Tabla 49:**

#### **Requisitos Técnico Informático**

<b>PUESTO</b>	<b>TÉCNICO INFORMÁTICO</b>
<b>EDUCACIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Título de Tercer Nivel, en Sistemas o tecnología en sistemas e informática</li> </ul>

CONTINUA

<b>EXPERIENCIA</b>	Mínima de 1 año.
<b>CONOCIMIENTOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redes</li> <li>• Programación WEB</li> <li>• Base de Datos</li> <li>• Java</li> </ul>
<b>COMPETENCIAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio al cliente</li> <li>• Trabajo en equipo</li> <li>• Innovación</li> <li>• Trabajo bajo presión</li> </ul>
<b>REQUERIMIENTOS ESPECÍFICOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Disponibilidad de tiempo inmediato</li> </ul>

Elaborado por: Roberto Barrionuevo

### **ASISTENTE DE CONTABILIDAD**

Las funciones del/a Asistente de Contabilidad son las siguientes:

- Preparar roles de Pago
- Elaborar la declaración del impuesto a la renta
- Pago de obligaciones sociales IESS,
- Elaboración de Facturas electrónicas
- Registro contable
- Elaborar Estados financieros
- Analizar y preparar oportunamente informes de la situación económica y financiera de la empresa.
- Todas las demás a fines al cargo.

El perfil del asistente de contabilidad debe tener los siguientes requisitos mínimos:

**Tabla 50:**

**Requisitos Asistente de Contabilidad**

<b>PUESTO</b>	<b>ASISTENTE DE CONTABILIDAD</b>
<b>EDUCACIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Título de Tercer Nivel, en Auditoría y Finanzas o cursando los últimos niveles</li> </ul>
<b>EXPERIENCIA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mínima de 1 año.</li> </ul>
<b>CONOCIMIENTOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pago IESS.</li> <li>• Pago SRI</li> <li>• Conocimiento Tributario</li> <li>• Excel Intermedio</li> </ul>
<b>COMPETENCIAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio al cliente</li> <li>• Trabajo en equipo</li> <li>• Innovación</li> <li>• Trabajo bajo presión</li> </ul>
<b>REQUERIMIENTOS ESPECÍFICOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Disponibilidad de tiempo inmediato</li> </ul>

**Elaborado por:** Roberto Barrionuevo

### **COORDINADOR DE TRADE MARKETING**

Las funciones del/a Coordinador de Trade Marketing son las siguientes:

- Establecer relaciones con la cadena de abastecimiento y distribución
- Encargarse de la distribución y logística de la tienda virtual
- Elaborar reportes diarios para la distribución de los productos

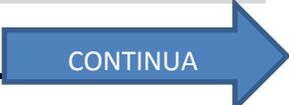
- Actualizar los productos de la tienda virtual
- Realizar campañas publicitarias
- Monitoreo de las preferencias del cliente
- Dar respuesta a los reclamos por devoluciones o cualquier otro incidente.
- Establecer procesos para reducir los tiempos de entrega y minimizar los costos.
- Monitoreo de la competencia y precios de venta.

El perfil del Coordinador de Trade Marketing debe tener los siguientes requisitos mínimos:

**Tabla 51:**

**Requerimientos Trade Marketing**

<b>PUESTO</b>	<b>COORDINADOR TRADE MARKETING</b>
<b>EDUCACIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Título de Tercer Nivel, en Marketing, Comercial o afines</li> </ul>
<b>EXPERIENCIA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mínima de 1 año.</li> </ul>
<b>CONOCIMIENTOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Logística</li> <li>• Trade Marketing</li> <li>• Incentivos y promociones</li> <li>• Investigación de mercados</li> <li>• Negociación y manejo de proveedores</li> <li>• Costeo y manejo de cadena de distribución.</li> </ul>
<b>COMPETENCIAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio al cliente</li> </ul>

CONTINUA 

**REQUERIMIENTOS ESPECÍFICOS**

- Trabajo en equipo
- Innovación
- Trabajo bajo presión
- Pensamiento analítico y estratégico
- Manejo de relación de negocios
- Disponibilidad de tiempo inmediato

Elaborado por: Roberto Barrionuevo

**3.3.4. Requerimiento de Insumos**

Para la distribución de los productos fabricados por las PYMES artesanales vamos a necesitar los siguientes insumos:

- Cajas de 30 x 30 x 30 cm



- Cajas de 15 x 15 x 15 cm



Tabla 52:

## Cantidad de insumos

DETALLE	PRODUCCIÓN DE LA EMPRESA				
	1 AÑO	2 AÑOS	3 AÑOS	4 AÑOS	5 AÑOS
ROPA	23.285	24.682	26.163	27.733	29.397
ZAPATOS	3.955	4.192	4.443	4.710	4.993
ADORNOS HOGAR	738	782	829	879	931
JUGUETES	1.811	1.919	2.034	2.157	2.286
TOTAL	29.789	31.575	33.469	35.479	37.607
#CAJAS 30X30X30(5 Productos)	3.575	3.789	4.016	4.257	4.513
#CAJAS 15X15X15(2 Productos)	715	758	803	852	903
TOTAL DE CAJAS	4.290	4.547	4.819	5.109	5.415

DETALLE	PRECIO	CANTIDAD				
		1 AÑO	2 AÑOS	3 AÑOS	4 AÑOS	5 AÑOS
Cajas de 30x30x30		3.575	3.789	4.016	4.257	4.513
Cajas de 15x15x15		715	758	803	852	903
Stickers		4.290	4.547	4.819	5.109	5.415
Recibos		4.290	4.547	4.819	5.109	5.415
DETALLE	PRECIO	PRECIO				
		1 AÑO	2 AÑOS	3 AÑOS	4 AÑOS	5 AÑOS
Cajas de 30x30x30	\$ 1,00	\$ 3.574,60	\$ 3.789,00	\$ 4.016,20	\$ 4.257,40	\$ 4.512,80
Cajas de 15x15x15	\$ 0,75	\$ 536,25	\$ 568,50	\$ 602,25	\$ 638,63	\$ 676,88
Stickers (500)	\$ 1,25	\$ 10,72	\$ 11,37	\$ 12,05	\$ 12,77	\$ 13,54
Recibos(750)	\$ 1,00	\$ 8,58	\$ 9,09	\$ 9,64	\$ 10,22	\$ 10,83
<b>TOTAL ANUAL</b>		<b>\$ 4.130,15</b>	<b>\$ 4.377,96</b>	<b>\$ 4.640,14</b>	<b>\$ 4.919,02</b>	<b>\$ 5.214,04</b>

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Roberto Barrionuevo

## 3.3.5. Infraestructura

La tienda virtual necesita una base en la cual se instale el área de operaciones para el control y buen funcionamiento de la plataforma (nuevo canal de venta), para esto es importante contar con un lugar en el cual cuente con una área de 50 metros cuadrados en los cuales se encuentren distribuidas las 5 áreas de trabajo esto, para fomentar el trabajo en equipo que están necesario para contar con una pronta respuesta al usuario al momento de realizar su transacción.

Es importante tener en cuenta que para un buen funcionamiento de la plataforma se debe contar con un lugar en el cual contenga el ambiente necesario para el servidor principal de la empresa esto por que damos un servicio de 24 horas los 360 días, el primer año la plataforma se la instalara en función al crecimiento de la empresa, por el momento los servidores se los alquilar a una empresa dedica a estos servicios.

Como nivel de seguridad se instalaran puertas con cerraduras codificadas, es decir con acceso con tarjeta o clave, para salvaguardar la información personal que se maneja internamente de los usuarios.

Preferentemente el lugar de ubicación de la empresa debe contar con seguridad privada en las puertas de acceso, con el fin de brinda una adecuada seguridad a las personas que laboran.

### **3.3.6. Requerimientos generales del proyecto**

El requerimiento más importante para el funcionamiento del proyecto para la creación de un nuevo canal de venta es la plataforma de la tienda virtual, es decir para realizar el modelo B2C, al cual se enfoca este proyecto.

Se debe trabajar en el modo de pago que se va a utilizar para realizar las compras por internet, debido al riesgo que comprende el manejar datos financieros que pueden perjudicar a los usuarios.

Se trabajara con la empresa “ALFADIGITAL”, quien será la encargada de proporcionar la plataforma y el hosting para el desenvolvimiento de la página. El

cual brindara el servicio por alrededor de una año en el cual se proporcionara adicional un correo corporativo para la empresa.

### 3.3.7. Calendario de Ejecución del proyecto

Tabla 53:

Calendario de ejecución del proyecto

Nº	ACTIVIDAD	TIEMPO DE DURACION															
		MES 1				MES 2				MES 3				MES 4			
		S.1	S.2	S.3	S.4	S.1	S.2	S.3	S.4	S.1	S.2	S.3	S.4	S.1	S.2	S.3	S.4
1	CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	X	X	X	X												
2	ELECCIÓN DE LOS PROVEEDORES				X	X											
3	CATALOGO DE PRODUCTOS				X	X											
4	CREACIÓN DE LA PLATAFORMA						X	X	X	X							
5	PRUEBAS DEL SISTEMA										X	X					
6	CORRECCION DE ERRORES														X		
7	SELECCIÓN DE PERSONAL						X	X	X	X							
8	PUBLICIDAD Y MARKETING										X	X	X	X			
9	INICIO DE OPERACIONES														X		

Elaborado por: Roberto Barrionuevo

## **CAPITULO 4**

### **4. ESTUDIO LEGAL**

#### **4.1. Base Legal**

Para la constitución y legalización de la empresa es importante tener en cuenta la base legal de las siguientes normativas:

- Normativa de la superintendencia de compañías
- Reglamento a la ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos.
- Ley orgánica de Economía popular y Solidaria.
- Ley de Fortalecimiento del Sector Societario y Bursátil

El nuevo canal de venta para la distribución de productos artesanales se constituye como una empresa bajo la normativa de la superintendencia de compañías.

##### **4.1.1. Nombre o Razón social**

El nuevo canal de ventas para la distribución de productos fabricado por PYMES artesanales tendrá como razón social el nombre de (CRAFTXTORE).

#### 4.1.2. Logotipo



#### 4.1.3. Slogan

*“El futuro está aquí”*

#### 4.1.4. Titularidad de Propiedad de la empresa

“CRAFTXTORE”, Se constituirá legalmente como una compañía de responsabilidad limitada, con personería jurídica, la cual estará conformada por 3 socios, quienes tendrán la responsabilidad de todas las acciones pertinentes para el desarrollo de las actividades económicas y serán quienes respondan por las obligaciones que la empresa contraiga, además de todas las obligaciones y responsabilidades señaladas en la ley de Compañías del Ecuador.

La empresa “CRAFTXTORE”, se dedicara a la venta, distribución, publicidad y promoción de productos elaborados por las PYMES artesanales, a través del modelo Business to Consumer (B2C).

#### 4.1.5. Tipo de Empresa

CRAFTXTORE, es una empresa conforma por socios que tienen la clasificación de personas naturales, por lo cual será parte del sector privado, los mismo no tiene ninguna vinculación con el estado.

**Tabla 54:**

##### Tipo de empresa

<b>TIPO DE EMPRESA</b>	
<b>SECTOR</b>	Servicio
<b>SUBSECTOR</b>	Comercio

**Elaborado Por:** Roberto Barrionuevo

#### 4.1.6. Capital Social

La empresa al ser una compañía de responsabilidad limitada, se rige a los reglamentos de la Superintendencia de Compañías.

**Tabla 55:**

##### Capital social

<b>ACCIONISTAS</b>	<b>MONTO</b>
Roberto Barrionuevo	USD\$ 400.00
Fernando Paspuel	USD\$ 400.00
<b>TOTAL</b>	<b>USD\$ 800.00</b>

**Elaborado Por:** Roberto Barrionuevo

#### 4.1.7. Tramites de legalización

Para la constitución y legalización de la empresa, se van a seguir los siguientes pasos:

**Tabla 56:**

##### **Pasos de Constitución**



**Elaborado por:** Roberto Barrionuevo

- El proceso de constitución comenzara a iniciar, al finalizar se puede revisar el proceso ingresando al sistema con su usuario y contraseña.
- Es importante tener en cuenta que se debe acercar a cancelar en el Banco del Pacifico los valores indicados en el proceso de trámite, para que el mismo no tenga ningún contratiempo.
- Estar pendiente de la notificación al correo para acercarse a firmar las escrituras.

## **4.2. Base Filosófica de la Empresa**

### **4.2.1. Misión**

“Somos la empresa de comercio electrónico que brinda un canal de venta diferente a sus clientes ofreciendo productos de calidad elaborados por manos artesanales de la provincia de Pichincha”

### **4.2.2. Visión**

“Ser al 2018 la empresa de comercio electrónico que vende más productos fabricados por PYMES a nivel nacional a través del modelo B2C”

## **4.3. Objetivos Estratégicos**

- Contar con PYMES artesanales que fabriquen sus productos a través de un proceso de calidad.
- Tener una plataforma virtual, que brinde un manejo simple y un catálogo de productos dinámico.

- Establecer un proceso de distribución a tiempo para la entrega de los productos al lugar que el cliente indique.
- Establecer convenios con las PYMES para beneficiar al artesano y no encarecer el precio final.
- Contratar personal calificado para el manejo de cada una de las áreas y la toma de decisiones a tiempo.
- Establecer acciones de marketing para el inicio de las actividades y posteriormente la fidelización de los mismos.

#### **4.4. Principios y Valores**

##### **4.4.1. Principios**

- Atención al Cliente
- Confidencialidad de Información
- Productos de Calidad
- Ética
- Integridad

##### **4.4.2. Valores**

- Responsabilidad
- Puntualidad
- Seguridad
- Confianza
- Servicio

- Comunicación

#### 4.5. Cadena de Valor



**Grafico 28:**

**Cadena de valor**

#### 4.6. Estrategia Empresarial

La estrategia empresarial “es la compleja red de pensamientos, ideas, experiencias, objetivos, experticia, memorias, percepciones y expectativas que proveen una guía general para tomar acciones específicas en la búsqueda de fines particulares” (Nichols Fred).

##### 4.6.1. Competitividad

Para ser competitivos en el mercado donde el cliente tiene la última palabra por ser un medio digital, esto le permite tener la capacidad de comparar las

características, precios, productos sustitutos y otros factores importantes para el cliente. Adicional a esto se debe tener en cuenta los siguientes aspectos.

Las personas compran de forma impulsiva, e incluso de forma compulsiva, lo que nos da a entender que el comprador es una persona individual que se lleva los comentarios y la sociedad, pero que tiene la capacidad de elegir si compra o no lo hace.

Las compras por internet se las realiza en cuestión de minutos, lo que nos da a entender que el cliente solamente tiene una fracción de segunda para decidir, y persuadir al cliente de tomar la decisión de compra.

Para ser competitivos en el mercado se necesita tener en cuenta que debemos convencer al cliente que nuestros productos no los puede conseguir en otro lugar y brindar una experiencia de compra que cumpla con el objetivo de vender y facilitar la venta al cliente.

#### **4.6.1.1. COMPOSICIÓN DEL MERCADO**

El mercado de e-commerce, está compuesta por varios modelos, entre ellos están:

- B2C
- C2C
- B2B

#### **4.6.1.2. B2B**

El modelo B2B, está enfocada entre empresas, normalmente para la venta de materia prima, suministros y todos los productos y servicios que utiliza una empresa para transformar y obtener un producto final, por lo cual no es una competencia directa para nuestro giro de negocio.

#### **4.6.1.3. B2C**

El modelo B2C, está enfocado a la venta (Empresa – Consumidor), en la cual ya interviene productos elaborados y listos para su consumo o uso, muchas empresas que ya cuentan con un canal de ventas tradicional están direccionando sus negocios al B2C, de tal manera que son nuestra competencia directa

En la actualidad existen pocas empresas grandes que están implementando este modelo, tenemos el caso de la tienda DE PRATI, la cual es una empresa dedica a la venta de Ropa, calzado, accesorios, decoraciones de hogar y más.

Otras empresas PYMES que no están dentro de la clasificación de artesanales están incursionando el modelo B2C, pero la falta de publicidad y marketing como factor para ser reconocido en el mercado es bajo en muchos caso es nula y otras utilizan las redes pero no tienen la acogida deseada.

Se diferencian del modelo C2C, por la fabricación y el origen de los productos que se venden, el cliente tiene la seguridad y la ventaja de reclamar por el producto vendido, en el cual la empresa puede hacer la devolución de los valores o el cambio del producto para satisfacer al cliente.

#### **4.6.1.4. C2C**

El modelo C2C, es un modelo más libre con menos restricciones. Para acceder a este mercado ya existen plataformas virtuales para ofertar los productos que pueden ser nuevos o de segunda mano, las plataformas más utilizadas son las redes sociales.

A diferencia del modelo B2B, este modelo es más barato para la persona que vende el producto, en algunos casos varias PYMES utilizan este modelo para poder acceder al mercado virtual pero la desventajas está en el origen del producto muchas veces no sabemos la procedencia de los mismos.

#### **4.6.2. Crecimiento**

El crecimiento del negocio está dado por las variables de:

- Tecnología
- Crecimiento Poblacional
- Brecha Digital
- Cambio de la Matriz Productiva
- Redes de internet

Estas variables afectan directamente al crecimiento de la demanda, en la actualidad existe el acceso a la tecnología en varias ciudades del Ecuador, pero aún existe una brecha digital en la población que no permite todavía tener un acceso completo al internet.

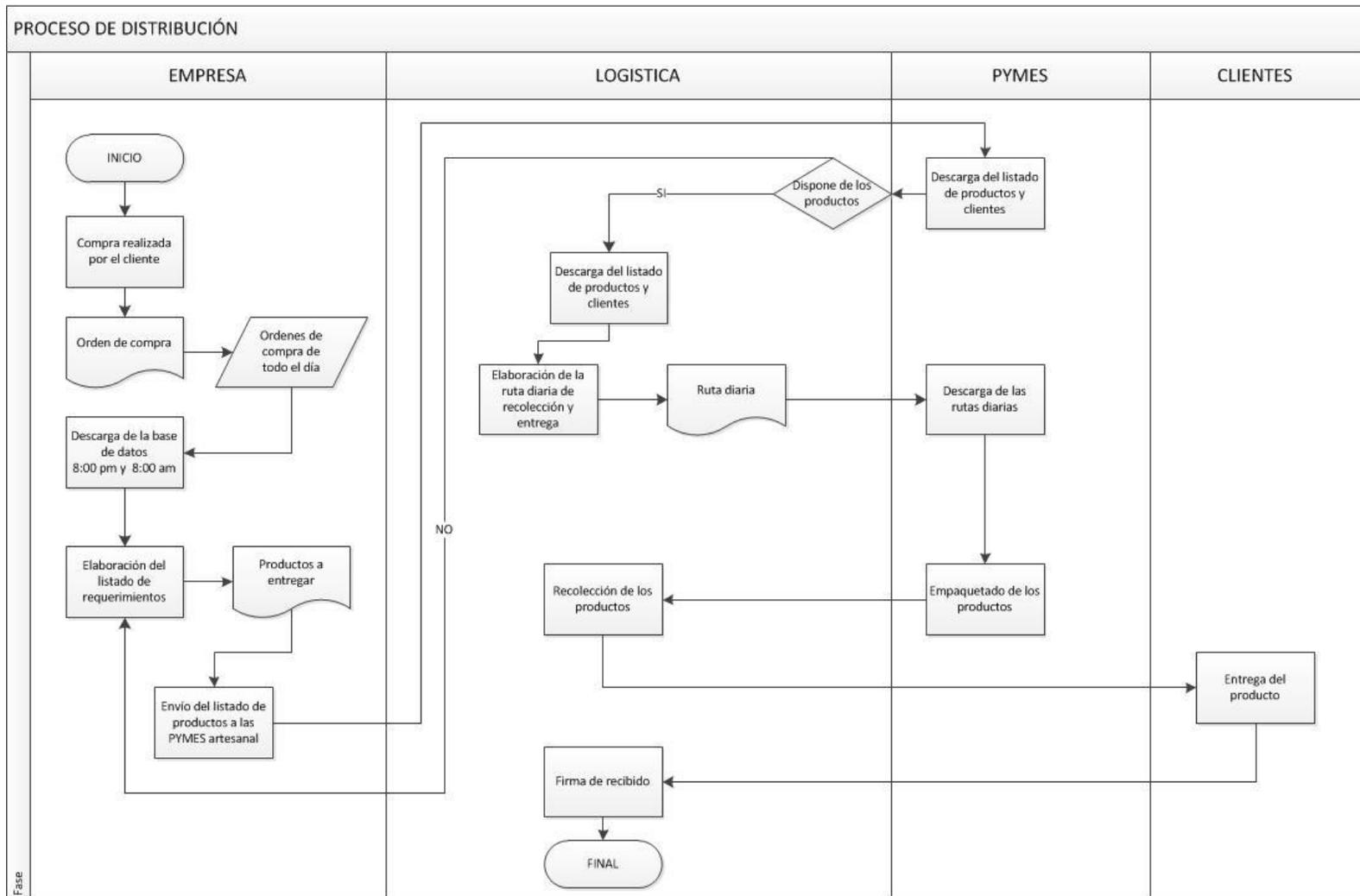
El crecimiento poblacional es un factor importante en todos los negocios ya que se convierte en un mercado nuevo para todos los productos y servicios que se ofertan.

El cambio de la matriz productiva fomenta la producción nacional, es decir que comenzara a existir una producción masiva en el Ecuador, esto permite obtener una competencia entre los sectores olvidados y obligarlos a mejorar constantemente, como resultado final obtener productos de una alta calidad, fabricado bajo procesos que permitan perfeccionar el producto en cada proceso de fabricación.

#### **4.6.3. Estrategia Operativa**

Para la distribución de los productos adquiridos en la tienda virtual vamos a seguir la siguiente estrategia de distribución y facturación.

Para la entrega de los productos se va a utilizar un proveedor de logística que será el encargado de recibir el requerimiento por parte de la empresa, eso a través de un mail que se enviara al final de cada día, con todos los pedidos realizados por los clientes. Se plantea de la siguiente manera:



Elaborado por: Roberto Barrionuevo

#### 4.7. Estrategia de Mercadotecnia

Las estrategias de mercadotecnia nos permiten alcanzar los objetivos planteados para el proyecto, son importantes para fidelizar al cliente y determinar los precios, así como determinar cuáles son los canales de publicidad que vamos a utilizar.

##### 4.7.1. Precio

El nuevo canal de venta pretende distribuir los productos fabricados por PYMES artesanales tratando de mantener el mismo precio al cual se lo vende en los canales de venta tradicional (locales comerciales), por lo cual se aplicara una estrategia de precios de penetración, el objetivo es capturar el mayor número de clientes en el mercado, fidelizándolo a la marca y a los productos, es importante tener en cuenta y dar a conocer al cliente que estos precios serán por un tiempo determinado solamente por el lanzamiento de la tienda virtual, para evitar problemas posteriores.

Adicional se aplicara una estrategia de descuentos promocionales, se trata de captar más mercado y darle la posibilidad de obtener un buen producto ofreciéndole una promoción que incentive la compra.

**Tabla 57:**

##### **Estrategia de precio**

ESTRATEGIA	DETALLE
<p><b>Precios de Penetración</b></p>	<p>El precio final contiene: Costo del producto/s + el envío.</p> <p style="text-align: right;"></p>

### Descuentos Promocionales

#### Para la estrategia de penetración:

Costo del Producto/s. sin cargos de envío

Por el lanzamiento del nuevo canal de ventas se va a realizar una estrategia permanente de descuentos promocionales: Este pretende incentivar la compra por la tienda virtual:

- 1) Cada 150 transacciones realizadas por los usuario el usuario número 150, tiene su compra totalmente gratis, solo paga el costo del envío.
- 2) Cada 500 Transacciones al usuario 500 no se factura el costo del envío.

Elaborado por: Roberto Barrionuevo

#### 4.7.2. Promoción

La estrategia de promoción vamos a utilizar el e-marketing, como método de promoción y publicidad para la tienda virtual y los productos que se venden.

Un aspecto fundamental para el éxito de una tienda virtual es la comunicación y promoción de su existencia. Aunque la tienda virtual se haya diseñado para la comunicación publicitaria de un producto o varios productos, es importante la publicidad de la tienda virtual como marca. Para desarrollar la promoción de la tienda virtual se va a realizar la promoción en 2 entornos:

- INTERNO: Utilizando la web
- EXTERNO: Medios de comunicación

**Tabla 58:**

**Estrategia de Promoción**

ENTORNO	DETALLE
<b>INTERNO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de una fan page en las redes sociales</li> <li>• Anuncios contextuales ( Aun lado de la página Web)</li> <li>• Marketing de afiliación (Sugerencia de productos a través de email).</li> <li>• Anuncios con videoMARKETING (integración de las redes sociales y la tienda virtual con videos publicitarios).</li> </ul>
<b>EXTERNOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promoción tradicional               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Radio</li> <li>○ Televisión</li> <li>○ SMS</li> <li>○ Periódicos y revistas</li> </ul> </li> </ul>

**Elaborado por:** Roberto Barrionuevo

La promoción y publicidad se la llevara por etapas en los primeros meses de la empresa se llevara a cabo una campaña con el ENTORNO INTERNO, por ser la que tiene los costos más bajo y se alinea a la estrategia de producto ETAPA DE INTRODUCCIÓN.

### 4.7.3. Producto

La estrategia de producto, que vamos a utilizar es la de ETAPA DE INTRODUCCIÓN, porque nuestro canal de ventas es nuevo en el mercado y esto nos da la posibilidad de aplicar las siguientes estrategias.

- Atraer clientes nuevos al aumentar la conciencia y el interés en el servicio y el producto.

**Tabla 59:**

**Estrategia de producto**

FACTORES DE DECISIÓN	DETALLE
FOTOS	<p>Seleccionar las fotos adecuadas que tengan las siguientes características</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Claridad</li> <li>• Calidad de la foto</li> <li>• Fotos desde 4 perspectivas</li> <li>• Fondo Blanco</li> </ul>
CATALOGO DE PRODUCTOS	<p>El catálogo de productos debe estar:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Clasificado por Tipo</li> <li>• Clasificado por Precio</li> <li>• Clasificado por Productos recientes</li> </ul> <p>Es importante la visualización de los detalles del producto.</p> <p>El precio en todos los productos</p> <p>Complementos para cada producto</p>

**Elaborado por:** Roberto Barrionuevo

Dentro de la ejecución son importantes las estrategias de precio y promoción, porque son las que más impacto tienen dentro de la etapa de introducción.

#### **4.7.4. Plaza**

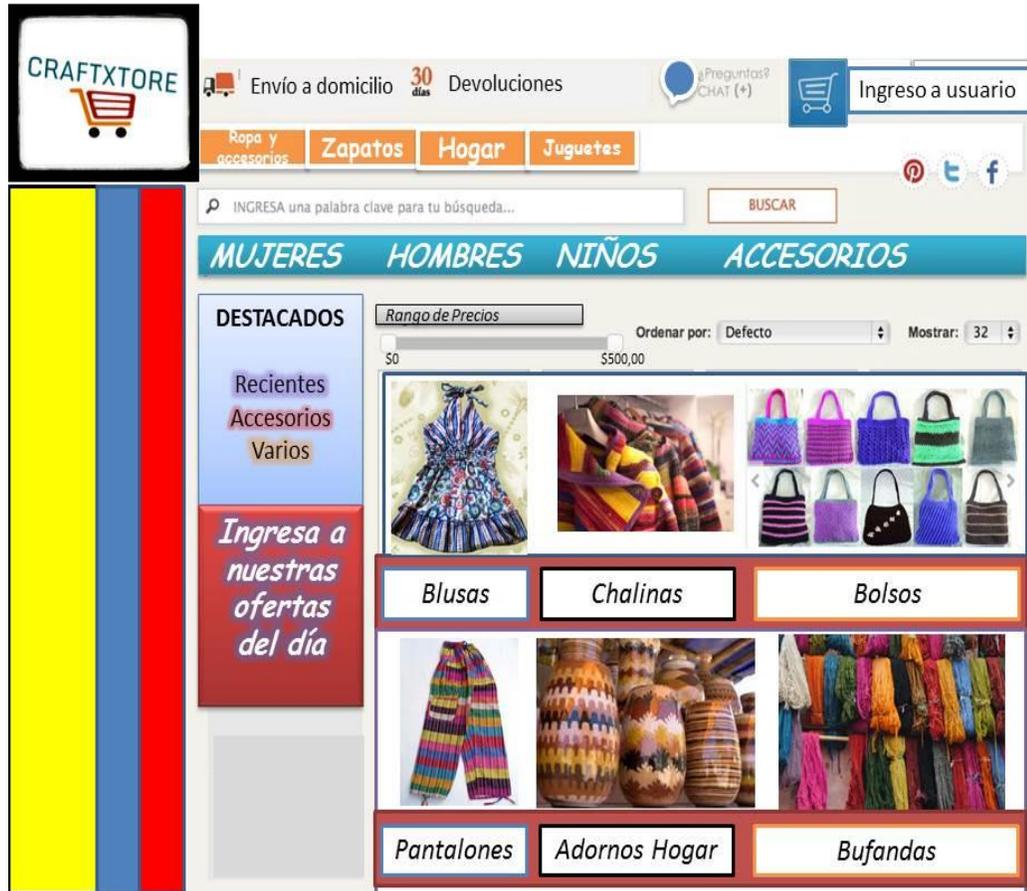
Para la estrategia de distribución, se va a utilizar una empresa de logística que se encargara de la recolección de los productos y la entrega a los clientes, es importante la selección del proveedor más óptimo en cuanto a tiempos de respuesta y precios por servicio, porque esto es un servicio adicional en el cual el cliente puede verse afectado si no llega el producto comprado o si se demora en la entrega.

La tienda virtual debe estar creada para el fácil acceso y manejo del usuario. Es importante crear una página que no confunda al cliente pero que pueda acceder a toda la información.

Al igual que ocurre en otros soportes de documentación, la clave para lograr el éxito en cualquier página web reside en ordenar muy bien la información que queremos transmitir y dosificar adecuadamente. En último término, se trata de dirigir al cliente hacia aquello que más le interesa, pero dándole la opción de que escoja el camino a seguir para que tenga la sensación de libertad de movimiento que le haga sentirse cómodo.

La experiencia brindada al cliente le ayuda a decidir si compra en la tienda virtual o no, el cual solo tiene pocos minutos para decidir y si desde el comienzo el cliente ve una página acumulada de información o que al contrario falta información

y no puede localizar lo que está buscando, decidirá no comprar. Por eso la importancia de una página web que sea llamativa al cliente.



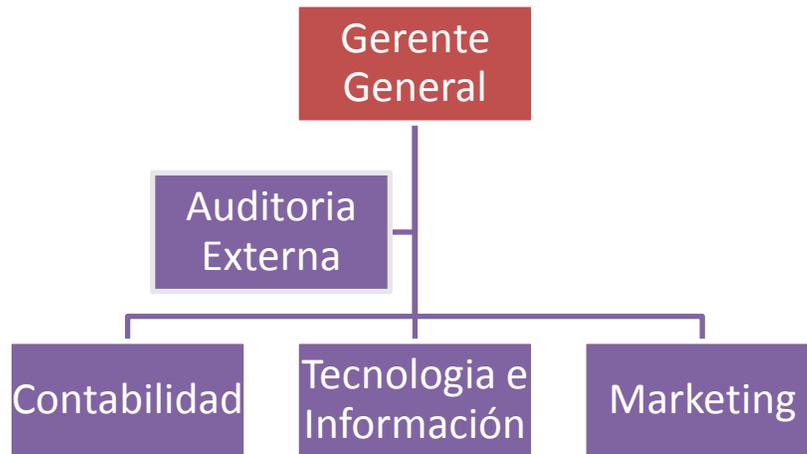
Nota: La pagina y las fotos de los productos artesanales son referenciales

**Grafico 29: Tienda virtual**

**Elaborado por:** Roberto Barrionuevo

## 4.8. La organización

### 4.8.1. Estructura Orgánica



**Grafico 30: Estructura orgánica**

**Elaborado por:** Roberto Barrionuevo

## CAPITULO 5

### 5. ESTUDIO FINANCIERO

#### 5.1. Presupuesto

El presupuesto es el cálculo aproximado de los ingresos y gasto, lo que permite planificar, controlar y evaluar, con el objetivo de determinar si un proyecto o actividad es viable.

##### 5.1.1. Presupuesto de Inversión

El presupuesto de inversión está constituido por los activos fijos, la depreciación y mano de obra.

##### 5.1.1.1. Activos fijos Tangibles

Los activos fijos tangibles son aquellos necesarios para el funcionamiento de la empresa y cuales son físicamente tangibles para nuestra empresa se consideran los siguientes activos fijos tangibles.

**Tabla 60:**

**Activos fijos tangibles**

ACTIVOS FIJOS TANGIBLES	VALORES
Muebles y enseres	\$ 5.000,00
Equipos de computación	\$ 7.803,00
Insumos	\$ 514,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 13.317,00</b>

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado Por: Roberto Barrionuevo

### 5.1.1.2. Activos fijos intangibles

Los activos fijos intangibles son aquellos necesarios para el funcionamiento y operación de la empresa y los cuales no son tangibles, para nuestra empresa se consideran los siguientes activos fijos intangibles

**Tabla 61:**

#### Activos fijos intangibles

ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES	VALORES
Gastos de constitución	\$ 500,00
Patentes	\$ 200,00
Permisos de Funcionamiento	\$ 100,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 800,00</b>

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado Por: Roberto Barrionuevo

### 5.1.1.3. Total inversión Activos Fijos

El total de la inversión es la suma de los Activos fijos tangibles e intangibles.

**Tabla 62:**

#### Total activos fijos

DETALLE	VALOR
ACTIVOS FIJOS TANGIBLES	\$ 13.317,00
ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES	\$ 800,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 14.117,00</b>

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado Por: Roberto Barrionuevo

### 5.1.1.4. Depreciación

La depreciación es la disminución del valor del activo fijo en el tiempo, para calcular este valor se utiliza los valores de los activos fijos con el método en línea recta:

$$D = \frac{\text{Valor inicial} - \text{valor residual}}{\text{Años de vida util}}$$

**Tabla 63:****Depreciación**

DETALLE	VALOR INICIAL	VALOR RESIDUAL	VIDA UTIL	1	2	3	4	5
Muebles y enseres	5000	1000	10	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00
Equipos de computación	7803	1560,6	3	\$ 2.080,80	\$ 2.080,80	\$ 2.080,80	\$ 1.560,60	\$ 1.560,60
<b>TOTAL DE DEPRECIACIÓN</b>				<b>\$ 2.480,80</b>	<b>\$ 2.480,80</b>	<b>\$ 2.480,80</b>	<b>\$ 1.960,60</b>	<b>\$ 1.960,60</b>

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado Por: Roberto Barrionuevo

### 5.1.1.5. Mano de Obra

La mano de obra se identificó en el requerimiento de mano de obra en el capítulo 3 a continuación se calcula del rol de pagos, a continuación el total de las obligaciones patronales por trabajador

### 5.1.1.6. Total de presupuesto de inversión

El total del presupuesto de inversión es la suma de los activos fijos y la mano de obra

**Tabla 64:**  
**Sueldos**

AREA	CARGO	SUELDO NETO A RECIBIR EMPLEADO	TOTAL A PAGAR EMPLEADO	APORTE DEL IESS PATRONAL	13TO	14TO	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA	TOTAL A PAGAR EL PATRON
TECNOLOGIA E INFORMACIÓN	Tecnico de Informatico	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 60,75	\$ 41,67	\$ 29,50	\$ 20,83	\$ 41,67	\$ 694,42
CONTABILIDAD	Asistente de Contabilidad	\$ 354,00	\$ 354,00	\$ 43,01	\$ 29,50	\$ 29,50	\$ 14,75	\$ 29,50	\$ 500,26
MARKETING	Coordinador de Trade Marketing	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 97,20	\$ 66,67	\$ 29,50	\$ 33,33	\$ 66,67	\$ 1.093,37
GERENCIA	Gerente General	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 121,50	\$ 83,33	\$ 29,50	\$ 41,67	\$ 83,33	\$ 1.359,33
									\$ 3.647,38

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado Por: Roberto Barrionuevo

**Tabla 65:**

### Presupuesto de inversión

TOTAL PRESUPUESTO DE INVERSIÓN	
DETALLE	VALOR
Activos Fijos	\$ 14.117,00
Manos de Obra	\$ 3.647,38
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 17.764,38</b>

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado Por: Roberto Barrionuevo

## 5.1.2. Presupuesto de Operación

En el presupuesto de operación se estima los ingresos y egresos que se generara la empresa CRARFTXTORE.

### 5.1.2.1. Presupuesto de Ingresos

El presupuesto de ingresos se realiza para tener una previsión de los valores que se espera obtener durante el año de operaciones.

0 Para determinar el ingreso, se debe considerar 2 variables la demanda insatisfecha y el precio estimado, en el capítulo 3 se obtuvo la demanda insatisfecha y para el precio se comparó con las ofertas del mercado y se obtuvo el precio promedio para cada producto.

**Tabla 66:**

#### Demanda por Producto

ROPA					10%	ADORNOS HOGAR					10%
AÑOS	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA	PRODUCCIÓN		AÑOS	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA	PRODUCCIÓN	
2015	282.070	62.402	219.668	21.967		2015	40.760	33.801	6.959	696	
2016	298.994	66.146	232.848	23.285		2016	43.206	35.829	7.376	738	
2017	316.934	70.115	246.819	24.682		2017	45.798	37.979	7.819	782	
2018	335.950	74.322	261.628	26.163		2018	48.546	40.258	8.288	829	
2019	356.107	78.781	277.326	27.733		2019	51.459	42.673	8.785	879	
2020	377.473	83.508	293.965	29.397		2020	54.546	45.234	9.312	931	
ZAPATOS					20%	JUGUETES					10%
AÑOS	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA	PRODUCCIÓN		AÑOS	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA	PRODUCCIÓN	
2015	89.310	52.002	37.308	7.462		2015	17.290	208	17.082	1.708	
2016	94.669	55.122	39.547	3.955		2016	18.327	220	18.107	1.811	
2017	100.349	58.429	41.919	4.192		2017	19.427	234	19.193	1.919	
2018	106.370	61.935	44.435	4.443		2018	20.593	248	20.345	2.034	
2019	112.752	65.651	47.101	4.710		2019	21.828	263	21.566	2.157	
2020	119.517	69.590	49.927	4.993		2020	23.138	278	22.860	2.286	

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado Por: Roberto Barrionuevo

Tabla 67:

## Demanda de Ropa por tipo

ROPA		20%	15%	15%	30%	20%	
AÑO	PRODUCCIÓN TOTAL	PANTALONES	BLUSAS	CHALINAS	CHOMPAS	CAMISETAS	TOTAL
2015	21.967	4.393	3.295	3.295	6.590	4.393	21.967
2016	23.285	4.657	3.493	3.493	6.986	4.657	23.285
2017	24.682	4.936	3.702	3.702	7.405	4.936	24.682
2018	26.163	5.233	3.924	3.924	7.849	5.233	26.163
2019	27.733	5.547	4.160	4.160	8.320	5.547	27.733
2020	29.397	5.879	4.410	4.410	8.819	5.879	29.397

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado Por: Roberto Barrionuevo

Tabla 68:

## Demanda de Zapatos por Género

ZAPATOS		25%	75%	
AÑO	PRODUCCIÓN TOTAL	HOMBRE	MUJER	TOTAL
2015	7.462	1.865,50	5.596,50	7.462
2016	3.955	988,75	2.966,25	3.955
2017	4.192	1.048,00	3.144,00	4.192
2018	4.443	1.110,75	3.332,25	4.443
2019	4.710	1.177,50	3.532,50	4.710
2020	4.993	1.248,25	3.744,75	4.993

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado Por: Roberto Barrionuevo

Tabla 69:

## Demanda de adornos de hogar por material

ADORNOS HOGAR		25%	25%	50%	
AÑO	PRODUCCIÓN TOTAL	CERAMICA	TAGUA	MADERA	TOTAL
2015	696	174	174	348	696
2016	738	185	185	369	738
2017	782	196	196	391	782
2018	829	207	207	415	829
2019	879	220	220	440	879
2020	931	233	233	466	931

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado Por: Roberto Barrionuevo

Tabla 70:

## Demanda de Juguetes por material

JUGUETES		65%	35%	
AÑO	PRODUCCIÓN TOTAL	MADERA	TELA	TOTAL
2015	1.708	1.110	598	1.708
2016	1.811	1.177	634	1.811
2017	1.919	1.247	672	1.919
2018	2.034	1.322	712	2.034
2019	2.157	1.402	755	2.157
2020	2.286	1.486	800	2.286

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado Por: Roberto Barrionuevo

Para la proyección de los precios se utilizara la tasa de inflación que se encuentra publicada en la página web del Banco Central del Ecuador la cual está en 3.76% (marzo 2015-marzo 2014)

Tabla 71:

## Proyección de Precios - Ropa

ROPA					
AÑO	PANTALONES	BLUSAS	CHALINAS	CHOMPAS	CAMISETAS
2015	\$ 20,00	\$ 15,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 15,00
2016	\$ 20,75	\$ 15,56	\$ 36,32	\$ 36,32	\$ 15,56
2017	\$ 21,53	\$ 16,15	\$ 37,68	\$ 37,68	\$ 16,15
2018	\$ 22,34	\$ 16,76	\$ 39,10	\$ 39,10	\$ 16,76
2019	\$ 23,18	\$ 17,39	\$ 40,57	\$ 40,57	\$ 17,39
2020	\$ 24,05	\$ 18,04	\$ 42,09	\$ 42,09	\$ 18,04

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado Por: Roberto Barrionuevo

Tabla 72:

## Proyección de Precios-Zapatos

ZAPATOS		
AÑO	HOMBRE	MUJER
2015	\$ 35,00	\$ 20,00
2016	\$ 36,32	\$ 20,75
2017	\$ 37,68	\$ 21,53
2018	\$ 39,10	\$ 22,34
2019	\$ 40,57	\$ 23,18
2020	\$ 42,09	\$ 24,05

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado Por: Roberto Barrionuevo

Tabla 73:

## Proyección de Precios-Adornos Hogar

ADORNOS HOGAR			
AÑO	CERAMICA	TAGUA	MADERA
2015	\$ 15,00	\$ 8,00	\$ 12,00
2016	\$ 15,56	\$ 8,30	\$ 12,45
2017	\$ 16,15	\$ 8,61	\$ 12,92
2018	\$ 16,76	\$ 8,94	\$ 13,41
2019	\$ 17,39	\$ 9,27	\$ 13,91
2020	\$ 18,04	\$ 9,62	\$ 14,43

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado Por: Roberto Barrionuevo

Tabla 74:

## Proyección de Precios-Juguetes

JUGUETES		
AÑO	MADERA	TELA
2015	\$ 15,00	\$ 10,00
2016	\$ 15,56	\$ 10,38
2017	\$ 16,15	\$ 10,77
2018	\$ 16,76	\$ 11,17
2019	\$ 17,39	\$ 11,59
2020	\$ 18,04	\$ 12,03

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado Por: Roberto Barrionuevo

## Proyección por tipo de productos

Tabla 75:

### Proyección de ingresos de Ropa

ROPA						
AÑO	PANTALONES	BLUSAS	CHALINAS	CHOMPAS	CAMISETAS	TOTAL
2016	\$ 96.642,06	\$ 54.361,16	\$ 126.842,71	\$ 253.685,42	\$ 72.481,55	\$ 604.012,90
2017	\$ 106.291,92	\$ 59.789,21	\$ 139.508,15	\$ 279.016,30	\$ 79.718,94	\$ 664.324,52
2018	\$ 116.906,17	\$ 65.759,72	\$ 153.439,34	\$ 306.878,69	\$ 87.679,63	\$ 730.663,54
2019	\$ 128.580,97	\$ 72.326,80	\$ 168.762,52	\$ 337.525,04	\$ 96.435,73	\$ 803.631,06
2020	\$ 141.420,65	\$ 79.549,11	\$ 185.614,60	\$ 371.229,20	\$ 106.065,49	\$ 883.879,04

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado Por: Roberto Barrionuevo

Tabla 76:

### Proyección de ingresos de zapatos

ZAPATOS			
AÑO	HOMBRE	MUJER	TOTAL
2016	\$ 35.907,45	\$ 61.555,62	\$ 97.463,07
2017	\$ 39.490,19	\$ 67.697,47	\$ 107.187,67
2018	\$ 43.428,44	\$ 74.448,76	\$ 117.877,20
2019	\$ 47.769,29	\$ 81.890,22	\$ 129.659,51
2020	\$ 52.543,55	\$ 90.074,66	\$ 142.618,21

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado Por: Roberto Barrionuevo

Tabla 77:

## Proyección de ingresos por Adornos de Hogar

ADORNOS HOGAR				
AÑO	CERAMICA	TAGUA	MADERA	TOTAL
2016	\$ 2.871,56	\$ 1.531,50	\$ 4.594,49	\$ 8.997,55
2017	\$ 3.157,17	\$ 1.683,82	\$ 5.051,47	\$ 9.892,47
2018	\$ 3.472,77	\$ 1.852,14	\$ 5.556,43	\$ 10.881,34
2019	\$ 3.820,67	\$ 2.037,69	\$ 6.113,08	\$ 11.971,45
2020	\$ 4.198,85	\$ 2.239,39	\$ 6.718,17	\$ 13.156,41

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado Por: Roberto Barrionuevo

Tabla 78:

## Proyección de ingresos por juguetes

JUGUETES			
AÑO	MADERA	TELA	TOTAL
2016	\$ 18.321,16	\$ 6.576,83	\$ 24.897,99
2017	\$ 20.143,71	\$ 7.231,08	\$ 27.374,79
2018	\$ 22.153,66	\$ 7.952,60	\$ 30.106,25
2019	\$ 24.376,68	\$ 8.750,60	\$ 33.127,29
2020	\$ 26.805,92	\$ 9.622,64	\$ 36.428,55

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado Por: Roberto Barrionuevo

Tabla 79:

## Proyección de Ingresos total

PRODUCTOS	2016	2017	2018	2019	2020
ROPA	\$ 604.012,90	\$ 664.324,52	\$ 730.663,54	\$ 803.631,06	\$ 883.879,04
ZAPATOS	\$ 97.463,07	\$ 107.187,67	\$ 117.877,20	\$ 129.659,51	\$ 142.618,21
ADORNOS HOGAR	\$ 8.997,55	\$ 9.892,47	\$ 10.881,34	\$ 11.971,45	\$ 13.156,41
JUGUETES	\$ 24.897,99	\$ 27.374,79	\$ 30.106,25	\$ 33.127,29	\$ 36.428,55
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 737.387,50</b>	<b>\$ 810.796,44</b>	<b>\$ 891.546,34</b>	<b>\$ 980.408,30</b>	<b>\$ 1.078.102,22</b>

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado Por: Roberto Barrionuevo

Para el primer año de operaciones el ingreso para la empresa CRAFTXTORE será de \$737.387,50; este valor tendrá incremento positivo todos los años por la demanda y oferta de los productos crecientes.

#### **5.1.2.2. Presupuesto de Egresos**

En el presupuesto de egresos se proyecta los gastos y costos que tiene la empresa para iniciar las operaciones. En los presentes cuadros se muestra la proyección a 5 años de los egresos de la empresa.

Tabla 80:

## Presupuesto de Egresos

DETALLE	AÑO	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>					
Mano de obras	\$ 2,288.04	\$ 2,382.31	\$ 2,480.46	\$ 2,582.66	\$ 2,689.06
Productos	\$ 646,571.93	\$ 710,917.53	\$ 781,698.14	\$ 859,583.37	\$ 945,212.00
Hosting	\$ 500.00	\$ 518.80	\$ 538.31	\$ 558.55	\$ 579.55
Servicios básicos	\$ 1,740.00	\$ 1,805.42	\$ 1,873.31	\$ 1,943.74	\$ 2,016.83
Cajas de 30x30x30	\$ 3,574.60	\$ 3,789.00	\$ 4,016.20	\$ 4,257.40	\$ 4,512.80
Cajas de 15x15x15	\$ 536.25	\$ 568.50	\$ 602.25	\$ 638.63	\$ 676.88
Stickers (500)	\$ 10.72	\$ 11.37	\$ 12.05	\$ 12.77	\$ 13.54
Recibos(750)	\$ 8.58	\$ 9.09	\$ 9.64	\$ 10.22	\$ 10.83
Logística de Entrega	\$ 42,896.00	\$ 47,179.67	\$ 51,884.17	\$ 57,071.24	\$ 62,768.59
Útiles de Seguridad	\$ 270.00	\$ 281.12	\$ 292.71	\$ 304.77	\$ 317.32
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 698,396.12</b>	<b>\$ 767,462.82</b>	<b>\$ 843,407.23</b>	<b>\$ 926,963.34</b>	<b>\$ 1,018,797.39</b>
<b>COSTOS ADMINISTRATIVOS</b>					
Sueldos y Salarios	\$ 1,359.33	\$ 1,415.34	\$ 1,473.65	\$ 1,534.36	\$ 1,597.58
Útiles de Oficina	\$ 1,440.00	\$ 1,499.33	\$ 1,561.10	\$ 1,625.42	\$ 1,692.38
Arriendo Local	\$ 6,600.00	\$ 6,871.92	\$ 7,155.04	\$ 7,449.83	\$ 7,756.76
Útiles de Aseo	\$ 4,728.00	\$ 4,922.79	\$ 5,125.61	\$ 5,336.79	\$ 5,556.66
Depreciación	\$ 2,480.80	\$ 2,480.80	\$ 2,480.80	\$ 1,960.60	\$ 1,960.60
Gastos Municipales	\$ 75.00	\$ 78.09	\$ 81.31	\$ 84.66	\$ 88.15
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 16,683.13</b>	<b>\$ 17,268.27</b>	<b>\$ 17,877.51</b>	<b>\$ 17,991.66</b>	<b>\$ 18,652.14</b>
<b>COSTOS DE VENTA</b>					
Publicidad Y marketing	\$ 500.00	\$ 520.60	\$ 542.05	\$ 564.38	\$ 587.63
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 500.00</b>	<b>\$ 520.60</b>	<b>\$ 542.05</b>	<b>\$ 564.38</b>	<b>\$ 587.63</b>
<b>COSTOS FINANCIEROS</b>					
Interés Financieros	\$ 1,005.99	\$ 834.82	\$ 649.80	\$ 449.82	\$ 233.65
Pago de cuotas de capital	\$ 2,115.83	\$ 2,287.00	\$ 2,472.01	\$ 2,672.00	\$ 2,888.16
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3,121.82</b>				
<b>TOTAL DE EGRESOS</b>	<b>\$ 718,701.07</b>	<b>\$ 788,373.51</b>	<b>\$ 864,948.61</b>	<b>\$ 948,641.20</b>	<b>\$ 1,041,158.98</b>
Fuente: Estudio Financiero					
Elaborado Por: Roberto Barrionuevo					

Para la proyección se utilizó el porcentaje de inflación del Banco Central del Ecuador del 3,76% (Marzo 2015 – Marzo 2014). Para el cálculo de los intereses bancarios y las cuotas de pago, se calcularon en la tabla de amortizaciones.

## 5.2. Origen y aplicación de recursos

Es necesario determinar cuál es el financiamiento externo que la empresa necesita para determinar los intereses y las cuotas a pagar.

**Tabla 81:**

### Recursos propios y externos

ACTIVOS FIJOS TANGIBLES	TOTAL	RECUROS PROPIOS	RECURSOS EXTERNOS
Muebles y enseres	\$ 5,000.00	\$ 4,529.38	\$ 470.62
Equipos de computación	\$ 7,803.00		\$ 7,803.00
Insumos	\$ 514.00	\$ -	\$ 514.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 13,317.00</b>	<b>\$ 4,529.38</b>	<b>\$ 8,787.62</b>
<b>ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES VALORES</b>			
Gastos de constitución	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ -
Patentes	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ -
Permisos de Funcionamiento	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ -
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 800.00</b>	<b>\$ 800.00</b>	<b>\$ -</b>
<b>MANO DE OBRA</b>			
Manos de Obra	\$ 3,647.38	\$ -	\$ 3,647.38
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3,647.38</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 3,647.38</b>
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 5,329.38</b>	<b>\$ 12,435.00</b>

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado Por: Roberto Barrionuevo

El financiamiento externo es de \$12,435.00. Esto representa el financiamiento del 95% de los recursos necesario para el funcionamiento de la empresa.

### 5.2.1. Estructura de financiamiento

El financiamiento necesario para el funcionamiento de la empresa es de:

**Tabla 82:****Presupuesto de Inversión**

<b>TOTAL PRESUPUESTO DE INVERSIÓN</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>	<b>%</b>
Financiamiento Propio	\$ 5,329.38	30%
Financiamiento externo	\$ 12,435.00	70%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 17,764.38</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado Por: Roberto Barrionuevo

Para determinar las cuotas y el interés que se debe pagar, se elaboró una tabla de amortizaciones utilizando un tasa activa del 8,09%, datos del Banco Central del Ecuador (abril, 2015).

**Tabla 83:****Tabla de amortización**

<b>PERIODOS</b>	<b>AMORTIZACIÓN</b>	<b>INTERÉS</b>	<b>CUOTA</b>	<b>SALDO</b>
0				\$ 12,435.00
1	\$ 2,115.83	\$ 1,005.99	\$ 3,121.82	\$ 10,319.17
2	\$ 2,287.00	\$ 834.82	\$ 3,121.82	\$ 8,032.18
3	\$ 2,472.01	\$ 649.80	\$ 3,121.82	\$ 5,560.16
4	\$ 2,672.00	\$ 449.82	\$ 3,121.82	\$ 2,888.16
5	\$ 2,888.16	\$ 233.65	\$ 3,121.82	\$ (0.00)

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado Por: Roberto Barrionuevo

### 5.3. Estados financieros proyectados

Los estados financieros proyectados permiten conocer el estado económico de la empresa, permitiendo saber si se generan pérdidas o ganancias, de igual manera

permite tomar decisiones, planificar y controlar con esto se estima si el proyecto será viable a largo plazo.

### 5.3.1. Estado de resultados

El estado de resultados permite comparar los ingresos y los egresos para determinar si hay utilidad o pérdida.

**Tabla 84:**

#### Estado de resultados sin financiamiento

Estado de Pérdidas y Ganancias					
Análisis Sin Financiamiento Bancario					
Conceptos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) Ventas Netas	\$ 737,387.50	\$ 810,796.44	\$ 891,546.34	\$ 980,408.30	\$ 1,078,102.22
(-) Costos de Ventas	\$ 698,396.12	\$ 767,462.82	\$ 843,407.23	\$ 926,963.34	\$ 1,018,797.39
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 38,991.38	\$ 43,333.62	\$ 48,139.11	\$ 53,444.96	\$ 59,304.83
(-) Gastos Administrativos y Mantenimiento	\$ 14,702.33	\$ 15,308.07	\$ 15,938.76	\$ 16,595.44	\$ 17,279.17
(-) Amortizaciones y Depreciaciones	\$ 2,480.80	\$ 2,480.80	\$ 2,480.80	\$ 1,960.60	\$ 1,960.60
(=) UTILIDAD OPERATIVA	\$ 21,808.25	\$ 25,544.75	\$ 29,719.54	\$ 34,888.92	\$ 40,065.05
(-) Participación Empleados (15%)	\$ 3,271.24	\$ 3,831.71	\$ 4,457.93	\$ 5,233.34	\$ 6,009.76
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 18,537.01	\$ 21,713.04	\$ 25,261.61	\$ 29,655.58	\$ 34,055.30
(-) Impuesto a la Renta (22%)	\$ 4,078.14	\$ 4,776.87	\$ 5,557.55	\$ 6,524.23	\$ 7,492.17
(=) UTILIDAD ANTES DE RESERVAS	\$ 14,458.87	\$ 16,936.17	\$ 19,704.06	\$ 23,131.35	\$ 26,563.13
(-) Reserva Legal (10%)	\$ 1,445.89	\$ 1,693.62	\$ 1,970.41	\$ 2,313.14	\$ 2,656.31
(-) Reserva Facultativa (5%)	\$ 722.94	\$ 846.81	\$ 985.20	\$ 1,156.57	\$ 1,328.16
<b>(=) UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 12,290.04</b>	<b>\$ 14,395.74</b>	<b>\$ 16,748.45</b>	<b>\$ 19,661.65</b>	<b>\$ 22,578.66</b>
Fuente: Estudio Financiero					
Elaborado Por: Roberto Barrionuevo					

Tabla 85:

## Estado de resultados con financiamiento

Estado de Pérdidas y Ganancias					
Análisis Con Financiamiento Bancario					
Conceptos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) Ventas Netas	\$ 737,387.50	\$ 810,796.44	\$ 891,546.34	\$ 980,408.30	\$ 1,078,102.22
(-) Costos de Ventas	\$ 698,396.12	\$ 767,462.82	\$ 843,407.23	\$ 926,963.34	\$ 1,018,797.39
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 38,991.38	\$ 43,333.62	\$ 48,139.11	\$ 53,444.96	\$ 59,304.83
(-) Gastos Administrativos y Mantenimiento	\$ 14,702.33	\$ 15,308.07	\$ 15,938.76	\$ 16,595.44	\$ 17,279.17
(-) Amortizaciones y Depreciaciones	\$ 2,480.80	\$ 2,480.80	\$ 2,480.80	\$ 1,960.60	\$ 1,960.60
Gastos Interés	\$ 1,005.99	\$ 834.82	\$ 649.80	\$ 449.82	\$ 233.65
Pago Préstamo	\$ 2,115.83	\$ 2,287.00	\$ 2,472.01	\$ 2,672.00	\$ 2,888.16
(=) UTILIDAD OPERATIVA	\$ 19,692.42	\$ 23,257.75	\$ 27,247.53	\$ 32,216.92	\$ 37,176.89
(-) Participación Empleados (15%)	\$ 2,953.86	\$ 3,488.66	\$ 4,087.13	\$ 4,832.54	\$ 5,576.53
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 16,738.56	\$ 19,769.09	\$ 23,160.40	\$ 27,384.38	\$ 31,600.36
(-) Impuesto a la Renta (22%)	\$ 3,682.48	\$ 4,349.20	\$ 5,095.29	\$ 6,024.56	\$ 6,952.08
(=) UTILIDAD ANTES DE RESERVAS	\$ 13,056.07	\$ 15,419.89	\$ 18,065.11	\$ 21,359.82	\$ 24,648.28
(-) Reserva Legal (10%)	\$ 1,305.61	\$ 1,541.99	\$ 1,806.51	\$ 2,135.98	\$ 2,464.83
(-) Reserva Facultativa (5%)	\$ 652.80	\$ 770.99	\$ 903.26	\$ 1,067.99	\$ 1,232.41
(=) UTILIDAD NETA	\$ 11,097.66	\$ 13,106.91	\$ 15,355.35	\$ 18,155.85	\$ 20,951.04
Fuente: Estudio Financiero					
Elaborado Por: Roberto Barrionuevo					

Como resultado tenemos que en los 2 balances, existe un resultado positivo por lo cual tenemos una utilidad al final del ejercicio, esto demuestra que el proyecto es viable.

### 5.3.2. Flujo de efectivo

El flujo de efectivo de caja es un estado financiero que permite determinar la liquidez de una empresa. Ayuda analizar la disponibilidad de dinero que tendrá la empresa CRAFTXTORE. A continuación se muestra el flujo de caja proyectada con y sin financiamiento:

Tabla 86:

## Flujo de Caja sin financiamiento

Estado de Flujo de Caja						
Análisis Sin Financiamiento Bancario						
Conceptos	Inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INVERSIÓN	\$ -					
Mano de Obra	\$ (3,647.38)					
Activos Fijos	\$ (14,117.00)					
(=) TOTAL INVERSIÓN	\$ -					
(+) Ventas Netas	\$ -	\$ 737,387.50	\$ 810,796.44	\$ 891,546.34	\$ 980,408.30	\$ 1,078,102.22
(-) Costos de Ventas	\$ -	\$ 698,396.12	\$ 767,462.82	\$ 843,407.23	\$ 926,963.34	\$ 1,018,797.39
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ -	\$ 38,991.38	\$ 43,333.62	\$ 48,139.11	\$ 53,444.96	\$ 59,304.83
(-) Gastos Administrativos y Mantenimiento	\$ -	\$ 14,702.33	\$ 15,308.07	\$ 15,938.76	\$ 16,595.44	\$ 17,279.17
(-) Amortizaciones y Depreciaciones	\$ -	\$ 2,480.80	\$ 2,480.80	\$ 2,480.80	\$ 1,960.60	\$ 1,960.60
(=) UTILIDAD OPERATIVA	\$ -	\$ 21,808.25	\$ 25,544.75	\$ 29,719.54	\$ 34,888.92	\$ 40,065.05
(-) Participación Empleados (15%)	\$ -	\$ 3,271.24	\$ 3,831.71	\$ 4,457.93	\$ 5,233.34	\$ 6,009.76
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ -	\$ 18,537.01	\$ 21,713.04	\$ 25,261.61	\$ 29,655.58	\$ 34,055.30
(-) Impuesto a la Renta (22%)	\$ -	\$ 4,078.14	\$ 4,776.87	\$ 5,557.55	\$ 6,524.23	\$ 7,492.17
(=) UTILIDAD ANTES DE RESERVAS	\$ -	\$ 14,458.87	\$ 16,936.17	\$ 19,704.06	\$ 23,131.35	\$ 26,563.13
(+) Amortizaciones y Depreciaciones	\$ -	\$ 2,480.80	\$ 2,480.80	\$ 2,480.80	\$ 1,960.60	\$ 1,960.60
(-) Inversión Inicial	\$ (17,764.38)					
<b>(=) UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ (17,764.38)</b>	<b>\$ 16,939.67</b>	<b>\$ 19,416.97</b>	<b>\$ 22,184.86</b>	<b>\$ 25,091.95</b>	<b>\$ 28,523.73</b>
Fuente: Estudio Financiero						
Elaborado Por: Roberto Barrionuevo						

Tabla 87:

## Flujo de caja con financiamiento

Estado de Flujo de Caja						
Análisis Con Financiamiento Bancario						
Conceptos	Inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INVERSIÓN						
Mano de Obra	\$ (3,647.38)					
Activos Fijos	\$ (14,117.00)					
(=) TOTAL INVERSIÓN						
(+) Ventas Netas		\$ 737,387.50	\$ 810,796.44	\$ 891,546.34	\$ 980,408.30	\$ 1,078,102.22
(-) Costos de Ventas		\$ 698,396.12	\$ 767,462.82	\$ 843,407.23	\$ 926,963.34	\$ 1,018,797.39
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		\$ 38,991.38	\$ 43,333.62	\$ 48,139.11	\$ 53,444.96	\$ 59,304.83
(-) Gastos Administrativos y Mantenimiento		\$ 14,702.33	\$ 15,308.07	\$ 15,938.76	\$ 16,595.44	\$ 17,279.17
(-) Amortizaciones y Depreciaciones		\$ 2,480.80	\$ 2,480.80	\$ 2,480.80	\$ 1,960.60	\$ 1,960.60
Gastos Interés		\$ 1,005.99	\$ 834.82	\$ 649.80	\$ 449.82	\$ 233.65
Pago Préstamo		\$ 2,115.83	\$ 2,287.00	\$ 2,472.01	\$ 2,672.00	\$ 2,888.16
(=) UTILIDAD OPERATIVA		\$ 19,692.42	\$ 23,257.75	\$ 27,247.53	\$ 32,216.92	\$ 37,176.89
(-) Participación Empleados (15%)		\$ 2,953.86	\$ 3,488.66	\$ 4,087.13	\$ 4,832.54	\$ 5,576.53
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 16,738.56	\$ 19,769.09	\$ 23,160.40	\$ 27,384.38	\$ 31,600.36
(-) Impuesto a la Renta (22%)		\$ 3,682.48	\$ 4,349.20	\$ 5,095.29	\$ 6,024.56	\$ 6,952.08
(=) UTILIDAD ANTES DE RESERVAS		\$ 13,056.07	\$ 15,419.89	\$ 18,065.11	\$ 21,359.82	\$ 24,648.28
(+) Amortizaciones y Depreciaciones		\$ 2,480.80	\$ 2,480.80	\$ 2,480.80	\$ 1,960.60	\$ 1,960.60
(-) Inversión Inicial	\$ (17,764.38)					
(=) UTILIDAD NETA	\$ (17,764.38)	\$ 13,056.07	\$ 15,419.89	\$ 18,065.11	\$ 21,359.82	\$ 24,648.28
Fuente: Estudio Financiero						
Elaborado Por: Roberto Barrionuevo						

El flujo de caja para la empresa CRAFTXTORE, en su primer año de funcionamiento muestra un valor de \$11.635,20.

#### 5.4. Evaluación Financiera

La evaluación financiera está compuesta por indicadores financieras que permiten evaluar al proyectado, indicando si el mismo es viable o no.

El análisis estará compuesto por los siguientes indicadores:

- TMAR
- VAN
- TIR

- COSTO/BENEFICIO
- ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

#### 5.4.1. TMAR (Tasa mínima de rendimiento)

La TMAR es la tasa mínima aceptable de rendimiento que permite conocer el valor ínfimo de rentabilidad que debe tener un proyecto para cubrir con interés, gastos, costos y demás.

$$\text{TMAR} = \% \text{Inflación} + \text{Tasa Activa}$$

**Tabla 88:**

##### Calculo de la TMAR sin financiamiento

TMAR	
<b>%Inflación</b>	3.76%
<b>%Tasa pasiva</b>	8.09%
<b>%Riesgo</b>	3.00%
<b>TOTAL TMAR</b>	<b>14.85%</b>

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado Por: Roberto Barrionuevo

El cálculo de la TMAR con financiamiento:

**Tabla 89:**

##### Calculo de la TMAR Con financiamiento

TMAR para el proyecto con financiamiento			
TASA ACTIVA DE INTERÉS IFIS			8%
FINANCIAMIENTO	% APORTACIÓN	TASA INDIVIDUAL	PONDERACIÓN
CRÉDITO	70.00%	5.92%	4.14%
PROPIO	30.00%	14.85%	4.46%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>		<b>8.60%</b>

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado Por: Roberto Barrionuevo

#### 5.4.2. VAN (Valor Actual Neto)

El valor actual neto es un método de valoración de proyectos que establece la diferencia entre el valor actualizado de los cobros y los pagos que se generan en una inversión. Estima un valor que identifica si el proyecto es viable o no.

Para el cálculo se utilizó la función VNA en del paquete de office, a continuación los resultados.

**Tabla 90:**

#### **VAN sin financiamiento**

<i>Sin financiamiento</i>	
<b>Año</b>	<b>Flujo de Fondos</b>
0	\$ (17,764.38)
1	\$ 16,939.67
2	\$ 19,416.97
3	\$ 22,184.86
4	\$ 25,091.95
5	\$ 28,523.73
<b>VAN</b>	<b>\$ 47,927.92</b>

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado Por: Roberto Barrionuevo

**Tabla 91:****VAN con financiamiento**

<b>Con Financiamiento</b>	
<b>Año</b>	<b>Flujo de Fondos</b>
0	\$ (17,764.38)
1	\$ 13,056.07
2	\$ 15,419.89
3	\$ 18,065.11
4	\$ 21,359.82
5	\$ 24,648.28
<b>VAN</b>	<b>\$ 48,914.21</b>

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado Por: Roberto Barrionuevo

**Tabla 92:****VAN del Proyecto**

<b>VALOR ACTUAL NETO PARA EL PROYECTO</b>		
<b>Análisis Sin Financiamiento</b>		
<b>INDICADOR</b>	<b>%</b>	<b>EVALUACIÓN</b>
TMAR:	14.850%	
VAN	47,927.92	RENTABLE
<b>Análisis Con Financiamiento</b>		
<b>INDICADOR</b>	<b>%</b>	<b>EVALUACIÓN</b>
TMAR:	8.596%	
VAN	48,914.21	RENTABLE

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado Por: Roberto Barrionuevo

**5.4.3. TIR (Tasa Interna de Retorno)**

Se denomina TIR de un proyecto al valor que reduce el Valor actual neto (VAN) del proyecto. Es una medida de la rentabilidad relativa de una inversión.

Tabla 93:

**TIR sin financiamiento**

<i>Sin financiamiento</i>	
<b>Año</b>	<b>Flujo de Fondos</b>
0	\$ (17.764,38)
1	\$ 16.939,67
2	\$ 19.416,97
3	\$ 22.184,86
4	\$ 25.091,95
5	\$ 28.523,73

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado Por: Roberto Barrionuevo

Tabla 94:

**TIR con financiamiento**

<i>Con Financiamiento</i>	
<b>Año</b>	<b>Flujo de Fondos</b>
0	\$ (17,764.38)
1	\$ 13,056.07
2	\$ 15,419.89
3	\$ 18,065.11
4	\$ 21,359.82
5	\$ 24,648.28

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado Por: Roberto Barrionuevo

Tabla 95:

## TIR del proyecto

Cálculo de la Tasa interna de Retorno			
CRAFTXTORE			
Análisis Sin Financiamiento			
FACTOR	VALOR	TMAR	EVALUACIÓN
TIR	104.43%	14.85%	RENTABLE

Análisis Con Financiamiento			
FACTOR	VALOR	TMAR	EVALUACIÓN
TIR	83.13%	8.60%	RENTABLE

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado Por: Roberto Barrionuevo

## 5.4.4. Relación Costo/beneficio

La relación costo beneficio es importante ya que determina el retorno de dinero por unidad invertida.

Tabla 96:

## VAN sin financiamiento

VALOR ACTUAL NETO PARA LE PROYECTO					
ANÁLISIS SIN FINANCIEMTO					
TMAR:					14.85%
AÑOS	INGRESOS	EGRESOS	FLUJO DE FONDOS	FF ACTUALIZADO	FF ACUMULADO
0		\$ 17,764.38	\$ (17,764.38)	\$ (17,764.38)	
1	\$ 737,387.50	\$ 720,447.84	\$ 16,939.67	\$ 14,749.38	\$ 14,749.38
2	\$ 810,796.44	\$ 791,379.47	\$ 19,416.97	\$ 14,720.39	\$ 29,469.78
3	\$ 891,546.34	\$ 869,361.48	\$ 22,184.86	\$ 14,644.13	\$ 44,113.91
4	\$ 980,408.30	\$ 955,316.35	\$ 25,091.95	\$ 14,421.50	\$ 58,535.41
5	\$ 1,078,102.22	\$ 1,049,578.49	\$ 28,523.73	\$ 14,274.19	\$ 72,809.60
<b>VAN</b>	<b>\$ 4,498,240.80</b>	<b>\$ 4,403,848.00</b>	<b>\$ 55,045.22</b>	<b>\$ 55,045.22</b>	
				<b>\$ 72,809.60</b>	

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado Por: Roberto Barrionuevo

Tabla 97:

## VAN con financiamiento

VALOR ACTUAL NETO PARA LE PROYECTO					
ANÁLISIS CON FINANCIAMIENTO					
TMAR:					8.60%
AÑOS	INGRESOS	EGRESOS	FLUJO DE FONDOS	FF ACTUALIZADO	FF ACUMULADO
0	\$ 16,964.38	\$ 17,764.38	\$ (800.00)	\$ (800.00)	
1	\$ 737,387.50	\$ 724,331.43	\$ 13,056.07	\$ 12,022.67	\$ 12,022.67
2	\$ 810,796.44	\$ 795,376.55	\$ 15,419.89	\$ 13,075.48	\$ 25,098.15
3	\$ 891,546.34	\$ 873,481.22	\$ 18,065.11	\$ 14,106.04	\$ 39,204.19
4	\$ 980,408.30	\$ 959,048.48	\$ 21,359.82	\$ 15,358.55	\$ 54,562.74
5	\$ 1,078,102.22	\$ 1,053,453.94	\$ 24,648.28	\$ 16,320.27	\$ 70,883.01
<b>VAN</b>	<b>\$ 4,515,205.18</b>	<b>\$ 4,423,456.00</b>	<b>\$ 70,083.01</b>	<b>\$ 70,083.01</b>	
				<b>\$ 70,883.01</b>	

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado Por: Roberto Barrionuevo

Tabla 98:

## Relación costo/beneficio del Proyecto

RELACIÓN BENEFICIO COSTO PARA EL PROYECTO				
ANÁLISIS SIN FINANCIAMIENTO				
Factor	Item	Monto	Valor	Evaluación
R b/c	∑ Flujo de Fondos Actualizado	72809.60	4.10	RENTABLE
	Inversión	17764.38		
ANÁLISIS CON FINANCIAMIENTO				
Factor	Item	Monto	Valor	Evaluación
R b/c	∑ Flujo de Fondos Actualizado	70883.01	3.99	RENTABLE
	Inversión	17764.38		

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado Por: Roberto Barrionuevo

Después de realizar el indicador de costo/beneficio, analizamos las siguientes variables. Para el análisis sin financiamiento tenemos un valor de 4,10. Lo que quiere decir que por cada dólar que debemos tenemos \$4,10 para pagar.

Para el análisis con financiamiento tenemos un valor 3,99 lo que quiere decir que por cada dólar que debemos tenemos \$3,99 para pagar.

#### 5.4.5. Periodo de Recuperación.

El periodo de recuperación es el tiempo en el cual la empresa termina de cancelar sus deudas y determinar en qué tiempo se recupera la inversión.

**Tabla 99:**

#### Periodo de recuperación

<b>Análisis Sin Financiamiento</b>		
<b>#</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Evaluación</b>
	1 Año	
	1 Meses	Adecuado
	0 Días	
<b>Análisis Con Financiamiento</b>		
<b>#</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Evaluación</b>
	1 Año	
	8 Meses	Adecuado
	24 Días	

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado Por: Roberto Barrionuevo

El periodo de recuperación para el proyecto sin financiamiento es de 1 año 1 meses; y para el proyecto con financiamiento es de 1 año 8 meses y 24 días.

Los 2 periodos de recuperación están en los tiempos adecuados para recuperar la inversión y comenzar a generar ingresos.

#### 5.4.6. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es un indicador que permite determinar en qué punto el proyecto no pierde ni gana, y determinar cuál es el nivel de producción debe tener para no tener pérdidas.

**Tabla 100:****Punto de equilibrio**

	1	2	3	4	5
INGRESOS	\$ 737,387.50	\$ 810,796.44	\$ 891,546.34	\$ 980,408.30	\$ 1,078,102.22
COSTOS FIJOS	\$ 20,304.95	\$ 20,910.69	\$ 21,541.38	\$ 21,677.86	\$ 22,361.59
COSTOS VARIABLES	\$ 698,396.12	\$ 767,462.82	\$ 843,407.23	\$ 926,963.34	\$ 1,018,797.39
UTILIDAD	\$ 18,686.43	\$ 22,422.93	\$ 26,597.73	\$ 31,767.10	\$ 36,943.24
PUNTO DE EQUILIBRIO	\$ 20,304.00	\$ 20,909.74	\$ 21,540.43	\$ 21,676.91	\$ 22,360.64
% PUNTO DE EQUILIBRIO	52%	48%	45%	41%	38%
Fuente: Estudio Financiero					
Elaborado Por: Roberto Barrionuevo					

En el primer año la empresa debe vender por lo menos \$20.304,00 para no tener perdida y por lo tanto tener utilidad.

**5.4.7. Análisis de escenarios**

El análisis de escenarios permite identificar que puede pasar si existen variables externas positivas o pesimistas que afecten al proyecto.

**Tabla 101:****Análisis de escenarios**

EVALUACIÓN	Variación	Escenarios	TIR	VAN	R B/C
SIN FINANCIAMIENTO	-20%	Pesimista	83.55%	42,225.53	3.28
	-	Esperado	104.43%	47,927.92	4.10
	20%	Optimista	125.32%	54,538.34	4.92
CON FINANCIAMIENTO	-20%	Pesimista	66.51%	45,061.89	3.19
	-	Esperado	83.13%	48,914.21	3.99
	20%	Optimista	99.76%	53,141.25	4.79
Fuente: Estudio Financiero					
Elaborado Por: Roberto Barrionuevo					

Después de realizar el análisis de escenarios, el escenario negativo al aplicar una variación del 20%, los resultados son favorables para el proyecto, demostrando que los resultados son positivos para la empresa.

## CAPITULO VI

### 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1. Conclusiones

Al finalizar el proyecto tenemos las siguientes conclusiones:

- Después de realizar los análisis respectivos en cada uno de los aspectos y variables cualitativas y cuantitativas, el proyecto es viable
- El estudio de mercado permitió definir el segmento de mercado y los productos que la empresa “CRAFTXTORE”, debe distribuir en el nuevo canal de venta.
- El nuevo de canal de venta tiene gran acogida, ya que muchas personas les gustaría compras por internet y de productos fabricados por PYMES artesanales.
- Se demostró que la demanda insatisfecha es alta y que con el nuevo canal de ventas se cubrirá una parte de esta demanda.
- No existe una oferta definida y establecida en el mercado, esto debido a la brecha tecnológica y la preocupación de la demanda por motivos de estafa, clonación de datos.
- Con el estudio de financiero del proyecto se demostró la factibilidad y rentabilidad que tendrá la empresa cuando esté en funcionamiento, con los índices financieros se obtuvo resultados positivos de los cuales el costo / beneficio es de \$ 4,88 y con un tiempo de recuperación de la inversión a 1 año 7 meses y 24 días, dando esto como resultado un proyecto viable a mediano y largo plazo.

## **6.2. Recomendaciones**

- Apoyar la producción nacional de los PYMES de artesanos los cuales fabrican productos de calidad a un precio razonable y competitivo, empleando mano de obra y materias primas nacionales.
- Capacitar constantemente al artesano para garantizar un producto final de calidad y competitivo.
- Instruir y educar a las personas sobre las transacciones virtuales y el e-commerce, así como las formas de compra y las formas de pago.
- Ejecutar el presente proyecto, toda vez que se ha demostrado la viabilidad y factibilidad del mismo para la distribución de productos fabricados por PYMES artesanales de la provincia de Pichincha.

## BIBLIOGRAFÍA

A, P. (30 de 12 de 2010).

Bermúdez, M. E. (2014).

Consulting, M. (Enero de 2014). *webpicking*. Obtenido de [http://www.webpicking.com/contenidos/joachim-miebach-logistica-transporte-comercio\\_exterior-supply\\_chain.htm](http://www.webpicking.com/contenidos/joachim-miebach-logistica-transporte-comercio_exterior-supply_chain.htm)

Dans, E. (s.f.). *Profesores IE*. Obtenido de Profesores IE: [http://profesores.ie.edu/enrique\\_dans/download/ecommerce.pdf](http://profesores.ie.edu/enrique_dans/download/ecommerce.pdf)

Dertouzos. (1997).

Dr. Martha Hidalgo, Ing Carol Proaño, Ing Marco Sandoval. (s.f.). *Evaluación del uso de las TIC's en el desempeño de las PYMES ubicadas en la zona urbana de la ciudad de Latacunga*.

Economica, A. (Junio de 2012). *América Económica*. Recuperado el 2015, de <http://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/sector-industrial-de-ecuador-crece-17-entre-2010-y-2011>

Ecuador, P. (2014). *Investiga*. Recuperado el 2015, de <http://investiga.ide.edu.ec/index.php/revista-agosto-2004/836-el-consumo-en-ecuador-indicadores-exclusivos>

EKOS. (2014). ZOOM al sector de las TICS. *EKOS*, 92.

El comercio, e. (2014). *Online Business School*. Recuperado el 2015

Enroke, G. (s.f.). *Grupo Enroke*. Obtenido de <http://www.grupoenroke.com/index.php/proyecto-PYMES/46-que-son-las-%20PYMES>

García, J. (2014). Subdirector Nacional del INEC. Guayaquil.

Gates. (1995). 29.

Grinnell. (s.f.). *Fundamentación Metodológica 1997*.

Hernández, F. y. (2003). *Metodología de Investigación*.

INEC. (2011). *INEC*. Recuperado el 2015, de INEC: <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/>

INVERSIONES, D. D. (2012). *PROEcuador*. Recuperado el 2015, de PROEcuador: [http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/12/PROEC\\_AS2012\\_ARTESANIAS.pdf](http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/12/PROEC_AS2012_ARTESANIAS.pdf)

- Jorgensen. (1989). *Una introducción a los métodos cualitativos*.
- Marketing y Publicidad en Internet. (2011). Colombia.
- Mercado, E. d. (2005). *Estudio de Mercado*. Obtenido de <http://www.estudiosdemercado.org>
- Navas, E. R. (2014). Gerente Nacional de Pacificard. *eCommerce*. Guayaquil.
- Negocios, E. (2014). *Ekos Negocios*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/m/verArticulo.aspx?idart=4769&c=1>
- Nichols Fred. (s.f.). *DEGERENCIA*. Obtenido de [http://www.degerencia.com/tema/estrategia\\_empresarial](http://www.degerencia.com/tema/estrategia_empresarial)
- NIELSEN, R. (Segundo Trimestre de 2012). El imperio del mercado Hispano.
- OBS, (. B. (2014). *Instituto Nacional de Estadísticas*. Recuperado el 2015, de Comercio Electronico: [http://www.ine.es/ss/Satellite?L=es\\_ES&c=INECifrasINE\\_C&cid=1259943296411&p=125473](http://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INECifrasINE_C&cid=1259943296411&p=125473)
- Pachano Pesántez, J. A. (Mayo de 2013). Comercio electronico en el Ecuador: Analisis de ventajas y desventajas de la compra y venta de productos a través del internet. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Patton. (1980). *Metodos de Evaluación Cualitativa*.
- Productividad, M. d. (24 de Noviembre de 2014). *Industrias y Productividad*. Obtenido de <http://www.industrias.gob.ec/bp-236-exporta-facil-busca-en-el-2015-incrementar-la-inclusion-y-oferta-de-las-mipymes-y-artesanos-de-todas-las-provincias/>
- Proyectos, F. y. (24 de JUNIO de 2011). *BLOGSPOT*. Recuperado el 2015, de <http://proyectos-ittla.blogspot.com/2011/06/33-analisis-de-la-demanda.html>
- Quito, R. (2014). *Revista Lideres*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/empresas-apuntan-producir-sustituir-importaciones.html>
- Reza. (1997). *Metodos de investigacion*.
- Salame, J. C. (2014). *eCommerce . CEO Pagaria*. Guayaquil.
- San Luis, D. (5 de MARZO de 2015). *PULSO DIARIO DE SAN LUIS*. Recuperado el MAYO de 2015, de <http://pulsoslp.com.mx/2015/03/05/mujeres-genero-dominante-en-compras-por-internet-mercadolibre/>
- Schiffman. (2005). *Metodos de Investigación*.

- SENPLADES. (2013). Plan Nacional del Buen Vivir . Quito, Ecuador.
- Solidaria, S. d. (2014). Ley orgánica de la Economía Popular y Solidaria del Sistema financiero popular y solidario.
- Telegrafo. (5 de Julio de 2013). *Telegrafo*. Recuperado el 2015, de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/compras-en-internet-crecieron-50-en-los-ultimos-3-anos.html>
- Thompson, I. (Agosto de 2008). *Promonegocios*. Recuperado el 2015, de Promonegocios: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmentacion-del-mercado.htm>
- Tienda, 3. (s.f.). *360 Tiendas Online*. Obtenido de <http://www.360tiendasonline.com/tiendas-online-como-funcionan.html>.
- Torres, B. (2006). Metodo Deductivo.
- UNESCO/CCI. (6-8 de Octubre de 1997). UNESCO/CCI. *La artesanía y el mercado internacional: Comercio y codificación aduanera*. Manilla.