



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA CPA

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
TIENDA ARTESANAL EN LÍNEA, DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍAS CON SEDE EN LA
PARROQUIA SAN ANTONIO, CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE
IMBABURA.**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN
CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA**

AUTOR:

DARIO JAVIER NOBOA REVELO

DIRECTOR:

ING. CARLOS ERNESTO MERIZALDE LEITON

IBARRA, MAYO 2019

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto ofrece una nueva forma de comercialización para las artesanías elaboradas en la parroquia San Antonio de Ibarra bajo un nuevo sistema a través de internet y el uso de las nuevas tecnologías. A fin de conocer la oportunidad real del proyecto se realizó un diagnóstico situacional en el sector de San Antonio de Ibarra, donde se evidenció las principales actividades económicas ejercidas en la parroquia, las diferentes artesanías que se podrían vender en la tienda on-line y los recursos tecnológicos que serían necesarios para la implementación de la misma, para contar con el conocimiento teórico necesario se llevó a cabo una investigación teórico-científica con los conceptos importantes utilizados en el desarrollo de cada uno de los capítulos del proyecto, para el estudio de mercado mediante el cual se estableció la oferta y demanda, se llevó a cabo encuestas, que determinaron las personas interesadas en realizar este tipo de compras a través de internet, el estudio técnico evidenció la mejor ubicación para la oficina matriz, la capacidad instalada de la planta, así como la ingeniería que será necesario para la operación de la misma, los indicadores financieros; el VAN y TIR demostraron la factibilidad del proyecto económicamente, la estructura organizativa y funcional de la empresa se construyó siguiendo los principios contemplados en la misión, visión, objetivos y valores empresariales definidos. Finalmente el estudio de impactos se realizó en base a matrices para conocer el real alcance de proyecto en la sociedad, el medio ambiente y de forma organizacional.

SUMMARY

The present project offers a new form of commercialization for the crafts elaborated in the parish San Antonio de Ibarra under a new system through Internet and the use of new technologies. In order to know the real opportunity of the project, a situational diagnosis was made in the sector of San Antonio de Ibarra, where the main economic activities carried out in the parish were evidenced, the different handicrafts that could be sold in the on-line shop and the technological resources that would be necessary for the implementation of the same, to have the necessary theoretical knowledge was carried out a theoretical-scientific research with the important concepts used in the development of each of the chapters of the project, for the market study through which supply and demand was established, surveys were conducted, which determined the people interested in making this type of purchases through the internet, the technical study evidenced the best location for the head office, the installed capacity of the plant , as well as the engineering that will be necessary for the operation of it, the fine indicators financiers; The VAN and TIR demonstrated the feasibility of the project economically, the organizational and functional structure of the company was built following the principles contemplated in the mission, vision, objectives and defined business values. Finally, the impact study was carried out based on matrices to know the real scope of the project in society, the environment and in an organizational manner.

AUTORÍA

El autor, DARIO JAVIER NOBOA REVELO, portador de la cédula de ciudadanía Nro. 1003902200, declara bajo juramento que el trabajo aquí descrito, “PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA ARTESANAL EN LÍNEA, DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍAS CON SEDE EN LA PARROQUIA SAN ANTONIO, CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”, es de su autoría y que no ha sido previamente presentado para ningún otro fin de orden académico o profesional y que los resultados de la investigación y sus respectivas fuentes bibliográficas se detallan en el presente documento.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Dario Javier Noboa Revelo', is written over a horizontal line. The signature is stylized and somewhat cursive.

Dario Javier Noboa Revelo

C.C. 1003902200

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Director de Trabajo de Grado presentado por el egresado Dario Javier Noboa Revelo, para optar por el título de Ingeniera en Contabilidad y Auditoría C.P.A, cuyo tema es "PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA ARTESANAL EN LÍNEA, DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍAS CON SEDE EN LA PARROQUIA SAN ANTONIO, CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA", considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 20 días del mes de mayo del 2019



ING. CARLOS MERIZALDE
DIRECTOR



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A
FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

El autor Dario Javier Noboa Revelo, portador de la cédula de ciudadanía Nro. 1003902200, manifiesta su voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor del trabajo de grado denominado: "PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA ARTESANAL EN LÍNEA, DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍAS CON SEDE EN LA PARROQUIA SAN ANTONIO, CANTÓN IBARRA", que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA C.P.A en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'DARIO JAVIER NOBOA REVELO', is written over a horizontal line.

Dario Javier Noboa Revelo
C.C. 1003902200

Ibarra, a los 20 días del mes de mayo del 2019



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA IDENTIDAD:	DE	1003902200	
APELLIDOS NOMBRES:	Y	Dario Javier Noboa Revelo	
DIRECCIÓN:	San Antonio, Barrio San Agustín		
EMAIL:	dariodnjr@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	062512191	TELÉFONO MÓVIL:	09992029000

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA ARTESANAL EN LÍNEA, DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍAS CON SEDE EN LA PARROQUIA SAN ANTONIO, CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA
AUTOR (ES):	Dario Javier Noboa Revelo
FECHA: DD/MM/AAAA	20/05/2019
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA C.P.A
ASESOR /DIRECTOR:	Ing. Carlos Merizalde

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 20 días del mes de mayo del 2019

EL AUTOR:



Dario Javier Noboa Revelo

AGRADECIMIENTO

A Dios, quien me protege en todo momento, por darme la fuerza y valor que me permitieron terminar una etapa más de mi vida con gran éxito.

A mi Madre, que con su esfuerzo y sacrificio me ha dado la mejor herencia como son mis estudios. Gracias por formar en mí ese espíritu luchador que se fortalece día a día al ver en ti esa fuerza inquebrantable que te permite salir adelante.

A mis Hermanos por extenderme su mano cuando fue necesario, brindarme palabras de aliento en los momentos duros y apoyarme incondicionalmente cuando lo necesite.

A mi Director de tesis el Ing. Carlos Merizalde que con sus conocimientos y consejos hizo que el presente trabajo sea culminado de la mejor manera.

A mis Profesores por el conocimiento compartido en esta, mi querida Universidad Técnica del Norte, por su entrega y devoción a la enseñanza que me permitieron alcanzar el nivel educación superior.

El Autor

DEDICATORIA

El presente trabajo, fruto de incontables esfuerzos, momentos de dedicación, tenacidad y aprendizaje va dedicado:

A mi Madre por ser la persona más importante en mi vida, quien siempre me ha apoyado en mi camino universitario, quien me ha dado la fuerza de seguir luchando a pesar de los obstáculos que se me presenten en cualquier momento, por ser abnegada en mi educación y haberme brindado esta oportunidad en mi vida.

A mi Familia que ha estado presente para brindarme su apoyo y cariño durante todas las etapas de mi carrera, por compartir conmigo los momentos de tristeza y alegría, por dedicar su tiempo a aconsejarme, brindarme sus conocimientos y experiencias, que han hecho posible ver cumplido este sueño de mi vida.

A mis Amigos y Compañeros que han estado conmigo a lo largo de estos años, con los cuales he contado desde que los conocí.

El Autor

PRESENTACION

El presente trabajo de investigación trata sobre el estudio de factibilidad en la creación de una tienda artesanal en línea, dedicada a la producción y comercialización de artesanías con sede en la Parroquia San Antonio, Cantón Ibarra, Provincia de Imbabura, el cual se constituye de los siguientes capítulos:

- ❖ En el Capítulo I: Se realizó un estudio diagnóstico situacional, en la Parroquia San Antonio de Ibarra en base a la matriz PEST, determinando los factores generales del entorno que afectarían en la implementación de la tienda on-line, con el objeto de establecer los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos del proyecto.
- ❖ En el Capítulo II: se contextualiza las bases teórico-científicas que sustentan el desarrollo e investigación realizados durante el proyecto para el desarrollo de cada uno de los capítulos, las mismas que sirven como glosario de términos.
- ❖ En el Capítulo III: Se realizó técnicamente el estudio de mercado, permitiendo establecer los niveles de oferta, demanda y precio, de esta manera se establece la demanda insatisfecha y la oportunidad real de inversión del proyecto a través del cálculo de la demanda proyectada.

- ❖ En el Capítulo IV: Se puntualiza el estudio técnico del proyecto, en el cual se conoce la mejor ubicación para la oficina matriz de la tienda on-line , los niveles de producción instalada y real que tendrá la planta , así también el total de inversiones fijas y diferidas que se deberán realizar para el funcionamiento del proyecto.

- ❖ En el Capítulo V: Está orientado al estudio financiero del proyecto, en el cual se analiza la inversión realizada; su retribución a lo largo de los cinco primeros años de la empresa, logrando determinar un VAN Y TIR positiva, lo que demuestra la factibilidad en la implementación del proyecto.

- ❖ En el Capítulo VI: Se plantea el modelo administrativo que se maneja en la tienda on-line, así como en el lugar físico de la misma, tomando en consideración la misión, visión, objetivos y valores de la empresa, se define los roles del personal y se plantean los requisitos legales para constituir la empresa.

- ❖ En el Capítulo VII: se realizó el análisis de los impactos que genera la creación de la tienda on-line y este nuevo modelo de comercialización a nivel de: medio ambiente, económico y social.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

Objetivo general

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una tienda artesanal en línea; dirigida a la población del Ecuador, que permita mejorar la calidad de vida y condiciones de los artesanos de “San Antonio de Ibarra”.

Objetivos específicos

- Efectuar el estudio diagnóstico, a fin de conocer la realidad actual y dinámica de la comercialización artesanal en la parroquia San Antonio de Ibarra.
- Estructurar las bases teóricas y científicas, mediante la investigación bibliográfica y de la web con la finalidad que sustente el trabajo de manera adecuada.
- Realizar un estudio de mercado para determinar la oferta y demanda a ser cubierta mediante la ejecución del proyecto.
- Realizar un estudio técnico que ayude a determinar la localización, procesos y recursos que se utilizaran en la ejecución del proyecto.
- Elaborar un estudio económico a fin de demostrar la viabilidad y rentabilidad del proyecto.
- Diseñar una propuesta organizacional de la microempresa para la operación de la misma.
- Determinar los principales impactos que genera la ejecución del proyecto.

INDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	II
SUMMARY	III
AUTORÍA.....	IV
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO.....	V
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	VI
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN	VII
AGRADECIMIENTO	VIII
DEDICATORIA	IX
PRESENTACION.....	X
OBJETIVOS DEL PROYECTO	XII
Objetivo general.....	XII
Objetivos específicos	XII
INDICE GENERAL	XIII
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	XXI
INDICE DE TABLAS	XXII
CAPITULO I.....	26
1. DIAGNOSTICO SITUACIONAL	26
1.1. Antecedentes	26
1.2. Objetivos del diagnóstico.....	28

1.2.1. Objetivo general.....	28
1.2.2. Objetivos específicos.....	28
1.3. Variables.....	28
1.4. Indicadores.....	29
1.4.1. Marco legal.....	29
1.4.2. Factores económicos.....	29
1.4.3. Valor social y cultural.....	29
1.4.4. Aspectos tecnológicos.....	29
1.5. Matriz de Relación.....	30
1.6. Metodología.....	31
1.6.1. Análisis del marco legal.....	31
1.6.2. Factores económicos.....	33
1.6.3. Valor social y cultural.....	40
1.6.4. Aspectos tecnológicos.....	43
1.7. Determinación de Aliados, Oponentes Oportunidades Y Riesgos.....	49
1.8. Análisis de la Oportunidad de Inversión.....	50
CAPITULO II.....	51
2. MARCO TEÓRICO.....	51
2.1. Introducción.....	51
2.2. Objetivos.....	51
2.3. Comercio Electrónico.....	51
2.3.1. Internet.....	52

2.3.2. Intranet.	52
2.3.3. Extranet.	53
2.3.4. Dominios web.	53
2.3.5. Ventajas y problemas en el comercio electrónico.....	53
2.4. Sector Productivo Artesanal en Madera.....	54
2.4.1. Clases de madera.....	55
2.4.2. Formones y gurbias.....	56
2.4.3. Mazo de Talla.....	56
2.4.4. Herramientas Eléctricas	57
2.5. Estudio De Mercado.....	57
2.5.1. Producto.	58
2.5.2. Oferta.	58
2.5.3. Demanda.	58
2.5.4. Inflación.	59
2.5.5. Precio.	59
2.5.6. Promoción.	60
2.5.7. Marketing.....	60
2.6. Estudio Técnico.....	61
2.6.1. Macro localización.	61
2.6.2. Micro localización.....	62
2.6.3. Tamaño Del Proyecto.....	62
2.6.4. Inversión.....	63

2.6.5. Gastos administrativos	63
2.6.6. Gastos de ventas.....	63
2.7. Estados proforma.	64
2.7.1. Balance general.....	64
2.7.2. Estado de resultados.....	64
2.7.3. Estado de flujo de efectivo.....	65
2.7.4. Valor Actual Neto	65
2.7.5. Tasa Interna de Retorno	66
CAPITULO III.....	67
3. ESTUDIO DE MERCADO	67
3.1. Introducción	67
3.2. Objetivo General	67
3.3. Objetivos Específicos.....	67
3.4. Variables	68
3.4.1. Indicadores.....	68
3.5. Mecánica operativa del estudio de mercado	70
3.6. Diseño de la Tienda.....	70
3.6.1. Características de la Tienda online.	70
3.6.2. Análisis del catálogo de artesanías.....	71
3.6.3. Lista de servicios de la tienda online.	74
3.7. Análisis de la oferta.....	75
3.7.1. Identificación de la oferta actual de artesanías en tiendas on-line	75

3.8. Análisis de la demanda	77
3.8.1. Segmento de mercado.....	77
3.8.2. Demanda potencial.....	79
3.8.3. Demanda insatisfecha.	91
3.8.4. Proyección de la demanda.....	91
3.9. Precios.....	92
3.9.1. Análisis del costo de producción	92
3.9.2. Precio de venta.....	99
3.10. Análisis de la comercialización y distribución del producto	102
CAPITULO IV.....	104
4. ESTUDIO TÉCNICO	104
4.1. Introducción	104
4.2. Objetivo general.....	104
4.3. Objetivos específicos	104
4.3.1. Macro localización.....	105
4.3.2. Micro localización.....	106
4.4. Tamaño del proyecto.....	108
4.4.1. Capacidad instalada.....	109
4.4.2. Capacidad Real	111
4.4.3. Proceso de abastecimiento de inventario	111
4.5. Distribución del área física para la tienda online.....	113
4.6. Operación del proyecto	114

4.6.1. Diagrama de procesos	114
4.7. Análisis de la inversión necesaria para la tienda online.....	117
4.7.1. Inversiones fijas	117
4.7.2. Inversiones diferidas	118
4.7.3. Capital de trabajo inicial.	118
4.7.4. Inversión total del proyecto.....	119
4.7.5. Financiamiento.....	120
CAPITULO V	121
5. EVALUACION FINANCIERA	121
5.1. Introducción	121
5.2. Objetivo general	121
5.3. Objetivos específicos	121
5.4. Estado de Situación Financiera Inicial.....	122
5.5. Proyección de ventas o ingresos	123
5.6. Proyección de costos y gastos	125
5.6.1. Costos proyectados	125
5.6.2. Gastos administrativos	127
5.6.3. Gastos de ventas.....	129
5.6.4. Gastos financieros	131
5.6.5. Gastos depreciación	132
5.6.6. Gastos de amortización	133
5.7. Estado de pérdidas y ganancias proyectado	134

5.8. Estado de flujo de efectivo proyectado	134
5.9. Evaluación financiera.....	135
5.9.1. Costo de oportunidad	135
5.9.2. Valor Actual Neto	136
5.9.3. Tasa Interna de Retorno	136
5.9.4. Periodo de recuperación de la inversión	137
5.9.5. Análisis Costo- Beneficio	137
5.9.6. Punto de equilibrio	138
CAPITULO VI.....	139
6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	139
6.1. Introducción	139
6.2. Objetivo general.....	139
6.3. Objetivos específicos	139
6.4. Nombre y razón social	140
6.5. Descripción de la empresa	140
6.5.1. Misión	140
6.5.2. Visión.....	141
6.5.3. Valores corporativos	141
6.6. Organigrama estructural.....	142
6.7. Descripción de funciones	143
6.7.1. Gerente	143
6.7.2. Contador.....	144

6.7.3. Analista informático.....	145
6.7.4. Mercadólogo	146
6.7.5. Vendedor.....	147
6.8. Estrategias de marketing	148
6.9. Aspectos legales.....	150
CAPITULO VI.....	152
7. IMPACTOS	152
7.1. Introducción	152
7.2. Objetivo general.....	152
7.3. Metodología	153
7.4. Análisis de impactos	153
7.5. Impacto económico	154
7.6. Impacto social	155
7.7. Impacto ambiental.....	156
7.8. Impacto general.....	157
CONCLUSIONES	159
RECOMENDACIONES.....	161
BIBLIOGRAFIA	163
ANEXOS	166

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Etapas de la elaboración de artesanías en madera.....	34
Ilustración 2.Desbaste de la artesanía realizado a mano.	35
Ilustración 3.Elaboración de artesanías en resina	36
Ilustración 4.Arcángel San Miguel realizado en Resina.	37
Ilustración 5.Obra de arte pintada en óleo.	37
Ilustración 6.Fluctuación del dólar vs peso colombiano.....	39
Ilustración 7.Escultura Ganadora del Primer Premio “Bienal de Escultura” Año 2015.	40
Ilustración 8.Arcángel San Miguel Realizado en madera.	41
Ilustración 9.Esculturas Realizadas en base a motosierra.	42
Ilustración 10.Población Económicamente Activa “San Antonio de Ibarra”.	43
Ilustración 11.Empresa WebCreativa.	46
Ilustración 12.Empresa MarcaWeb.....	46
Ilustración 13.Empresa Nemecis solutions.	47
Ilustración 14.Prototipo del catálogo virtual; Sección de torneados.....	72
Ilustración 15.Prototipo del catálogo virtual; Sección de arte religioso.	73
Ilustración 16.Prototipo del catálogo virtual; Sección de artesanías pre modernas.....	74
Ilustración 17.Prototipo del catálogo virtual; Sección de artesanías pre modernas.....	74
Ilustración 18. Logo de presentación de mercado libre.	75
Ilustración 19.Sexo de las personas participantes en la encuesta.....	80
Ilustración 20.Frecuencia de utilización de internet.	81
Ilustración 21.Lugar donde se dispone del servicio de internet.	82
Ilustración 22.Realización de compras por internet.....	83
Ilustración 23.Frecuencia de compra por internet.....	84
Ilustración 24.Empresas conocidas que venden a través de internet.	85

Ilustración 25. Disposición a comprar artesanías en tiendas online.....	86
Ilustración 26. Monto a gastar en artesanías por parte de las personas turistas.....	87
Ilustración 27. Medios preferidos de pago.....	88
Ilustración 28. Aspectos con los que debería contar tienda online.....	89
Ilustración 29, Sistema de comercialización de tiendas en línea.....	103
Ilustración 30. macro localización del proyecto.....	105
Ilustración 31. Mapa de San Antonio de Ibarra.....	106
Ilustración 32. Proceso de abastecimiento de inventario.....	112
Ilustración 33. Distribución física de la tienda online.....	114
Ilustración 34. Diagrama de flujo de la tienda virtual on-line.....	115
Ilustración 35. Diagrama de flujo de la sede física de la tienda on-line.....	116

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de relación diagnóstica.....	30
Tabla 2 Unidades productivas en la parroquia San Antonio de Ibarra.....	33
Tabla 3 Cuadro comparativo entre los principales proveedores de programación web	48
Tabla 4 Matriz AOOR.....	49
Tabla 5 Ventajas y problemas del comercio electrónico.....	54
Tabla 6. Matriz de variables de mercado.....	69
Tabla 7. Vendedores que comercializan artesanías por internet (Mercado Libre).....	76
Tabla 8. Vendedores que comercializan artesanías por internet (OLX).....	76
Tabla 9. Total de vendedores que ofertan artesanías por internet.....	77
Tabla 10. Sexo de las personas participantes en la encuesta.....	80
Tabla 11. Frecuencia de utilización de internet.....	81
Tabla 12. Lugar donde se dispone del servicio de internet.....	82

Tabla 13. Realización de compras por internet.....	83
Tabla 14. Frecuencia de compra por internet.....	84
Tabla 15. Empresas conocidas que venden a través de internet.	85
Tabla 16. Disposición a comprar artesanías en tiendas online.....	86
Tabla 17. Monto a gastar en artesanías.	86
Tabla 18. Medios preferidos de pago.....	88
Tabla 19. Aspectos con los que debería contar tienda online.	89
Tabla 20. Total de la demanda potencial.	90
Tabla 21. Demanda insatisfecha.	91
Tabla 22. Proyección de la demanda	92
Tabla 23. Artesanías de la sección de torneados.....	93
Tabla 24. Costos de producción; Materia prima 1.	94
Tabla 25. Costos de producción; materia prima 2.	95
Tabla 26. Costos de producción; Mano de obra.....	96
Tabla 27. Costos de producción; Costos indirectos de fabricación.	97
Tabla 28. Costos de producción de un juego de ollas.....	98
Tabla 29. Costos de producción de cada artículo.....	99
Tabla 30. Utilidad generada por la venta de cada artesanía.....	100
Tabla 31. Precio de venta de las artesanías torneadas.....	101
Tabla 32. Precio de venta para las figuras religiosas.	101
Tabla 33. Precio de venta para las artesanías pre modernas.	102
Tabla 34. Precio de venta para los artículos en resina.	102
Tabla 35. Evaluación de los lugares.....	107
Tabla 36. Localización de la tienda online.	108
Tabla 37. Tecnología necesaria para determinar la capacidad instalada.	109

Tabla 38. Recursos humanos necesarios para determinar la capacidad instalada.....	110
Tabla 39. Asociatividad necesaria para determinar la capacidad instalada.	110
Tabla 40. Inversiones fijas.	117
Tabla 41. Inversiones diferidas.	118
Tabla 42. Capital de trabajo	119
Tabla 43. Total de la inversión para el proyecto.....	119
Tabla 44. fuentes de financiamiento.	120
Tabla 45. Estado de situación financiera inicial.	122
Tabla 46. Ingreso año 1	123
Tabla 47. Ingresos año 2	123
Tabla 48. Ingresos año 3	124
Tabla 49. Ingresos año 4	124
Tabla 50. Ingresos año 5	124
Tabla 51. Costos proyectados año 1.....	125
Tabla 52. Costos proyectados año 2.....	125
Tabla 53. Costos proyectados año3.....	126
Tabla 54. Costos proyectados año 4.....	126
Tabla 55. Costos proyectados año 5.....	126
Tabla 56. Sueldos, área administrativa	127
Tabla 57. Rol de pagos Gerente/Contador.	127
Tabla 58. Servicios básicos, área administrativa(50% del total de servicios B.).....	128
Tabla 59. Suministros de oficina.....	128
Tabla 60. Resumen de gastos administrativos.	129
Tabla 61. Sueldos, área de ventas	129
Tabla 62. Rol de pagos del vendedor.	129

Tabla 63. Servicios básicos, área de ventas(50% del total de servicios B.).....	130
Tabla 64. Publicidad	130
Tabla 65. Resumen de gastos del área de ventas.	131
Tabla 66. Amortización del crédito.....	131
Tabla 67. Gastos financieros del crédito	132
Tabla 68. Resumen gastos depreciación	133
Tabla 69. Gastos de amortización	133
Tabla 70. Estado de resultados proyectado	134
Tabla 71. Estado de flujo de efectivo Proyectado.....	135
Tabla 72. Costo de oportunidad	135
Tabla 73. Periodo de recuperación de la inversión	137
Tabla 74. Costo- beneficio	137
Tabla 75. Punto de equilibrio	138
Tabla 76. Matriz de evaluación de impactos.....	153
Tabla 77. Impacto económico	154
Tabla 78. Impacto social	155
Tabla 79. Impacto ambiental.....	156
Tabla 80. Impacto general.....	157

CAPITULO I

1. DIAGNOSTICO SITUACIONAL

1.1. Antecedentes

El comercio evoluciona constantemente, el desarrollo tecnológico ha permitido simplificar y dinamizar la actividad a través de los nuevos medios y herramientas que brindan un intercambio de bienes y servicios más rápido, en condiciones más favorables para ambas partes dando así nacimiento a un mercado virtual donde cualquier persona puede ser oferente y todo el mundo es el que demanda.

Con la llegada del internet y el mundo virtual no paso mucho tiempo antes de que se viera en ello la posibilidad de negocio, una nueva forma de comercializar los productos y crecer económicamente. Los portales y tiendas web son hoy en día una de los principales formas de vender, actualmente según la (Camara Ecuatoriana de Comercio Electronico, 2017) en el Ecuador el 35% de la población utiliza el internet para comprar, siendo una de las principales motivaciones el contar con garantía del producto, la confidencialidad que se brinda y una atención al cliente personalizada, pese a que el comercio electrónico ha crecido en el país, los artesanos de San Antonio de Ibarra aún no han visto su oportunidad en esta nueva forma de comercialización.

La parroquia San Antonio es una localidad dedicada a la fabricación de artesanías en diferentes tipos de materiales, se encuentra ubicada a 5,50 km de la capital provincial de Imbabura, consta con las coordenadas geográficas: 0° 20' 08" de latitud norte y 78°10' 09" de longitud oeste, entre su producción se puede destacar (El pulido en alto relieve, cerámica,

pintura, tejido y bordado), las artesanías han sido el sustento de sus habitantes desde la época de 1880 con el nacimiento del Liceo Artístico fundado por Daniel Reyes.

La forma de comercialización de los artesanos en San Antonio sigue siendo la misma, de una forma empírica y tradicional pese al gran interés y buena acogida de los productos a nivel nacional y extranjero, el comercio electrónico sigue siendo aún una herramienta sin explorar y por lo tanto los portales y tiendas web una oportunidad sin desarrollo, por esta razón la asociación “San Antonio de Padua” con el apoyo de sus autoridades miran a la iniciativa como necesaria para continuar con el crecimiento económico, establecer un nuevo medio de comercialización y aprovechar el mercado virtual en constante aumento.

La creación de la tienda on-line será una ventana al mundo del potencial turístico de San Antonio de Ibarra, fortalecerá la imagen artesanal a través de un catálogo de artesanías que se elaboran a mano, exponiendo los más variados diseños y la creatividad de nuestros artesanos no solo a nivel nacional sino extranjero. A continuación se detallan los siguientes factores que serán objeto de estudio en el presente capítulo con el objetivo de obtener un diagnóstico adecuado del tema para su posterior desenvolvimiento y desarrollo.

1.2. Objetivos del diagnóstico.

1.2.1. Objetivo general.

Conocer la realidad actual del entorno artesanal de la parroquia San Antonio de Ibarra, para identificar aliados, oponentes, oportunidades y riesgos en la perspectiva de implementar el proyecto en mención.

1.2.2. Objetivos específicos.

- ❖ Identificar el marco legal que afecta al comercio en línea.
- ❖ Determinar los factores económicos influyentes en la comercialización de las artesanías de San Antonio de Ibarra.
- ❖ Definir los valores artesanales y culturales de San Antonio de Ibarra.
- ❖ Analizar los aspectos tecnológicos que se aplican a tienda artesanal online.

1.3. Variables

- Marco Legal
- Factores Económicos
- Valor Social y Cultural
- Aspectos Tecnológicos

1.4. Indicadores

1.4.1. Marco legal.

- Constitución Política del Ecuador.
- Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos (Ley No. 67 R.O. Suplemento 557 de 17 de Abril de 2002).

1.4.2. Factores económicos.

- Artesanías
- Materias primas
- Tipos de Cambio
- Exportación

1.4.3. Valor social y cultural.

- Actividades de fortalecimiento cultural
- Población económica activa

1.4.4. Aspectos tecnológicos.

- Equipamiento
- Programadores web

1.5. Matriz de Relación

Tabla 1
Matriz de relación diagnóstica

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECIFICO	VARIABLE	INDICADORES	TÉCNICAS	INFORMANTES	
Conocer la realidad actual del entorno artesanal en la parroquia San Antonio de Ibarra a fin de conocer las condiciones reales que afectan a la implementación de la tienda artesanal en línea	Identificar el marco legal que afecta al comercio en línea.	Marco legal	Constitución Política del Ecuador.	Revisión documental	Leyes	
			Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos Ley No. 67 R.O. Suplemento 557 de 17 de Abril de 2002).	Revisión documental	Leyes	
	Determinar los factores económicos influyentes en la comercialización de las artesanías de San Antonio de Ibarra.	Factores económicos	Artesanías		Investigación y observación	GAD Parroquial Artesanos
			Materias primas		Investigación y observación	Artesanos
			Tipos de cambio		Investigación	Documentos externos
			Exportación		Investigación	Aduana del Ecuador
	Definir los valores artesanales y culturales de San Antonio de Ibarra.	Valor social y cultural	Actividades de fortalecimiento cultural		Investigación	GAD Parroquial
			Población económica activa		Investigación	INEC
	Analizar los aspectos tecnológicos que se aplican a tienda artesanal online.	Aspectos Tecnológicos	Equipamiento		Investigación y observación	Documentos externos
			Programadores web		Investigación	Documentos externos

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El autor

1.6. Metodología

Para el desarrollo del capítulo diagnóstico se utilizó la metodología cualitativa, que nos permite aplicar técnicas como la revisión documental y análisis para determinar el marco legal que afecta a las tiendas on-line y la comercialización de artesanías, para el diagnóstico de los factores económicos y sociales se efectuó un trabajo de campo e investigación con el objeto de obtener información que ayude a determinar la situación actual de la parroquia, el factor tecnológico se abordó bajo un análisis de los componentes que intervienen en el funcionamiento de una tienda on-line para determinar todos los aspectos que serán necesarios para el funcionamiento de este proyecto.

1.6.1. Análisis del marco legal.

El comercio en Ecuador se encuentra regulado a través de leyes y reglamentos que controlan la comercialización de los productos por cualquiera sea su forma de intercambio, para el desarrollo del proyecto, ha sido necesario realizar un estudio legal en base a las leyes más importantes que se aplican al comercio electrónico, encontrándose como primordiales las que se describen a continuación.

La Constitución Del Ecuador

La Constitución Política Del Ecuador en el título VI, sección quinta “Intercambios económicos y comercio justo” habla sobre el comercio en el territorio ecuatoriano y a nivel mundial.

En el Art 335. Se establece el deber del estado para fortalecer y proteger la actividades de comercio, dar impulso a la actividad comercial como medio para fortalecer la economía del país, además de garantizar la regulación, control e intervención en caso de existir monopolios o malas prácticas entre comerciantes.

El Art 336. Habla sobre el comercio justo entre oferentes, el deber que tiene el Estado para garantizar bienes y servicios de calidad en condiciones iguales para todos, garantizando así la sustentabilidad de su pueblo.

Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos

La “Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos” en el Art5. Habla sobre la confidencialidad y reserva que debe existir en los mensajes de datos, cualquiera sea su forma o medio, y las sanciones impuestas por la violación de datos, principalmente aquellas referidas a la intrusión electrónica, transferencia ilegal de mensajes de datos o violación del secreto profesional, es importante para el proyecto conocer las leyes y reglamentos que intervienen en la actividad comercial electrónica por lo que también es necesario analizar los siguientes artículos.

Art. 13. Se refiere a la firma electrónica y la importancia que tiene en las transacciones comerciales, ya que es un consentimiento escrito que aprueba los mensajes de datos que se adjunten a ella.

Art. 14.Efectos de la firma electrónica describe la validez de la misma, el reconocimiento y efecto jurídico de igual valor que tiene la firma con aquella manuscrita en relación con los datos consignados, siendo necesario saber de ella ya que el proyecto necesita de la firma electrónica para poder exportar y vender por internet.

Art. 22. Detalla los requisitos que son necesarios para conseguir la validez de la firma electrónica.

- Identificación de la entidad de certificación de información;
- Domicilio legal de la entidad de certificación de información;

- Los datos del titular del certificado que permitan su ubicación e identificación;
- El método de verificación de la firma del titular del certificado;
- Las fechas de emisión y expiración del certificado;
- El número único de serie que identifica el certificado;
- La firma electrónica de la entidad de certificación de información;
- Las limitaciones o restricciones para los usos del certificado; y,
- Los demás señalados en esta ley y los reglamentos.

1.6.2. Factores económicos.

En base al estudio de campo realizado en las principales vías arteriales en San Antonio de Ibarra (Calle 27 de Noviembre, Bolívar, Sucre Y Ramón Teanga) se logró obtener la siguiente información, que describe las principales unidades productivas que existen en la parroquia.

Tabla 2

Unidades productivas en la parroquia San Antonio de Ibarra

UNIDADES PRODUCTIVAS	CANTIDAD	UNIDADES PRODUCTIVAS	CANTIDAD
Almacenes de Muebles y Pintura	106	Talleres de Electrónica	4
Almacenes Agroquímicos	4	Talleres de Costura	3
Almacenes de Plásticos y Esponjas	2	Talleres en Aluminio y Vidrio	3
Tiendas	52	Talleres de Bicicletas	3
Farmacias	55	Talleres en Pintura	10
Panaderías	9	Talleres de Resina	3
Consultorios	8	Talleres de Calzado	2
Fabricas	1	Talleres de Madera	92
Ferreterías	10	Mecánica	3
Restaurantes	17	Papelerías	6
Centros Cyber	16	Cafeterías	1
Heladerías	2	Centros de Ocio, Bares y Karaokes	2
Tercenas	3	Gimnasios	3
Peluquerías	10	Lavadoras	4
Florerías	1	Hoteles	2

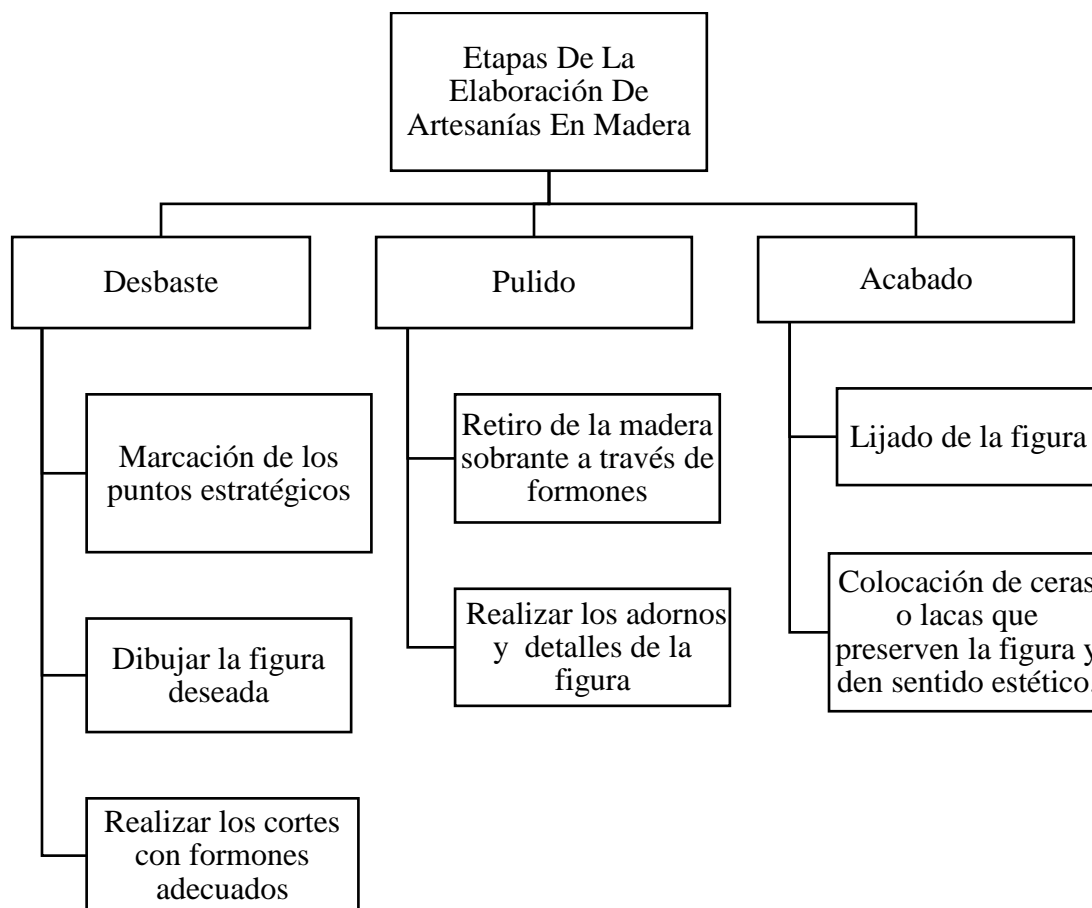
Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El autor

Como se puede evidenciar en la tabla, la principal actividad económica en San Antonio de Ibarra es el tallado en madera, a continuación se amplía el estudio de la elaboración y comercialización de artesanías en la Parroquia.

Artesanías en madera: Es una de las principales fortalezas de San Antonio de Ibarra, su característica reside en que son trabajadas a mano durante todo el proceso de forjado, a continuación se detalla todas las etapas que tiene la elaboración de una artesanía.

Ilustración 1. Etapas de la elaboración de artesanías en madera



Fuente: Artesanos de San Antonio de Ibarra
 Elaborado por: El autor

El trabajo comienza con el desbaste de la figura, tener una visión clara de lo que se desea obtener es importante ya que del desbaste dependerá la calidad de la obra, a los artesanos les toma entre quince minutos hasta un día entero el terminar esta etapa, dependiendo la altura de la figura deseada.

Ilustración 2. Desbaste de la artesanía realizado a mano.

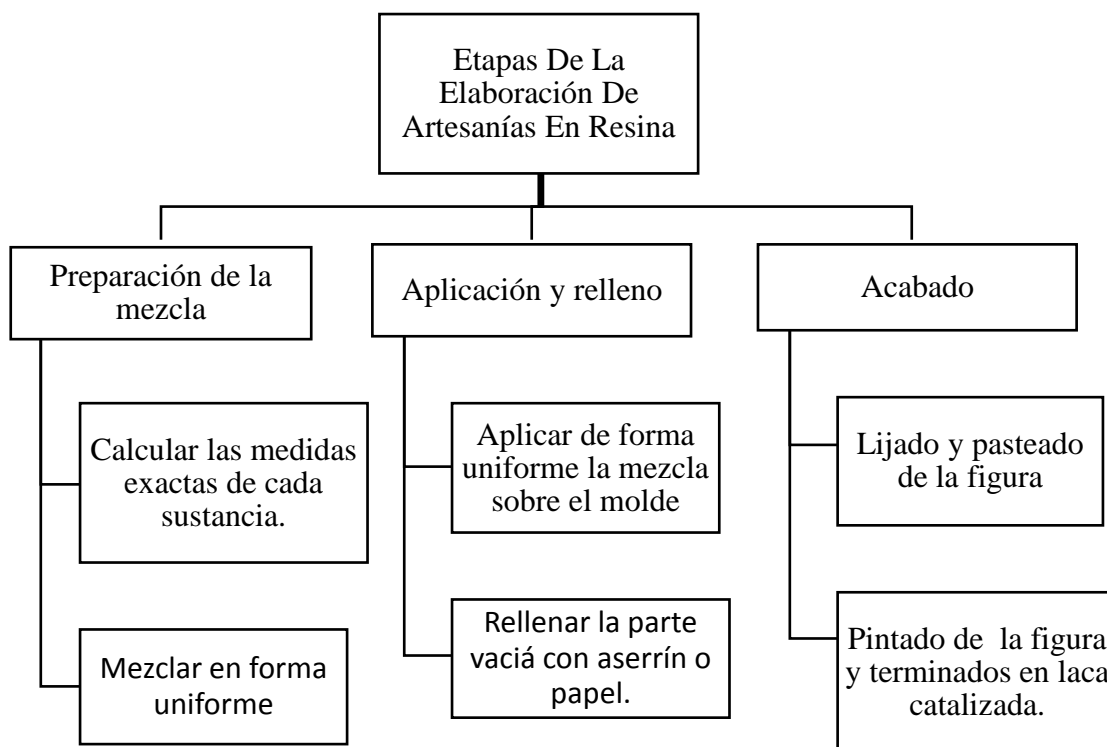


Fuente: Taller de arte “Segundo Yépez”.

A continuación procede la etapa de pulido donde comienza a evidenciarse más claramente la forma y diseño de las artesanías, finalmente es necesario lijar la figura y darle acabados con cera o lacas para que pueda durar por mucho más tiempo y se preserve mejor.

Artesanías en resina: Su producción está dirigida a la elaboración de arte religioso, al ser elaboradas en base a resina tienen un coste menor comparándolas con las fabricadas en madera, el tiempo que toma hacer una figura en resina es muy rápido debido a que se utiliza acelerantes en la mezcla para lograr el secado.

Ilustración 3. Elaboración de artesanías en resina



Fuente: Artesanos de San Antonio de Ibarra
Elaborado por: El autor

Su elaboración comienza con la preparación de la mezcla, mediante la combinación de resina con cobalto, carbonato, mustang y etileno, al unirse estas sustancias se obtiene una pasta de color rojizo, que es utilizada para dar forma a la artesanía, se introduce la pasta en el interior del molde observando que obtenga el grueso necesario para adquirir dureza y se preserve la forma de la figura, luego se realiza el relleno interno con aserrín de manera cuidadosa a fin de no dejar zonas al descubierto donde pueda ser evidenciado, y se termina cubriendo la base con una gruesa capa de resina, posterior a ello es necesario dejar reposar dentro del molde por quince minutos para que adquiera tal dureza.

Ilustración 4. Arcángel San Miguel realizado en Resina.



Fuente: Taller de arte religioso “Héctor Palacios”.

Pintura

El trabajo comienza con la preparación del lienzo, es colocado en el bastidor, se realiza un templado y ajuste ya sea con tachuelas o grapas, después de ser templado es necesario realizar la imprimación donde se aplica el fondo o base de pintura al lienzo, luego de ello el artesano realiza un boceto suave de la figura en algunos casos o la pinta directamente dependiendo el grado de maestría.

Ilustración 5. Obra de arte pintada en óleo.



Fuente: Encuestas aplicadas a los turistas que visitan San Antonio de Ibarra.
Elaborado por: El autor

Existen diferentes técnicas de pintura sobre lienzo se pueden utilizar acuarelas, colores de cera u óleos, cabe mencionar que aunque el lienzo es el medio principal en el cual se pinta también se utilizan alternativas como la cartulina.

Materias primas

El costo de las artesanías depende de los materiales que se utilicen en su elaboración, aquellas elaboradas en resina tienen un valor menor debido a los materiales que se necesitan (Resina, etileno, cobalto, carbonato y mustang) sumado a ello el bajo tiempo que se requiere para la fabricación.

Las artesanías elaboradas en madera depende del tipo de árbol en que se vaya a trabajar la figura, como principales maderas apreciadas se tiene el cedro y naranjillo que poseen un precio relativamente alto en el mercado, de ahí su mayor costo a la hora de vender los productos, maderas como el sauce, yaite y laurel son las opciones preferidas por los artesanos para reducir costos y ofrecer productos más competitivos.

Tipos de Cambio

La depreciación de las monedas de países vecinos como Colombia y Perú es una medida que ha afectado al comercio de San Antonio de Ibarra, los artesanos han visto reducir sus ventas debido a la apreciación del dólar, gran parte de los turistas que visitaban la Parroquia eran de origen Colombiano, sin duda un sector que por el momento ha sido rezagado por el tipo de cambio que existe.

Ilustración 6. Fluctuación del dólar vs peso colombiano



Fuente: <https://dolar.wilkinsonpc.com.co/>

Como se observa en la gráfica el dólar ha ganado poder adquisitivo frente a la moneda colombiana, en el año 2017 alcanzo la cantidad de 3.092,65 pesos frente al dólar americano y en el presente año en el mes de enero llego a los 2.984,00 pesos, en febrero los 2908,70 pesos sin duda hay una estabilidad superior del dólar frente al peso colombiano, el promedio de cambio del 2018 es de 2.842,11 pesos frente al dólar.

Exportación

La exportación de las artesanías de San Antonio están sujetas a las medidas impuestas por el gobierno central del Ecuador y las leyes vigentes en el país de destino, para ser reconocido oficialmente como exportador hay que haber cumplido con los requisitos que se detallan en la página de la Aduana del Ecuador.

- ❖ Obtener el Registro Único de Contribuyente (RUC) que expide el Servicio de Rentas Internas (SRI).
- ❖ Obtener el Certificado digital para la firma electrónica y Autenticación otorgado por el Banco Central del Ecuador y Security Data
- ❖ Registrarse en el Portal de ECUAPASS

Luego de haber cumplido con los requisitos es necesario seguir con el trámite de exportación a través de la transmisión electrónica de una Declaración Aduanera de Exportación (DAE) en el nuevo sistema ECUAPASS, acompañado de la Factura comercial original y las autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).

1.6.3. Valor social y cultural.

Actividades De Fortalecimiento Cultural

Bienal de escultura: La parroquia San Antonio de Ibarra fue declarada por la Asamblea Nacional como “ Patrimonio Artístico Cultural del Ecuador”, el proyecto Bienal de Escultura es el certamen donde se reúnen los mejores expositores nacionales y extranjeros, ha sido una de las iniciativas más fuertes y de mayor trayectoria de la parroquia para propiciar el arte y cultura.

*Ilustración 7.*Escultura Ganadora del Primer Premio “Bienal de Escultura” Año 2015.



Fuente: GAD San Antonio de Ibarra.

En la sede de la Asociación de Artesanos “San Antonio de Ibarra” reposan los trabajos de artistas y escultores reconocidos, que aportaron en el fortalecimiento de la identidad cultural

del lugar y que en la actualidad gracias al apoyo recibido por parte del ministerio de Turismo y el GAD parroquial adquiere mayor prestigio y renombre a nivel nacional y extranjero.

Salón Nacional De Escultura Religiosa “San Antonio De Ibarra”: Es el espacio donde se reúnen los mejores artesanos de arte religioso en madera, allí se demuestra una de las habilidades más difíciles de obtener, el tallado de escultura religiosa requiere un alto grado de preparación y visión artística por parte de los escultores, es por ello que son muy apreciados en su labor y su trabajo tiene un alto costo debido al tiempo que se necesita para elaborar una pieza de arte. Esta exposición es relativamente nueva comparada con otras ya existentes sin embargo está enfocada en un público diferente, se caracteriza por tener el espíritu religioso y brindar esa sensación de calma y paz espiritual.

Ilustración 8. Arcángel San Miguel Realizado en madera.



Fuente: GAD San Antonio de Ibarra.

Simposio Internacional De Escultura Con Motosierra: La temática principal de este evento es el de disfrutar las fiestas de carnaval, es una forma propicia que aprovecha el feriado nacional para dar a conocer la cultura y arte que existe en San Antonio de Ibarra, en el simposio

se premia la creatividad de la escultura, la velocidad al momento de forjarla y el acabado que se logre realizar sin la intervención de nada más que solo la motosierra.

Ilustración 9. Esculturas Realizadas en base a motosierra.



Fuente: <http://somoslanota.blogspot.com/2013/02/simposio-de-escultura-la-muestra-del.html>

El simposio es realizado en el lapso de cinco días; cuatro de ellos destinados a la elaboración de la escultura principal, el quinto día se destina a la prueba de velocidad de forjado con motosierra, donde se demuestra la habilidad y rapidez a la hora de elaborar una escultura.

Población económica activa: La población económicamente activa en la parroquia San Antonio de Ibarra basado en el último censo realizado en el año 2010 es de; 7.521 personas que corresponden al 49,9% de la población total de la parroquia.

La población en edad de trabajar PET comprendida entre la edad de (15 a 64 años) es de 10740 personas siendo el 61,35 % del total de personas en la parroquia.

Ilustración 10. Población Económicamente Activa “San Antonio de Ibarra”.



Fuente: INEC

Como se puede evidenciar en la gráfica, la principal actividad a la que se dedican las personas de San Antonio es la industria manufacturera con un total de 2062 personas, seguido de la actividad comercial al por mayor y menor con 1053 y la agricultura en tercer lugar con 986 personas.

1.6.4. Aspectos tecnológicos.

Para fundamentar adecuadamente la propuesta del proyecto a continuación se realiza una breve descripción de los recursos tecnológicos que serán necesarios para acceder al comercio electrónico.

Computador: Existe actualmente en el mercado una amplia gama de CPU que van desde los más sencillos hasta los superordenadores, para las tareas destinadas en el proyecto es necesario evaluar los modelos que se encuentren en un rendimiento promedio (Procesadores Core i3 o Core i5) que poseen una velocidad entre los 2.1 GHz hasta los 4.0 GHz, lo que proporcionara una buena velocidad de cálculo en las órdenes dadas al ordenador, acompañado de una buena memoria RAM DDR4L superior a 8 gigas para un abastecimiento de memoria

suficiente y evitar los colapsos de procesos, a continuación se exponen los principales proveedores que existen en el cantón de Ibarra.

- **Movicom Computadores:** Se encuentra ubicado en la calle Juan José Flores, se caracteriza por brindar una atención al cliente personalizada, además de ofrecer la facilidad de pago con tarjeta o adquirir un crédito hasta doce meses plazo, cuenta con el servicio de armado en caso de desear especificaciones exactas en el CPU.
- **World Computers:** Se encuentra ubicado entre las calles Pedro Moncayo 3-53 y Rocafuerte, es uno de los más grandes en Ibarra posee una amplia gama en equipos de computación, cuenta con el servicio de armado en caso de solicitar características específicas, además de poseer equipos de CPU en las marcas más conocidas como son DELL, Toshiba, Acer, Sony Vaio, HP, COMPAQ, cuenta con el servicio de pago con tarjeta y crédito hasta doce meses.
- **Almacenes Point:** Ubicado en la Av. José Joaquín de Olmedo 11-90 y Av. Perez Guerrero, Ibarra 100106, es parte de una cadena a nivel nacional, cuenta con el servicio de crédito hasta doce meses o mayor dependiendo del monto de compra, acepta pago con tarjeta, posee equipos de computación de las principales marcas conocidas.
- **VasQuin Cia Ltda:** se encuentra ubicado entre las calles Sánchez y Cifuentes y Tobías Mena, cuenta con el servicio de crédito hasta doce meses o pago con tarjeta, además de poseer equipos de CPU en las marcas más conocidas.

Conexión a Internet: Debido a que el proyecto se desarrolla en la web es necesario una conexión banda ancha de internet, la velocidad óptima del servicio es de 10 mbps (megabits por segundo), los principales proveedores de internet en la parroquia San Antonio son:

- **Saitel:** Empresa ubicada en la ciudad de Ibarra, corresponde al sector privado, el medio principal de transmisión de datos es de forma inalámbrica, por lo que es necesario instalar una antena de recepción.
- **CNT:** Empresa perteneciente al sector público, se encuentra ubicada en la parroquia San Antonio, el medio principal de transmisión de datos es a través del cableado telefónico por lo que es necesario contar con una línea de este servicio.

Programadores web

Actualmente en el mercado existe una gran variedad de empresas dedicadas a la elaboración y diseño de páginas web, para la preparación del catálogo virtual será necesario contratar una empresa especializada en el tema y que sea de fácil acceso y costo moderado. En la ciudad de Ibarra se encuentran los siguientes proveedores:

- **WEBCREATIVA:** Empresa dedicada al diseño de páginas web en cualquier dominio de internet, además de dar asesoramiento técnico en el manejo del portal y brindar el servicio de marketing y publicidad, se encuentra ubicada en la ciudad de Ibarra, Av. Atahualpa 100101.

Ilustración 11. Empresa WebCreativa.



Fuente: WebCreativa

- **MARCAWEB:** Se caracteriza por ofrecer un catálogo extenso de servicios a sus clientes, cuenta con el desarrollo de páginas web, además de asesoramiento técnico en el manejo, diseño de aplicaciones para móviles, creación de logotipos para empresas, elaboración de catálogos, diseño de banners, etc. Se encuentra ubicada en la ciudad de Ibarra, Calle Gabriela Mistral 2-31 y Luis Moreno, Ibarra 100101.

Ilustración 12. Empresa MarcaWeb.



Fuente: <http://www.marcaweb.info/>

- **NEMECIS SOLUTIONS:** se dedica a la creación de páginas web, brinda el servicio de asesoramiento técnico en el manejo del portal, ofrece asistencia en marketing y publicidad a través de redes sociales, además de ofrecer E-Mail Marketing para aquellas personas que cuenten con una cartera de clientes o base de datos.

Ilustración 13. Empresa Nemecis solutions.



Fuente: <https://www.nemecisolutions.com/>

En base a los datos obtenidos sobre los proveedores en diseño de páginas web a continuación se presenta la siguiente tabla comparativa. (Véase la tabla N°3)

Tabla 3
Cuadro comparativo entre los principales proveedores de programación web

Servicios	Empresa		
	WEBCREATIVA	MARCAWEB	NEMECIS SOLUTIONS
Creación de páginas web	✓	✓	✓
Diseño de aplicaciones para móviles	✓	✓	✓
Creación de logotipos		✓	
Elaboración de catálogos	✓	✓	
Marketing y publicidad	✓	✓	✓
Diseño de banners		✓	
Posicionamiento en SEO		✓	✓
Asesoramiento técnico	✓	✓	
E-Mail Marketing			✓

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El autor

Como se puede observar en la tabla anterior MarcaWeb es una empresa que posee una lista muy completa de servicios, por lo que se le considera una muy buena opción para el desarrollo de la página virtual de la tienda, además de ello brinda herramientas para el posicionamiento de la página en los buscadores como google, lo que sera de vital importancia para la tienda on-line en su implementación.

1.7. Determinación de Aliados, Oponentes Oportunidades Y Riesgos.

Tabla 4
Matriz AOOD

ALIADOS	OPONENTES
<p>a) Programas de exposición cultural que atraen y conservan el turismo a través del Gobierno Parroquial y el Ministerio del Turismo.</p> <p>b) Bajo costo para la ejecución del proyecto y su mantenimiento.</p> <p>c) Participación de todos los integrantes de la Asociación, con el apoyo del Gobierno Parroquial de San Antonio.</p> <p>d) Suficiente Capacidad de producción en artesanías por parte de la asociación “San Antonio de Padua”</p> <p>e) Se establecerán precios de acorde al producto y que sea competitivo con las principales competidores en el mercado.</p>	<p>a) Existencia de tiendas que ofertan productos similares elaborados en madera y resina.</p> <p>b) Entrada de nuevos competidores con mayor tecnología en la elaboración y mayor capacidad operativa.</p> <p>c) Mano de obra empírica sin gran uso de herramientas tecnológicas y métodos avanzados.</p>
OPORTUNIDADES	RIESGOS
<p>a) Avance tecnológico a nivel mundial y cobertura creciente del servicio de internet, aumentando el número de posibles clientes.</p> <p>b) Nuevas campañas en la promoción turística de San Antonio en medios de comunicación de alcance masivo por parte del gobierno parroquial.</p> <p>c) Rápido crecimiento de la principal madera a ser utilizada en el proyecto como lo es el árbol de Sauce.</p> <p>d) Apoyo de las autoridades locales para la elaboración del proyecto y puesta en marcha.</p>	<p>a) Dependencia de la moneda extranjera.</p> <p>b) Inestabilidad en los aranceles e Impuestos que se aplican a las artesanías en la exportación y salida del país.</p> <p>c) Crecimiento de competidores en base a un mayor capital de inversión.</p> <p>d) Regulación en el uso de maderas por parte del ministerio del ambiente.</p> <p>e) Establecimiento de políticas que afecten trabajar con madera.</p> <p>f) Impuntualidad en los envíos debido a los trámites aduaneros.</p>

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El autor

1.8. Análisis de la Oportunidad de Inversión

Aun cuando la producción de las artesanías y objetos decorativos elaboradas en San Antonio de Ibarra son realizados de una manera tradicional como lo menciona la tabla de la matriz AOOD, y pese a que puede haber competidores en el mercado con una mayor tecnificación en los procesos o recursos que puedan establecer un alto grado de competencia comercial para los artesanos de la parroquia, se puede evidenciar que gracias al apoyo brindado por el gobierno parroquial de San Antonio de Ibarra y los proyectos de exposición que se maneja conjuntamente con el Ministerio de Turismo del Ecuador, San Antonio de Ibarra es conocido a nivel nacional y extranjero por la calidad y variedad de sus artesanías, lo que sumado a los avances tecnológicos de los últimos años proporciona posibilidades prácticas para la implementación de una tienda on-line que se dedique a la venta de las mismas, sin embargo se debe tomar en cuenta los riesgos que existe al utilizar como materia prima el uso de maderas por lo que es importante realizar el “estudio de factibilidad para la creación de una tienda artesanal en línea, dedicada a la producción y comercialización de artesanías con sede en la Parroquia San Antonio, Cantón Ibarra, Provincia de Imbabura.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Introducción

El marco teórico tiene gran importancia por ser la base científica que sustenta la presente investigación, facilita la comprensión de los términos importantes utilizados en el proyecto, y ofrece una guía para un adecuado desarrollo del tema.

El presente marco teórico está organizado en base a los siguientes grupos de términos; el comercio electrónico, producción artesanal en madera, estudio de mercado, estudio técnico y estados proforma.

2.2. Objetivos

- Fundamentar el presente trabajo de grado con bases teóricas y científicas mediante la investigación bibliográfica.
- Facilitar la comprensión a los lectores

2.3. Comercio Electrónico

El comercio electrónico es cualquier actividad de intercambio comercial en la que las órdenes de compra / venta y pagos se realizan a través de un medio telemático, los cuales incluyen servicios financieros y bancarios suministrados por Internet. Es toda forma de transacción comercial o intercambio de información, mediante el uso de Nueva Tecnología de Comunicación entre empresas, consumidores y administración pública. (Neilson, 2009, pág. 5)

Comercio electrónico es la interacción que existe entre la oferta y la demanda en un mercado virtual a través de medios telemáticos, donde las personas no están presentes físicamente, lo que permite disminuir costos, reducir tiempos de recorridos y agilizar los procesos.

2.3.1. Internet.

Es una red global de computadoras interrelacionadas, que ofrece servicios de comunicación electrónica y permite el libre flujo de información de todo tipo alrededor del mundo, vía teléfono, cable o transmisión satelital. (Cavazos y Reyes, 2006, pág. 7)

Internet es una red de computadoras que se encuentran interconectadas para compartir información de cualquier tipo a través de cables o de forma inalámbrica.

2.3.2. Intranet.

Una intranet es considerada un portal de servicios internos pensados en la empresa para canalizar la información y mantenerla al alcance de todas las unidades que la conforman. Una de las ventajas de hacer uso de ella es que está basada en los estándares de tecnología actuales para la comunicación de la información (Internet, redes, ftp, e-mail, news, entre otros). (Moncalvo, 2010, pág. 146)

Es una red interna de información que permite a los integrantes de la empresa acceder a todos los datos disponibles, con ello se logra una retroalimentación constante de todos los departamentos productivos de la empresa.

2.3.3. Extranet.

Extranet alude a las redes privadas de comunicación de las organizaciones que dan acceso no solo a sus miembros, sino a un grupo más amplio de beneficiarios mediante una clave de acceso (password). (Cavazos y Reyes, 2006, pág. 12)

Extranet es la unión de dos o más redes de intranet, de manera que se facilita la comunicación entre la industria, clientes y proveedores.

2.3.4. Dominios web.

Un nombre de dominio es una dirección única de Internet que representa a un sitio Web. Un servidor de nombres de dominio (DNS) se encarga de traducir los nombres que son comprensibles por el ser humano en las direcciones numéricas del protocolo de Internet (IP) utilizadas por los ordenadores y viceversa. Por ejemplo, la dirección IP 193.231.72.31 podría ser la dirección de una organización llamada Kroger Inc. De esta forma, los usuarios podrían entrar a su página Web a través de www.Kroger.com. (Awad, 2007, págs. 202-203)

Es un nombre único que identifica al sitio web, al ser descifrados por el DNS permiten entrar al sitio perteneciente a ese dominio, se encuentra compuesto por cuatro grupos de números separados por puntos.

2.3.5. Ventajas y problemas en el comercio electrónico.

Para (Awad, 2007) es importante aclarar las ventajas y desventajas que existe en el comercio electrónico, a continuación se presenta el cuadro comparativo. (Ver la tabla N° 5)

Tabla 5
Ventajas y problemas del comercio electrónico

VENTAJAS	PROBLEMAS
<ul style="list-style-type: none"> • Menor coste para los comerciantes electrónicos. • Economía. • Mayores márgenes. • Mejor servicio al cliente. • Compra que permite una rápida comparación. • Ventajas en cuanto a productividad. • Trabajo en equipo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Inseguridad. • Integridad del sistema y de los datos. • Escalabilidad del sistema. • El comercio electrónico no es gratis. • Cumplimiento y problemas de relaciones con los clientes. • Los productos que deben verse se resisten en internet. • Vulnerabilidad de la empresa.

Fuente: Awad 2007
 Elaborado por: El autor

2.4. Sector Productivo Artesanal en Madera

En el presente grupo de términos se explica los conceptos referentes a los materiales y herramientas que son utilizados en la elaboración de artesanías, proceso que comienza con la selección del tipo de madera.

2.4.1. Clases de madera.

- **Cedro**

Árbol que alcanza hasta 30-40 m de altura, tronco recto y cilíndrico con raíces tubulares grandes. Corteza externa gruesa gris-marrón, con fisuras longitudinales irregulares, copa redondeada y densa. (Vinuela, 2012)

- **Sauce**

“Este es un árbol de ramas colgantes hacia abajo, lo que le confiere una apariencia “decaída”. Su origen es asiático y obtuvo su nombre científico de Carlos Linneo en 1736. La palabra salix es el término en latín para designar al sauce.” (Bioenciclopedia, 2015)

- **Nogal**

El nogal, *Juglans regia*, es un árbol caducifolio, de copa bastante ancha, forma globular y abombada. Alcanza hasta más de 25 m de altura. El tronco se ramifica a escasa distancia del suelo en numerosas ramas bastante fuertes arqueadas hacia arriba y experimentan, a su vez, ramificaciones en ramas numerosas más pequeñas con apariencia retorcida y curvada. (Zambrano, 2017)

- **Naranjillo**

Trichanthera gigantea es una especie de planta arbórea de la familia de las acantáceas, que se encuentra en Centroamérica, Panamá, Colombia, Ecuador, Perú, Venezuela, las Guayanas y Brasil. Recibe los nombres comunes de yátago, nacedero, aro blanco, naranjillo, sanquillo, cajeto o en Panamá, palo de agua. (Wikipedia, 2017)

- **Laurel**

Árbol que crece hasta 40m de altura, 20m de fuste y 100cm de diámetro. Base del tronco con aletones medianos laminares, tronco recto y cilíndrico. La corteza no muy fisurada es café oscura, copa rala que proyecta poca sombra es angosta con tendencia a cilíndrica o a sub piramidal. El laurel es una especie nativa de los bosques primarios y secundarios de la Costa y Amazonia ecuatorianas (Vinueza, 2012)

- **Yaite**

Son árboles pequeños o medianos, que alcanzan un tamaño de 10 a 12 metros de altura. La corteza es lisa y su color puede variar desde un gris blanquecino a un profundo color marrón-rojizo. Tiene hojas compuestas que pueden ser de 30 cm de largo. Cada hoja se compone de foliolos que son de 2 a 7 cm de largo y de 1 a 3 cm de ancho. (Wikipedia, 2018)

2.4.2. **Formones y gurbias**

Una gurbia es un formón que presenta una hoja de forma cóncava. Los formones y gurbias rectos son las herramientas más fuertes y resistentes y se emplean para llevar a cabo la parte más dura del trabajo. La mayor parte de la talla con el mazo se realiza con estas dos herramientas. Sus lados son paralelos casi hasta el hombro y son rectos cuando se les observa desde un costado. (Denning, 2012, pág. 14)

2.4.3. **Mazo de Talla**

Un mazo de tallista es redondo y tradicionalmente, está fabricado con madera de haya o de palo santo. Los mazos de palo santo son los mejores debido a la densidad de la madera. Los mazos de haya son muy buenos y habitualmente más baratos, pero como la madera es menos densa, el mazo es más grande. (Denning, 2012, pág. 16)

2.4.4. Herramientas Eléctricas

Existen muchas herramientas eléctricas que son utilizadas durante la producción de artesanías o muebles, esto se debe al tipo de figura que se espera obtener, para el caso de los jarrones y floreros en madera es necesario un torno de madera, en los marcos lineales con moldura el uso de la tupí, en los muebles el uso de la copiadora, pulidora, Cepilladora, etc. Para el presente proyecto es necesario aclarar el siguiente término referentes a las maquinas eléctricas.

- **Torno para madera**

El conjunto del torno está formado por una bancada en que se soportan el cabezal (parte que produce el movimiento del plato y se sostiene éste), contrapunto, y soporte de apoyo de las herramientas. (Alvarez,F. Cadena,J. Ramos,J. Majoral,J. Ribo,A. Ulsamer,F. Velasco,J., 1973, pág. 47)

2.5. Estudio De Mercado

Se denomina a la primera parte de la investigación formal del estudio de factibilidad del proyecto. Consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización. (GABRIEL, 2010, pág. 7)

Es el proceso de recolección de datos para determinar la oferta y la demanda, analizar al consumidor y determinar las barreras del mercado.

El estudio de mercado permitirá determinar la demanda futura a través de recolección de datos, conocer las empresas que en la actualidad venden artesanías por internet, determinar los precios con los que se tendrá que competir, analizar las formas de comercializar el producto todo con el fin de determinar la factibilidad del proyecto.

2.5.1. Producto.

En términos simples, el producto es el resultado natural del proceso productivo. Entre sus atributos están su tamaño, la forma del empaque, su marca, su logotipo, el eslogan, el tipo de envase, los requerimientos o normas sanitarias y de calidad que deben cumplir. (Arboleda, 2001, pág. 49)

Es el resultado del proceso de trabajo, que será de utilidad para el consumo o uso de la sociedad.

Las artesanías cumplirán con el deseo de satisfacción de los clientes, la tienda online contara con el catálogo de productos, que describirá de forma individual cada uno de los materiales, peso, altura y precio, entre otros. Todo lo que el cliente necesite saber del producto para estar convencido de su compra.

2.5.2. Oferta.

Se refiere al comportamiento y a la definición de las cantidades que ofrecen o pueden proporcionar quienes tienen dentro de sus actividades proveer de bienes o servicios similares. (Arboleda, 2001, pág. 52)

Es la acción de ofrecer productos o bienes, en determinadas cantidades a cambio de algún otro beneficio, muchas veces económico.

Se analizara las tiendas on-line que vendan artesanias e internet en general, todo con el fin de poder determinar la oferta actual existente.

2.5.3. Demanda.

Se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor o conjunto de consumidores, en un momento determinado. (Córdoba, 2011, pág. 62)

Demanda es considera como la cantidad de bienes y servicios que son adquiridos en el mercado, por un grupo de consumidores en un determinado tiempo.

En este sentido, se tratará de identificar el segmento de mercado interesado en adquirir artesanías con la calidad y valores que se propone desde los talleres de los artesanos de San Antonio de Ibarra. Entre otros de los aspectos a analizar, será la variedad de diseño, técnicas aplicadas, materias primas.

2.5.4. Inflación.

La inflación es el proceso por el cual disminuye con el tiempo el poder adquisitivo de la moneda: en otras palabras, la suma de dinero que se requiere para comprar cierta cantidad de mercancías se incrementa a medida que pasa el tiempo. (Arboleda, 2001, pág. 477)

La inflación es el aumento sostenido de los precios, causando perdida en el poder adquisitivo de la moneda.

La inflación servirá para determinar los estados proyectados del proyecto que serán una guía para determinar la rentabilidad que generara la implementación de la tienda on-line y con ello determinar su factibilidad.

2.5.5. Precio.

Es la cantidad monetaria a la cual los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio. (GABRIEL, 2010, pág. 44)

Precio es el valor en dinero por el cual los productores están dispuestos a desprenderse de un bien o un servicio.

La determinación del precio para las artesanías que se venderán en el proyecto se realizará al punto de equilibrio, de esta manera se tomara en cuenta el valor comercial que sea óptimo para que los productos a manera de que sean competitivos.

2.5.6. Promoción.

Son las actividades o medios para dar a conocer el producto y así incentivar las ventas. Los medios publicitarios a utilizar, dependen en gran medida, del presupuesto que se disponga para dar a conocer el producto. (Flórez, 2010)

Son los esfuerzos y medios que se emplean en la difusión del producto, con el objetivo de mejorar su posición en el mercado.

De esta manera se llevara a cabo la promoción de la tienda on-line en base al presupuesto que se establezca necesario para su implementación, la promoción se realizará por medios que incentiven las ventas y brinden un posicionamiento adecuado de la tienda on-line.

2.5.7. Marketing.

El marketing es la satisfacción de necesidades a cambio de un beneficio económico. (Kotler, Philip y Keller, K. Lane., 2006) Afirman: “El marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad.”(pág. 6).

El marketing para la tienda on-line se basara en el concepto de identificar las necesidades del cliente en cuanto a artesanías que sean de su agrado, por ello se prestara atención especial a los grupos de artesanías que son más vendidos, para determinar los gustos del cliente y así satisfacer sus necesidades.

2.6. Estudio Técnico

El estudio técnico tiene por objeto proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes a esta área, existirán diversos procesos productivos opcionales, cuya jerarquización puede diferir de la que pudiera realizarse en función de su impacto financiero. Por lo general, se estima que deben aplicarse los procedimientos y tecnologías más modernos. (Chain, N. Chain, R. Sapag, J, 2008, pág. 32)

Es el estudio que describe las actividades de ingeniería las cuales son; la instalación, equipamiento y materiales, que serán necesarios para el funcionamiento del proyecto.

Por medio del estudio técnico se establecerá el monto económico necesario para la implementación de la tienda on-line.

2.6.1. Macro localización.

Se refiere a la ubicación de la macro zona dentro de la cual se establecerá un determinado proyecto. Ésta tiene en cuenta aspectos sociales y nacionales de la planeación basándose en las condiciones regionales de la oferta y la demanda y en la infraestructura existente. Además, compara las alternativas propuestas para determinar las regiones o terrenos más apropiados para el proyecto. (Córdoba, 2011, pág. 119)

La macro localización del proyecto tiene por objeto establecer el sitio más adecuado para la ubicación del negocio basado en los factores de la oferta, demanda e infraestructura a través de la comparación.

La macro localización del proyecto se establecerá de acuerdo a lo que nos dice el concepto, tomando en cuenta la oferta, la demanda e infraestructura, se analizara cada aspecto a fin de encontrar el mejor sitio posible que brinde las condiciones necesarias para el proyecto.

2.6.2. Micro localización.

La micro localización indica cuál es la mejor alternativa de instalación de un proyecto dentro de la macro zona elegida. La micro localización abarca la investigación y la comparación de los componentes del costo y un estudio de costos para cada alternativa. Se debe indicar con la ubicación del proyecto en el plano del sitio donde operará. (Córdoba, 2011, pág. 121)

Es el proceso de elegir la zona adecuada para el proyecto dentro de la macro zona, considerando los factores relevantes e importantes, a manera de encontrar la ubicación óptima para el proyecto.

En base a lo anterior se analizará tres posibles lugares de ubicación para el proyecto, donde serán comparados; teniendo en cuenta las condiciones del lugar que deben ser cumplidas para el funcionamiento del proyecto.

2.6.3. Tamaño Del Proyecto.

El tamaño del proyecto es considerado como la capacidad de producción en un tiempo determinado (Córdoba, 2011) afirma: “Se define como la capacidad de producción el volumen o número de unidades que se pueden producir en un día, mes o año, dependiendo del tipo de proyecto que se está formulando” (pág. 107).

Es la capacidad instalada y real de la planta, de forma que se define el número de unidades que se producirán al día, mes o año.

La determinación del tamaño del proyecto se realizará en base a la producción total que pueda tener la tienda on-line, estableciendo la producción de cada uno de los socios para luego determinar el volumen total.

2.6.4. Inversión.

Esta etapa se caracteriza por la movilización de recursos humanos, financieros y físicos, con el propósito de garantizar los medios idóneos para el cumplimiento posterior del objetivo de la empresa. (Flórez, 2010, pág. 10)

La fase de inversión se inicia con el establecimiento de la organización que se encargará de realizar el proyecto, la cual puede desarrollar la ejecución directamente o contratar los servicios de empresas de consultoría y construcción, y se extiende hasta el momento en que por primera vez sale hacia el mercado el bien o se presta el servicio. (Arboleda, 2001, pág. 26)

2.6.5. Gastos administrativos

Son todos los relacionados con el área administrativa como sueldos y prestaciones, depreciaciones sobre activos fijos, amortización de diferidos, seguros; impuestos de catastro y otros como papelería y útiles de oficina, comunicaciones, transportes, viáticos, investigación y desarrollo, etc. (Flórez, 2010, pág. 84)

Son los desembolsos de dinero ocurridos en el área administrativa de la empresa, no tienen relación con la fabricación de los productos o el área de ventas.

La determinación de los gastos administrativos del proyecto, contemplara todos desembolsos de dinero que se realicen en el área administrativa, en base a lo expuesto en el concepto anterior.

2.6.6. Gastos de ventas.

Son los relacionados con el área de ventas, como sueldos y prestaciones, comisiones de ventas, gastos de publicidad, asistencia técnica a clientes, gastos de distribución, fletes, empaques, bodegaje, operación de los puntos de venta, etc. (Flórez, 2010, pág. 84)

Son los desembolsos de dinero que están directamente relacionados con el área de ventas, se suscitan en la acción de vender los productos.

Para el proyecto será necesario calcular los gastos de ventas que se realizaran por concepto de la comercialización de artesanías, ya que los gastos de ventas involucrarán los gastos de sueldos a trabajadores, los pagos por publicidad, por servicios básicos y demás gastos que puedan estar involucrados con las ventas.

2.7. Estados proforma.

2.7.1. Balance general.

Es un informe contable que presenta ordenada y sistemáticamente las cuentas del activo, pasivo y patrimonio, y determina la posición financiera de la empresa en un momento determinado. La situación financiera se refiere a la posición que tiene un ente respecto al origen de los recursos que dispone como activos y la capacidad de pago de las deudas contraídas. (Zapata, 2017, pág. 89)

Es el estado financiero de la empresa en una fecha determinada, en él se refleja el activo, pasivo y patrimonio de la empresa.

El balance general de la tienda on-line presentará todos los recursos financieros y obligaciones contraídas que fueron necesarias para permitir la comercialización de artesanías a través de la página virtual de la tienda.

2.7.2. Estado de resultados.

Informe contable que presenta de manera clasificada y ordenada las cuentas de rentas, costos y gastos, con el propósito de medir los resultados económicos, es decir, utilidad o pérdida de una empresa durante un periodo determinado que es el producto de la gestión acertada o desafortunada de la dirección. (Zapata, 2011, pág. 284)

Es un informe sistemático que presenta de manera ordenada los ingresos, costos y gastos en los que incurrió el negocio durante un periodo determinado de tiempo, con el objetivo de definir la utilidad o pérdida del negocio.

En este sentido el estado de resultados permitirá conocer a la empresa los valores de utilidad o pérdida que pueda generarse por la comercialización de artesanías a través de internet, el mismo que servirá para determinar la factibilidad del proyecto.

2.7.3. Estado de flujo de efectivo.

Es el informe contable principal que presenta de manera significativa, resumida y clasificada por actividades de operación, inversión y financiamiento, los diversos conceptos de entrada y salida de recursos monetarios efectuados durante un periodo, con el propósito de medir la habilidad gerencial en recaudar y usar el dinero, así como evaluar la capacidad financiera de la empresa, en función de su liquidez presente y futura. (Zapata, 2017, pág. 444)

Es el estado financiero que mide las variaciones y movimientos de efectivo en un periodo de tiempo determinado, con el objetivo de establecer la capacidad de la empresa a la hora de generar liquidez.

La determinación del estado de flujo de efectivo ayudara a la empresa a poder determinar el valor actual neto y la tasa interna de retorno, con ellas se podrá interpretar la factibilidad del proyecto, dando así la respuesta final de si es factible o no su implementación.

2.7.4. Valor Actual Neto

Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros originados por una inversión, se define como la diferencia entre los ingresos y egresos (incluida como egreso la inversión) a valores actualizados. En otras palabras,

es simplemente la suma actualizada al presente de todos los beneficios, costos e inversiones del proyecto. (Córdoba, 2011, pág. 236)

Es Valor Actual Neto es un indicador financiero que permite traer a valor presente los flujos de efectivo futuros(ingresos y egresos) descontada la inversión, con el fin de determinar si al final de la suma se obtiene alguna ganancia, de tal manera, el proyecto es viable.

El cálculo del indicador VAN nos ayudara a determinar las ganancias traídas al valor presente que dará la inversión realizada en el proyecto, de esta manera se determinará la factibilidad de implementar la tienda on-line.

2.7.5. Tasa Interna de Retorno

La tasa interna de retorno, conocida como la TIR, refleja la tasa de interés o de rentabilidad que el proyecto arrojará período a período durante toda su vida útil, se define, de manera operativa, como la tasa de descuento que hace que el VAN del proyecto sea igual a cero. (Córdoba, 2011, pág. 242)

La tasa Interna de Retorno es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece la inversión durante toda la vida útil de la empresa, se la conoce también como la tasa de descuento que vuelve a 0 el indicador del VAN.

CAPITULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Introducción

El estudio de mercado es el proceso más importante para establecer la factibilidad del proyecto, consiste en analizar la oferta y demanda a través de la información obtenida mediante técnicas como la encuesta, permitirá tomar la decisión de si es o no rentable la inserción del producto o servicio en el mercado.

El análisis del estudio de mercado comprenderá la descripción de la tienda on-line, la aplicación de la encuesta, determinar los competidores que existen en el mercado artesanal y las estrategias de marketing que son aplicadas actualmente para la comercialización de artesanías

3.2. Objetivo General

Conocer el comportamiento de las fuerzas de mercado (la oferta y la demanda) en la perspectiva implementar la tienda online con las artesanías elaboradas por los artesanos de San Antonio de Ibarra.

3.3. Objetivos Específicos

- Caracterizar el diseño de la tienda online para comercializar las artesanías.
- Analizar la oferta de empresas con un sistema de comercialización similar.
- Identificar la demanda existente de artesanías en internet y tiendas online concernientes al Ecuador.
- Analizar el comportamiento de los precios en las artesanías.
- Identificar el modelo de comercialización aplicado actualmente en las tiendas de venta on-line.

3.4. Variables

- Diseño de la tienda on-line
- Oferta
- Demanda
- Precios
- Comercialización

3.4.1. Indicadores.

Diseño de la tienda on-line

- Características de la tienda online
- Lista de servicios
- Catálogo de artesanías.

Oferta

- Identificación de la oferta actual de artesanías

Demanda

- Segmento de mercado
- Demanda potencial
- Determinación de la demanda insatisfecha
- Proyección de la demanda

Precios

- Costo de producción
- Precio de venta

Comercialización

- Sistema de comercialización

Tabla 6.
Matriz de variables de mercado.

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECIFICO	VARIABLE	INDICADORES	TÉCNICAS	INFORMANTES
Conocer el comportamiento de las fuerzas de mercado (la oferta y la demanda) en la perspectiva implementar la tienda online con las artesanías elaboradas por los artesanos de San Antonio de Ibarra.	Caracterizar el diseño de la tienda online para comercializar las artesanías.	Diseño de la tienda on-line	Características de la tienda online	Investigación y observación	Diseñadores WEB
			Lista de servicios	Investigación y observación	Diseñadores WEB
			Catálogo de artesanías.	Investigación y observación	Diseñadores WEB
	Analizar la oferta de empresas con un sistema de comercialización similar.	Oferta	Identificación de la oferta actual de artesanías	Investigación y observación	Páginas WEB
	Identificar la demanda existente de artesanías en internet y tiendas online concernientes al Ecuador.	Demanda	Segmento de mercado	Investigación y observación	Junta Parroquial de San Antonio
			Demanda potencial	Encuesta	Personas participantes en la encuesta
			Demanda insatisfecha	Análisis de los datos	Personas participantes en la encuesta
			Proyección de la demanda	Análisis de los datos	Personas participantes en la encuesta
	Analizar el comportamiento de los precios en las artesanías.	Precios	Análisis del costo de producción	Investigación y observación	Artesanos de San Antonio
			Precio de venta		
	Identificar el modelo de comercialización aplicado actualmente en las tiendas de venta on-line.	Comercialización	Sistema de comercialización	Investigación	Páginas WEB

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El autor

3.5. Mecánica operativa del estudio de mercado

Para el desarrollo del capítulo de mercado se utilizara la metodología cuantitativa, técnicas de análisis y observación serán utilizadas para determinar las características con que deberá contar la tienda online, se aplicara la encuesta a fin de conocer la oferta y la demanda que existe actualmente de artesanías, se efectuara un trabajo de campo y observación para conocer los precios de las artesanías y sus estrategias de marketing.

3.6. Diseño de la Tienda

3.6.1. Características de la Tienda online.

La elección correcta del nombre es esencial en una tienda online, el causar una buena impresión al cliente comienza con este aspecto, por lo que la tienda online ha escogido el nombre de “EcuSanAntonio” que cumple con los principios del marketing en cuanto a facilidad de pronunciación, evita asociaciones negativas, es flexible y duradero.

En el diseño de la página se deberá considerar todos los aspectos que intervienen en la búsqueda y compra de un producto, por lo se requiere las siguientes funcionalidades.

- **Página principal:** Es la entrada de presentación de la tienda, por lo que en el diseño se contara con diseñadores web especializados.
- **Catálogo de productos:** Contendrá todas las artesanías elaboradas en distintos materiales, abarcadas en sus secciones correspondientes.
- **Fichas de producto:** Servirá para identificar las características de cada producto en cuanto a los materiales utilizados, su forma, peso, altura, entre otras.
- **Registro y área de usuarios:** De esta forma se podrá brindar seguridad a los clientes en cuanto a sus compras y los métodos de pago, además de crear una base de datos de clientes que pueda ser utilizada para email marketing.

- **Carrito de compras:** Servirá para facilitar las compras de los clientes, ofreciéndoles la posibilidad de marcar los artículos que desean comprar.
- **Sistemas de pago:** Contendrá las formas de pago tales como; tarjetas de crédito, tarjetas de débito, efectivo, transferencia bancaria, entre otras. Por las que el cliente podrá hacer efectiva su compra,

3.6.2. Análisis del catálogo de artesanías

El catálogo de productos será elaborado en base a cuatro grupos de artesanías.

- la primera sección estará dedicado al torneado en madera.
- La segunda sección el arte religioso.
- La tercera sección artesanías pre modernas.
- La cuarta sección artesanías en resina.

Se describirá en primer lugar el nombre de la figura, la altura que posee, el material utilizado en su elaboración, peso aproximado, entre otros.

Sección de torneados

La seccion de torneados esta constituida principalmente por artesanias elaboradas en madera de sauce, gracias a ser una madera suave, facilita el trabajo del artesano y permite un oreado mas rapido,el nivel de humedad presente en la madera es un punto a considerar dentro de la comercializacion, ya que la tienda asegurara la calidad de los productos y la devolucion del dinero en caso de fallos, por ende se debe manejar niveles inferiores al 20% de humedad en la madera para realizar los acabados, con esto se garantiza un peso adecuado del producto, ademas de dar seguimiento y control a la calidad del producto.

Ilustración 14. Prototipo del catálogo virtual; Sección de torneados.



Fuente: Investigación Propia
 Elaborado por: El autor

Esta sección se compondrá por artesanías con acabados como:

- Envejecidos
- Estucados
- Craquelados
- Pintados

Cabe mencionar que todas las artesanías en la última fase de los acabados, reciben un barnizado con laca que asegure el brillo y resistencia del producto. Para asegurar la calidad se utilizarán solo lacas catalizadas de marcas conocidas como lo son (Decorlac, Condor, Vernin:

Sección de arte religioso

Un punto importante en esta sección será el cuidar la integridad de la madera, los trabajos deben ser curados para evitar su deterioro temprano, se controlará además la calidad de la obra en cuanto a perfección en los rostros, los mantos y accesorios propios de cada pieza

Ilustración 15. Prototipo del catálogo virtual; Sección de arte religioso.



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El autor

En la sección se describirá una breve reseña que mencione las cualidades de la madera que son utilizadas en la elaboración a continuación se presenta una pequeña descripción a modo de reseña.

- CEDRO: Posee tonalidades de color marrón rosado a rojo claro y una fragancia característica, muy empleado en la fabricación de instrumentos musicales ,
- NARANJILLO: De color amarillo y un débil aroma pero con un suave brillo excelente para artesanías solamente barnizadas y acabados y al natural.
- LAUREL: De color café oscuro a tonalidades claras a su tono propio y una mayor durabilidad en el tiempo.

Sección de artesanías pre modernas

La presente sección se inspira en figuras de sentido abstracto, según los artesanos de San Antonio este tipo de artesanías se basa principalmente en el sentido más primitivo de la forma, sin acabados ni detalles.

Ilustración 16. Prototipo del catálogo virtual; Sección de artesanías pre modernas



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El autor

Sección de figuras en resina

Estará compuesta por artesanías como son llaveros, artículos decorativos, figuras religiosas que se encuentren elaborados en este material, como punto importante en la sección se tratara el monto económico ya que el envío de las artesanías tiene un valor significativo por lo que se tendrá en cuenta el valor total de la compra.

Ilustración 17. Prototipo del catálogo virtual; Sección de artesanías pre modernas



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El autor

3.6.3. Lista de servicios de la tienda online.

Para brindar una atención al cliente mucho más placentera se necesitara contar con los servicios que se describen a continuación.

Línea de Atención al cliente: De esta forma será posible comunicarse directamente entre cliente y proveedor a fin de resolver las dudas que puedan surgir por parte del comprador, la

línea de atención estará dispuesta a través de una línea telefónica y el servicio de internet (email, redes sociales, línea online de la tienda).

Servicio puerta a puerta: Esta forma de pago facilitara los pagos en efectivo que pudieran realizarse por parte de los clientes, los productos serán entregados en la puerta de sus hogares por un valor adicional acordado antes de la compra.

3.7. Análisis de la oferta

3.7.1. Identificación de la oferta actual de artesanías en tiendas on-line

De acuerdo a la investigación directa realizada a través de internet, en relación a la búsqueda de tiendas online dedicadas a la venta de artesanías, se logró establecer los principales competidores en el mercado. La búsqueda se realizó en páginas de venta online con presencia en Ecuador como lo son; Linio, Amazon, eBay, Aliexpress y Wish sin obtener resultados, adicionalmente se realizó una investigación exploratoria a través del motor de búsqueda Google obteniendo respuesta en Mercado Libre y OLX.

Ilustración 18. Logo de presentación de mercado libre.



Fuente: <https://www.mercadolibre.com.ec/>

En la página de Mercado libre se ofertan algunos productos con características similares a los ofrecidos por la asociación San Antonio de Padua, encontrándose un total de 6 vendedores individuales de artesanías como lo detalla la tabla siguiente:

Tabla 7.
Vendedores que comercializan artesanías por internet (Mercado Libre).

NÚMERO DE VENDEDOR	DESCRIPCIÓN	PRODUCCIÓN (unidades)
Vendedor N° 1	Tallados Y Pintados A Mano	168
Vendedor N° 2	Artesanías-frutas En Madera	192
Vendedor N° 3	Joyereros De Madera	192
Vendedor N° 4	Recuerdos Personalizados	480
Vendedor N° 5	Figuras Rusticas Talladas En Madera	144
Vendedor N° 6	Cuadros Religiosos	96

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El autor

En la página OLX existen personas que comercializan artesanías que pueden ser consideradas como competencia para la tienda on-line, a continuación se presenta los resultados obtenidos en dicha página.

Tabla 8.
Vendedores que comercializan artesanías por internet (OLX).

NUMERO DE VENDEDOR	DESCRIPCION	PRODUCCIÓN
Vendedor N° 1	Artesanías en Madera	192
Vendedor N° 2	frutas decorativas	192
Vendedor N° 3	figuras artesanales	144

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El autor

Las estimaciones de la producción se realizaron en base a los datos obtenidos con los artesanos de San Antonio, es decir, cada vendedor produce la misma cantidad de productos que un artesano en la parroquia de forma anual.

Oferta actual total

A continuación se realiza la consolidación de la suma total de vendedores de artesanías que se encontró en páginas y tiendas on-line.

Tabla 9.
Total de vendedores que ofertan artesanías por internet.

TOTAL DE VENDEDORES	TOTAL DE PRODUCCIÓN
9 vendedores	1800

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El autor

Después de haber investigado la oferta presente de vendedores por internet que comercialicen artesanías a través de tiendas electrónicas, se llegó a determinar que existen actualmente 9 vendedores individuales que comercializan sus productos a través de páginas de venta on-line como son; OLX y Mercado Libre.

3.8. Análisis de la demanda

3.8.1. Segmento de mercado.

El segmento de mercado para la tienda online dedicada a la producción y comercialización de artesanías será todas aquellas personas que visiten San Antonio de Ibarra, y adquieran los productos artesanales fabricados por parte de los artesanos, para determinar este grupo se acudirá a la Junta Parroquial de San Antonio, a fin de conocer el número de turistas que visitan este sitio anualmente.

Identificación del Universo

La determinación del universo se realizara por medio de los datos obtenidos en la junta parroquial de San Antonio, en relación al número de personas que visitan el lugar, según el GAD parroquial cada año se observa una afluencia aproximada de 50.000 turistas distribuidos entre los diferentes feriados y exposiciones que se realizan, es de aclarar que no existen cifras exactas pues solo se maneja el ingreso de turistas en exposiciones del museo y eventos importantes.

Calculo de la Muestra (método)

Para definir el tamaño de la muestra se utilizara el muestreo aleatorio simple, por el cual cada individuo, dentro del universo definido, tiene la misma oportunidad de ser seleccionado.

Para la obtención del tamaño de la muestra se aplicará la formula estadística para poblaciones finitas, es decir, donde el total de participantes dentro del universo de estudio puede ser enumerado.

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + z^2 * p * q}$$

Donde:

Z= Nivel de confianza

P= Probabilidad de ocurrencia

Q= Probabilidad de no ocurrencia

E= Error de estimación

N= Tamaño de la muestra

El cálculo de la muestra se realizara bajo los siguientes datos que permitan obtener la mayor certeza posible dentro de la investigación.

$$Z= 95\%$$

$$P= 50\%$$

$$Q=50\%$$

$$E= 0.05$$

$$N= 50.000$$

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,50) * (0,50) * (50.000)}{(0,05)^2(50.000 - 1) + (1,96)^2 * (0,50) * (0,50)}$$

$$n = \frac{48.020}{124,9975 + 0,9604}$$

$$n = \frac{48.020}{125,9579}$$

$$n = 381,238$$

De esta forma se obtiene que **381** encuestas es el número deseado para obtener un nivel de confianza del 95%. En base a las encuestas realizadas se podrá obtener conclusiones que sean satisfactorias y representativas para definir la factibilidad de implementar la tienda online.

3.8.2. Demanda potencial

Para determinar la demanda potencial se procede a realizar las encuestas con las 381 personas de muestra, estos datos servirán para determinar la máxima demanda posible para el proyecto en la comercialización de las artesanías.

Procesamiento, análisis e interpretación de los datos obtenidos en la aplicación de la encuesta a los turistas que visitan San Antonio de Ibarra.

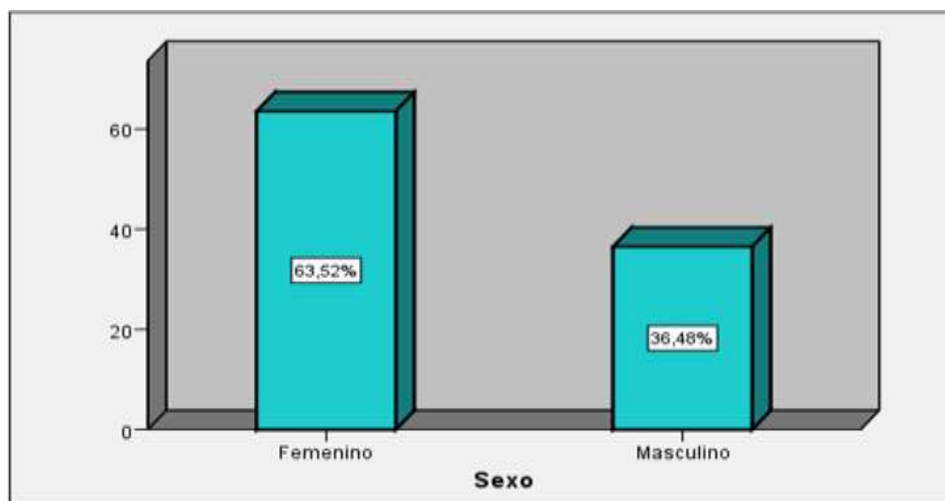
Clasificación por género

Tabla 10.
Sexo de las personas participantes en la encuesta.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Femenino	242	63,5
Masculino	139	36,5
Total	381	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas a los turistas que visitan San Antonio de Ibarra.
Elaborado por: El autor

Ilustración 19. Sexo de las personas participantes en la encuesta.



Fuente: Encuestas aplicadas a los turistas que visitan San Antonio de Ibarra.
Elaborado por: El autor

Análisis

Del total de encuestados se puede evidenciar que su mayoría fueron del sexo femenino, esto fue debido a la disposición individual de cada persona, es decir las mujeres tuvieron más disposición y confianza para realizar la encuesta, adicionalmente se observó mayor presencia femenina visitando la parroquia de San Antonio.

1.-Frecuencia de uso de internet

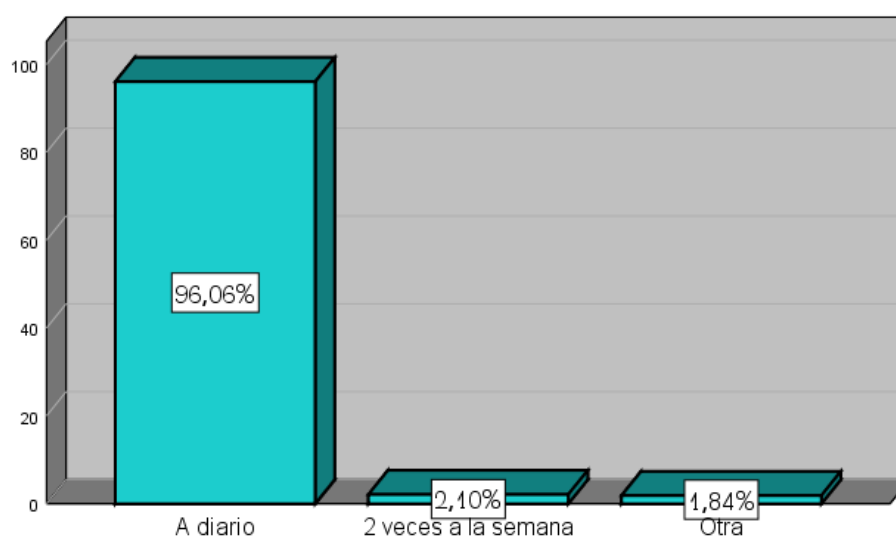
Tabla 11.
Frecuencia de utilización de internet.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A diario	366	96,1%
2 veces a la semana	8	2,1%
Otra	7	1,8%
Total	381	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas a los turistas que visitan San Antonio de Ibarra.

Elaborado por: El autor

Ilustración 20.Frecuencia de utilización de internet.



Fuente: Encuestas aplicadas a los turistas que visitan San Antonio de Ibarra.

Elaborado por: El autor

Análisis

De acuerdo a los resultados se puede evidenciar que la mayoría de los encuestados afirman utilizar internet a diario, esto refleja las posibilidades reales del proyecto, ya que la tienda online funcionara en este medio y se evidencia de esta manera un buen número de posibles clientes.

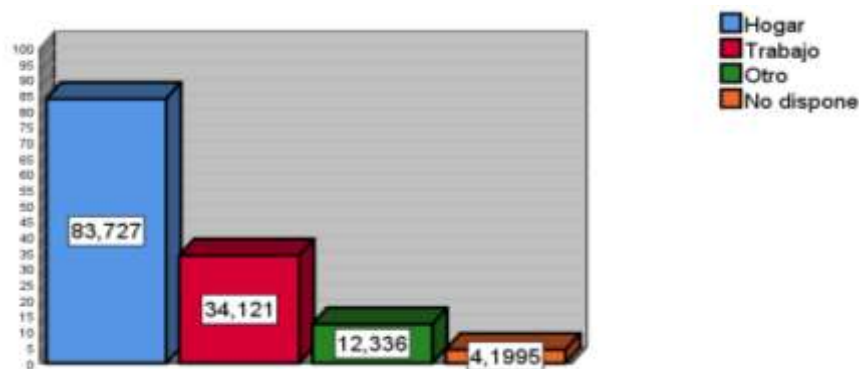
2.- Lugar de uso de internet.

Tabla 12.
Lugar donde se dispone del servicio de internet.

RESPUESTA	RESPUESTAS N	PORCENTAJE DE CASOS
Hogar	319	83,7%
Trabajo	130	34,1%
Otro	47	12,3%
No dispone	16	4,2%
Total	512	134,4%

Fuente: Encuestas aplicadas a los turistas que visitan San Antonio de Ibarra.
Elaborado por: El autor

Ilustración 21. Lugar donde se dispone del servicio de internet.



Fuente: Encuestas aplicadas a los turistas que visitan San Antonio de Ibarra.
Elaborado por: El autor

Análisis

Para realizar el análisis correspondiente es necesario aclarar que el encuestado tuvo la libertad de elegir varias respuestas para la pregunta, por lo que el número total de personas encuestadas que se presenta en la tabla es mayor a 381.

De acuerdo a lo antes mencionado se puede observar que la mayoría de personas posee el servicio de internet en sus hogares, lo que representa una ventaja para la tienda y el cliente, en cuanto a no recurrir en gastos adicionales, mayor comodidad a la hora de comprar por internet y facilidad de tiempo al momento de hacerlo.

3.- Realización de compras por internet.

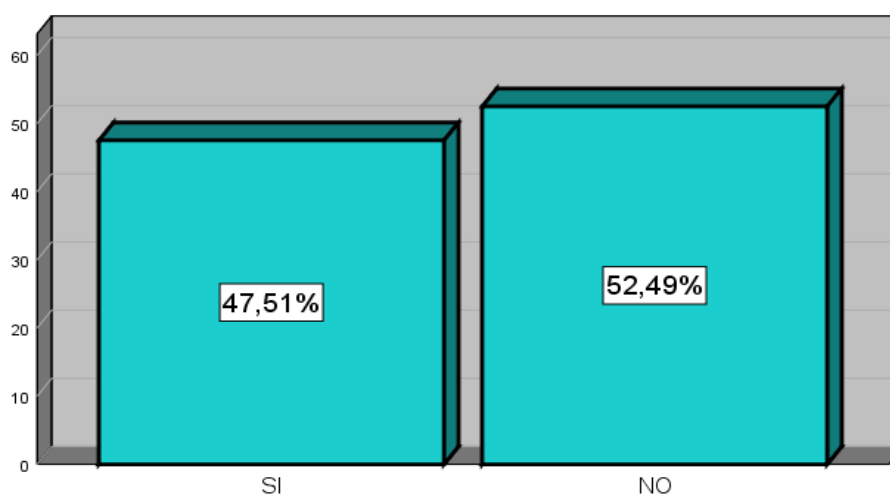
Tabla 13.
Realización de compras por internet.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	181	48%
NO	200	52%
Total	381	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los turistas que visitan San Antonio de Ibarra.

Elaborado por: El autor

Ilustración 22. Realización de compras por internet.



Fuente: Encuestas aplicadas a los turistas que visitan San Antonio de Ibarra.

Elaborado por: El autor

Análisis

En los datos presentados anteriormente se observa el incremento progresivo del comercio electrónico, pues como se menciona en el capítulo diagnóstico; hasta el año 2017 el número de compradores por internet era mucho menor a la cifra actual, el número de personas que afirman comprar por internet determina el segmento de mercado.

4.- Frecuencia de compra por internet.

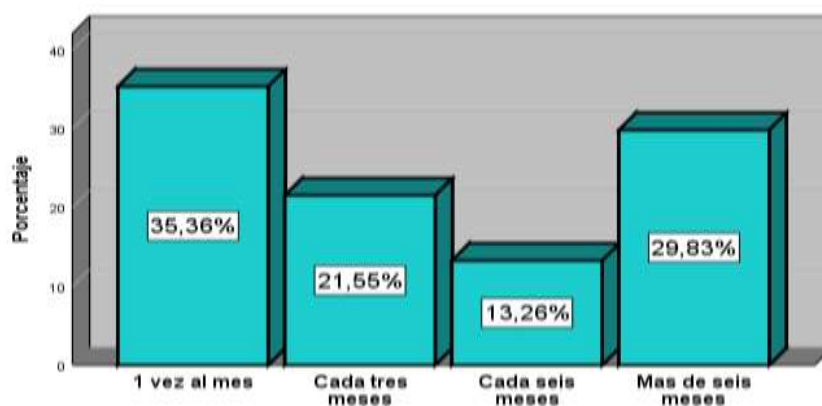
De acuerdo a los datos obtenidos en la respuesta anterior, la presente pregunta fue contestada solo por las personas que realizan compras por internet, es decir 181 respuestas positivas.

Tabla 14.
Frecuencia de compra por internet.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 vez al mes	64	16,8%
Cada tres meses	39	10,2%
Cada seis meses	24	6,3%
Más de seis meses	54	14,2%
Total	181	47,5%

Fuente: Encuestas aplicadas a los turistas que visitan San Antonio de Ibarra.
Elaborado por: El autor

Ilustración 23. Frecuencia de compra por internet.



Fuente: Encuestas aplicadas a los turistas que visitan San Antonio de Ibarra.
Elaborado por: El autor

Análisis

La ilustración anterior pone en evidencia el consumismo presente en las tiendas electrónicas, de esta manera se puede observar una recurrencia de las personas a comprar por internet más de una vez al año, dejando en claro el potencial que existe en el comercio electrónico y al que la tienda on-line tendrá acceso.

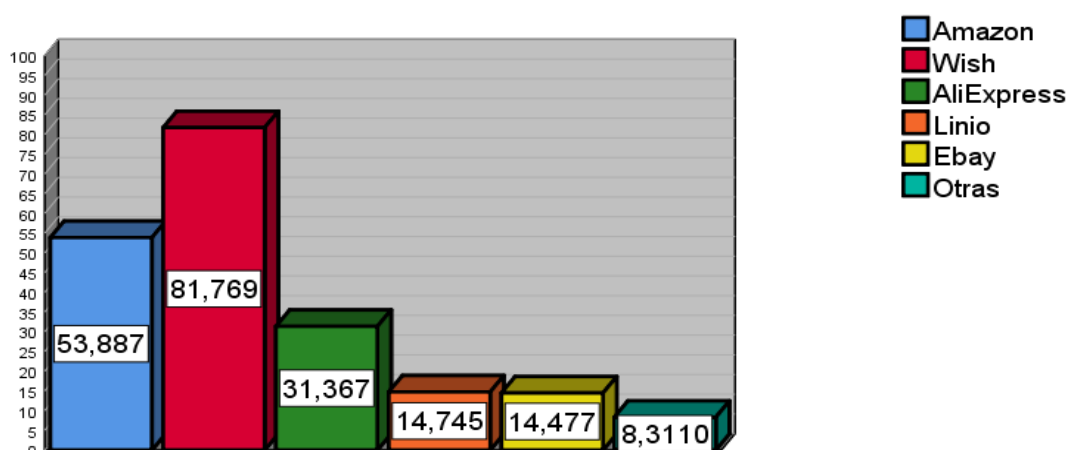
5.- Empresas reconocidas que venden por internet.

Tabla 15.
Empresas conocidas que venden a través de internet.

RESPUESTA	RESPUESTAS N	PORCENTAJE DE CASOS
Amazon	201	53,9%
Wish	305	81,8%
AliExpress	117	31,4%
Linio	55	14,7%
EBay	54	14,5%
Otras	31	8,3%
Total	763	204,6%

Fuente: Encuestas aplicadas a los turistas que visitan San Antonio de Ibarra.
Elaborado por: El autor

Ilustración 24. Empresas conocidas que venden a través de internet.



Fuente: Encuestas aplicadas a los turistas que visitan San Antonio de Ibarra.
Elaborado por: El autor

Análisis

Como se evidencia en la ilustración No. 24 la empresa mayor conocida en internet es Wish, seguida de Amazon y AliExpress, por su parte Linio y eBay son empresas que no son muy conocidas en Ecuador, en la opción Otras los encuestados respondieron las siguientes opciones:

- Mercado libre
- Olx

Las empresas mencionadas anteriormente no representan competencia directa para la tienda online, a excepción de mercado libre y olx que si ofertan en algunas de sus publicaciones artículos similares, sin embargo sin un plan de negocio establecido o bien preparado.

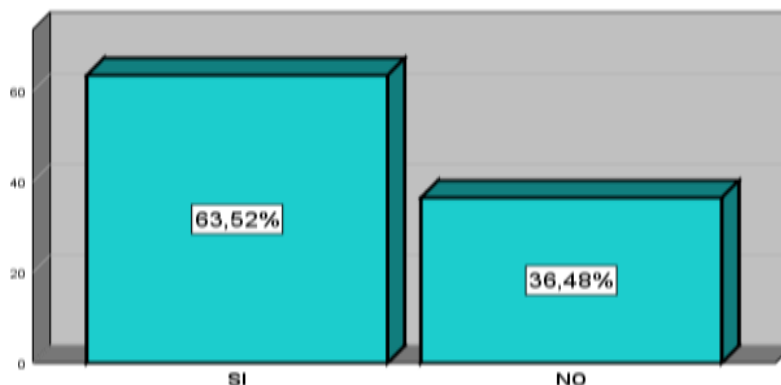
6.- Disposición a comprar artesanías en tiendas online.

Tabla 16.
Disposición a comprar artesanías en tiendas online.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	242	63,5%
NO	139	36,5%
Total	381	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los turistas que visitan San Antonio de Ibarra.
Elaborado por: El autor

Ilustración 25. Disposición a comprar artesanías en tiendas online.



Fuente: Encuestas aplicadas a los turistas que visitan San Antonio de Ibarra.
Elaborado por: El autor

Análisis

Como se puede evidenciar en la ilustración anterior, aun las personas que no han comprado en internet anteriormente, manifiestan su deseo de hacerlo, de esta manera tenemos que el número total de personas dispuestas a comprar artesanías en la tienda on-line, es mayor a 181.

7.- Monto a gastar en artesanías.

Tabla 17.
Monto a gastar en artesanías.

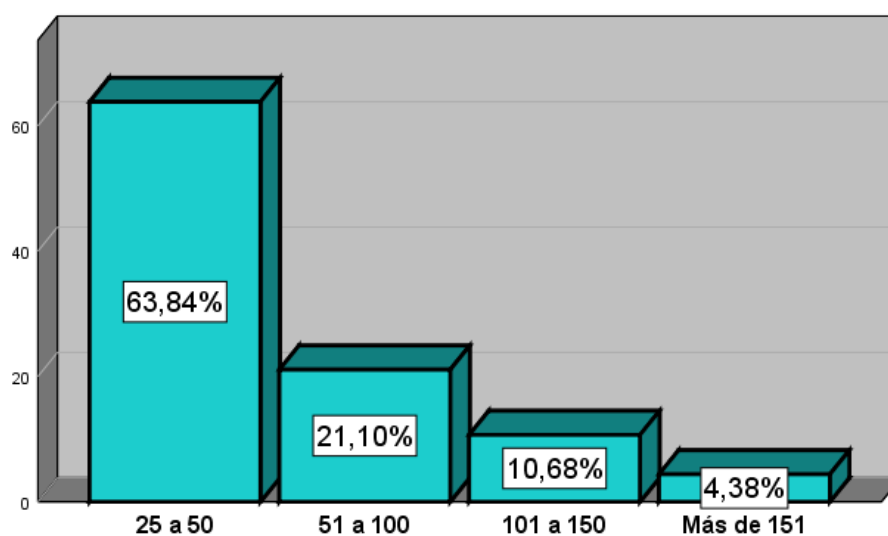
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
-----------	------------	------------

	25 a 50	233	61,2%
	51 a 100	77	20,2%
	101 a 150	39	10,2%
	Más de 151	16	4,2%
	Total	365	95,8%
Total		381	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los turistas que visitan San Antonio de Ibarra.

Elaborado por: El autor

Ilustración 26. Monto a gastar en artesanías por parte de las personas turistas.



Fuente: Encuestas aplicadas a los turistas que visitan San Antonio de Ibarra.

Elaborado por: El autor

Análisis

El mayor porcentaje de las personas encuestadas afirman que gastaran en artesanías un valor entre 25 a 50 dólares, con esta información se dirigirá un mayor espacio del catálogo de artesanías hacia el rango de precios mencionado, buscando ofrecer promociones en las que el precio de los productos sea el mínimo posible para conseguir una mayor tasa de mercado.

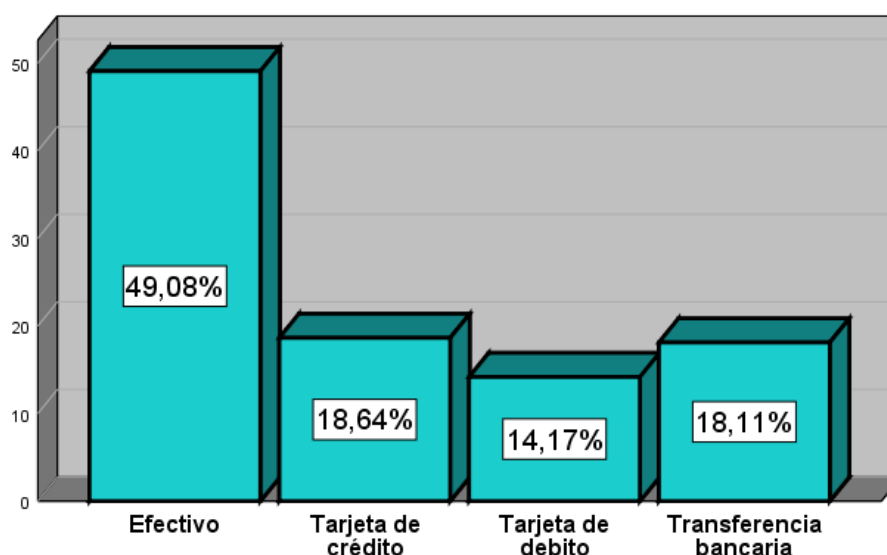
8.- Medios preferidos de pago.

Tabla 18.
Medios preferidos de pago.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Efectivo	187	49,1%
Tarjeta de Crédito	71	18,6%
Tarjeta de debito	54	14,2%
Transferencia bancaria	69	18,1%
Total	381	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los turistas que visitan San Antonio de Ibarra.
Elaborado por: El autor

Ilustración 27. Medios preferidos de pago.



Fuente: Encuestas aplicadas a los turistas que visitan San Antonio de Ibarra.
Elaborado por: El autor

Análisis

El medio preferido de pago para la mayoría de las personas encuestadas es el efectivo, por lo tanto, la tienda online deberá contar con el servicio de entrega a domicilio, que permite cobrar al cliente al momento de entregar el producto, sin embargo se deberá contar con las demás opciones para dar mayor facilidad de compra todas las personas que deseen comprar en la tienda online.

9.- Aspectos con que debería contar la tienda online para satisfacción del cliente.

Se debe aclarar que la siguiente pregunta es multivariante, por lo que el número final en las respuestas es mayor al total de encuestados, en este caso llegando a 541.

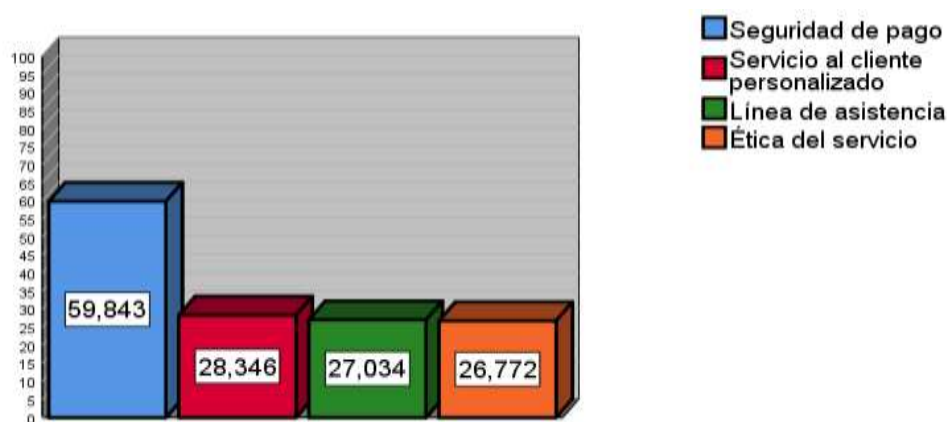
Tabla 19.
Aspectos con los que debería contar tienda online.

RESPUESTA	RESPUESTAS N	PORCENTAJE DE CASOS
1	228	59,8%
2	108	28,3%
3	103	27,0%
4	102	26,8%
Total	541	142,0%

Fuente: Encuestas aplicadas a los turistas que visitan San Antonio de Ibarra.

Elaborado por: El autor

Ilustración 28. Aspectos con los que debería contar tienda online.



Fuente: Encuestas aplicadas a los turistas que visitan San Antonio de Ibarra.

Elaborado por: El autor

Análisis

En la tabla anterior se evidencia que la tienda online deberá cubrir en mayor medida los aspectos relacionados al software usado en el las transacciones económicas, proteger la plataforma usando firewalls adecuados y tener un control estricto en los datos solicitados a los clientes.

Calculo de la demanda potencial.

Para la determinación de la demanda potencial se utilizara la siguiente formula, a fin de determinar el número de productos que serán comercializados cada año:

Demanda potencial = Número de turistas que visitan San Antonio de Ibarra* Porcentaje que acepta hacer compras de artesanías a través de internet.

Número de turistas que visitan San Antonio de Ibarra= 50.000 personas.

Porcentaje que acepta hacer compras de artesanías a través de internet= 63,5%.

De esta manera calcularemos la demanda a través de la pregunta No. 6 con 242 personas que manifiestan su interés por comprar artesanías en tiendas online, este valor corresponde al 63,5% del total de encuestados. Remplazando la formula obtendremos;

Demanda potencial = 50000 * 63,5%

Demanda potencial = 31.750 personas.

*Tabla 20.
Total de la demanda potencial.*

Número de personas	Compras al año	Total de productos
31750	1	31750

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El autor

Así obtenemos que al año se necesita vender 31.750 productos a través de tiendas on-line para cubrir el total de la demanda

3.8.3. Demanda insatisfecha.

Para obtener la demanda insatisfecha se realizará un análisis entre la oferta y la demanda potencial a fin de estimar el número de productos que no está siendo cubierto por el mercado actual; De esta manera obtendremos los valores que se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 21.
Demanda insatisfecha.

	OFERTA POTENCIAL	DEMANDA POTENCIAL	DEMANDA INSATISFECHA
Artesanías	1800	31750	29950

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El autor

3.8.4. Proyección de la demanda

La proyección de la demanda se realizará en base al cálculo de la demanda futura, es decir el valor de la demanda insatisfecha por la tasa de crecimiento poblacional del Ecuador que actualmente es del 1,56 % utilizando la siguiente fórmula.

$$M_n = M_o (1+t)^n$$

Donde:

M_n = Demanda futura

M_o = Demanda actual

N = años proyectados

T = tasa de crecimiento

Remplazando en el año 1 se tendrá los siguientes valores;

$$M_n = 29950 (1 + 0.0156)^1$$

$$M_n = 30417 \text{ personas.}$$

Tabla 22.
Proyección de la demanda

AÑOS	Producción (unidades)
2019	30.417
2020	30.892
2021	31.374
2022	34.863
2023	32.360

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El autor

Para el año 2019 la proyección de la demanda será igual a 30.417 artesanías, este valor nos indica la posibilidad real de la tienda online de constituirse en un nuevo punto de venta para los artesanos de San Antonio. En el año 2023 la cifra ascendería a 32.360, valor suficiente para establecer la oportunidad de la tienda online.

3.9. Precios

3.9.1. Análisis del costo de producción

Para determinar posteriormente los precios de venta se procede a realizar un estudio sobre los costos de producción de las artesanías que la empresa producirá, de esta manera se establece que la sección de torneados en la tienda on-line será producida de forma propia en la empresa, mientras que las demás secciones serán adquiridas a comisión del 12 % del valor de cada venta.

Costos de producción de la sección de torneados

Los costos de producción están formados por todos los desembolsos de dinero que se realizó durante la transformación del producto hasta su etapa final, lo componen la materia prima, la mano de obra y los costos indirectos de fabricación.

El estudio de los costos de producción se llevará a cabo analizando en;

Primer lugar: la materia prima necesaria para elaborar cada artesanía.

Segundo lugar: la mano de obra que se invierte en transformar la materia prima al producto final.

Tercer lugar: Los costos indirectos de fabricación; aquellos costos que no se pueden asociar o cargar con facilidad al producto.

La siguiente tabla muestra todas las artesanías que serán elaboradas dentro de la empresa.

Tabla 23.
Artesanías de la sección de torneados.

ARTESANIA
Juegos de ollas
Juegos de floreros largos
Juegos de floreros redondos
Juegos de floreros panzones
Juegos de velas
Jarrones
Frutas
Juegos de ajedrez

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El autor

Materia Prima

Para determinar los costos de la materia prima se realizó un estudio de campo, donde se intervino de manera directa con los materiales utilizados durante la preparación de corte, los cuales serán clasificados y tomados a medida para cada uno de los productos a realizarse, de esta manera se verifica que las cantidades necesarias para cada artesanía sean valores claramente establecidos.

A continuación se presenta los valores de materia prima que se necesita para elaborar las artesanías, teniendo en cuenta que estos valores varían de acuerdo al producto que se este realizando.

Tabla 24.
Costos de producción; Materia prima 1.

Materia Prima												
Juego de Ollas		Madera		Sellador		Silicona		thinner		Pintura	Total MP	
	Tamaño (cm)	Ancho (cm)	Precio	Medida (ml)	Precio (USD)	Unidades	Precio	Medida (ml)	Precio (USD)	Medida (ml)	Precio (USD)	
	65	20	\$ 4,88	100	\$ 0,40	2	\$ 0,26	100	\$ 0,30	50	\$ 0,25	\$ 6,09
Floreros largos		Madera		Sellador		Silicona		thinner		Pintura	Total MP	
	Tamaño (cm)	Ancho (cm)	Precio	Medida (ml)	Precio (USD)	Unidades	Precio	Medida (ml)	Precio (USD)	Medida (ml)	Precio (USD)	
	35	14	\$ 1,75	200	\$ 0,80	2	\$ 0,26	300	\$ 0,90	60	\$ 0,30	\$ 9,01
	30	13	\$ 1,50									
	25	12	\$ 1,25									
	90	7	\$ 2,25									
Floreros Redondos		Madera		Sellador		Silicona		thinner		Pintura	Total MP	
	Tamaño (cm)	Ancho (cm)	Precio	Medida (ml)	Precio (USD)	Unidades	Precio	Medida (ml)	Precio (USD)	Medida (ml)	Precio (USD)	
	22	17	\$ 1,65	200	\$ 0,80	2	\$ 0,26	300	\$ 0,90	60	\$ 0,30	\$ 8,29
	19	15	\$ 0,95									
	16	13	\$ 0,80									
	105	8	\$ 2,63									
Floreros Panzones		Madera		Sellador		Silicona		thinner		Pintura	Total MP	
	Tamaño (cm)	Ancho (cm)	Precio	Medida (ml)	Precio (USD)	Unidades	Precio	Medida (ml)	Precio (USD)	Medida (ml)	Precio (USD)	
	26	19	\$ 1,95	200	\$ 0,80	2	\$ 0,26	300	\$ 0,90	70	\$ 0,35	\$ 8,96
	24	17	\$ 1,80									
	22	14	\$ 1,10									
	60	10	\$ 1,80									

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El autor

Tabla 25.
Costos de producción; materia prima 2.

Materia Prima												
Juego de Velas	Madera			Sellador		Silicona		thinner		Pintura		Total MP
	Tamaño (cm)	Ancho (cm)	Precio	Medida (ml)	Precio (USD)	Unidades	Precio	Medida (ml)	Precio (USD)	Medida (ml)	Precio (USD)	
	42	12	\$ 2,10	150	\$ 0,60	2	\$ 0,26	250	\$ 0,75	50	\$ 0,25	\$ 7,66
	26	14	\$ 1,30									
	48	12	\$ 2,40									
Jarrones	Madera			Sellador		Silicona		thinner		Pintura		Total MP
	Tamaño (cm)	Ancho (cm)	Precio	Medida (ml)	Precio (USD)	Unidades	Precio	Medida (ml)	Precio (USD)	Medida (ml)	Precio (USD)	
	35	26	\$ 3,50	200	\$ 0,80	2	\$ 0,26	300	\$ 0,90	60	\$ 0,30	\$ 9,44
	14	20	\$ 1,05									
	35	20	\$ 2,63									
Frutas	Madera			Sellador		Silicona		Thinner		Pintura		Total MP
	Tamaño (cm)	Ancho (cm)	Precio	Medida (ml)	Precio (USD)	Unidades	Precio	Medida (ml)	Precio (USD)	Medida (ml)	Precio (USD)	
	18	14	\$ 0,90	100	\$ 0,40	2	\$ 0,26	300	\$ 0,90	100	\$ 0,50	\$ 4,26
	28	14	\$ 1,40									
	4	26	\$ 0,40									
Juego de Ajedrez	Madera			Sellador		Silicona		thinner		Pintura		Total MP
	Tamaño (cm)	Ancho (cm)	Precio	Medida (ml)	Precio (USD)	Unidades	Precio	Medida (ml)	Precio (USD)	Medida (ml)	Precio (USD)	
	142	5	\$ 5,68	200	\$ 0,80	0	\$ 0,00	300	\$ 0,90	0	\$ 0,00	\$ 7,38

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El autor

Para producir cada uno de los productos señalados se utilizó las cantidades mostradas anteriormente, de esta manera, se fija el costo de la materia prima que será utilizado más adelante, en el cálculo final del costo de producción.

Mano de obra

La mano de obra está compuesta por todas las actividades desarrolladas en la transformación de la materia prima. Para la elaboración de las artesanías se ha desarrollado tareas de; cortada, pulida, ensamble (en algunos casos), lijada, decorada y lacada.

En la tabla siguiente se muestra los tiempos tomados de forma directa a través de la observación, en el proceso de elaboración del producto final a partir de la materia prima.

Tabla 26.
Costos de producción; Mano de obra.

	Mano de Obra						Total	Precio
	Cortada	Pulida	Ensamble	Lijada	Decorada	Lacada		
Juego de Ollas	0:10:	0:40:	0:00:	0:20:	0:10:	0:10:	1:30:	\$ 5,13
Floreros largos	0:10:	0:45:	0:10:	0:30:	0:10:	0:10:	1:55:	\$ 6,56
Floreros Redondos	0:10:	0:50:	0:10:	0:30:	0:10:	0:10:	2:00:	\$ 6,84
Floreros Panzones	0:10:	0:45:	0:00:	0:30:	0:10:	0:10:	1:45:	\$ 5,99
Juego de Velas	0:10:	0:45:	0:00:	0:30:	0:10:	0:10:	1:45:	\$ 5,99
Jarrones	0:10:	1:10:	0:10:	0:45:	0:10:	0:10:	2:35:	\$ 8,84
Frutas	0:10:	0:40:	0:00:	0:30:	0:00:	0:10:	1:30:	\$ 5,13
Juego de Ajedrez	0:20:	1:10:	0:00:	0:45:	0:00:	0:20:	2:35:	\$ 8,84

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El autor

Costos indirectos de fabricación

En los costos indirectos de fabricación se han tomado los valores de manera directa, los mismos que han sido identificados lo más claramente posibles siendo aun así, no cien por ciento exactos debido a su dificultad al momento de identificarlos y establecer el valor de cada uno de ellos, como lo muestra la siguiente tabla.

Tabla 27.
Costos de producción; Costos indirectos de fabricación.

Costos Indirectos de Fabricación								
	Purpurina		Tinte		Energía eléctrica		Depreciación	Total CIF
	Medida (gr)	Precio (USD)	Medida (ml)	Precio (USD)	Medida (kW)	Precio (USD)		
Juego de Ollas	10	0,62	20	0,1	3	0,279	0,00107524	1,00007524
Floreros largos	10	0,62	30	0,15	4,33333333	0,403	0,00137392	1,17437392
Floreros Redondos	10	0,62	30	0,15	4,33333333	0,403	0,00143365	1,17443365
Floreros Panzones	10	0,62	30	0,15	3,66666667	0,341	0,00125445	1,11225445
Juego de Velas	10	0,62	30	0,15	3,66666667	0,341	0,00125445	1,11225445
Jarrones	10	0,62	30	0,15	5,16666667	0,4805	0,0018518	1,2523518
Frutas	0	0	0	0	3	0,279	0,00107524	0,28007524
Juego de Ajedrez	0	0	60	0,3	5,16666667	0,4805	0,0018518	0,7823518

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El autor

Una vez establecido los precios de cada uno de los costos de producción se procede a mostrar los resultados obtenidos, los cuales nos permiten identificar el valor real que cuesta producir cada artesanía, a continuación en la tabla siguiente.

Tabla 28.
Costos de producción de un juego de ollas.

Costos de Producción Total (juego de ollas)		
Materia Prima		\$ 6,09
Madera	\$ 4,88	
Sellador	\$ 0,40	
Silicona	\$ 0,26	
Thinner	\$ 0,30	
Pintura	\$ 0,25	
Mano de Obra		\$ 5,13
Cortada	\$ 0,57	
Pulida	\$ 2,28	
Lijada	\$ 1,14	
Decorada	\$ 0,57	
Lacada	\$ 0,57	
Costos Indirectos de Fabricación		\$ 1,00
Purpurina	\$ 0,62	
Tinte	\$ 0,10	
Energía eléctrica	\$ 0,28	
Depreciación	\$ 0,00	
Total Costo de Producción		\$ 12,22

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El autor

De manera resumida se presenta a continuación los costos finales de producción para cada artículo que se producirá dentro de la matriz de la tienda.

Tabla 29.
Costos de producción de cada artículo.

Costos de producción	
Juego de Ollas	\$ 12,22
Floreros largos	\$ 16,74
Floreros Redondos	\$ 16,30
Floreros Panzones	\$ 16,06
Juego de Velas	\$ 14,76
Jarrones	\$ 27,11
Frutas	\$ 9,67
Juego de Ajedrez	\$ 16,22

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El autor

3.9.2. Precio de venta

Debido a que en el mercado existen precios ya establecidos para los productos que se elaboran dentro de la empresa, los márgenes de utilidad o ganancia serán establecidos en base a los precios comerciales que se obtuvieron con los comerciantes de San Antonio, como se explicó en el capítulo 1 del presente proyecto en la parroquia se cuenta con 96 almacenes dedicados a la comercialización de artesanías. Por lo que es necesario aun para la tienda on-line manejar precios iguales a los ofertados por los artesanos de San Antonio de Ibarra.

De esta manera se obtiene los siguientes márgenes de utilidad; y el precio de venta que tendrá cada producto de esta sección.

Tabla 30.
Utilidad generada por la venta de cada artesanía.

	Costo de Producción	Precio de venta	Ganancia o Utilidad	Utilidad %
Juego de Ollas	\$ 12,22	\$ 15,00	\$ 2,78	23%
Floreros largos	\$ 16,74	\$ 18,00	\$ 1,26	8%
Floreros Redondos	\$ 16,30	\$ 18,00	\$ 1,70	10%
Floreros Panzones	\$ 16,06	\$ 20,00	\$ 3,94	25%
Juego de Velas	\$ 14,76	\$ 15,00	\$ 0,24	2%
Jarrones	\$ 27,11	\$ 30,00	\$ 2,90	11%
Frutas	\$ 9,67	\$ 14,00	\$ 4,33	45%
Juego de Ajedrez	\$ 16,22	\$ 18,00	\$ 1,79	11%

Como se puede observar en los resultados obtenidos, los márgenes de utilidad en su mayoría no cumplen con la deseada que es del 30%, por lo que servirán de ayuda económica para sus propietarios, pero no infieren directamente en la factibilidad del proyecto ya que la tienda será manejada de manera comercial a partir de este punto debido a los resultados obtenidos.

Luego de haber realizado la determinación de los precios para la sección de torneados se procederá a analizar las demás secciones, a fin de determinar los precios y su promedio que se utilizara para el cálculo de los ingresos por ventas y la elaboración de los estados financieros.

Tabla 31.
Precio de venta de las artesanías torneadas.

SECCION DE TORNEADOS	
ARTESANIA	PRECIO
Juegos de ollas	18
Juegos de floreros largos	18
Juegos de floreros redondos	20
Juegos de floreros panzones	22
Juegos de velas	15
Jarrones	20
Frutas	15
Juegos de ajedrez	20
Total	148
Precio promedio	18,5

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El autor

Las artesanías religiosas tienen mayor valor económico, debido a que son talladas de forma minuciosa, su elaboración tienen un costo de 5 dólares por centímetro, para la comercialización en la tienda on-line se contará con modelos de hasta 45 cm de altura.

Tabla 32.
Precio de venta para las figuras religiosas.

ARTESANÍAS RELIGIOSAS		
ARTESANIA	PRECIO POR TAMAÑO (USD)	
	30 cm	45 cm
Arcángel San Miguel	150	225
Jesús del Gran Poder	150	225
Virgen de Quito	150	225
Virgen del Pan	150	225
Virgen María	150	225
José de Nazaret	150	225
San Pedro	150	225
San Antonio	150	225
Total		3000
Precio promedio		187,5

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El autor

Mediante el estudio realizado se determinaron los siguientes precios en la comercialización de artesanías pre modernas.

Tabla 33.
Precio de venta para las artesanías pre modernas.

FIGURAS PRE MODERNAS	
ARTESANIA	PRECIO (USD)
La Sagrada Familia	20
Los Amantes	20
Animales	10
Obras de Botero	15
Nacimientos	8
Total	73
Precio promedio	14,6

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El autor

Como se menciona en el capítulo diagnóstico San Antonio de Ibarra en su zona central, posee 3 talleres dedicados a la producción de artículos en resina los cuales fueron consultados para determinar el precio de los productos.

Tabla 34.
Precio de venta para los artículos en resina.

ARTICULOS EN RESINA	
ARTESANIA	PRECIO (USD)
Llaveros	1
Figuras Religiosas (30 cm)	30
Animales	8
Total	39
Precio promedio	13

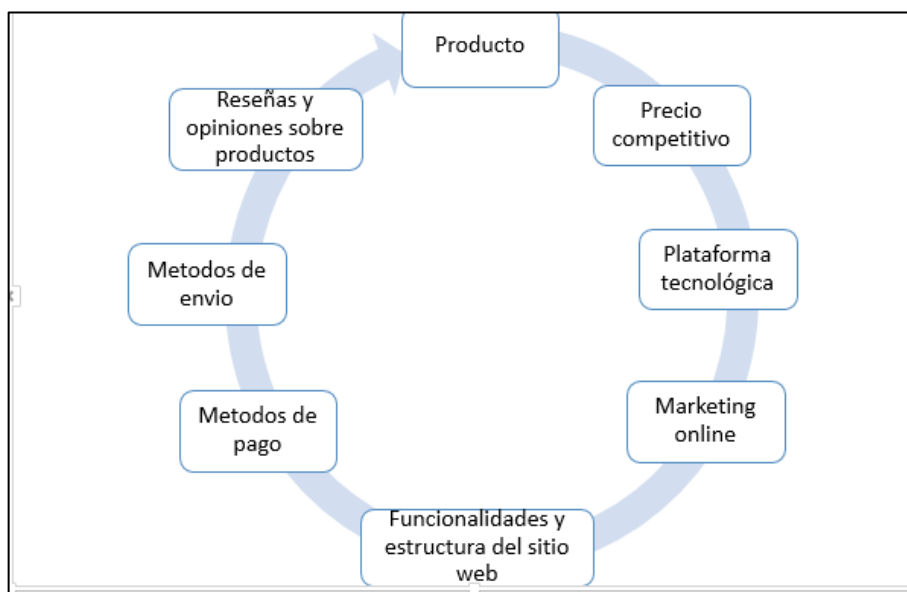
Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El autor

3.10. Análisis de la comercialización y distribución del producto

El modelo de comercialización actualmente aplicado por las páginas de comercio electrónico se desarrolla a través del siguiente sistema.

Ilustración 29, Sistema de comercialización de tiendas en línea.



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El autor

A través de este sistema de comercialización, el cliente después de haber recibido el producto y terminar la compra califica a la tienda de manera positiva o negativa en cuanto al servicio brindado, la calidad de los productos, y la agilidad en los procesos de compra como son; el método de pago y envío.

De acuerdo al sistema anterior de comercialización la tienda on-line implementara el servicio de compra en línea, contando con todos los procesos descritos con anterioridad a fin de brindar un servicio de calidad, además de ello se buscara facilitar el proceso de compra a través de una atención personalizada en caso de ser necesario.

CAPITULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1. Introducción

El estudio técnico es una parte esencial en los proyectos de inversión, permite determinar el tamaño del proyecto mediante la capacidad instalada y operativa que tendrá la tienda online, contempla el uso eficiente de los recursos para la comercialización de las artesanías y permite determinar la localización óptima de la planta a través de la macro y micro localización.

Mediante el estudio técnico se lograra establecer la inversión fija y variable que necesitara la tienda online para su funcionamiento, el sitio adecuado para instalar la planta, la tecnología con que deberá contar para acceder al mundo virtual, recursos humanos y distribución de la planta, de esta manera se establecerá el aspecto técnico-operativo para el funcionamiento de la empresa.

4.2. Objetivo general

Identificar la ingeniería del proyecto, a fin de determinar el mejor uso de todos los recursos en la implementación de la tienda online dedicada a la venta de artesanías.

4.3. Objetivos específicos

- Localizar el lugar adecuado para el proyecto
- Establecer el tamaño y la capacidad de la tienda online
- Diseñar la distribución física que dará soporte a la tienda online
- Determinar el valor de la inversión para la implementación de la tienda online

4.3.1. Macro localización

La macro localización de la tienda online estará ubicada en la provincia de Imbabura, cantón Ibarra, Parroquia de San Antonio, debido a los factores relevantes para el proyecto y que existen en la zona.

Ilustración 30. macro localización del proyecto.



Fuente: http://3.bp.blogspot.com/_ZeB1os64y3E/SZ2L--mEJEI/AAAAAAAAAABs/ZDvf-60QO94/s1600/Mapa_Imbabura.jpg

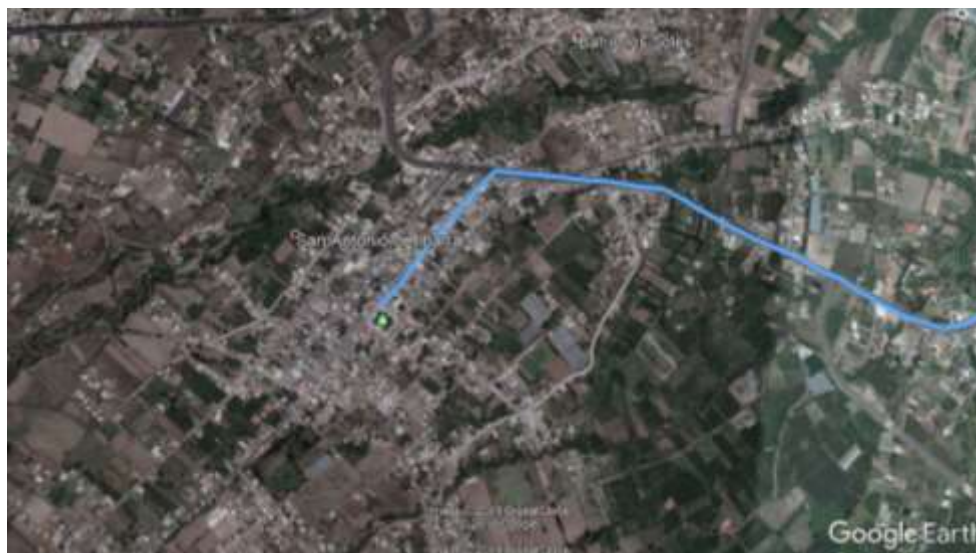
Producción artesanal: debido a que el proyecto depende de las artesanías elaboradas San Antonio de Ibarra, es idóneo que la sede de la tienda online se encuentre cerca del lugar de producción.

Condiciones tecnológicas: San Antonio de Ibarra cuenta con servicio de internet de alta velocidad, superior a los 80 megabytes por segundo.

Condiciones de transporte de productos: en la parroquia existen agencias de entrega de productos que serán necesarios para el envío de artesanías hacia distintos lugares.

Condiciones sociales: la tienda online cuenta con el apoyo del GAD parroquial de San Antonio para su implementación y difusión.

Ilustración 31. Mapa de San Antonio de Ibarra.



Fuente: Google Earth

4.3.2. Micro localización

La micro localización de la tienda online se determinará teniendo en cuenta los factores importantes para el funcionamiento del proyecto, además de ello contarán con un peso de importancia de forma que la suma total de todos ellos equivalga a uno:

Peso asignado a cada factor:

- Transporte en la zona y centros de envíos: 25%
- Tamaño del lugar: 20%
- Condiciones de servicios básicos: 20%
- Ubicación apropiada cerca de la materia prima: 20%
- Precio del arriendo: 15%

Para medir estos factores se consideró como posibles localizaciones de la tienda a tres sectores cercanos a San Antonio: el sector uno se encuentra en el barrio norte cerca de la plaza Eleodoro Ayala, el sector dos en el barrio sur a tres cuadras del Parque de San Antonio y el sector tres en Santa Clara.

En la tabla siguiente se muestra los resultados obtenidos en cada uno de los sitios:

Tabla 35.
Evaluación de los lugares.

DISTANCIA			
	Barrio Norte	Barrio Sur	Barrio Santa Clara
TRANSPORTE EN LA ZONA Y CENTROS DE ENVÍOS	Media Cuadra	Una Cuadra	Más de 2 Cuadras
	9 pts	7 pts	6 pts
ÁREA			
TAMAÑO DEL LUGAR	80 m	80m	90m
	8 pts	8 pts	9 pts
DISPOCISIÓN			
SERVICIOS BÁSICOS	Agua	Agua	Agua
	Luz	Luz	Luz
	Lejos del cajetín	Lejos del cajetín	Lejos del cajetín
	8 pts	8 pts	8 pts
DISTANCIA			
UBICACIÓN APROPIADA CERCA DE LA MATERIA PRIMA	Media cuadra	Más de 2 Cuadras	Más de 2 Cuadras
	9 pts	7 pts	7 pts
VALOR ECONOMICO (USD)			
PRECIO DEL ARRIENDO	150	150	130
	7 pts	7 pts	8 pts

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El autor

Luego de haber evaluado los lugares posibles para la tienda, se procede a realizar el análisis de acuerdo al peso asignado de cada factor.

Tabla 36.
Localización de la tienda online.

FACTOR RELEVANTE	Peso	Barrio Norte		Barrio sur		Barrio Santa Clara	
		Calf.	Calf. Pond.	Calf.	Calf. Pond.	Calf.	Calf. Pond.
Transporte en la zona y centros de envíos	0,25	9	2,25	7	1,75	6	1,50
Tamaño del lugar	0,20	8	1,60	8	1,60	9	1,80
Servicios básicos	0,20	8	1,60	8	1,60	8	1,60
Ubicación apropiada cerca de la materia prima	0,20	9	1,80	7	1,40	7	1,40
Precio del arriendo	0,15	7	1,05	7	1,05	8	1,20
TOTAL	1.00		8,30		7,40		7,50

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El autor

De acuerdo a los resultados que se observan en la tabla anterior, la mejor localización para el proyecto es el barrio norte con un puntaje de 8,30, el local posee gran espacio y se encuentra muy cerca a las áreas de interés del proyecto.

Se consideró al barrio norte por estar ubicado a dos cuadras de los centros de envío, a diferencia de los demás, el tamaño del lugar goza del amplio necesario para el proyecto, sin ser demasiado pequeño ni grande, la ubicación es propicia con el transporte de la zona, sin embargo el alquiler del lugar es de 150 dólares.

4.4. Tamaño del proyecto

Para determinar el tamaño de la planta será necesario analizar la producción actual en conjunta de todos los miembros de la asociación San Antonio de Padua, a decisión de los 30

socios pertenecientes a la asociación, se estima una producción semanal de 16 juegos de artesanías por lo que de forma anual la cantidad ascendería a 24.960 juegos entre las siguientes clases.

- Juegos de ollas
- Juegos de floreros
- Juegos de velas
- Bomboneras
- Cajas de té
- Estaciones
- Figuras religiosas
- Figuras pre modernas
- Figuras de animales
- Frutas decorativas

De este volumen de productos el 70% es vendido regularmente en los locales pertenecientes a la asociación, por lo que el tamaño final de la planta sería equivalente al 30% de la producción total, es decir 6240 productos estarían disponibles para la comercialización en la tienda online en el primer año.

4.4.1. Capacidad instalada.

La capacidad instalada de la planta se determinará a través del análisis y aprobación de los factores que intervienen en la venta de las artesanías a través de internet, a continuación se presentan los aspectos condicionantes de la tienda on-line, a fin de determinar los valores de producción que podría manejar la planta.

*Tabla 37.
Tecnología necesaria para determinar la capacidad instalada.*

TECNOLOGIA			
Software	Ancho de banda	Equipos	Seguridad
Manejo de software CMS para la creación y control de la tienda online.	Ancho de banda superior a 5megabits de velocidad.	Computadores Core I5 para el procesamiento de los pedidos.	Contratación de un hosting adecuado para el almacenamiento de los datos.
✓	✓	✓	✓

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El autor

Como se explica en la tabla anterior no existen condiciones que afecten negativamente a la capacidad instalada de la planta, por lo que se considera a la tecnología como un factor superado para determinar el volumen máximo que podría manejar la tienda online en cuanto a artesanías.

Tabla 38.
Recursos humanos necesarios para determinar la capacidad instalada.

TALENTO HUMANO	
Gerente	Vendedor
Persona líder con conocimientos en administración de empresas, contabilidad y marketing.	Conocimientos en redes. Ofimática y sistemas de software libre.
✓	✓

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El autor

La tienda online será desarrollada junto a diseñadores web que brinden el debido soporte y capacitación a los empleados para no contar con problemas en el área de manejo de software o envíos, por lo que se considera favorablemente al equipo de trabajo.

Tabla 39.
Asociatividad necesaria para determinar la capacidad instalada.

ASOCIATIVIDAD		
Artesanos	Comunicación	Coordinación
Suficientes artesanos articulados a la tienda on-line para una producción constante.	Línea de comunicación entre los artesanos de la asociación con la administración de la tienda.	Manejo de un porcentaje significativo en bodega de las artesanías producidas por parte de los artesanos de la asociación.
✓	✓	✓

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El autor

Debido a que la tienda online cuenta con el apoyo de la asociación San Antonio de Padua no existirá conflicto en el abastecimiento de inventario, además de ello la tienda tendrá su propia bodega de artesanías dadas a comisión para su venta por parte de los socios.

De acuerdo al análisis de los factores descritos anteriormente, la capacidad instalada con la que contara la tienda on-line sería igual al volumen de producción que tendría la asociación destinada para la comercialización de artesanías a través de la página virtual, es decir el 30 % de la producción total.

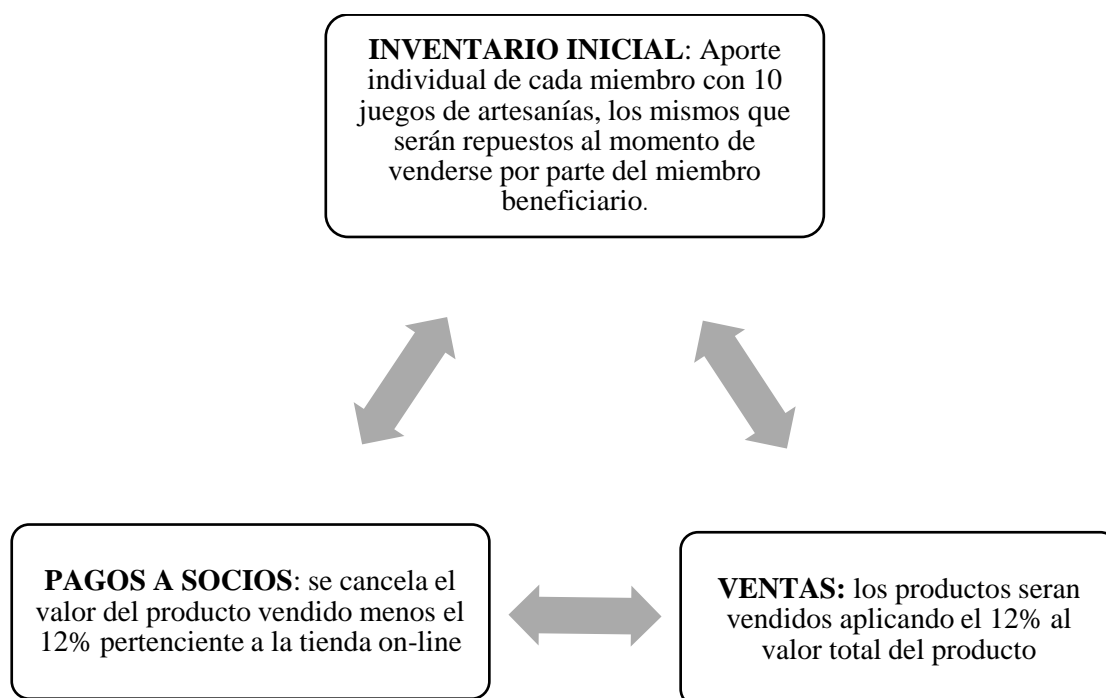
4.4.2. Capacidad Real

La capacidad real de la planta dependerá de la existencia de los materiales para elaborar las artesanías, adicionalmente se debe considerar el ingreso o salida de nuevos socios en el proyecto, de manera que, por seguridad se tomará en cuenta, tan solo el 26% de la producción total, para asegurar de esta manera que la producción nunca se encuentre al límite de lo establecido.

4.4.3. Proceso de abastecimiento de inventario

Debido a que la tienda on-line obtendrá las ganancias en base a la comisión recibida por productos vendidos, es necesario describir el modelo de gestión del inventario que se maneja para que siempre exista en bodega el producto suficiente para cubrir la demanda. La siguiente ilustración muestra el proceso que se tendrá que seguir para que la tienda on-line disponga del inventario suficiente en todo momento.

Ilustración 32. Proceso de abastecimiento de inventario



Elaborado por: El autor

De esta manera se logrará tener en bodega el producto suficiente para cubrir la demanda, cabe mencionar que la idea fue propuesta por el autor ya que como se ha mencionado en ocasiones anteriores, el forma parte de los socios de la asociación San Antonio de Padua.

El inventario que permanecerá en bodega deberá ser tratado y almacenado con los respectivos procedimientos para asegurar la integridad de los productos durante el tiempo que permanezcan almacenados, de esta forma se asegurara la calidad de los productos al momento de ser enviados.

4.5. Distribución del área física para la tienda online

La infraestructura física necesaria para la tienda online deberá contener los siguientes aspectos:

Área de oficinas: se debe disponer de una zona dedicada a la recepción de pedidos y gestión de los mismos, una zona para la atención a clientes en caso de hacerlo de manera física y otra para la administración de la empresa.

Área de empaquetado y preparación de pedidos: es necesario un espacio físico donde se pueda llevar a cabo el embalaje y empaquetado de las artesanías.

Área de bodega: en esta zona se dispondrá de paneles y estantes donde se almacenara las artesanías, de acuerdo a las condiciones ambientales que requieren para conservarse en buen estado.

Área de servicios higiénicos: esta zona estará dispuesta para uso del personal que trabaja en las instalaciones de la empresa.

Ilustración 33. Distribución física de la tienda online.



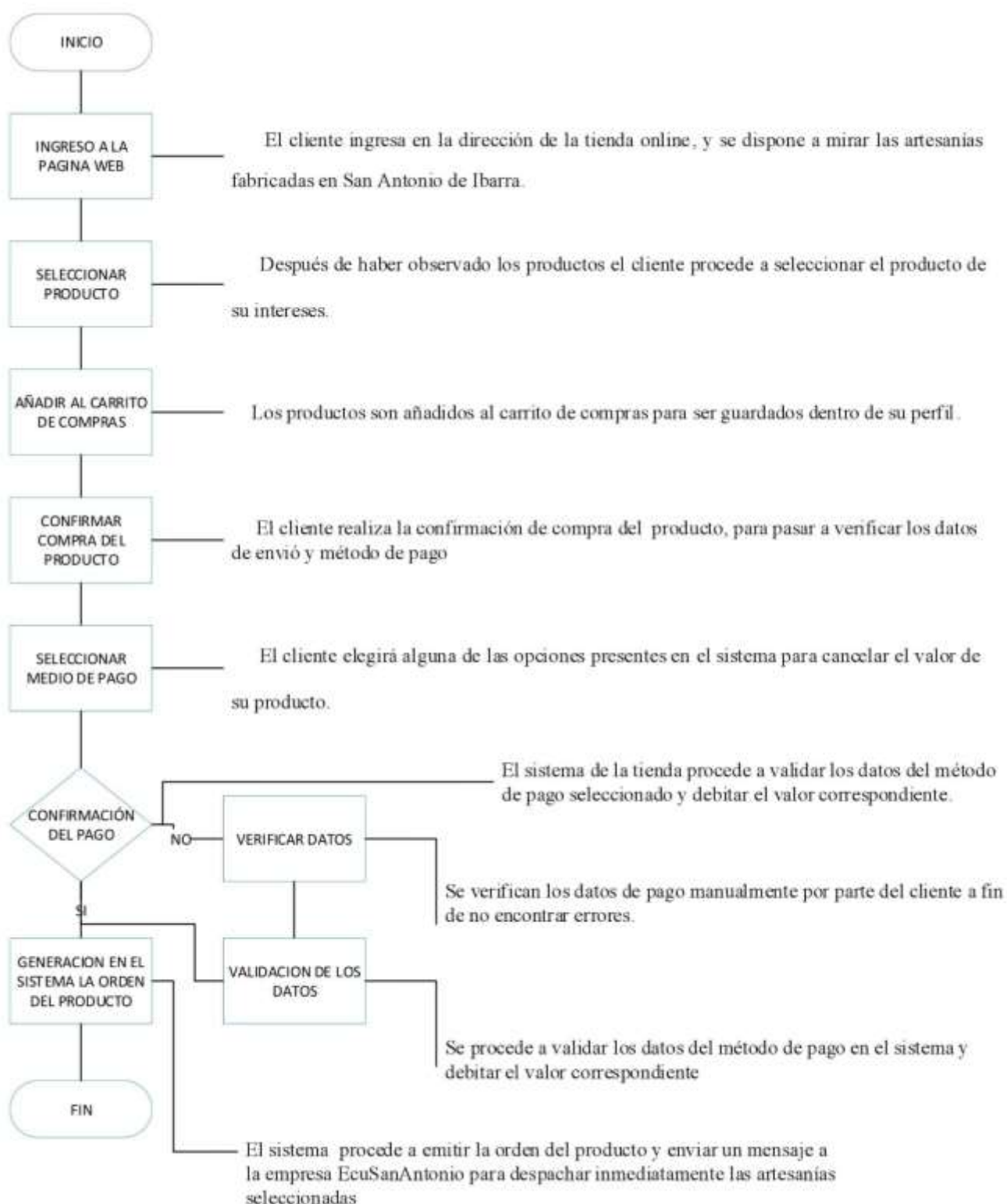
Elaborado por: El autor

4.6. Operación del proyecto

4.6.1. Diagrama de procesos

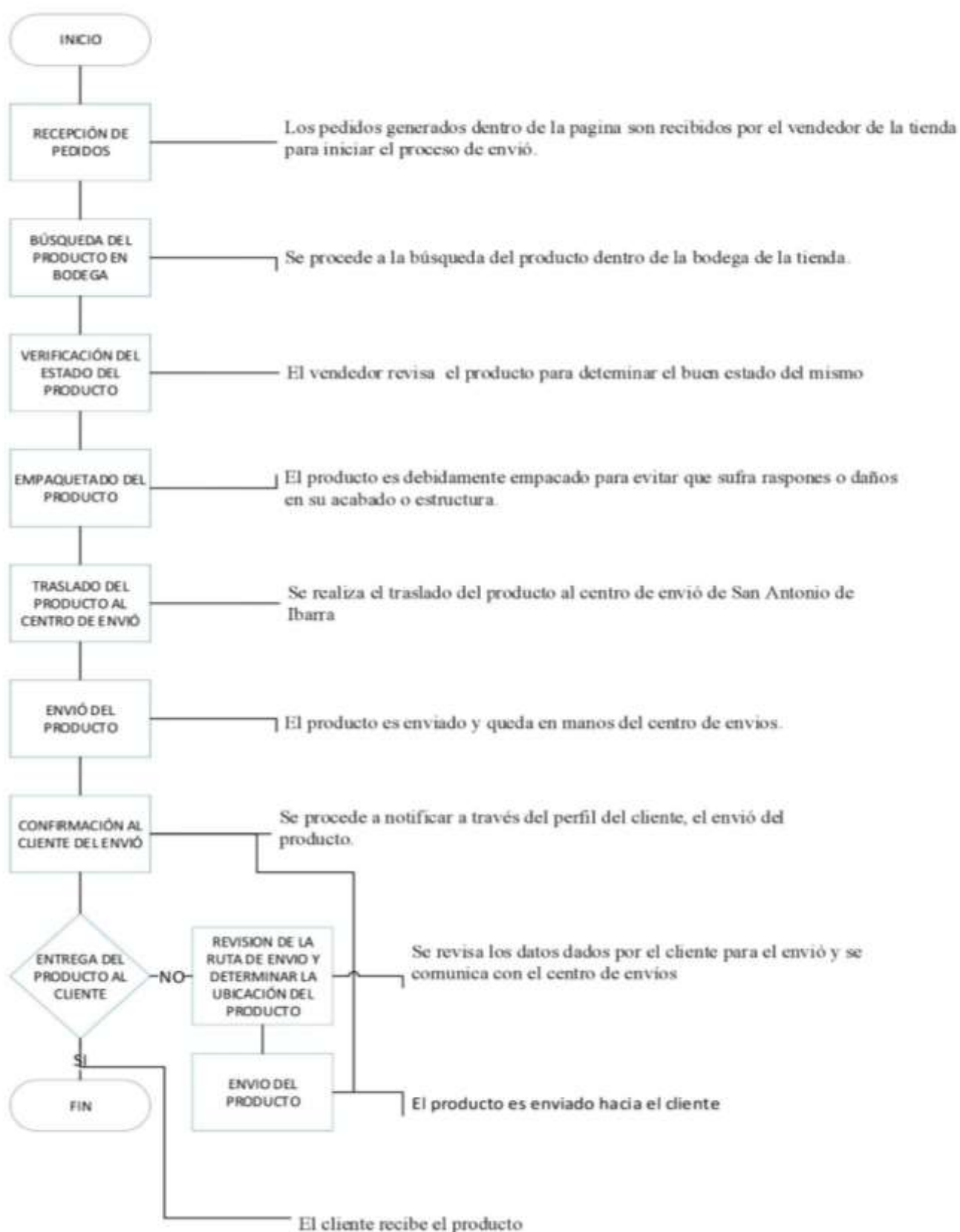
Para elaborar los diagramas de procesos que se utilizarán en la comercialización de las artesanías, se tomará en consideración, el modelo comercial de la empresa y las estrategias de venta que se aplicarán dentro de la tienda online, los diagramas serán elaborados en Microsoft Visio 2016 en base al modelo de bloques.

Ilustración 34. Diagrama de flujo de la tienda virtual on-line



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El autor

Ilustración 35. Diagrama de flujo de la sede física de la tienda on-line



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El autor

4.7. Análisis de la inversión necesaria para la tienda online.

Para el funcionamiento de la tienda on- line, será necesario incurrir en desembolsos de dinero; que permitan a la empresa comenzar sus actividades contando con todo el equipo necesario para la comercialización de artesanías, a continuación se presenta las inversiones a ser realizadas.

4.7.1. Inversiones fijas

El proyecto necesitará de las siguientes inversiones fijas para su funcionamiento.

Tabla 40.
Inversiones fijas.

INVERSIONES FIJAS			
Rubro	Cantidad	Valor U.	Valor T.
Maquinaria			
Bascula digital	1	200,00	200,00
Muebles Y Enseres			
Silla	5	40,00	200,00
Escritorio	2	150,00	300,00
Archivero	2	110,00	220,00
Estantería	6	90,00	540,00
Mesa de trabajo	1	150,00	150,00
Equipos De Computo			
Computadora	2	690,00	1380,00
Impresora	1	240,00	240,00
Equipos De Oficina			
Teléfono inalámbrico Panasonic kxtgc	1	44,99	44,99
Total de la inversión fija			3274,99

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El autor

4.7.2. Inversiones diferidas

Se deberá recurrir en las siguientes inversiones diferidas que servirán para que la empresa tenga reconocimiento legal y pueda realizar las actividades de comercialización a través de internet, una vez instalado la plataforma tecnológica y el software.

Tabla 41.
Inversiones diferidas.

INVERSIONES DIFERIDAS	
Rubro	Valor (USD)
Patente Municipal	68,00
Permiso de uso del suelo	5,79
Registro (1/1000 de los activos)	6,31
Permiso de la Entidad de Bomberos	15,00
Servicios profesionales	200,00
Total	295,10

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El autor

Para que se encuentre constituida legalmente la sede física de la tienda on-line, se deberá haber sacado todos los permisos que se describen en la tabla anterior.

4.7.3. Capital de trabajo inicial.

Para los primeros meses de vida de la tienda on-line en la comercialización de artesanías a través del internet, se necesitará un capital de trabajo inicial que corresponderá a gastos de administración, gastos de venta e imprevistos.

Tabla 42.
Capital de trabajo

GASTOS	MONTO
	Trimestral
Gastos de administración	2892,90
Suministros de Oficina	97,3
Servicios Básicos (50%)	300
Sueldo Gerente/Contador	2495,6
Gastos de ventas	2839,92
Sueldo Vendedor	1639,921
Servicios Básicos (50%)	300
Publicidad	900
Imprevistos	200,00
TOTAL	5932,82

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El autor

4.7.4. Inversión total del proyecto

A manera de resumen se presenta el valor total de la inversión que será necesario para la comercialización de artesanías en la tienda on-line.

Tabla 43.
Total de la inversión para el proyecto

ACTIVOS	MONTO
Activos no corrientes	\$ 3.274,99
Activos pre operativos	\$ 295,10
Capital de trabajo	\$ 5.932,82
Total	\$ 9.502,91

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El autor

4.7.5. **Financiamiento.**

El financiamiento para la implementación de la tienda online se realizara por fondos propios en un valor de 4502,91 dólares, correspondientes al 47.38% del valor total de la inversión, la diferencia será adquirida a través de un crédito en el Banco Nacional de Fomento con una tasa del 9,76 % de interés.

Tabla 44.
fuentes de financiamiento.

FUENTE DE FINANCIAMIENTO	VALOR	PORCENTAJE
Propia	4502,91	47,38%
Crédito	5000	52,62%
Total	9502,91	100%

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El autor

CAPITULO V

5. EVALUACION FINANCIERA

5.1. Introducción

La evaluación financiera permite analizar todos los componentes económicos de la empresa, a través de su aplicación se podrá determinar los ingresos, gastos de administración y gastos de ventas que servirán para las proyecciones de los mismos, los valores proyectados servirán como indicadores para medir el rendimiento de la inversión realizada en el proyecto.

La evaluación financiera compondrá los cálculos de los ingresos y gastos proyectados, que servirán para elaborar el estado de resultados y estado de flujo de efectivo, se determinara el costo de oportunidad, el valor actual neto, la tasa interna de retorno, el beneficio- costo y el periodo de recuperación de la inversión.

5.2. Objetivo general

Determinar los principales indicadores financieros que viabilicen económicamente la creación de la tienda on-line dedicada a la producción y comercialización de artesanías de San Antonio de Ibarra.

5.3. Objetivos específicos

- Determinar los ingresos y gastos proyectados, el Valor Actual Neto (VAN), La Tasa interna de retorno (TIR), El costo de oportunidad (RBC) y el periodo de recuperación de la inversión (PRI).
- Interpretar los indicadores financieros, para la toma de decisiones con relación a la factibilidad del proyecto y su ejecución.

5.4. Estado de Situación Financiera Inicial

El balance de situación inicial que se presenta a continuación, refleja la inversión realizada en los activos, pasivos y patrimonio de la empresa, los mismos que permitirán conocer la situación actual en la que se encuentra al momento de iniciar las operaciones.

Tabla 45.
Estado de situación financiera inicial.

Estado de Situación Financiera			
Activos		Pasivos	
Activos corrientes		Pasivos no corrientes	
Efectivo	5.932,82	Obligaciones a largo plazo	5.000,00
Propiedad, Planta y Equipo		Total pasivos	5.000,00
Maquinaria	200,00		
Muebles y enseres	1.410,00		
Equipo de cómputo	1.620,00		
Equipo de oficina	44,99		
		Patrimonio	
Activos diferidos		Capital	4.502,91
Gastos de constitución	295,10		
Total activos	9.502,91	Total Pasivos + Patrimonio	9.502,91

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El autor

5.5. Proyección de ventas o ingresos

La tienda on-line obtendrá ingresos por concepto de la comercialización de artesanías. La determinación de los volúmenes de cada producto fueron realizados en base a las preferencias del consumidor por el precio promedio de cada grupo de artesanías, de esta manera se asegura obtener datos reales que ayuden a verificar la factibilidad del proyecto.

Tabla 46.
Ingreso año 1

Producto	Cantidad	Preferencias	Precio	Precio Total
Torneados en madera	3894	60%	18,5	72039
Figuras religiosas	973	15%	187,5	182437,5
Figuras pre modernas	973	15%	14,6	14205,8
Artículos en resina	649	10%	13	8437
Total	6489			277119,3

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El autor

Para la proyección de los ingresos para el año 2 y siguientes se aplicó la tasa de inflación obtenida de acuerdo al promedio de los cinco años anteriores al 2018, por lo que la inflación será del 2,13% que será aplicado al precio para obtener la proyección de ingresos a través de los años.

Tabla 47.
Ingresos año 2

Producto	Cantidad	Precio	Precio Total
Torneados en madera	3894	18,89	73576,31
Figuras religiosas	973	191,50	186330,72
Figuras pre modernas	973	14,91	14508,95
Artículos en resina	649	13,28	8617,05
Total			283033,03

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El autor.

Tabla 48.
Ingresos año 3

Producto	Cantidad	Precio	Precio Total
Torneados en madera	3894	19,30	75146,43
Figuras religiosas	973	195,59	190307,01
Figuras pre modernas	973	15,23	14818,57
Artículos en resina	649	13,56	8800,93
Total			289072,95

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El autor

Tabla 49.
Ingresos año 4

Producto	Cantidad	Precio	Precio Total
Torneados en madera	3894	19,71	76750,06
Figuras religiosas	973	199,76	194368,17
Figuras pre modernas	973	15,55	15134,80
Artículos en resina	649	13,85	8988,75
Total			295241,77

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El autor

Tabla 50.
Ingresos año 5

Producto	Cantidad	Precio	Precio Total
Torneados en madera	3894	20,13	78387,90
Figuras religiosas	973	204,02	198515,98
Figuras pre modernas	973	15,89	15457,78
Artículos en resina	649	14,15	9180,57
Total			301542,23

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El autor

5.6. Proyección de costos y gastos

5.6.1. Costos proyectados

Los costos de comercialización corresponden a los desembolsos que la tienda realizara para pagar a los proveedores de los productos, como se explicó anteriormente la empresa trabajará bajo comisión por producto vendido, estableciéndose el 12% de comisión sobre cada producto.

Tabla 51.
Costos proyectados año 1

Producto	Cantidad	Precio	Precio Total
Torneados en madera	3894	16,52	64320,54
Figuras religiosas	973	167,41	162890,63
Figuras pre modernas	973	13,04	12683,75
Artículos en resina	649	11,61	7533,04
Total			247427,95

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El autor

Tabla 52.
Costos proyectados año 2

Producto	Cantidad	Precio	Precio Total
Torneados en madera	3894	16,87	65693,14
Figuras religiosas	973	170,98	166366,71
Figuras pre modernas	973	13,31	12954,42
Artículos en resina	649	11,85	7693,79
Total			252708,06

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El autor

Tabla 53.
Costos proyectados año 3

Producto	Cantidad	Precio	Precio Total
Torneados en madera	3894	17,23	67095,03
Figuras religiosas	973	174,63	169916,98
Figuras pre modernas	973	13,60	13230,87
Artículos en resina	649	12,11	7857,98
Total			258100,85

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El autor

Tabla 54.
Costos proyectados año 4

Producto	Cantidad	Precio	Precio Total
Torneados en madera	3894	17,60	68526,84
Figuras religiosas	973	178,36	173543,00
Figuras pre modernas	973	13,89	13513,22
Artículos en resina	649	12,37	8025,67
Total			263608,72

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El autor

Tabla 55.
Costos proyectados año 5

Producto	Cantidad	Precio	Precio Total
Torneados en madera	3894	17,97	69989,20
Figuras religiosas	973	182,16	177246,41
Figuras pre modernas	973	14,18	13801,59
Artículos en resina	649	12,63	8196,93
Total			269234,13

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El autor

5.6.2. Gastos administrativos

Los gastos administrativos están compuestos por gastos incurridos en los servicios básicos, el sueldo a trabajadores del área administrativa, los suministros de oficina y los permisos de funcionamiento que deben ser pagados. El siguiente rubro representa los desembolsos realizados durante los cinco primeros años de la empresa a la persona con cargo de gerente, la misma que estará encargada de manejar y controlar las funciones esenciales de la empresa.

*Tabla 56.
Sueldos, área administrativa*

Cargo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente	9.982,40	10.360,81	10.753,56	11.161,21	11.584,30
Total	9.982,40	10.360,81	10.753,56	11.161,21	11.584,30

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El autor

De manera desglosada se presenta a continuación el rol de pagos del Gerente/Contador de la empresa.

*Tabla 57.
Rol de pagos Gerente/Contador.*

Cargo	Sueldo mensual	Sueldo Anual	Fondos de reserva	Aporte Patronal Anual	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Vacaciones	Total Anual
Gerente/Contador	600	7.200	600	896	600	386	300	9.982

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El autor

En la siguiente tabla se analiza los gastos sucedidos por concepto de pago, en los servicios básicos de la empresa, durante los cinco primeros años, los mismos que permiten operar y mantener la empresa.

Tabla 58.
Servicios básicos, área administrativa(50% del total de servicios B.)

Servicios	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Agua	30,00	30,64	31,29	31,96	32,64
Energía eléctrica	60,00	61,28	62,59	63,92	65,29
Teléfono	90,00	91,92	93,88	95,89	97,93
Internet	120,00	122,56	125,18	127,85	130,58
Arriendo	900,00	919,21	938,82	958,86	979,32
Total	1.200,00	1.041,77	1.064,00	1.086,70	1.109,89

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El autor

Los gastos referentes a suministros de oficina comprenden todos los pagos realizados para abastecer a la empresa del material que se necesita en el área de administrativa (resmas de papel, bolígrafos, clips, tinta de impresora, etc.), durante los cinco primeros años.

Tabla 59.
Suministros de oficina.

Suministros de oficina	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Kit de oficina	97,30	99,38	101,50	103,66	105,88
Total	97,30	99,38	101,50	103,66	105,88

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El autor

A manera de resumen la siguiente tabla refleja los valores obtenidos en cada uno de los cuadros anteriores referentes a gastos administrativos.

Tabla 60.
Resumen de gastos administrativos.

Rubro	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente/Contador	9.982	10.361	10.754	11.161	11.584
Servicios Básicos	1.200	1.042	1.064	1.087	1.110
Suministros de oficina	97	99	101	104	106
Total	11.280	11.502	11.919	12.352	12.800

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El autor

5.6.3. Gastos de ventas

El siguiente rubro contiene los pagos de sueldo realizados al vendedor de la empresa, quien se encarga de dar asistencia en línea a los compradores y manejar los envíos de los productos.

Tabla 61.
Sueldos, área de ventas

Personal	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Vendedor	6.559,68	6.808,35	7.066,43	7.334,31	7.612,33
Total	6.559,68	6.808,35	7.066,43	7.334,31	7.612,33

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El autor

De manera desglosada se presenta a continuación el rol de pagos del Vendedor de la empresa.

Tabla 62.
Rol de pagos del vendedor.

Cargo	Sueldo mensual	Sueldo Anual	Fondos de reserva	Aporte Patronal Anual	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Vacaciones	Total Anual
Vendedor	386,00	4.632,00	386,00	576,68	386,00	386,00	193,00	6.559,68

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El autor

Los gastos realizados por pago de servicios básicos del área de ventas, comprenden el 50% del valor total de dichos servicios, los mismos que se complementa con los gastos de servicios básicos del área administrativa.

Tabla 63.
Servicios básicos, área de ventas(50% del total de servicios B.)

Servicios	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Agua	30,00	30,64	31,29	31,96	32,64
Energía eléctrica	60,00	61,28	62,59	63,92	65,29
Teléfono	90,00	91,92	93,88	95,89	97,93
Internet	120,00	122,56	125,18	127,85	130,58
Arriendo	900,00	919,21	938,82	958,86	979,32
Total	1.200,00	1.041,77	1.064,00	1.086,70	1.109,89

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El autor

Por concepto de publicidad se realizaran los siguientes gastos, comprendiendo los banners publicitarios, posicionamiento a través de motores de búsqueda y marketing digital.

Tabla 64.
Publicidad

Servicios	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Publicidad	3.600,00	3.676,82	3.755,29	3.835,43	3.917,27
Total	3.600,00	3.676,82	3.755,29	3.835,43	3.917,27

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El autor

A manera de resumen se presenta la siguiente tabla de datos que contiene todos los gastos ocurridos en el área de ventas.

Tabla 65.
Resumen de gastos del área de ventas.

Rubro	Año1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Personal	6.559,68	6.808,35	7.066,43	7.334,31	7.612,33
Publicidad	3.600,00	3.676,82	3.755,29	3.835,43	3.917,27
Servicios Básicos	1.200,00	1.041,77	1.064,00	1.086,70	1.109,89
Total	11.359,68	11.526,94	11.885,72	12.256,44	12.639,50

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El autor

5.6.4. Gastos financieros

La tienda on-line EcuSanAntonio accederá a un crédito en el Banco Nacional de Fomento que le permita comenzar con el desarrollo de sus actividades de comercialización a través de internet. Por lo que a continuación se presenta la tabla de amortización del crédito para dos años, a una tasa del 9,76% de interés.

Monto: 5000 USD

Tasa de interés: 9,76%

Tasa efectiva: 10,21%

Cuota fija: 229,22

Tabla 66.
Amortización del crédito

No. Cuota	Capital	Amortización	Interés	Seguro Desgravamen	Valor De Cuota	Saldo
1	5000,00	190,27	38,95	1,31	230,53	4809,73
2	4809,73	191,75	37,47	1,26	230,48	4617,97
3	4617,97	193,25	35,98	1,21	230,43	4424,73
4	4424,73	194,75	34,47	1,16	230,38	4229,97
5	4229,97	196,27	32,95	1,11	230,33	4033,70
6	4033,70	197,80	31,42	1,06	230,28	3835,90
7	3835,90	199,34	29,88	1,01	230,23	3636,56
8	3636,56	200,89	28,33	0,95	230,18	3435,67

9	3435,67	202,46	26,77	0,90	230,12	3233,21
10	3233,21	204,04	25,19	0,85	230,07	3029,17
11	3029,17	205,63	23,60	0,79	230,02	2823,55
12	2823,55	207,23	22,00	0,74	229,96	2616,32
13	2616,32	208,84	20,38	0,69	229,91	2407,48
14	2407,48	210,47	18,76	0,63	229,85	2197,01
15	2197,01	212,11	17,12	0,58	229,80	1984,90
16	1984,90	213,76	15,46	0,52	229,74	1771,14
17	1771,14	215,43	13,80	0,46	229,69	1555,71
18	1555,71	217,10	12,12	0,41	229,63	1338,61
19	1338,61	218,80	10,43	0,35	229,57	1119,81
20	1119,81	220,50	8,72	0,29	229,52	899,31
21	899,31	222,22	7,01	0,24	229,46	677,09
22	677,09	223,95	5,27	0,18	229,40	453,14
23	453,14	225,69	3,53	0,12	229,34	227,45
24	227,45	227,45	1,77	0,06	229,28	0,00

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El autor

Tabla 67.
Gastos financieros del crédito

Rubro	Año 1	Año 2
Gastos interés	367,01	134,37
Seguro	12,34	4,52
Total	379,35	138,89

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El autor

5.6.5. Gastos depreciación

La depreciación de los activos fijos de la empresa se realizó por el método de línea recta, tomando en consideración los porcentajes de depreciación establecidos por el Servicio de Rentas Internas del Ecuador; para los activos fijos de la empresa.

Muebles, equipos y enseres: 10% anual.

Equipos de cómputo: 33% anual.

A continuación se presenta la tabla de depreciación de los activos fijos de la empresa para los siguientes cinco años.

Tabla 68.
Resumen gastos depreciación

Activo fijo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Maquinaria	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00
Muebles y enseres	126,90	126,90	126,90	126,90	126,90
Equipo de Cómputo	486,00	486,00	486,00	486,00	486,00
Equipo de oficina	4,05	4,05	4,05	4,05	4,05
Total	616,95	616,95	616,95	616,95	616,95

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El autor

5.6.6. Gastos de amortización

Los gastos de amortización están compuesto por los desembolsos hechos por la empresa para su constitución legal y funcionamiento.

Tabla 69.
Gastos de amortización

Rubro	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de constitución	295,10	88,79	88,79	88,79	88,79
Total	295,10	88,79	88,79	88,79	88,79

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El autor

5.7. Estado de pérdidas y ganancias proyectado

Tabla 70.
Estado de resultados proyectado

Cuenta	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Netas	277.119,30	283.033,03	289.072,95	295.241,77	301.542,23
(-) Costos de ventas	247.427,95	252.708,06	258.100,85	263.608,72	269.234,13
(=) Utilidad Bruta	29.691,35	30.324,97	30.972,10	31.633,05	32.308,10
(-) Gastos administrativos	11.279,70	11.501,95	11.919,06	12.351,57	12.800,07
(-) Gastos de ventas	11.359,68	11.526,94	11.885,72	12.256,44	12.639,50
(-) Gastos depreciación	616,95	616,95	616,95	616,95	616,95
(-) Gastos de amortizacion	295,10	88,79	88,79	88,79	88,79
(=) Utilidad operacional	6.139,92	6.590,34	6.461,58	6.319,30	6.162,79
(-) Gastos financieros	379,35	138,89	-	-	-
(=) Utilidad antes de 15% PT	5.760,57	6.451,45	6.461,58	6.319,30	6.162,79
(-) 15% Part. Trabajadores	864,09	967,72	969,24	947,89	924,42
(=) Utilidad antes de IR	4.896,49	5.483,73	5.492,35	5.371,40	5.238,37
(-) 25% Impuesto a la renta	1.224,12	1.370,93	1.373,09	1.342,85	1.309,59
(=) Utilidad Neta	3.672,36	4.112,80	4.119,26	4.028,55	3.928,78

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El autor

5.8. Estado de flujo de efectivo proyectado

A través del estado de flujo de efectivo; la empresa conocerá los valores reales de caja obtenidos al final del periodo, los mismos que servirán para determinar más adelante la rentabilidad del proyecto.

Tabla 71.
Estado de flujo de efectivo Proyectado.

Cuenta	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Utilidad Neta		3672,36	4112,80	4119,26	4028,55	3928,78	
(+) Depreciaciones		616,95	616,95	616,95	616,95	616,95	
(+) Amortizaciones		295,10	88,79	88,79	88,79	88,79	
(-) Inversiones	-9502,91						
(+) Amortización crédito		-2383,68	-2616,32				
(+) Valor de rescate							307,50
Flujo de Caja	-9502,91	2200,73	2202,22	4825,00	4734,29	4634,52	307,50

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El autor

5.9. Evaluación financiera

La evaluación financiera se realizó mediante la aplicación de varios parámetros; en el siguiente orden: análisis del Costo de Oportunidad, el Valor Actual Neto, la Tasa Interna de Retorno, el Periodo de Recuperación de la Inversión y el Punto de Equilibrio, indicadores que le servirán a la empresa para la toma decisiones, su gestión y posicionamiento.

5.9.1. Costo de oportunidad

Para el cálculo del costo de oportunidad se tomó en consideración la inversión inicial realizada y su financiamiento, considerando la tasa de interés del 9,76%, la tasa pasiva del 6% y la tasa de inflación del 2,13%.

Tabla 72.
Costo de oportunidad

	INVERSION	%	TASA DE OPERACIÓN	VALOR PONDERADO
Aporte Propio	4502,91	0,47	6,00%	0,028430726
Aporte Financiado	5000,00	0,53	9,76%	0,051352686
Total	9502,91			0,079783412
	COSTO DE OPORTUNIDAD			7,978341163

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El autor

Td= 7,98

El costo de oportunidad o tasa de descuento es igual a: 7,98%

5.9.2. Valor Actual Neto

El valor actual neto permitirá traer los flujos de caja finales a valor presente, los mismos que servirán para determinar la rentabilidad de la inversión, para su cálculo se utilizara la siguiente formula:

$$\text{VAN} = -\text{Inversión} + \frac{FC1}{(1+i)^1} + \frac{FC2}{(1+i)^2} + \frac{FC3}{(1+i)^3} + \frac{FC4}{(1+i)^4} + \frac{FC5}{(1+i)^5} + \frac{Vr}{(1+i)^6}$$

$$\text{VAN} = -9502,91 + \frac{2200,73}{(1+0,1063)^1} + \frac{2202,22}{(1+0,1063)^2} + \frac{4825}{(1+0,1063)^3} + \frac{4734,29}{(1+0,1063)^4} + \frac{4634,52}{(1+0,1063)^5} + \frac{307,50}{(1+0,1063)^6}$$

$$\text{VAN} = -9502,91 + 14593,46$$

$$\text{VAN} = 5.090,55 \text{ USD}$$

5.9.3. Tasa Interna de Retorno

Para el cálculo de la TIR se realizara con los flujos netos de efectivo, donde se buscara el valor de la tasa que debe ser superior a la de descuento que haga que el valor del VAN se vuelva cero; como lo demuestra la siguiente formula.

$$\text{TIR} = -P + \text{FCN}_{(i)} = 0$$

$$0 = -\text{Inversión} + \frac{FC1}{(1+i)^1} + \frac{FC2}{(1+i)^2} + \frac{FC3}{(1+i)^3} + \frac{FC4}{(1+i)^4} + \frac{FC5}{(1+i)^5} + \frac{Vr}{(1+i)^6}$$

Por lo tanto la Tasa Interna de Retorno será igual a 22% que cumple con la función de volver al VAN cero.

$$\text{TIR} = 24\%$$

5.9.4. Periodo de recuperación de la inversión

Para encontrar el tiempo de recuperación de la inversión se tomó los flujos de efectivo actualizados a valor presente con la tasa de descuento del 7,98%, dando como resultado que la inversión se recuperara en 3 años, 6 meses.

$$PRI = \sum FCN$$

Tabla 73.
Periodo de recuperación de la inversión

Inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
- 9.503	2.038,12	1.888,80	3.832,55	3.482,64	3.157,34
		3.926,93	7.759,47	11.242,11	14.399,45
				3 años 6 meses	

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El autor

5.9.5. Análisis Costo- Beneficio

Mediante el uso de este indicador se podrá observar el rendimiento que tendrá cada dólar invertido en el proyecto.

Tabla 74.
Costo- beneficio

AÑO	INGRESOS	COSTOS
1	277.119,30	270.812,22
2	283.033,03	276.241,37
3	289.072,95	282.271,17
4	295.241,77	288.582,27
5	301.542,23	295.039,24
	1.151.625,68 €	1.125.227,68 €
Beneficio Costo	1,022052112	

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El autor

Como se puede observar en la tabla anterior del análisis del costo-beneficio; por cada dólar invertido en el proyecto se obtendrá una utilidad de 2 centavos lo que demuestra la rentabilidad del proyecto desde este indicador.

5.9.6. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio ayudará a determinar el monto económico que debe ser vendido para que la empresa no produzca pérdidas ni ganancias, para su cálculo se utilizará la siguiente formula:

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

CF = Costos fijos

CV = Costos variables

V = Ventas

Tabla 75.
Punto de equilibrio

Punto de equilibrio en dólares	
Descripción	Valor
Costos y gastos fijos	23.930,78
Costos variables	247.427,95
Ventas	277.119,30
Punto de Equilibrio	223.353,97

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El autor

De acuerdo a la tabla anterior para que la empresa no produzca perdidas ni ganancias, será necesario alcanzar las ventas en un monto estimado de 223.354 dólares.

CAPITULO VI

6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1. Introducción

La estructura organizacional permitirá definir el nombre y la razón social de la empresa establecer los valores que se encontraran implícitos en la misión, la visión y los principios de la organización, se establecerá los requisitos legales, la estructura organizacional y el manual de funciones que tendrá la tienda online para estar debidamente constituida y de esa forma determinar la función que cumplirá cada persona dentro de la organización.

6.2. Objetivo general

Definir todos los aspectos que intervienen en la estructura organizacional de la tienda online dedicada a la venta de artesanías de la asociación San Antonio de Padua.

6.3. Objetivos específicos

- Definir el nombre y razón social que tendrá la tienda online.
- Establecer la filosofía empresarial de la tienda on-line.
- Establecer el organigrama estructural y funcional de la tienda online
- Conocer los aspectos legales que deberá cumplir la tienda para su funcionamiento.
- Determinar las estrategias de marketing que tendrá la tienda online para llegar a los consumidores.

6.4. Nombre y razón social

La tienda online llevara por nombre EcuSanAntonio que es la opción escogida por el autor en una lluvia de ideas, basándose en el concepto de marketing sobre la marca, el cual debe cumplir principios sobre la facilidad de pronunciación, evitar asociaciones negativas, ser flexible y duradero sobre el tiempo.



Elaborado por: El autor

6.5. Descripción de la empresa

La Tienda on-line dedicada a la Producción y venta de artesanías será una empresa que comercialice los productos elaborados por miembros de la asociación San Antonio de Padua, a través del comercio electrónico, su sede se encontrara ubicada en San Antonio de Ibarra debido a razones de cercanía con la materia prima y los artesanos.

6.5.1. Misión

EcuSanAntonio es la tienda virtual que comercializa y distribuye artesanías de calidad, bajo las últimas innovaciones tecnológicas del comercio electrónico, para facilitar una compra de calidad que cubra las necesidades e intereses de nuestros clientes.

6.5.2. Visión

EcuSanAntonio en el año 2023 será una empresa posicionada a nivel nacional en la comercialización de artesanías. Goza de credibilidad y confianza entre sus socios, proveedores y clientes. Participa activamente en el desarrollo sostenible de la Parroquia San Antonio de Ibarra.

6.5.3. Valores corporativos

Honestidad. Es nuestra forma de presentarnos a la sociedad por lo que nuestras acciones deben ser claras e ir siempre de acuerdo a la verdad.

Responsabilidad. Desarrollamos nuestras labores teniendo en mente el hacer las cosas bien, desde el principio hasta el final.

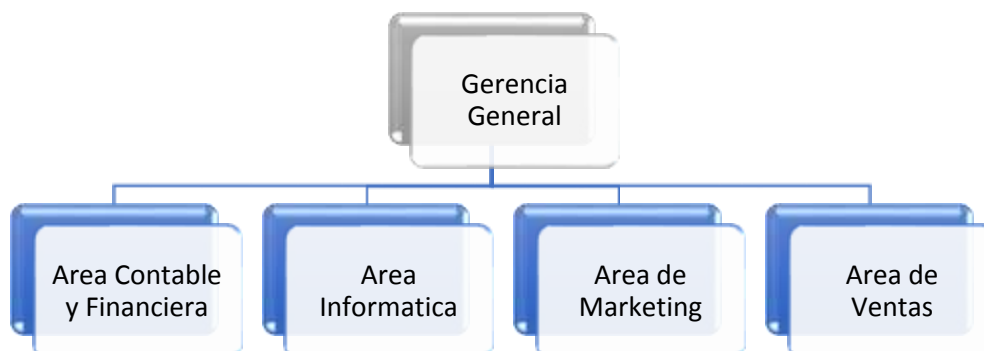
Respeto. Crear un entorno en el que se respete los valores y creencias de los demás, donde todos estamos bien y desarrollamos placenteramente nuestras labores.

Compromiso. Trabajamos con disciplina y convicción en lo que hacemos privilegiando siempre el bien común.

Trabajo en equipo. Articulamos acciones para el bien de nuestros clientes y la sociedad, con el aporte de todos los miembros buscamos el logro de los objetivos organizacionales.

6.6. Organigrama estructural

El organigrama estructural de la empresa fue realizado de acuerdo a los departamentos que se necesita para poder funcionar, por lo tanto, se establecieron las siguientes áreas de trabajo.



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El autor

A inicios del proyecto la estructura organizacional de la tienda online EcuSanAntonio estará formada de manera esencial con solo los departamentos necesarios para su operación, debido a que no existe un gran capital económico para contar con demasiados empleados, de tal manera, los empleados deberán ser polifuncionales en las tareas y procesos que se desarrollen dentro de la empresa.

6.7. Descripción de funciones

6.7.1. Gerente



Tienda de artesanías EcuSanAntonio

Descripción de funciones

Puesto:	Gerente
Misión del puesto:	Dirigir la empresa y sus procesos, hacia el cumplimiento de los objetivos y metas de la misma.
Perfil:	Título de tercer nivel en administración de empresas o carreras afines Experiencia de 3 años Comunicativo Sociable
Habilidades	Con facilidad de palabra Conocimiento en software de páginas web Estrategias de marketing digital Representar legalmente a la empresa Desarrollar el plan estratégico anual de la empresa con base en los objetivos y metas de la institución.
Funciones:	Motivar el trabajo en equipo y por áreas dentro de la empresa para un mayor desempeño Controlar el cumplimiento de las funciones de cada departamento Cumplir y hacer cumplir las normas legales internas de la empresa

6.7.2. Contador



Tienda de artesanías EcuSanAntonio

Descripción de funciones

Puesto:	Contador
Misión del puesto:	Manejar las transacciones contables de la empresa, para la preparación de los estados financieros bajo la norma jurídica vigente.
Perfil:	Título de tercer nivel en Contabilidad
	Experiencia de 3 años
	Disciplinado
	Creativo
Habilidades	Razonamiento lógico
	Capacidad de síntesis
	Registrar las transacciones contables de la empresa
	Elaborar los estados financieros
	Toma de decisiones que permitan a la empresa generar valor financiero.
	Administrar de forma adecuada los recursos financieros de la empresa
Funciones:	Cumplir con las obligaciones fiscales
	Elaborar los inventarios de forma periódica.
	Elaborar la proforma presupuestaria de la empresa para el siguiente año
	Mantener actualizados los registros contables de la empresa y demás procedimientos.

6.7.3. Analista informático



Tienda de artesanías EcuSanAntonio

Descripción de funciones

Puesto:	Analista informático
Misión del puesto:	Manejar el sistema informático de la empresa y su base de datos
Perfil:	Técnico superior en informática Experiencia de 3 años Adaptativo
Habilidades	Solucionar problemas de manera fácil Facilidad en la gestión de información Manejar los sistemas de la empresa Dar mantenimiento a los servidores de sistemas y sus firewalls
Funciones:	Manejar la gestión de pedidos en línea Controlar la seguridad de los datos en el sistema Diseñar modelos de promoción y posicionamiento en internet, a través de diferentes lenguajes de programación y programas.

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El autor

6.7.4. Mercadólogo



Tienda de artesanías EcuSanAntonio

Descripción de funciones

Puesto:	Mercadólogo
Misión del puesto:	Diseñar las estrategias de marketing y publicidad para la comercialización de las artesanías en la tienda on-line.
Perfil:	Título de tercer nivel en marketing y publicidad Experiencia de 3 años
Habilidades	Creativo Analítico Capacidad de aprendizaje Adaptativo
Funciones:	Definir estrategias de marketing a través de medios electrónicos. Realizar el análisis del mercado para innovar propuestas de publicidad Elaborar el plan completo de marketing de la empresa Aplicar estrategias de marketing a través de medios electrónicos Optimizar los recursos de la compañía en publicidad

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El autor

6.7.5. Vendedor



Tienda de artesanías EcuSanAntonio

Descripción de funciones

Puesto:	Vendedor
Descripción del puesto:	Comercializar los productos de la empresa, en medida del volumen de inventario
Perfil:	<p>Título de bachiller y capacitaciones realizadas</p> <p>Experiencia de 2 años en ventas</p> <p>Persona líder, sociable, con facilidad de palabra para ganarse a los clientes.</p> <p>Carismático</p> <p>Proactivo</p>
Habilidades	<p>Honesto</p> <p>Capacidad de escuchar</p> <p>Planificación y organización del trabajo</p> <p>Dar asistencia al cliente en caso de requerirlo</p> <p>Aplicar estrategias de marketing a través de medios electrónicos</p>
Funciones:	<p>Llevar el adecuado registro de los pedidos realizados</p> <p>Constatar físicamente la integridad de los productos a la hora de venderlos</p> <p>Despachar los productos de la empresa</p>

6.8. Estrategias de marketing

Estrategias de promoción

Para que la tienda online tenga una buena posición en el mercado se realizara una inversión de recursos financieros y humanos en el desarrollo del marketing online, por ello será necesario hacerlo a través de herramientas de posicionamiento SEO u SEM herramientas que logran a un mayor tráfico de visitantes.

Para lograr una mayor fidelidad por parte de los clientes se recurrirá a estrategias de Merchandising que consiste en entregar pequeños obsequios elaborados en madera de muy poco precio comercial pero de gran valor de apreciación para el cliente

Se desarrollara email marketing que permita enviar al cliente avisos sobre nuevas promociones o artículos, escribiendo buenos títulos, en horarios apropiados para evitar el spam.

Estrategias de producto

Los productos estarán agrupados de acuerdo a categorías relacionadas, para dar un mejor aspecto al catálogo y facilitar así la vista de las secciones de interés para cada cliente.

La descripción de sus características será realizada de forma individual que mostrara los atributos y belleza que poseen las artesanías al ser elaboradas en diferentes clases de madera, de colores vistosos y muy vivos, además de mostrar el valor cultural de San Antonio de Ibarra.

Se innovara en el diseño catalogo buscando el potenciar técnicamente cada sección, a fin de dar una mejor presentación al cliente.

Cumplir estándares de calidad en los productos, sus componentes y en todo el proceso de elaboración de la página.

Estrategias de plaza

En el diseño de la página se deberá considerar todos los aspectos que intervienen en la búsqueda y compra de un producto, por lo se deberá contar con las siguientes funcionalidades.

- Página principal
- Catálogo de productos
- Fichas de producto
- Registro y área de usuarios
- Carrito de compras
- Sistemas de pago

La contratación de un buen hosting (alojamiento de red) es importante en el proyecto, facilitara la carga rápida en la página además de brindar mayor seguridad en los datos por ser un servidor más confiable y seguro.

La información proporcionada al cliente tiene que ser clara y precisa, se le debe proporcionar información de su interés que le facilite resolver sus dudas.

Estrategias de precio

Es importante manejar varias formas de pago, se tomara en cuenta la agilidad en el trámite pidiendo solo la información necesaria para el proceso, evitando así la desconfianza del cliente y distracciones que le puedan ocasionar molestia.

Se estandarizara los costos de cada producto, a fin de comercializar con cada artesano de la asociación al mismo precio comercial.

Los precios en cada producto serán de acuerdo al margen de utilidad que permita ser competitivos en el mercado online.

6.9. Aspectos legales

Para que La tienda online pueda entrar en funcionamiento sin perjuicio alguno, es necesario haber cumplido con los requisitos legales que se describen a continuación.

Registro de la marca en el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales

Para comenzar con el proceso de obtención de la marca se debe ingresar a la página del SENADI,

- Crear un casillero virtual y tramitar a través del mismo la opción de pago para la verificación de la marca con un valor de 16 dólares, que deben ser cancelados en el Banco del Pacifico.
- Después de realizado el pago se debe enviar un email con el nombre de la marca y el comprobante de pago a foneticoquito@iepi.gob.ec.
- Una vez verificado que no existe la marca en la base de datos del SENADI, ingresar al casillero virtual, solitudes en línea con el nombre de usuario y contraseña creados anteriormente.
- Escoger la opción de solicitud de signos distintivos y llenar la plantilla con los datos de la marca, clic en guardar y se generara la solicitud de pago por un valor de 208 dólares
- Cancelar en el Banco del Pacifico.

Registro Único de Contribuyentes o Rise

La obtención del Rise se hará a través de las oficinas del SRI presentado la siguiente documentación:

- Cedula de identidad y una copia a color de la misma
- Papeleta de votación
- Entregar la copia de un documento que certifique la dirección de la empresa o persona.

Patente municipal

Para la obtención de la patente municipal se deberá acudir a la municipalidad e Ibarra llevando los siguientes requisitos:

- Copia del Ruc o RISE actualizado
- Copia de la cédula de identidad y certificado de votación
- Copia del comprobante de pago del impuesto predial donde funciona la actividad económica.
- Solicitud de inspección del Cuerpo de Bombero

Afiliación de trabajadores

Todo trabajador debe ser afiliado al IESS a partir del primer día laborable, el trámite debe ser llevado a cabo a través de la página web del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social cumpliendo los siguientes pasos.

- Inscribirse como empleador en la página del IESS
- Dar aviso de entrada de trabajador, para poder inscribir el número de cedula o pasaporte
- Llenar el formulario con los datos del trabajador, la fecha en que ingreso y el salario mensual que percibe

CAPITULO VI

7. IMPACTOS

7.1. Introducción

El análisis de los impactos es de vital importancia en el estudio de proyectos de inversión, pues a través de su análisis se determina el nivel de incidencia; sea positiva o negativa que tendrá el proyecto dentro del medio en el que será ejecutado, mediante este análisis se logrará establecer medidas correctivas, o señalar las ventajas que causará la implementación del proyecto.

El estudio de los impactos estará compuesto por el factor económico, social y medio ambiental, que serán analizados dentro de este capítulo por ser cuales afectan al proyecto, se utilizará una matriz de evaluación de impactos que asignará valores de acuerdo al nivel de afectación que tenga cada uno de ellos.

7.2. Objetivo general

Conocer la percepción de impacto en las diferentes áreas ante la posibilidad de implementar la propuesta.

7.3. Metodología

La metodología que se utilizó para la identificación de los impactos es de carácter cualitativa, pues permite observar el nivel de incidencia del proyecto sobre el medio en el que será implementado, a través de este análisis se determinan los impactos posibles del proyecto e indicadores de cada uno de ellos, a fin de ser medidos de forma cuantitativa a través de una matriz de evaluación de impactos, definida en escalas de valor positivo a negativo que nos ayudara a determinar el valor concreto de cada impacto.

7.4. Análisis de impactos

Los impactos producidos por la producción y comercialización de artesanías pueden incidir de forma positiva o negativa sobre el medio, por lo que su valoración se realizara de forma minuciosa, tomando como referencia la siguiente matriz de evaluación de impactos que permitirá determinar los niveles de afectación que tendrá el proyecto sobre los diferentes indicadores a ser medidos.

Tabla 76.
Matriz de evaluación de impactos.

Rango	Nivel de impacto
-3	Impacto alto negativo
-2	Impacto medio negativo
-1	Impacto bajo negativo
0	No hay impacto
1	Impacto bajo positivo
2	Impacto medio positivo
3	Impacto alto positivo

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El autor

Con la ayuda de esta matriz se procederá a analizar los impactos económicos, sociales, empresariales y de medio ambiente, que afectan de alguna manera al medio, por lo que deben ser estudiados y evaluados.

7.5. Impacto económico

Tabla 77.
Impacto económico

Indicadores	3	2	1	0	-1	-2	-3	Total
Crecimiento productivo		X						2
Desarrollo sectorial	X							3
Ingreso por ventas		X						2
Total	3	4						7

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El autor

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\sum \text{de la valoración}}{\text{número de indicadores}}$$

$$\text{Nivel de impacto económico} = \frac{7}{3}$$

$$\text{Nivel de impacto económico} = 2,33$$

La valoración obtenida de 2 en el crecimiento productivo se debió a que con la aplicación del proyecto se generara una mayor producción de bienes, por lo que se crearan fuentes de empleo para los habitantes de San Antonio.

En cuanto al desarrollo sectorial, obtuvo una calificación de 3 debido a que con la aplicación del proyecto, San Antonio tendrá presencia virtual en todo Ecuador, por lo que podría captar un mayor flujo de turistas al año, que representaría un mayor dinamismo en la economía local.

El análisis de ingreso por ventas obtuvo una puntuación de 2 por representar un nuevo ingreso económico para los artesanos de la asociación San Antonio de Padua, en un porcentaje significativo para su economía.

El resultado del análisis del impacto económico es de 2,33 de manera positiva, lo que demuestra que el proyecto será beneficioso económicamente para los propietarios de la Tienda on-line EcuSanAntonio y los artesanos que pertenecen a la asociación San Antonio de Padua.

7.6. Impacto social

Tabla 78.
Impacto social

Indicadores	3	2	1	0	-1	-2	-3	Total
Fomentar valores			X					1
Calidad de vida		X						2
Atracción cultural		X						2
Total		4	1					5

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El autor

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\Sigma \text{ de la valoración}}{\text{número de indicadores}}$$

$$\text{Nivel de impacto económico} = \frac{5}{3}$$

$$\text{Nivel de impacto económico} = 1,66$$

El fomento de valores obtuvo un valor de 1 debido a que mediante la implementación del proyecto, San Antonio de Ibarra será aún más reconocido como un sitio cultural y artístico, donde se vive la expresión de los artistas en todas sus formas.

En cuanto a la calidad de vida se obtuvo un puntaje de 2 por los beneficios que tendrá el proyecto para las personas de la asociación y demás quienes estén involucrados con la materia prima necesaria para la elaboración de las artesanías, además de ello representa una mejora para los turistas, por la facilidad que se ofrece al momento de comprar y hacerlo desde donde se desee.

Del análisis del indicador; atracción cultural, se obtuvo un puntaje de 2 debido a que la implementación del proyecto, promocionara a San Antonio de Ibarra como un sitio turístico a través de la página virtual, que exhibe los productos elaborados en la parroquia.

El análisis del impacto social dio como resultado el valor de 2,25 que equivale a un impacto medio positivo, debido a que el proyecto representa una mejora social en los métodos de compra tradicionales por no necesitar grandes tiempos para realizar estas tareas, contribuirá al desarrollo de los artesanos de la asociación San Antonio de Padua y a aquellos que proveen la materia prima para elaborar las artesanías, además de ello promocionara a San Antonio de Ibarra como un sitio turístico.

7.7. Impacto ambiental

Tabla 79.
Impacto ambiental

Indicadores	3	2	1	0	-1	-2	-3	Total
Deforestación			X					1
Generación de desechos tóxicos			X					1
Generación de ruidos			X					1
Total			-3					3

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El autor

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\sum \text{de la valoración}}{\text{número de indicadores}}$$

$$\text{Nivel de impacto económico} = \frac{3}{3}$$

$$\text{Nivel de impacto económico} = 1$$

El impacto del indicador; deforestación, tiene un valor de 1 debido a que la mayor producción de las artesanías es elaborada en madera sauce, un árbol que en tan solo cinco años alcanza el tamaño necesario para la elaboración de estos productos, además de ello para la tala de los árboles, se realizará de acuerdo al art 20 de la ley de gestión ambiental que estipula la obligación de contar con la licencia necesaria para la tala de los mismos, por lo que el proyecto no supone un peligro serio para el ambiente.

En cuanto a la emisión de desechos tóxicos al ambiente por parte del proyecto obtuvo un valor de 1 ya que en la producción de artesanías no se utiliza componentes o sustancias que afecten en gran medida al ambiente, inclusive los mismos desechos son recolectados de forma normal por no ser peligrosos para la vida de los seres humanos.

La generación de ruidos obtuvo un valor de 1 debido a que la producción se realiza en ambientes cerrados o alejados de la población por lo que no existe una contaminación auditiva para la sociedad en general, las personas que laboran en la elaboración de artesanías están ya acostumbradas a usar el equipo necesario para realizar estas actividades.

El resultado final para el impacto ambiental fue de un valor de 1, lo que significa que el proyecto no afecta al ambiente de forma significativa, por lo que desde el punto de vista ambiental no habría razones para impedir su implementación.

7.8. Impacto general

Tabla 80.
Impacto general

Indicadores	3	2	1	0	-1	-2	-3	Total
Económico		X						2,63
Social			X					1,66
Ambiental			X					1
Total		2,63	2,66		-			5,29

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El autor

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\sum \text{de la valoraciones}}{\text{número de indicadores}}$$

$$\text{Nivel de impacto general} = \frac{5,29}{3}$$

$$\text{Nivel de impacto general} = 1,76$$

La comercialización de artesanías de San Antonio de Ibarra por medio de la tienda on-line será un impacto positivo para la parroquia en general, pues a través del proyecto se ayudara a dinamizar la economía local, más especialmente la de los artesanos de la asociación San Antonio de Padua y a aquellos que proveen las materias primas para la elaboración de artesanías, quienes verán al proyecto con una nueva entrada de ingresos económicos.

CONCLUSIONES

Del desarrollo del capítulo diagnóstico se ha logrado obtener información que demuestra el potencial turístico que posee San Antonio de Ibarra y la oportunidad que representa dicho turismo para la comercialización, esto refleja la gran oportunidad que tendrá la tienda on-line para vender artesanías fabricadas por los artesanos de San Antonio; en un nuevo medio como lo es el internet.

Mediante el estudio de mercado se estableció que en la actualidad no existen empresas que comercialicen artesanías de San Antonio de Ibarra a través de internet, de tal manera, se determina entonces un mercado abierto de compradores para la tienda on-line, además de ello se logró establecer a través de las encuestas, el deseo de las personas por adquirir dichas artesanías, determinándose una posible demanda de 31.750 personas que estarían dispuestas a comprar por internet.

Los factores analizados dentro del estudio técnico establecen como la mejor ubicación posible al sector del barrio norte de San Antonio de Ibarra, por encontrarse cerca de las zonas de interés del proyecto, lo que brindara facilidades como; envíos rápidos del producto hacia cualquier lugar del Ecuador, contar con todos los servicios de transporte, realizar los trámites pertinentes con la asociación con facilidad.

Del estudio financiero del proyecto se determinó una inversión inicial de 9502.91 dólares el mismo que será financiado un 47,38% por capital propio y el restante 52,62% adquirido a través de un crédito, adicional a ello se determinó El VAN por un valor de 4.528,62 USD y la TIR del 24% lo que demuestra la factibilidad del proyecto.

Mediante el diseño de la estructura organizacional se determinó el mejor equipo de trabajo, en el cual debe prevalecer la optimización, debido a que la empresa no podrá contar con todas las unidades que contempla el organigrama estructural de una empresa.

Los impactos que presenta el proyecto son favorables en general para San Antonio de Ibarra, debido a que genera cambios positivos en los métodos de comercialización tradicionales, apoya a la economía y sustento de los artesanos de San Antonio y a aquellos que proveen las materias primas para la elaboración de artesanías, quienes verán al proyecto con una nueva entrada de ingresos económicos.

RECOMENDACIONES

El proyecto debe mantener comunicación abierta con las autoridades de la parroquia y la asociación San Antonio de Padua, para mantenerse al corriente de las actividades de promoción y participativas que se desarrollen dentro y fuera de la parroquia, lo mismo que permitirá establecerse de manera posicional entre las tiendas online de venta de artesanías.

Para reforzar el posicionamiento de la tienda se debe aplicar estrategias de mercadeo a nivel de motores de posicionamiento digital como lo son: SEO o SEM en el inicio de los motores de búsqueda en internet, de manera que se pueda llegar a interactuar con toda la población que desea comprar artesanías a través de tiendas electrónicas.

Se debe mantener de forma adecuada y segura el inventario de la tienda, para ello será necesario contar con paneles y estanterías que protejan los productos del contacto con agentes contaminantes, la ubicación de la tienda debe con todos los servicios que sean necesarios para proteger los productos y agilizar los envíos.

En el estado económico de la empresa se debe controlar de forma permanente los ingresos y egresos de la tienda on-line, lo mismo que permita conocer el estado financiero actual de la misma en todo momento a los socios y dueños de la tienda, con ello se reflejara la solides que se posee.

Los directivos y empleados de la tienda deben velar por el cumplimiento de las políticas y reglamentos que se establezca dentro de la organización, de la misma forma que se deberá respetar la misión y visión establecidas, todo con el fin de mantener altos niveles de eficiencia en el trabajo de equipo dentro de la organización.

En la elaboración de las artesanías se debe verificar que se utilicen las maderas y materiales descritos en el proyecto, así como aplicar las debidas medidas preventivas en el momento de su fabricación, para evitar efectos secundarios en los artesanos y contaminación al ambiente, a la hora de elaborar dichas artesanías.

BIBLIOGRAFIA

- Alvarez,F. Cadena,J. Ramos,J. Majoral,J. Ribo,A. Ulsamer,F. Velasco,J. (1973). *TECNICA Y PLASTICA DEL MUEBLE*. Barcelona: CEAC.
- Arboleda, V. (2001). *PROYECTOS: FORMULACION, EVALUACION Y CONTROL*. Cali.
- Awad, E. M. (2007). *Comercio electrónico*. Madrid: EDICIONES ANAYA MULTIMEDIA.
- Bioenciclopedia. (2015). *SAUCE LLORÓN*. Obtenido de BioEnciclopedia:
<http://www.bioenciclopedia.com/sauce-lloron/>
- Camara Ecuatoriana de Comercio Electronico. (11 de 11 de 2017). *Camara Ecuatoriana de Comercio*. Obtenido de 35 % de ecuatorianos compra en Internet:
<https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuatorianos-compras-internet-comercio-electronico.html>
- Cavazos y Reyes. (2006). *Comercio electrónico:un enfoque de modelos de negocio*. Mexico, Mexico: Continental. Recuperado el 2018 de 07 de 16
- Chain, N. Chain, R. Sapag, J. (2008). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Córdoba, P. (2011). *Formulación y evaluación de Proyectos*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Denning, A. (2012). *Manual de Talla en Madera*. Barcelona: Acanto.
- Flórez, A. (2010). *Proyectos de Inversión para las PYME*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- GABRIEL, B. U. (2010). *Evaluación de Proyectos*. MEXICO: Mc Graw Hill.
- Garcia, R. (22 de 08 de 2013). *16 claves y consejos para montar una tienda online y que venda*. Recuperado el 08 de 08 de 2018, de PuroMarketing:
<https://www.puromarketing.com/76/16924/claves-consejos-para-montar-tienda-online-venda.html>

- Idento. (20 de 03 de 2017). *Diferencias entre SEO y SEM*. Recuperado el 08 de 08 de 2018, de Diferencias entre SEO y SEM: <https://www.idento.es/blog/sem/diferencias-entre-seo-y-sem/>
- infoautonomos. (s.f.). *20 claves de éxito para crear tu tienda online*. Obtenido de infoautonomos: <https://infoautonomos.economista.es/tecnologia-pymes-autonomos/20-claves-exito-para-crear-tienda-online/>
- Kotler, Philip y Keller, K. Lane. (2006). *Dirección de marketing*. Mexico: Prentice Hall.
- Moncalvo, A. (2010). *Comercio electrónico para Pymes*. Buenos Aires: Ugerman.
- Neilson, J. (2009). *Comercio electrónico*. El Cid Editor.
- Tiempo de Negocios. (07 de 12 de 2016). *9 Claves Para el Éxito de tu Tienda Online*. Recuperado el 08 de 08 de 2018, de Tiempo de Negocios: <https://tiempodenegocios.com/9-claves-para-el-exito-de-tu-tienda-online/>
- Vinueza, M. (2 de 08 de 2012). *Ficha Técnica N° 4: LAUREL*. Obtenido de Ecuador Forestal: <http://ecuadorforestal.org/fichas-tecnicas-de-especies-forestales/ficha-tecnica-no-4-laurel/>
- Vinueza, M. (12 de 08 de 2012). *Ficha Técnica N° 5: CEDRO*. Obtenido de Ecuador Forestal: <http://ecuadorforestal.org/fichas-tecnicas-de-especies-forestales/ficha-tecnica-no-5-cedro/>
- Zambrano, P. (29 de 10 de 2017). *Nogal (juglans regia): Características, cultivo y cuidados. Su fruto, las nueces, propiedades y beneficios*. Obtenido de Naturaleza Paradais Sphynx: <https://naturaleza.paradais-sphynx.com/plantas/arboles/nogal-juglans-regia-nueces.htm>
- Zapata, P. (2011). *CONTABILIDAD GENERAL con base en las normas internacionales de información financiera*. (Septima ed.). Bogotá: Mc Graw Hill.

Zapata, P. (2017). *CONTABILIDAD GENERAL con base en normas internacionales de información financiera*. Bogota: Alfaomega.

ANEXOS**ENCUESTA****INFORMACIÓN GENERAL**

EDAD: _____ años

SEXO: Masculin Femenin

1.- De la siguiente lista señale usted la frecuencia con que utiliza internet.

A diario 2 veces a la semana 3 veces a la semana Otra

2.- Seleccione el lugar donde usted dispone del servicio de internet

Hogar Trabajo Otro No dispone

3.- ¿Ha utilizado el internet para hacer compras?

SI NO

4.- ¿Con que frecuencia suele comprar por internet?

Cada al mes Cada tres meses Cada seis meses Más de seis meses

5.- Mencione las empresas que venden por internet que usted conozca

Amazon Wish AliExpress Linio

EBay Otras: _____

6.- ¿Estaría usted dispuesto(a) a comprar artesanías en tiendas online?

SI NO

7.- ¿De la siguiente lista señale usted el monto que estaría dispuesto a gastar en la compra de artesanías?

25 a 50

51 a 100

101 a 150

Más de 151

8.- ¿Cuál sería su medio preferido de pago?

Efectivo

Tarjeta de crédito

Tarjeta de debito

Transferencia bancaria

Otro

9.- ¿mencione los aspectos con que debería contar la tienda online para que usted se sienta confiado y seguro?

Seguridad de Pago

Servicio al cliente personalizado

Línea de asistencia

Ética del servicio

ANEXO B

Gobierno Parroquial Descentralizado de San Antonio de Ibarra		
Elaborado el 31 de Enero del 2017		
Turistas que ingresaron a la parroquia San Antonio de Ibarra en el periodo 01/01/2017 al 31/12/2017		
Actividad	Número Turistas	Porcentaje
Carnaval, Exposición de Esculturas en Motosierra	5850	11,7 %
Semana Santa	6400	12,8 %
Fiestas religiosas de la Virgen de las Lajas	6150	12,3 %
Bienales de Escultura	3800	7,6 %
Navidad	4300	8,6 %
Fines de semana	23500	47 %
TOTAL TURISTAS	50000	100 %



