

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA
DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL”



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL FACULTAD DE
ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE INGENIERÍA DE
EMPRENDEDORES

TRABAJO DE TITULACIÓN
PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE

EFFECTUADO:

Desde Octubre de 2012 hasta Agosto de 2013

REALIZADO POR:

Heredia Menéndez Francisco

Tutores:

Ing. Ángel Castro Peñarreta.

INFORMACIÓN PERSONAL:

Dirección: Guayas, Duran, Ciudadela centro vial 3er conjunto villa 11.

Teléfono: 042808962

Celular: 0992558785

Correo: fahm90@hotmail.com

Guayaquil - Ecuador

TEMA:

**Propuesta para la creación de una empresa virtual de
comercialización de artesanías ecuatorianas orientada a turistas
extranjeros que ingresen a Guayaquil.**

‘‘PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA
DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’’

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el Sr. Francisco Adrian Heredia Menéndez como requerimiento parcial para la obtención del título de INGENIERO/A EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE.

Guayaquil, Octubre del 2013

Ing. Ángel Castro Peñarreta

Tutor

Ing. Ángel Castro Peñarreta

Director

Econ. Servio Correa Macías.

Lector

‘‘PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA
DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’’



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

INGENIERÍA DE EMPRENDEDORES

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

FRANCISCO ADRIAN HEREDIA MENENDEZ

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación denominado ‘‘Propuesta para la creación de una empresa virtual de comercialización de artesanías ecuatorianas orientada a turistas extranjeros que ingresen a Guayaquil’’, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

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

Guayaquil, Octubre del 2013

EL AUTOR

FRANCISCO ADRIAN HEREDIA MENENDEZ

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA
DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL”



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

INGENIERÍA DE EMPRENDEDORES

AUTORIZACIÓN

Yo, FRANCISCO ADRIAN HEREDIA MENEDEZ

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación, en la biblioteca de la institución del trabajo titulado: “Propuesta para la creación de una empresa virtual de comercialización de artesanías ecuatorianas orientada a turistas extranjeros que ingresen a Guayaquil " cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Guayaquil, Mayo del 2013

EL AUTOR

FRANCISCO ADRIAN HEREDIA MENEDEZ

‘‘PROPUESTA PARA LA CREACI3N DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA
DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’’

DEDICATORIA

A mi padre **Pablo Edmundo Heredia Jarrín**, por su
paciencia, enseñanzas, apoyo y creer en mí.

A mi **familia** por su experiencia, ánimos y compañía.

A mi Novia **Dayana Vargas** por ser mi compañera y
alegría en este proceso de titulación

‘PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA
DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’

AGRADECIMIENTO

A mi **PADRE**, por ser mi principal apoyo tanto intelectual,
moral y económico, y por esforzarse por hacer de mí un
hombre de bien.

A mi **FAMILIA**, por su apoyo y paciencia.

A mi **HERMANO** por ser alguien en que se puede contar
cuando en verdad se lo necesita

A mi **NOVIA** por ponerle optimismo a mi lado pesimista

A mis **AMIGOS**, por ayudarme a mantener el balance entre
lo personal, académico y profesional.

‘‘PROPUESTA PARA LA CREACI3N DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’’

RESUMEN

El presente trabajo de titulaci3n es un requisito para obtener el título de Ingeniería en Desarrollo de Negocios Bilingüe de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, su finalidad es la exploraci3n y evaluaci3n del modelo empresarial de una empresa virtual de venta de artesanías establecida en la ciudad de Guayaquil: Ecuaclick.

La misma usará herramientas de análisis empresarial para determinar la factibilidad y atractivo de esta propuesta y lineamientos para su eventual desarrollo.

El desarrollo de la propuesta fue supervisado bajo los parámetros de investigaci3n proporcionados por la Universidad Católica Santiago de Guayaquil en la facultad de Especialidades Empresariales, carrera de Emprendedores.

La realizaci3n de la investigaci3n concluye que la aplicaci3n y puesta en marcha de la propuesta es un modelo viable durable en el tiempo, a la vez que cumple con los parámetros elementales de toda propuesta de negocios (Generaci3n de ingresos y utilidades), cumple con parámetros sociales, ambientales, y de carácter jurídico que le permiten un enfoque integral relacionado al Plan Nacional del Buen Vivir.

‘‘PROPUESTA PARA LA CREACI3N DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA
DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’’

ABSTRACT

This dissertation is a requirement to get a college degree in the Catholic University of Santiago of Guayaquil, Entrepreneurship degree, its main goal is to explore and evaluate a business model of a virtual company that sells traditional handcrafts to tourist in Guayaquil city, the name of the mentioned business is Ecuaclick.

To achieve the goal of this dissertation of determine the feasibility and appeal of this proposition will use business analysis tools, and also will state a set of milestones in order to develop the business concept in the Ecuadorian market.

The present dissertation was supervised by the research rules given by the Catholic University SINDE and follows the direction given by the Entrepreneurship career.

This dissertation concluded that the application and development of the proposed business model was feasible and will last over time, also it accomplish the main goal of a business proposal (The pursuit of income and profits) while being socially and environmentally responsible, under the legal frame of the republic of Ecuador and the national plan of well being

‘‘PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’’

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de titulación está conformado por trece capítulos en los cuales se encuentra:

- Descripción de la investigación: Este capítulo engloba el aporte académico de esta propuesta.
- Descripción del negocio: En este punto se indica la oportunidad que se encuentra en la propuesta así como generalidades de la misma.
- Entorno Jurídico: Este punto presenta los factores de la legislación ecuatoriana que intervienen en el desarrollo de la propuesta.
- Auditoría de mercado: En este capítulo se realizan varios análisis desde una perspectiva de investigación secundaria y primaria, la misma que permite determinar datos cruciales de la industria y del comportamiento y agrado de los potenciales clientes hacia la propuesta.
- Plan de marketing: En este punto se analizarán las estrategias de marketing que responden a la plaza o localización del negocio, producto y sus especificaciones y como satisfacen las necesidades de los clientes, precio y la estrategia usada para responder a la competencia en el mercado y promoción y estrategias de posicionamiento de la propuesta.
- Plan operativo: En este punto se analizan los puntos necesarios para la puesta en marcha y el día a día de la propuesta.
- Análisis Económico y tributario: Muestra los estados financieros de la propuesta así como un análisis del entorno tributario del mercado ecuatoriano.
- Plan de contingencia: Determina los potenciales riesgos que afectan a la implementación de la propuesta así como estrategias para contrarrestarlos.
- Conclusiones: Basadas en los objetivos establecidos en la propuesta
- Recomendaciones: Basadas en las conclusiones y en objetivos imposibles de lograr durante esta investigación.
- Fuentes: Recursos bibliográficos de la investigación
- Anexos: Material extra de capítulos de la propuesta
- Material complementario. Material de evidencia y soporte de la investigación.

‘‘PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA
DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’’

INDICE GENERAL

TEMA:.....	II
CERTIFICACIÓN.....	III
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	IV
AUTORIZACIÓN.....	V
DEDICATORIA.....	VI
AGRADECIMIENTO.....	VII
RESUMEN.....	VIII
ABSTRACT.....	IX
INTRODUCCIÓN.....	X
INDICE GENERAL.....	XI
INDICE DE TABLAS.....	XXII
INDICE DE ILUSTRACIONES.....	XXIV
ABREVIATURAS.....	XXVI
RESUMEN EJECUTIVO.....	XXVIII
1 DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	31
1.1 Tema - Título:.....	31
1.2 Justificación del proyecto:.....	31
1.3 Planteamiento y delimitación del tema u objeto de estudio:.....	32
1.4 Contextualización del Tema u Objeto de Estudio.....	32
1.5 Objetivos de la investigación:.....	33
1.5.1 Objetivo General.....	33
1.5.2 Objetivos específicos.....	34
1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.....	34
1.7. Planteamiento del Fenómeno Paradigmático.....	35
1.7.1. Planteamiento del Problema.....	35

‘‘PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA
DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’’

1.8 Fundamentación teórica del proyecto.	36
1.8.1 Marco referencial.	36
1.8.2 Marco teórico 37	37
1.8.3 Marco conceptual..... 40	40
1.8.4 Marco Legal 41	41
1.8.5 Marco lógico 43	43
1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos..... 44	44
1.10. Cronograma..... 45	45
2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO..... 47	47
2.1 Análisis de la oportunidad 47	47
2.1.1 Descripción de la idea de producto o servicio 47	47
2.1.2 Descripción de la idea de producto o servicio. 48	48
2.2 Misión, visión y objetivos de la empresa 48	48
2.3 Objetivos de la empresa..... 49	49
2.3.1 Objetivo general 49	49
2.3.2 Objetivos específicos..... 50	50
2.4 Estructura organizacional 50	50
2.4.1 Organigrama..... 50	50
2.4.2 Desarrollo de cargos y perfiles de competencias 51	51
2.4.3 Manual de funciones: Niveles, interacciones, responsabilidades y derechos..... 51	51
3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA 54	54
3.1 Aspecto societario de la empresa 54	54
3.1.1 Generalidades 54	54
3.1.3 Capital social, Acciones y participaciones..... 55	55
3.1.5 Compañías extranjeras..... 57	57
3.1.5 Compañías que cotizan en bolsa de valores. 57	57
3.2 Aspecto laboral de la empresa. 57	57
3.2.1 Generalidades. 57	57
3.2.2 Mandato constituyente número ocho. 58	58
3.2.3 Tipos de contrato de trabajo 58	58

‘‘PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’’

3.2.4 Obligaciones del empleador	59
3.2.5 Décimo tercera y décimo cuarta remuneración:	59
3.2.6 Fondos de reserva y vacaciones.	60
3.2.7 Asociación de trabajadores.	60
3.2.8 Inserción de discapacitados a puestos de trabajo.	61
3.3 Contratación civil.	61
3.3.1 Principios básicos de la contratación.	61
3.3.2 Contratos de prestación de servicios.	61
3.3.3 Principales cláusulas de contratos de prestación de servicios.	61
3.3.4 Soluciones alternativas a conflictos: arbitraje y mediación.	62
3.3.5 Generalidades de la contratación pública	63
3.3.6 Contrato de confidencialidad	63
3.4 Políticas de un buen gobierno corporativo	63
3.4.1 Código de Ética.	63
3.4.2 Indicadores de gestión	63
3.4.3 Programa de Compensaciones	64
3.4.4 Políticas de comunicación: canales y frecuencia de comunicación.	64
3.5 Propiedad intelectual.	65
3.5.1 Registro de marcas.	65
3.5.2 Manual de procesos productivos	65
3.5.3 Derecho de Autor.	65
3.5.4 Patente y/o modelo de utilidad.	65
3.6 Seguros.	65
3.6.1 Incendio.	66
3.6.2 Robo.	66
3.6.3 Fidelidad	66
3.6.4 Buen uso y anticipo de contrato	66
3.6.5 Maquinaria y equipos	66
3.6.6 Materia prima y mercadería.	66
3.7 Presupuesto.	67
4. AUDITORIA DE MERCADO.	69

‘PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA
DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’

4.1 PEST.....	69
4.2 Macro, meso y micro.....	74
4.3 Actividad de la industria: Estadísticas de ventas, importaciones y crecimiento de la industria.	75
4.4 Análisis del ciclo de vida del mercado	75
4.5 Matriz BCG.	77
4.6 Análisis del ciclo de vida del producto en el mercado.	78
4.7 Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter.	79
4.8 Análisis de la oferta	81
4.8.1 Tipo de competencia	81
4.8.2 Market Share: Mercado real y potencial.....	82
4.8.3 Características de los competidores: liderazgo, antigüedad, ubicación productos principales y línea de precio.....	82
4.8.4 Benchmarking: Estrategia de los competidores y contra estrategia de la empresa.	83
4.9 Análisis de la demanda.....	84
4.9.1 Segmentación de mercado.....	84
4.9.1.1 Criterio de segmentación.....	84
4.9.1.3 Perfiles de segmentos.....	84
4.10 Matriz F.O.D.A.....	85
4.11 Investigación de mercado.....	85
4.11.1 Métodos	85
4.11.2 Diseño de la investigación.....	86
4.11.2.1 Objetivos de la investigación: Generales y específicos.....	86
4.11.2.2 Tamaño de la muestra	87
4.11.2.3 Técnica de recogida y análisis de datos	87
4.11.2.3.1 Exploratoria	87
4.11.2.3.2 Concluyente	90
4.11.2.1 Análisis de datos.....	90
4.11.2.2 Resumen e interpretación de resultados.....	102
4.11.3 Conclusiones de la investigación.....	102
4.11.4 Recomendaciones de la investigación de mercado.....	102

‘PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’

4.12 Cuantificación de la demanda.....	103
4.12.1 Identificación de mercado potencial y demanda potencial insatisfecha.	103
4.12.2 Payback y proyección de ventas.....	104
5. PLAN DE MARKETING.....	106
5.1 Objetivo: General y específico	106
5.1.1 Mercado meta: Ventas y Utilidad esperada	106
5.1.1.1 Tipo de estrategias de penetración.....	106
5.1.1.2 Cobertura.....	107
5.2 Posicionamiento	107
5.2.1 Estrategia de posicionamiento: posición, objetivo, segmento, atributos, calidad percibida, ventaja competitiva, símbolos Identitario.	107
5.2.2 Valoración del activo de la marca	109
5.3 Marketing Mix	110
5.3.1 Estrategia de producto o servicios	110
5.3.1.1 Descripción del producto: Definición, Composición, Color, Tamaño, imagen, slogan, producto esencial, producto real, producto aumentado.....	110
5.3.1.2 Adaptación o modificación del producto: componente central, Empaque y servicio de apoyo, requerimientos del cliente, condiciones de entrega, transporte, embalaje, etc.	111
5.3.1.3 Empaque: reglamento del mercado y etiquetado	112
5.3.1.4 Amplitud y profundidad de línea.....	112
5.3.2 Estrategias de precios	113
5.3.2.1 Precios de la competencia.....	113
5.3.2.2 Poder adquisitivo del mercado meta	113
5.3.2.3 Expectativas de accionistas.....	114
5.3.2.4 Políticas de precio: Sobrepeso y descuento, márgenes brutos de la compañía, precio al menudeo, términos de venta, métodos de pago.	114
5.3.3 Estrategia de plaza y distribución.....	114
5.3.3.1 Localización	115
5.3.3.1.1 Macro Localización	115
5.3.3.1.2 Micro localización	115
5.3.3.1.3 Ubicación	116
5.3.3.1.4 Distribución de espacio	116

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL”

5.3.3.2 Sistema de distribución comercial	117
5.3.3.2.1 Canales de distribución	117
5.3.3.2.2 Penetración de mercados urbanos y rurales.....	117
5.3.3.2.3 Logística.....	117
5.3.3.2.4 Red de ventas	118
5.3.3.2.5 Política de servicio al cliente: preventa, post-venta quejas, reclamaciones, Devoluciones.....	118
5.3.4 Estrategias de promoción	119
5.3.4.1 Estrategias ATL Y BTL	119
5.3.4.2 Elaboración de diseño y propuesta publicitaria: concepto y mensaje	119
5.3.4.3 Promoción de ventas.....	120
5.3.4.3.1 Venta personal	120
5.3.4.3.2 Trading.....	120
5.3.4.3.3 Clienting.....	120
5.3.4.4 Publicidad	121
5.3.4.4.1 Estrategia de lanzamiento	121
5.3.4.4.2 Plan de medios	121
5.3.4.4.3 Mindshare.....	121
5.3.4.4.4 Publicidad blanca.....	122
5.3.4.4.5 Merchandising.....	122
5.3.4.4.6 Relaciones públicas.....	123
5.3.4.4.7 Marketing relacional	123
5.3.4.4.8 Insight marketing.....	124
5.3.4.4.9 Gestión de promoción electrónica del trabajo de titulación	124
5.3.4.4.9.1 Estrategias de E-commerce, E-business e E-marketing.....	124
5.3.4.4.9.2 Análisis de la promoción electrónica de los competidores.....	125
5.3.4.4.9.3 Diseño e implementación de la página web	125
5.3.4.4.10 Estrategias de marketing a través de redes sociales	126
5.3.4.4.10.1 Análisis de la promoción electrónica de los competidores.....	126
5.3.4.4.10.2 Diseño e implementación de fan page en redes sociales.....	126
5.3.4.4.10.3 Marketing social	126

‘‘PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA
DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’’

5.3.4.5	Ámbito internacional	127
5.3.4.5.1	Estrategia de distribución internacional	127
5.3.4.5.2	Estrategia de precio internacional	127
5.3.5	Cronograma.....	127
5.3.6	Presupuesto de marketing	128
5.3.7	Análisis de rentabilidad del offering.....	129
6	PLAN OPERATIVO	131
6.1	Producción.....	131
6.1.1	Proceso productivo.....	131
6.1.2	Infraestructura	131
6.1.3	Mano de obra.....	132
6.1.4	Capacidad instalada.....	132
6.1.5	Flujo grama de procesos	133
6.1.6	Presupuesto	133
6.2	Gestión de calidad	134
6.2.1	Procesos de planeación de calidad.....	134
6.2.2	Beneficios de las acciones proactivas	134
6.2.3	Políticas de calidad.....	135
6.2.4	Benchmarking	135
6.2.5	Proceso de aseguramiento de la calidad	135
6.2.6	Estándares de calidad	136
6.2.7	Procesos de control de calidad	137
6.2.8	Certificaciones y Licencias.....	137
6.2.9	Presupuesto	137
6.3	Gestión ambiental	137
6.3.1	Procesos de planeación ambiental.	137
6.3.2	Beneficios de las acciones proactivas	138
6.3.3	Políticas de protección ambiental	138
6.3.4	Procesos de aseguramiento de la calidad ambiental.....	139
6.3.5	Estándares de la calidad ambiental	139
6.3.6	Procesos de control de calidad	140

‘‘PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA
DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’’

6.3.7 Trazabilidad	140
6.3.8 Logística verde	140
6.3.9 Certificaciones y licencias.....	141
6.3.10 Presupuesto	141
6.4. Gestión de Responsabilidad Social	141
6.4.1. Procesos de planeación del Modelo Empresarial de Responsabilidad Social -	141
6.4.2. Beneficios de las acciones proactivas.	141
6.4.3. Políticas de protección social.....	142
6.4.4. Proceso de aseguramiento de la Responsabilidad Social y Corporativa.....	142
6.4.5. Estándares de Responsabilidad Social Aplicables a Corto, Mediano y Largo	143
6.4.6. Procesos de controles sociales	143
6.4.7. Certificaciones y Licencias.....	143
6.4.8. Presupuesto	144
6.5. Balanced Scorecard & Mapa Estratégico	145
6.6. Otros temas relacionados al plan operativo (tales como Estudio de Exportación, Construcción para un hotel, etc.).....	146
7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO	148
7.1. Inversión Inicial.....	148
7.1.1. Tipo de Inversión	148
7.1.1.1 Fija	148
7.1.1.2. Diferida.....	148
7.1.1.3. Corriente	148
7.1.2. Financiamiento de la Inversión	148
7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento	148
7.1.2.2. Tabla de Amortización.....	149
7.1.3. Cronograma de Inversiones	149
7.2. Análisis de Costos.....	150
7.2.1. Costos Fijos.....	150
7.2.2. Costos Variables	150
7.2.2.1. Costos de Producción.....	150
7.3. Capital de Trabajo.....	151

‘‘PROPUESTA PARA LA CREACI3N DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA
DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’’

7.3.1. Costos de Operaci3n.....	151
7.3.2. Costos Administrativos.....	151
7.3.3. Costos de Ventas.....	151
7.3.4. Costos Financieros	152
7.4. Análisis de Variables Críticas.....	152
7.4.1. Determinaci3n del Precio: Mark Up y Márgenes.....	152
7.4.2. Proyecci3n de Costos e Ingresos en funci3n de la proyecci3n de Ventas	152
7.4.3. Determinaci3n del Punto Óptimo de Producci3n por medio de análisis marginales.....	153
7.4.4. Análisis de Punto de equilibrio	153
7.4.5. Análisis de Punto de Cierre	153
7.5. Entorno Fiscal de la Empresa	154
7.5.1. Planificaci3n Tributaria	154
7.5.1.1. Generalidades.	154
7.5.1.2. Minimizaci3n de la carga fiscal.....	155
7.5.1.3. Impuesto a la Renta	156
7.5.1.4. Impuesto al Valor Agregado	156
7.5.1.5. Impuestos a los Consumos Especiales.....	156
7.5.1.6. Impuestos, Tasas y Contribuciones Municipales	156
7.5.1.7. Impuestos al Comercio Exterior	156
7.5.1.8. Impuestos a las Herencias Legados y Donaciones	156
7.5.1.9. Impuestos a la Salida de Divisas	157
7.5.1.10. Impuestos a los Vehículos Motorizados	157
7.5.1.11. Impuestos a las Tierras Rurales	157
7.6. Estados Financieros proyectados	157
7.6.1. Balance General Inicial.....	157
7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias.....	158
7.6.2.1. Flujo de Caja Proyectado.....	158
7.6.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital.....	159
7.6.2.1.1.1. TMAR	159
7.6.2.1.1.2. VAN.....	160
7.6.2.1.1.3. TIR.....	161

‘‘PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’’

7.6.2.1.1.4. PAYBACK	161
7.7. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples	162
7.7.1. Productividad	162
7.7.2. Precio Mercado Local.....	162
7.7.3. Precio Mercado Externo.....	163
7.7.4. Costo de Materia Prima	163
7.7.5. Costo de Materiales Indirectos.....	163
7.7.6. Costo de Suministros y Servicios.	163
7.7.7. Costo de Mano de Obra Directa.	164
7.7.8. Costo de Mano de Obra Indirecta.....	164
7.7.9. Gastos Administrativos.....	164
7.7.10. Gastos de Ventas	164
7.7.11. Inversión en Activos Fijos.....	165
7.7.12. Tasa de interés promedio (puntos porcentuales).....	165
7.8. Balance General	166
7.8.1. Razones Financieras	166
7.8.1.1 Liquidez	166
7.8.1.2 Gestión.....	166
7.8.1.3 Endeudamiento	167
7.8.1.4 Rentabilidad	168
7.9. Conclusión Financiera	168
8. PLAN DE CONTINGENCIA.....	171
8.1. Plan de administración del riesgo.....	171
8.1.1. Principales riesgos.....	171
8.1.2. Reuniones para mitigar los riesgos	171
8.1.3. Tormenta de ideas (brainstorming), listas de verificación (check listas).....	172
8.2. Planeación de la respuesta al riesgo	173
8.2.1. Monitoreo y control del riesgo	173
8.2.2. Revisiones periódicas y evaluación del riesgo	173
8.2.3. Reporte del riesgo.	174
8.2.4. Estrategias de Salida.....	174

‘‘PROPUESTA PARA LA CREACI3N DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA
DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’’

8.3. Plan de Contingencia y Acciones Correctivas	174
9. CONCLUSIONES.....	176
10. RECOMENDACIONES.....	179
12. ANEXOS.....	189
12.1 Guía de preguntas entrevista a profundidad.....	189
12.2. Formato Encuesta	190
12.3. Proceso Productivo	192
12.4. Flujo grama	193
12.5 Tabla de inversión inicial	194
12.6 Financiamiento interno	194
12.7 Tabla de amortización	195
12.8 Costos fijos	196
12.9 Costos variables.....	197
12.10 Proyección de ingreso y costo de venta.....	197
12.11 Estado de pérdidas y ganancias.	198
12.12 Balance General.....	199
12.13 Tabla de razones financieras proyectadas	200
13. MATERIAL COMPLEMENTARIO	202
13.1. Muestra de fan page de facebook	202
13.2 Muestra de página web.	202
13.3. Imágenes de productos muestra.	203

‘‘PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA
DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’’

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Marco lógico.....	43
Tabla 2: Formulación de Hipótesis.....	44
Tabla 3: Beneficios Decimo tercero y cuarto sueldo.....	59
Tabla 4: Beneficios Fondos de reserva y Vacaciones.....	60
Tabla 5: Beneficios sociales Mensuales.....	64
Tabla 6: Gastos de constitución e instalación.....	67
Tabla 7: Ingreso anual de Turistas a Ecuador.....	73
Tabla 8: Características de los competidores.....	83
Tabla 9: Benchmarking.....	83
Tabla 10: Matriz FODA.....	85
Tabla 11: Cálculo de Muestra.....	87
Tabla 12: Estadísticas de gasto de compra de artesanías.....	94
Tabla 13: Valoración de activo de la marca.....	109
Tabla 14: Amplitud y profundidad de línea de productos.....	112
Tabla 15: Presupuesto de marketing.....	128
Tabla 16: Rentabilidad del Offering.....	129
Tabla 17: Infraestructura.....	132
Tabla 18: Presupuesto de infraestructura.....	133
Tabla 19: Presupuesto de RSE.....	144
Tabla 20: Balance Scorecard.....	145
Tabla 21: Mapa estratégico.....	146
Tabla 22: Resumen de tabla de amortización anual.....	149
Tabla 23: Cronograma de inversiones.....	149
Tabla 24: Gastos administrativos.....	151
Tabla 25: Mark up y margen de utilidad.....	152
Tabla 26: Proyección de costos e ingresos.....	153
Tabla 27: Punto de equilibrio en dólares y unidades.....	153
Tabla 28: Punto de cierre en dólares y unidades.....	154
Tabla 29: Balance inicial resumido.....	158
Tabla 30: Estado de pérdidas y ganancias resumido.....	158
Tabla 31: Flujo de caja proyectado.....	159
Tabla 32: TMAR Inversionista.....	160
Tabla 33: TMAR ponderada.....	160
Tabla 34: Payback Period.....	161

‘‘PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA
DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’’

Tabla 35: Sensibilidad Productividad	162
Tabla 36: Sensibilidad Precio	163
Tabla 37: Sensibilidad Costo administrativo.....	164
Tabla 38: Sensibilidad Gasto de ventas	165
Tabla 39: Sensibilidad inversion activos fijos.....	165
Tabla 40: Sensibilidad Tasa de interés banco.....	166
Tabla 41: Ratios de gestión	167
Tabla 42: Ratios endeudamiento	167
Tabla 43: Ratios de rentabilidad.....	168
Tabla 44: Nivel de riesgo	172
Tabla 45: Monitoreo y control de riesgo	173
Tabla 46: Inversión inicial.....	194
Tabla 47: Financiamiento interno.....	194
Tabla 48: Tabla de amortización	195
Tabla 49: Tabla de costos fijos	196
Tabla 50: Costos Variables.....	197
Tabla 51: Proyección de ingreso y costo de venta	197
Tabla 52: Estado de pérdidas y Ganancias	198
Tabla 53: Balance general proyectado.	199
Tabla 54: Razones financieras.	200

‘PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Ciclo de Deming.	40
Ilustración 2 : Cronograma.....	45
Ilustración 3: Organigrama.....	50
Ilustración 4: PIB total y PIB per Cápita.....	71
Ilustración 5: Inflación.....	72
Ilustración 6: Ingreso de turistas al Ecuador	74
Ilustración 7: Ciclo de vida del mercado	76
Ilustración 8: Matriz BCG año 1	77
Ilustración 9: Matriz BCG año 5	77
Ilustración 10: Ciclo de vida del producto	79
Ilustración 11: 5 fuerzas de Porter	81
Ilustración 12: ¿Ha comprado artesanías en el último año?	90
Ilustración 13: ¿Que artesanías ha comprado?	91
Ilustración 14: Calificación de atributos de artesanías	92
Ilustración 15: ¿Compra artesanías en el extranjero?	93
Ilustración 16: Porcentaje de conexión a internet	95
Ilustración 17: Lugar de conexión en el extranjero	96
Ilustración 18: ¿Utiliza la conexión wi-fi del lugar donde se hospeda?	97
Ilustración 19: ¿Realiza compras en línea?.....	98
Ilustración 20: Nivel de agrado de la propuesta	99
Ilustración 21: Disposición de compra.	100
Ilustración 22: ¿Pagaría usted un valor adicional por un envío acelerado de su compra?	101
Ilustración 23: Símbolo Identitario	108
Ilustración 24: Producto esencial, real y aumentado	111
Ilustración 25: Distribución de espacio	116
Ilustración 26: Ejemplo de material publicitario.....	119
Ilustración 27: Cronograma de marketing	127
Ilustración 28: Flujo grama de procesos.....	193
Ilustración 29: Fan page.....	202
Ilustración 30: Muestra pagina web.....	202
Ilustración 31: Sombrero de paja toquilla.....	203
Ilustración 32: Sombreros varios colores	203
Ilustración 33: Sombrero paja toquilla femenino.....	204
Ilustración 34: Chompa de cuero.....	204
Ilustración 35: Pulsera artesanal.....	205
Ilustración 36: Pulseras de tagua.....	205

‘PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA
DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’

Ilustración 37: Collar tagua	206
Ilustración 38: Collar de semillas	206
Ilustración 39: Collar de semillas	207
Ilustración 40: Aretes de plumas	207
Ilustración 41: Adorno artesanal	208
Ilustración 42: Adorno artesanal	208
Ilustración 43: Adorno artesanal	209
Ilustración 44: Mesa de artesanías	209

‘‘PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’’

ABREVIATURAS

SENPLADES:	Secretaria Nacional de Planeación y Desarrollo.
CFN:	Corporación Financiera Nacional
UCSG:	Universidad Católica Santiago de Guayaquil
OPTUR:	Operadores de Turismo del Ecuador
MIPRO:	Ministerio de la Producción
ATL:	Above The Line
BTL:	Bellow the line
USD:	United States Dollars
PEST:	Político, Económico, Social y Tecnología
ROA:	Return On Assets
ROE:	Return Over Equity
ROS:	Return Over Sales
IEPI:	Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual
PAIS:	Patria Altiva Y Soberana
PIB:	Producto Interno Bruto
BCG:	Boston Consulting Group
FODA:	Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas
4P’S:	Precio, Plaza, Promoción y Producto
CRM:	Costumer Relationship Manager
3R:	Reciclar, Reducir y Reutilizar
PE:	Punto de Equilibrio

‘‘PROPUESTA PARA LA CREACI3N DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’’

PC:	Punto de Cierre
OP:	Optimo
TL:	Tolerable
DEF:	Deficiente
IVA:	Impuesto al Valor Agregado
ICE:	Impuesto a Consumos Especiales
ISD:	Impuesto a Salida de Divisas
TMAR:	Tasa M3nima Aceptable Requerida
VAN:	Valor Actual Neto
TIR:	Tasa Interna de Retorno

‘PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de titulación abarca un amplio espectro de técnicas de análisis usadas sobre una propuesta de negocios en línea, en específico sobre la comercialización de artesanías bajo esta modalidad.

A lo largo de sus capítulos se analizaron aspectos de investigación de mercado así como análisis de entorno macro y micro de una posible organización propuesta, las conclusiones principales que arrojó cada uno de estos son:

Descripción de la investigación: En este punto se analizó el valor científico y social de la propuesta determinándose que la misma aporta al entorno empresarial y educativo ecuatoriano con bases para futuras investigaciones relacionadas a la materia.

Descripción del negocio: En este punto se determinó las necesidades de personal de la propuesta así como sus funciones dentro de la organización.

Entorno jurídico de la empresa: El análisis del entorno jurídico de la empresa demuestra que el acto de desarrollarla no infringe ninguna normativa o ley ecuatoriana así como determina los pasos necesarios para la creación legal de la propuesta para su eventual puesta en marcha.

Auditoria de mercado: El análisis de mercado se dividió en fuentes secundarias es decir información ya existente y disponible en el mercado e información primaria u obtenida por parte de la propuesta con herramientas estadísticas particularmente encuestas y entrevistas a profundidad. Ambas mostrando condiciones favorables para el desarrollo de la propuesta la investigación secundaria demostró que aunque existen riesgos, estos no

‘‘PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’’

superan a los inherentes de cualquier propuesta empresarial y sin embargo los beneficios y potencial de la propuesta los superan con creces, así mismo la investigación primaria demostró en sus encuestas un interés real del mercado por una propuesta de las características presentadas y la entrevista aportando con información detallada por parte de un miembro conocedor del sector turístico.

El plan de mercadeo presenta las estrategias a seguir por parte de la propuesta para obtener posicionamiento y una base fija de clientes que permitan su crecimiento sostenido, la misma hace uso de estrategias BTL como su eje principal de publicidad.

En el plan operativo se detallan a profundidad detalles del control y manejo de diversas políticas internas de la organización en aspectos de calidad, responsabilidad social y responsabilidad ambiental.

El plan financiero traslada todos los puntos anteriores a costos e ingresos demostrando que la propuesta posee una escala de ingresos saludable mostrando una TIR del 28% y un VAN de 8.085,93 dólares de los Estados Unidos de Norteamérica a una tasa de descuento del 17,67%.

Por último el análisis contenido en el plan de contingencia presenta los mayores riesgos de la propuesta y demuestra que los mismos son evitables o mitigables con la correcta y oportuna implementación de medidas correctivas.

En resumen el presente trabajo de titulación demuestra que la presente propuesta es apropiada para su implementación y puesta en marcha.

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

‘‘PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’’

1 DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema - Título:

Propuesta para la creación de una empresa virtual de comercialización de artesanías ecuatorianas orientada a turistas extranjeros que ingresen a Guayaquil.

1.2 Justificación del proyecto:

Esta propuesta se enmarca en la coyuntura del desarrollo web en el Ecuador y busca determinar su potencial para la comercialización de artesanías ecuatorianas.

La importancia de este tema radica en su posible aplicación y todos los beneficios sociales y económicos que la creación de propuestas de negocios conlleva (Generar empleo directo e indirecto, ayudar a potenciar a un sector artesanal y turístico)

La presente propuesta aporta al conocimiento académico ecuatoriano, en particular al área de la tecnología, al explorar la aplicación de herramientas web en negocios de esta naturaleza; además, aporta al área de los negocios con un análisis de factibilidad de una propuesta de comercialización online en suelo ecuatoriano.

El proyecto contribuirá a la sociedad fomentando la producción de empleo directo e indirecto y desarrollo empresarial de sectores vulnerables del país, buscará trabajar con pequeños productores de sectores sensibles como lo son el indígena, montubio, shuar, entre otros y dar condiciones de comercialización justas tanto a éstos como a sus trabajadores beneficiando así a este sector. (SENPLADES, 2013)

‘PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’

1.3 Planteamiento y delimitación del tema u objeto de estudio:

El proyecto se delimitará de la siguiente manera:

- Campo: El proyecto manejará su área de estudio en las herramientas otorgadas por la administración de empresas.
- Área: Las áreas en las que la propuesta se enmarca son: E-Commerce, Marketing en línea, gestión de proyectos, finanzas, presupuestos y administración financiera
- Aspecto: Determinar la factibilidad de la implementación de una empresa virtual que se dedique a la venta de artesanías a los turistas que visiten la ciudad de Guayaquil.
- Tema: Propuesta para la creación de una empresa virtual de comercialización de artesanías ecuatorianas orientada a turistas extranjeros que ingresen a Guayaquil.
- Problema: El sector artesanal ecuatoriano ha desarrollado limitada oferta para iniciativas web causando un aislamiento para con este sector.
- Delimitación espacial: Se realizará la investigación en la ciudad de Guayaquil por ser el área de influencia de la propuesta.
- Delimitación temporal: De julio 2013 a noviembre 2013.

1.4 Contextualización del Tema u Objeto de Estudio

La propuesta se encuentra enmarcado en el objetivo número 6 del Plan Nacional del Buen Vivir que tiene como objeto garantizar el trabajo estable, justo y digno en su diversidad de formas, en particular en sus políticas relacionadas a la creación de plazas de

‘‘PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’’

empleo que cumplan todas las regulaciones y brinden un trato justo y equitativo y en los grupos prioritarios del SENPLADES (Secretaría Nacional de Planeación y Desarrollo) y de financiamiento de la CFN (Corporación Financiera Nacional) relacionados con el apoyo a la producción (SENPLADES, 2013) y al turismo nacional. (CFN, 2011)

Además lo propuesto está englobado en el Sistema de Investigación y Desarrollo de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil en su reglamento relacionado a la Facultad de Especialidades Empresariales, como un proyecto de modelo empresarial. (UCSG, 2010)

Por último la propuesta se encuentra englobado en el contexto nacional de Ecuador como país turístico siendo que el flujo de turistas extranjeros en el país es mayor al millón de personas anualmente y Guayaquil al mes al recibe al menos 30.000 turistas que en gran medida vienen de países con poder económico alto. (Optur, 2013)

Además por el lado de las iniciativas de comercio electrónico la tendencia indica que es una forma consolidada de hacer negocios y de relativamente simple implementación donde la mayor dificultad se encuentra en atraer clientela y mantenerla a través del tiempo. (Corporación Ecuatoriana de Comercio Electronico, 2010)

1.5 Objetivos de la investigación:

1.5.1 Objetivo General

Determinar la factibilidad de la propuesta desde una perspectiva financiera y de aceptación en el mercado y planificar su proceso de implementación.

‘‘PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’’

1.5.2 Objetivos específicos.

- Determinar que la idea de negocios cuente con una demanda suficiente y pueda responder a ella con su oferta
- Determinar la inversión inicial requerida para la propuesta.
- Determinar los costos e ingresos que generaría el proyecto.
- Determinar políticas y planes de manejo que necesitaría el negocio para su correcto funcionamiento.

1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información

Para esta investigación se usará el método cuantitativo descriptivo, expresando los datos de las variables a investigar de manera estadística, con la finalidad de analizar tendencias de mercado y proyecciones financieras. (Sampieri, 2012)

El método de recogida de información será a través de encuestas a potenciales clientes, observación directa y fuentes secundarias de información como páginas web, libros, revistas e investigaciones estadísticas de medios gubernamentales. (Sampieri, 2012)

La información de las encuestas se analizara usando la plataforma de SPSS, plataforma usada para análisis estadístico.

‘‘PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’’

1.7. Planteamiento del Fenómeno Paradigmático

Paradigma socio crítico: por su limitado acceso a servicios públicos las negociaciones con sectores vulnerables (artesanos) es muy compleja y de difícil acceso. (Artesanos Ecuador, 2012), para analizar esto se usará una investigación de acción participativa (Sampieri, 2012).

1.7.1. Planteamiento del Problema

La propuesta sugerida en este proyecto se origina al identificar una necesidad que no ha sido satisfecha en el mercado Ecuatoriano en la actualidad:

La creación de modelos de negocios de venta online con envíos a domicilio ha sido relegada en Ecuador a una actividad de venta secundaria a el enfoque principal de la mayor parte de proyectos, al punto en el que la creación de una página web se ve más como una mera formalidad que como una manera real de potenciar el negocio del que forma parte. (DIARIO HOY, 2012)

Esto combinado con la alta afluencia de turistas al país y a campañas del gobierno que buscan consolidar e incrementar estas visitas, vuelve atractivo ofrecerles un servicio online que podrán utilizar al llegar al país y posteriormente en su país de origen. (Optur, 2013)

Aprovechando estos factores, la propuesta toma en cuenta un sector atractivo para el mercado turístico: la venta de artesanías de las diferentes regiones del país. (Optur, 2013)

‘PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’

Esto responde además a problemas como la seguridad al momento de transportar dinero que tienen los turistas así como problemas desde la perspectiva del punto de venta donde en muchos casos, factores como métodos de pago, atención o idioma de atención limitan la calidad del servicio. (Welcome Ecuador, 2010)

De esta manera la implementación de la idea de una empresa virtual con una eficiente difusión, permitiría responder a estas necesidades además abrir un canal de ventas nuevo para los artesanos del país.

1.8 Fundamentación teórica del proyecto.

1.8.1 Marco referencial.

Como referencia a este proyecto usaremos las siguientes organizaciones:

- La OMC. (Organización Mundial del Comercio): Ente originado en la ONU que trata temas relacionados al comercio tanto interno de cada país como internacional. (WTO, 2013)
- Amazon: Empresa estadounidense líder en venta de artículos en línea bajo la modalidad *business to consumer* (B2C) originada en el año 1995 empezó con la comercialización de libros a través de la web y de ahí fue expandiéndose a otras industrias como ropa, música y tecnología, (studies, 2013)
- MIPRO: Ministerio de Industrias y Productividad del Ecuador que entre una de sus atribuciones se concentra en la promoción y desarrollo de los sectores de artesanos del país. (MIPRO, 2011)

‘PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’

1.8.2 Marco teórico

En su publicación “La creación del valor compartido” Michael Porter habla de la necesidad de crear nuevos modelos empresariales que busquen un crecimiento sostenido socialmente responsable, donde su capacidad de mejora vaya de la mano con mejoras al entorno social en el que se desempeña, permitiendo el crecimiento conjunto en este caso de la empresa junto con grupos de artesanos (Porter, 2011).

En el libro “Sistemas de información orientados para negocios” de la editorial McGraw-Hill de autoría Paige Balzan y Ami Phillips definen a los negocios virtuales orientados hacia clientes individuales (Turistas) como negocios tipo “*Business to consumer*” (Negocio a consumidor) y los clasifica de dos maneras:

- E-shop: es una tienda minorista virtual donde los clientes tienen acceso 24 horas a la adquisición y compra de productos de un catálogo predeterminado.
- E-mall: Es un centro comercial virtual donde el cliente tiene acceso a varios E-shops. (Paige Baltza, 2011)

En la propuesta en cuestión la iniciativa aplica al concepto de E-shop.

Un concepto importante y relevante a esta propuesta es el de ventaja competitiva, que es la capacidad de otorgar valor a los consumidores, que vaya más allá de lo que la competencia pueda alcanzar utilizando tácticas como la diferenciación o la eficacia en procesos de información (Management, 2012).

‘PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’

Otro autor que expresa la importancia de la aplicación de la tecnología en los espacios empresariales es Philip Kotler, en su libro “Los diez pecados capitales del Marketing” nombra como décimo pecado que una empresa no haga un máximo empleo de la tecnología en sus operaciones y sugiere explotar al máximo el internet con:

- Un sitio web efectivo: de fácil uso e interfaz amigable
- Intranet efectiva: para un manejo veloz de la información
- Formación y contratación online: Para buscar una mejora continua y agilidad con reducción de costos en los procesos.
- Abastecimiento online: Realizar compras en línea empleando concursos de contrataciones.
- Investigación de mercado online: Aprovechar el flujo de información de la web para analizar competencia y potenciales clientes.
- Espacios de chat online: para un contacto más directo con los clientes (Kotler, 2005)

Además el Doctor Hugh Wilkins de la universidad de Griffith en Australia en su publicación “*Souvenirs: What and why we buy*” (Suvenires: Qué y por qué compramos) manifiesta que para el turista la compra de suvenires es muy importante, normalmente estas ocupando un tercio del presupuesto total de un viaje; también indica que la compra de estos artículos se da por tres razones principales:

- Suvenires como regalo: Cuando se entrega la compra en algún evento especial como cumpleaños o navidades.

‘‘PROPUESTA PARA LA CREACI3N DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’’

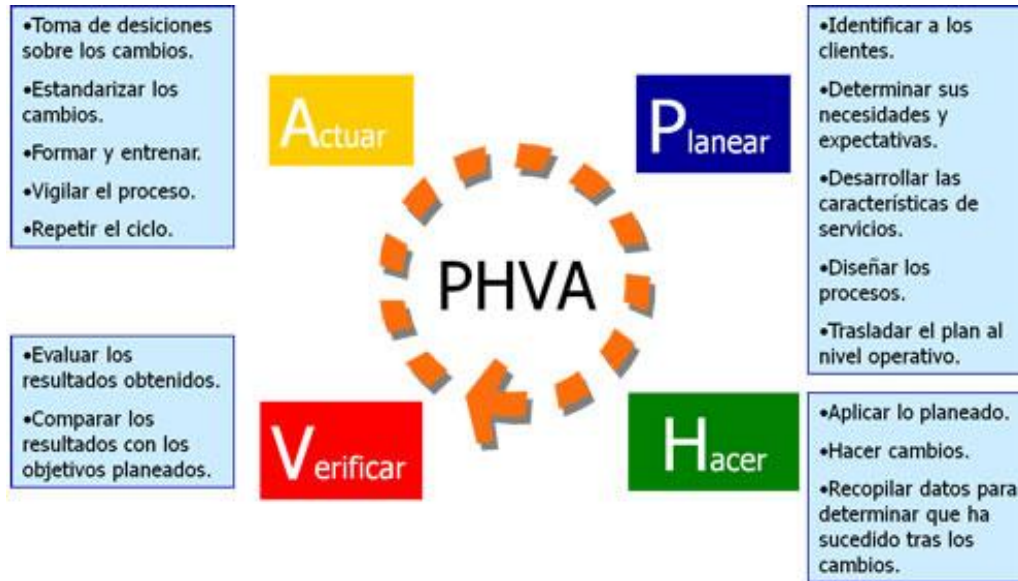
- Artesanía: Objeto hecho con las manos, tradicionalmente con connotación de identificación de un pueblo o etnia.
- Suvenires como memorias: Tesoros personales para ayudar a los recuerdos de la experiencia.
- Suvenires como evidencia: Para tener algo que mostrar en relación al viaje. (Wilkins, 2009)

Por último la propuesta tomará como base para desarrollo eficiente y sostenido al modelo del ciclo de William Edwards Deming (Pantigozo, 2013) que contempla cuatro pasos básicos:

- Planificar: Crear un conjunto de acciones y pasos a seguir para la implementación de una propuesta o parte de la misma determinando objetivos y metas.
- Hacer: Realizar lo planificado siguiendo los parámetros preestablecidos
- Verificar: Confirmar el cumplimiento de los objetivos y razones que permitieron o no permitieron su correcto desarrollo.
- Actuar: En base a la verificación establecer medidas correctivas a los factores que impidieron o dificultaron el cumplimiento de objetivos así como medidas de incentivo a los factores que ayudaron a su desarrollo.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL”

Ilustración 1: Ciclo de Deming.



Elaborado por: Francisco Heredia

Fuente: (Pantigozo).

1.8.3 Marco conceptual

- Valor: Apreciación del cliente hacia un servicio o producto otorgado. (Michael a Hit, 2012)
- Suvenires: Productos comprados generalmente en un viaje con el propósito de ser usados como regalo, recuerdo o símbolo de estatus (Wilkins, 2009)
- Valor compartido: Capacidad de crecimiento empresarial con visión a largo plazo y altos beneficios sociales. (Porter, 2011)
- Sostenibilidad: Capacidad de un negocio de trascender en el tiempo. (Michael a Hit, 2012)

‘‘PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’’

- Diferenciación: Estrategia de negocios que se basa en ofrecer artículos únicos con alto valor agregado. (Michael a Hit, 2012)
- Responsabilidad social: Compromiso para con los miembros de una sociedad. (Porter, 2011)
- Negocio a cliente: Iniciativa web orientada a la venta de clientes como personas naturales (Individuos). (Paige Baltza, 2011)
- E-Shop: Tienda virtual de atención las veinticuatro horas que permite al consumidor mayor control en su decisión de compra.
- Ventaja competitiva: Habilidad de diferenciación que permite superioridad sobre un competidor dado. (Michael a Hit, 2012)
- Online: En el internet. (Paige Baltza, 2011)
- Suvenires: Objetos originados de el lugar que visita el turista (Recuerdos) (Wilkins, 2009)

1.8.4 Marco Legal

El proyecto deberá regirse a todas las leyes que el estado ecuatoriano así requiera, empezando **la Constitución Política de la República del Ecuador** (Abogados del Ecuador, 2012) en donde se enmarcan los preceptos básicos que permiten el desarrollo de las demás leyes de la nación.

Otros ámbitos fundamentales serán:

- Plan nacional del buen vivir: Como marco general de los objetivos del estado ecuatoriano a largo y mediano plazo. (SENPLADES, 2013)

‘‘PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’’

- Ley de compañías: Regulación de constitución y operación de empresas. (Abogados del Ecuador, 2012)
- Ley de propiedad intelectual: Registro de patentes y procesos creados por la empresa así como nombres comerciales y marcas. (Abogados del Ecuador, 2012)
- Código de trabajo: Obligaciones legales con los empleados (Abogados del Ecuador, 2012)
- Ley de comercio electrónico: Ley regulatoria de las actividades en línea en el país (Abogados del Ecuador, 2012)
- Norma tributaria: Obligaciones de impuestos para con el estado. (Abogados del Ecuador, 2012)
- Diversos permisos de funcionamiento: Obtenidos de diferentes entes como bomberos, municipios entre otros

‘‘PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’’

1.8.5 Marco lógico

Tabla 1: Marco lógico

	Lógica de la intervención	Indicadores Objetivamente verificables	Fuentes y medios de verificación	Supuestos
Objetivo General	Determinar la factibilidad del proyecto desde una perspectiva financiera y de aceptación en el mercado además de planificar su proceso de implementación.	-Investigación efectuada (encuestas y recolección directa e indirecta de datos)	-Entes gubernamentales y no gubernamentales; además, del mercado objetivo.	-una vez llevada a cabo la investigación se procederá a la implementación de la propuesta.
Objetivos específicos	-Determinar que la idea de negocios cuente con el mercado suficiente para ser sostenible en el tiempo. -Determinar los costos e ingresos que generaría el proyecto. -Determinar políticas y planes de manejo que necesitaría el negocio para su correcto funcionamiento.	-Demanda potencial -Oferta insatisfecha -Análisis de Van, TIR, ratios. -Plan de trabajo de la iniciativa.	-Estudio de mercado -Análisis de proyección financiera -Plan de trabajo presentado	-La investigación determinará desde varios frentes la factibilidad y posibilidades de éxito del proyecto.
Resultados esperados	-Elaboración de proyecto investigativo con carácter científico en un periodo menor a 6 meses	-Presentación de trabajo desarrollado, presentaciones parciales de trabajo.	-Plazos establecidos por el ente regulador -Cumplimiento de reglamentos UCSG	-El proyecto se realizará en el plazo establecido sin mayores complicaciones
Actividades a desarrollar	-Investigación cuantitativa-descriptiva del entorno de la empresarial -Aplicación de conclusiones en un modelo de gestión operacional para la empresa propuesta	-Actividades desarrolladas con sus respectivos respaldos.	-Cronograma de proyecto y cumplimiento de hitos del mismo.	-El mercado estudiado se mantendrá sin grandes variaciones en los próximos años.

Elaborado por: Francisco Heredia

‘‘PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’’

1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos

Tabla 2: Formulación de Hipótesis

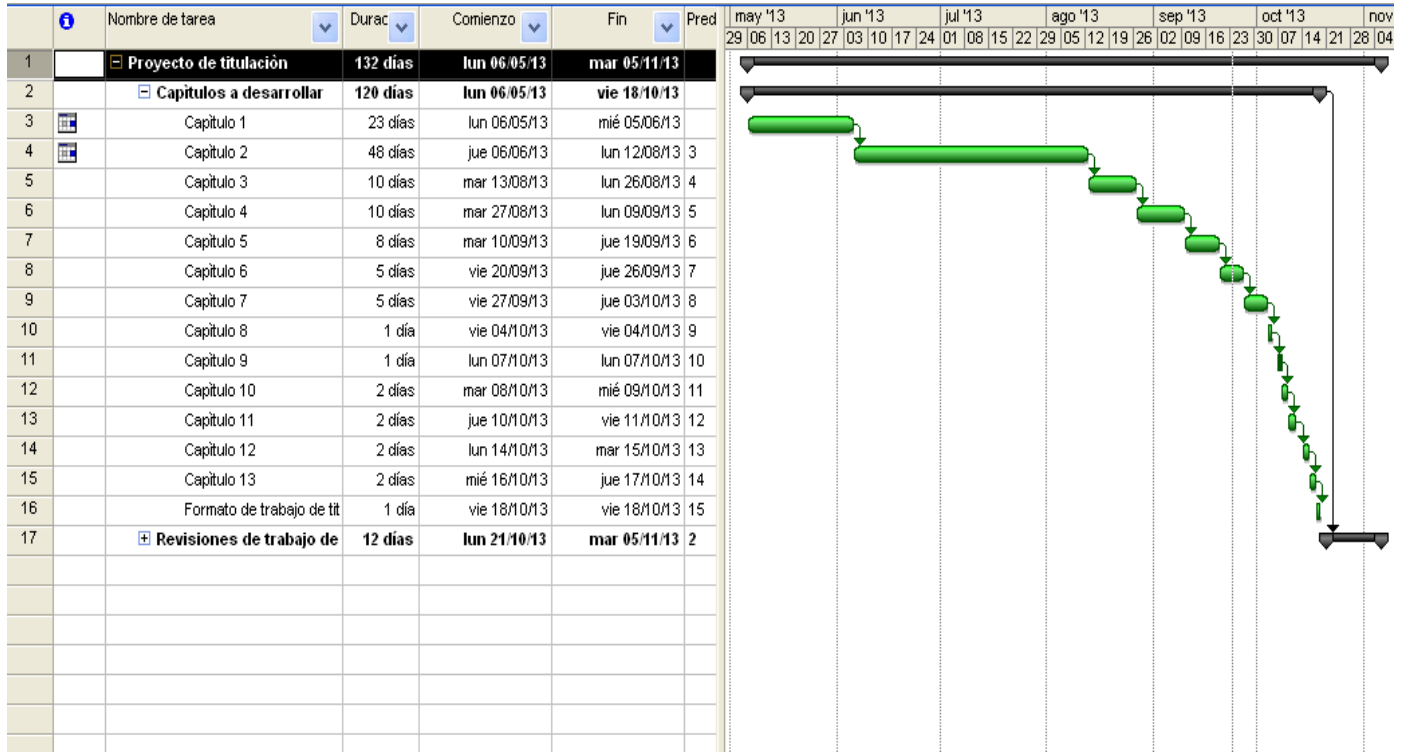
Objetivos	Hipótesis	Preguntas de la investigación
Objetivo General Determinar de manera clara la factibilidad del proyecto desde una perspectiva financiera y de aceptación en el mercado; además, de planificar su proceso de implementación.	Es un proyecto de baja inversión. Existen bases para la aplicación del proyecto.	-¿Cuáles son los costos de implementación la propuesta? -¿Existe una necesidad real por la aplicación de esta propuesta?
Objetivo específico 1 Determinar que la idea de negocios cuente con el mercado suficiente para ser sostenible en el tiempo.	Existe mercado para esta iniciativa El mercado será perdurable en el tiempo y sin mayores modificaciones.	-¿Cuál es el mercado objetivo, potencial y real de esta propuesta?
Objetivo específico 2 Determinar los costos e ingresos que generaría el proyecto.	Los costos del proyecto son manejables Las compras mensuales sostendrían financieramente al proyecto	-¿el flujo de efectivo permitirá las operaciones de la empresa propuesta?
Objetivo específico 3 Determinar políticas y planes de manejo que necesitaría el negocio para su correcto funcionamiento.	Las normativas de la empresa deberán ser flexibles para el correcto funcionamiento empresarial. La política y el plan de manejo son aplicables.	-¿Será la normativa aplicable a la empresa propuesta? -¿Existe personal capacitado para la implementación de esta idea?

Elaborado por: Francisco Heredia

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL”

1.10. Cronograma

Ilustración 2 : Cronograma



Elaborado por: Francisco Heredia

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2.1 Análisis de la oportunidad

A continuación se detallan las características y parámetros que establecen la oportunidad que presenta la propuesta empresarial analizada.

2.1.1 Descripción de la idea de producto o servicio

El negocio se basará en la creación de una empresa virtual que comercialice artesanías por medios de tecnologías de la información y web 2.0, para ser ofrecido a los turistas que ingresan al Ecuador, en especial a los que ingresan por el Aeropuerto José Joaquín de Olmedo en la ciudad de Guayaquil.

El modelo de negocio contempla la creación de un canal de distribución entre pequeños artesanos y el cliente final sin pasar por intermediarios usando elementos de logística que permitan a la empresa desempeñarse bajo un concepto de justo a tiempo (just in time).

La propuesta será además una plataforma donde los turistas puedan interactuar, comentar y compartir sus experiencias relacionadas al turismo buscando así expandir el tráfico del sitio y obtener ingresos relacionados a la publicidad

La propuesta de esta iniciativa ve su oportunidad en entrar en un segmento de baja competencia donde las inversiones son reducidas, combinado con el creciente mercado turístico ecuatoriano que da un flujo constante de potenciales clientes.

‘‘PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’’

2.1.2 Descripción de la idea de producto o servicio.

La plataforma tecnológica brindará el servicio de venta de artesanías online a los clientes potenciales; además, que garantizará niveles elevados de calidad en los productos que comercializa. Siguiendo estándares de calidad sugeridos por el MIPRO (MIPRO, 2011) y en concordancia con los objetivos del país.

La iniciativa recibirá sus pagos a través de tarjeta de crédito y PayPal y atenderá sus pedidos externalizando la logística de entrega.

A futuro además de la línea de comercialización de productos, se buscará actividades e ingresos alternos, en particular la creación de una comunidad en línea que permita tener una cartera fija de clientes y un tráfico elevado en el sitio web.

2.2 Misión, visión y objetivos de la empresa

Misión

Ser una empresa de comercialización de artesanías ecuatorianas, orientada al mercado turístico del país a través de herramientas tecnológicas buscando el mejoramiento continuo de la plataforma para no ser sólo un punto de venta sino de referencia para el turista.

Visión.

Ser un referente regional en innovación de la venta de productos Artesanales, colaborando con individuos motivados que crezcan con la empresa y aporten a los procesos que en ésta existan, manteniendo en la empresa un alto nivel de competitividad y rentabilidad que eventualmente lleve a la creación de una comunidad con individuos

‘PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’

alrededor del globo, con interés en turismo tanto en Ecuador como en otros países con consejos, guías y por supuesto la posibilidad de adquirir las artesanías del país.

Valores:

- **Competencia:** Crear un ambiente de competitividad controlado dentro de la empresa para fomentar la innovación.
- **Excelencia:** Buscar al mejor para el cargo que se necesite, no solo guiados en lo que ha hecho previamente si no en su potencial y en lo que puede aportar para el futuro de la empresa.
- **Efectividad:** Buscar eficacia y eficiencia en cada área de la empresa con autocrítica y verificación constante.
- **Simplicidad:** Reducir procesos y burocracia, dar acceso simple a los altos niveles de la jerarquía.
- **Objetividad:** Aún con la motivación o el deseo si una idea o proyecto en ejecución prueba ser malo el negocio deberá reevaluarla y tomar medidas.

2.3 Objetivos de la empresa

2.3.1 Objetivo general

Ser una empresa rentable y sostenible que sea pionera en el Ecuador en la distribución de artesanías sin el uso de tiendas físicas, usar la tecnología disponible para optimizar los procesos y volverse altamente competitivos a nivel nacional.

‘PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’

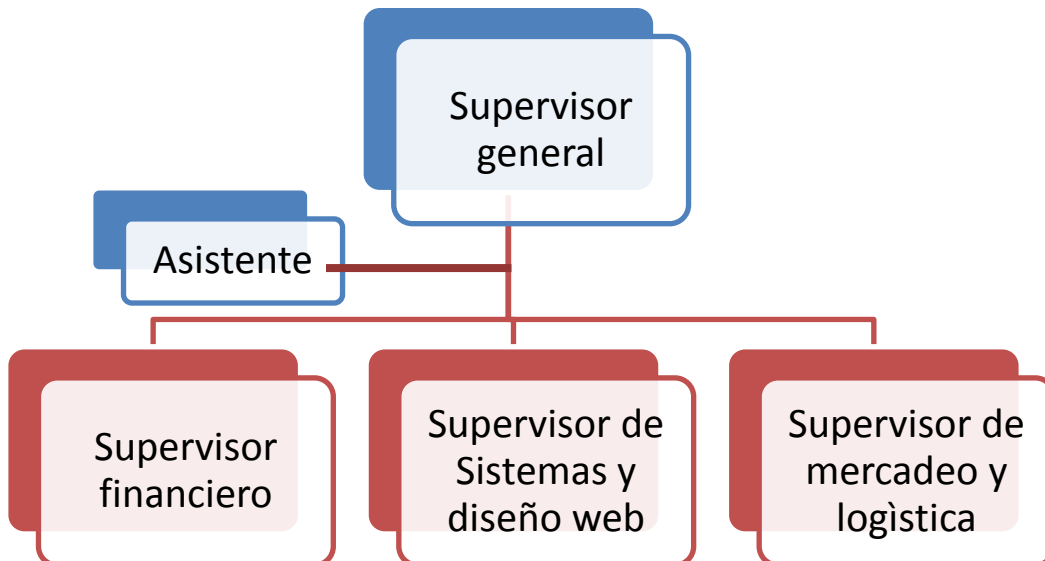
2.3.2 Objetivos específicos

- Crear una plataforma interactiva para el cliente puesta a prueba y desarrollada durante el primer año de operaciones.
- Alcanzar un tráfico de página del treinta y cinco por ciento del mercado meta para el segundo año de operaciones.
- Formar alianzas estratégicas con asociaciones de artesanos durante el año de creada la empresa.
- Alcanzar ventas de diez por ciento del mercado potencial

2.4 Estructura organizacional

2.4.1 Organigrama

Ilustración 3: Organigrama



Elaborado por: Francisco Heredia

‘PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’

2.4.2 Desarrollo de cargos y perfiles de competencias

Para los cargos descritos anteriormente se necesitará:

- Supervisor general: Profesional de tercer nivel, con experiencia laboral y experiencia en comercialización y uso de tecnologías de la web, edad requerida: 25 años en adelante.
- Supervisor financiero: Profesional con educación mínima de tercer nivel, edad a partir de los 26 años con cursos y capacitaciones realizadas en comercio internacional y finanzas relacionadas a negocios en línea y logística. (UCSG, 2010)
- Supervisor de sistemas y diseño web: Ingeniero de sistemas con menciones en diseños web y cursos realizados, experiencia mínima de un año.
- Supervisor de mercadeo y logística: Profesional de tercer o cuarto nivel con experiencia en marketing BTL.

Para el puesto de asistente se necesitarán jóvenes graduados o en proceso de graduarse, que tengan conocimientos varios en las áreas de la empresa, siendo la que sea su fuerte a la que pertenecerían dentro de la organización, esta área es muy variable porque en proyectos de esta índole la flexibilidad en el cargo permite un desarrollo más ágil de los objetivos establecidos. (Michael a Hit, 2012)

2.4.3 Manual de funciones: Niveles, interacciones, responsabilidades y derechos

Todos los empleados de la organización contarán con todos los derechos laborales que garantiza el estado ecuatoriano, y podrán interactuar con todos los niveles de la gerencia ya que se llevará una política de puertas abiertas, para fomentar el

‘‘PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’’

intraemprendimiento y usando como ventaja dicha política todos los empleados tendrán derecho a presentar proyectos que se justifiquen en la búsqueda de mejorar a la organización (Michael a Hit, 2012), a continuación se especifican las responsabilidades cargo:

Supervisor general

- **Obligaciones:** Aprobación de presupuestos, plantear objetivos, controlar proyectos, representación de la empresa, aprobar personal y establecer procedimientos.

Supervisor Financiero

- **Obligaciones:** Control de finanzas, presentación de estados financieros, proyecciones, llevar contabilidad.

Supervisor de sistemas y diseño web

- **Obligaciones:** Mantener la página web operando, actualizaciones de diseño y operativas, mantenimiento de equipos de la empresa, presupuestos de equipos y nuevas tecnologías.

Supervisor de mercadeo y logística

- **Obligaciones:** Creación de campañas y presentación de sus resultados, análisis de mercado y manejo y control de logística externa de la empresa.

Asistente

- **Obligaciones:** Ayuda y cumplimiento de proyectos presentados.

CAPÍTULO 3

ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

3.1 Aspecto societario de la empresa

3.1.1 Generalidades

La empresa se denominará ECUACLICK, una empresa web que se centrará en la comercialización de productos ecuatorianos, en particular artesanías a los turistas que visiten el país, con un mercado meta de personas entre los 25 a 75 años de edad de países del primer mundo.

Su domicilio principal será en Guayaquil y las principales actividades del negocio serán:

Creación, manejo y soporte de una web para la comercialización de artesanías, venta de publicidad en línea y en catálogo físico, reuniones con asociaciones de artesanos, capacitaciones a artesanos y manejo de logística de la empresa.

3.1.2 Constitución de la empresa.

La empresa se constituirá bajo la figura de una sociedad anónima, este tipo de empresa funciona como una sociedad de capitales donde su responsabilidad se limita a las aportaciones que haya recibido y su capital se representa por acciones, y le da derecho a los accionistas sobre las utilidades de la empresa más no sobre los bienes adquiridos.

El modelo de sociedad anónima también permite la integración de nuevos socios, siempre y cuando aporten la base necesaria para la compra de las acciones, dando así

‘‘PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’’

grandes ventajas en lo que respecta a financiamiento de la idea ventaja que será muy necesaria si la empresa lograra un crecimiento veloz.

Las acciones serán de venta libre cuando el socio así lo decida.

Para efecto de la constitución de la empresa se procederá a la adquisición de una empresa previamente creada por un profesional del derecho en la cual constaran:

- Nombre: El que se encuentre en la empresa ofertada
- Objeto social: actividad a realizar, por motivos de flexibilidad se colocarán varios objetos sociales.
- Domicilio: El cantón de la compañía (Guayaquil)
- Duración: Cien años desde su inscripción.
- Liquidación: se procederá como lo mande la ley.
- Capital social: Ocho cientos Dólares de los Estados Unidos de Norteamérica

3.1.3 Capital social, Acciones y participaciones.

El capital social de la empresa será de ocho cientos dólares dividido en ocho cientos acciones con un valor de un dólar cada una, en caso de requerirse financiamiento la junta general de accionistas podrá decidir emitir más acciones en reunión ordinaria o extraordinaria.

Las acciones serán numeradas y cada acción totalmente pagada dará opción a un voto en la junta general de accionistas, las acciones contendrán todas las declaraciones que la ley exige y la firma del gerente general.

‘‘PROPUESTA PARA LA CREACI3N DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’’

La empresa tendr3 una divisi3n 60%, 40% donde el autor mantendr3 el paquete accionario mayoritario.

3.1.4 Junta general de accionistas.

La m3s alta autoridad de la empresa ser3 la junta de accionistas, cuyas decisiones que pasen votaci3n por mayor3a ser3n los mandatos a regirse por parte de la empresa.

Toda convocatoria ser3 por parte del gerente general con todos los requisitos que exija la ley.

La Junta General no puede considerarse establecida para deliberar en primera convocatoria si no est3 representada por los concurrentes a la misma, por lo menos el cincuenta y uno por ciento del capital pagado. Las Juntas Generales se reunir3n en segunda convocatoria, con el n3mero de accionistas presentes. Se pronunciar3 as3 en la convocatoria que fue anulada, para tomar constancia de esta resoluci3n el secretario de la junta revisar3 el qu3rum de la sala con atribuciones de secretario de la junta y comunicar3 a todos los miembros del panel de accionistas.

Los accionistas podr3n ser representados por un delegado siempre y cuando est3 presente un poder autorizado por el accionista mencionado.

El representante legal (Supervisor general) de la empresa ser3 el encargado de convocar a la junta de accionistas y tendr3 todas las atribuciones que la ley le brinde.

‘‘PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’’

3.1.5 Compañías extranjeras

No aplica para la amplitud de esta propuesta, ya que la empresa solo tendrá inversionistas nacionales

3.1.5 Compañías que cotizan en bolsa de valores.

No aplica para la amplitud de esta propuesta ya que los capitales de la empresa no son suficientes, el capital mínimo debe ser 788,670\$ y al menos diez miembros que reúnan las condiciones necesarias para que actúen como intermediarios en la casa de valores.

3.2 Aspecto laboral de la empresa.

3.2.1 Generalidades.

El trabajo es toda actividad que realiza un trabajador a favor de un empleador siempre cuando sea lícita y remunerada.

El trabajador estará unido por al empleador a través de una relación de dependencia en la cual constaran: sueldos, horario y ajenidad,

Para efecto de cumplir la legislación ecuatoriana la propuesta se acogerá a todas las normativas establecidas por el código del trabajo y realizará sus contrataciones con plazo definido o indefinido y en todos los casos con un periodo de prueba de treinta días desde el momento de la contratación.

‘‘PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’’

3.2.2 Mandato constituyente número ocho.

El mandato 8 de la asamblea constituyente elimina la contratación por horas y la tercerización, la empresa al estar sujeta a la legislación ecuatoriana debe y se acogerá en totalidad a las normativas de este mandato.

3.2.3 Tipos de contrato de trabajo

De acuerdo a la ley de compañías en su artículo numero 11 los contratos de trabajo

- Contrato a prueba: Contrato de máximo 90 días de duración que se puede dar por terminado sin prejuicios ni obligaciones.
- Por enganche: Contrato por parte de una empresa extranjera de manera internacional, ticket ida y vuelta.
- Expreso o tácito, y el primero, escrito o verbal: En tiempos actuales los contratos no son tácitos son expresos en donde se señalan las condiciones detalladas de trabajo.
- A sueldo, a jornal, en participación y mixto.: A sueldo es el valor mensual, a jornal es por día o semana, participación es pago con ganancias y mixto una combinación de sueldo con participación
- Contrato a tiempo fijo e indefinido: tiempo fijo contratos por un año e indefinido cuando no se expresa tiempo.
- Contrato de temporada: Contrato para determinada época del año (agricultura) y el empleado regresa de temporada a temporada.

‘‘PROPUESTA PARA LA CREACI3N DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’’

- Ocasional: Contrato para cubrir necesidades que no son habituales a la empresa, no puede durar más de treinta días
- A destajo: Contrato por unidad de obra (agrícola).
- Por obra cierta: por obra y precio determinado sin importar tiempos
- Por tarea: trabajo en tiempo establecido, por tiempo establecido

3.2.4 Obligaciones del empleador

El empleador se verá obligado a cumplir todas las obligaciones a las cuales se le sean aplicables en el Código del trabajo en su artículo 42 (Procuraduría General del Estado, 2013)

3.2.5 Décimo tercera y décimo cuarta remuneración:

La organización cumplirá con esta obligación como lo dictamine el código del trabajo.

- Décimo tercer sueldo: la doceava parte de la suma de lo ganado por el trabajador en el año.
- Décimo cuarto sueldo: Un salario básico unificado

Tabla 3: Beneficios Decimo tercero y cuarto sueldo

Cargo	Décimo tercero	Décimo cuarto
Supervisor general	600	318
Supervisor financiero	410	318
Supervisor de sistemas diseño web	410	318
Supervisor de mercadeo y logística	410	318
Asistente	390	318

Elaborado por: Francisco Heredia

Fuente: (Procuraduría General del Estado)

‘‘PROPUESTA PARA LA CREACI3N DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’’

3.2.6 Fondos de reserva y vacaciones.

La organizaci3n cumplir3 con todos los requisitos patronales y laborales establecidos por la ley que se encuentran citados en el c3digo del trabajo.

- Fondos de reserva: un sueldo anual despu3s del primer a3o de labores
- Vacaciones: lo ganado en un a3o dividido para 24

Tabla 4: Beneficios Fondos de reserva y Vacaciones

Cargo	Fondos de reserva	vacaciones
Supervisor general	600	300
Supervisor financiero	410	205
Supervisor de sistemas dise3o web	410	205
Supervisor de mercadeo y logística	410	205
Asistente	390	195

Elaborado por: Francisco Heredia

Fuente: (Procuraduria General del Estado).

3.2.7 Asociaci3n de trabajadores.

Por el tama3o de la organizaci3n y la cantidad de empleados este punto no aplica para la extensi3n de este proyecto ya que se requiere un m3nimo de 30 colaboradores.

‘‘PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’’

3.2.8 Inserción de discapacitados a puestos de trabajo.

Por el tamaño de la organización la de acuerdo al código del trabajo la organización no se vería en la obligación de contratar a personas con discapacidad ya que este establece obligación de contratación a partir de los 25 empleados sin embargo en el proceso de contratación esto no será un factor siguiendo el principio básico constitucional de la no discriminación.

3.3 Contratación civil.

3.3.1 Principios básicos de la contratación.

Un contrato es en esencia un acuerdo de voluntades en donde ambas partes salen beneficiadas por su cumplimiento.

Para la organización tener una cultura de contratos será un punto importante al momento de operar ya que permite establecer claras responsabilidades en las diferentes situaciones que podrían presentarse.

3.3.2 Contratos de prestación de servicios.

Un contrato de prestación de servicios se efectúa cuando la empresa tenga algún requerimiento que no pueda ser cumplido por medio de la misma organización, en ese caso se busca a un tercero que por medio de contrato se obliga al cumplimiento de dicha tarea a cambio de un precio.

3.3.3 Principales cláusulas de contratos de prestación de servicios.

Las principales cláusulas de estos contratos son:

‘‘PROPUESTA PARA LA CREACI3N DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’’

- Generalidades: datos informativos sobre las partes del contrato contratante y contratado.
- Antecedentes: descripci3n detallada de las partes del contrato.
- Objeto: la raz3n o tarea por la que se consigna este contrato
- Plazo: el tiempo de duraci3n del contrato (dependerá del objeto)
- Procedimiento: Generalidades para el correcto cumplimiento del objeto del contrato.
- Precio: el valor que se deberá cancelar para que el contratado efectúe el objeto del contrato.
- Forma de pago: la manera en la que se entregará el precio del contrato.
- Terminaci3n anticipada: cláusulas por las cuales el contrato terminaría en sus funciones: incumplimientos, faltas, modificaciones de las partes)
- Soluci3n de conflictos: en caso de conflicto se procederá a un proceso de mediaci3n en los lugares hábiles para este fin.
- Aceptaci3n y ratificaci3n: declaraci3n de aceptaci3n del contrato, fecha y firma de las partes.

3.3.4 Soluciones alternativas a conflictos: arbitraje y mediaci3n.

Como soluci3n a posibles conflictos la empresa recurrirá a los centros de mediaci3n habilitados para este fin, las partes contratadas en la empresa expresamente aceptaran esto en cada contrato que la empresa realice.

‘‘PROPUESTA PARA LA CREACI3N DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’’

3.3.5 Generalidades de la contrataci3n p3blica

Para la amplitud de la propuesta este punto no aplica ya que ECUACLICK no contratará con el estado en el periodo analizado

3.3.6 Contrato de confidencialidad

Todos los empleados y distribuidores de la empresa deberán aceptar una cláusula de confidencialidad en sus contratos que les prohíba revelar informaci3n que pueda ser de carácter sensible para la empresa así como informaci3n que pueda ser considerada secreto industrial.

3.4 Políticas de un buen gobierno corporativo

3.4.1 C3digo de Ética.

La empresa tendrá un código de ética que formará parte de su cultura organizacional, para lograr esto el código será elaborado con los empleados en reuniones varias con el staff.

3.4.2 Indicadores de gesti3n

Los principales indicadores de gesti3n que llevara a cabo la organizaci3n serán de carácter financiero:

- ROA (Return on Assets): Retorno sobre activos
- ROE (Return over Equity): Rentabilidad financiera
- ROS (Return over Sales): Retorno sobre las ventas

‘PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’

- Otros ratios financieros

3.4.3 Programa de Compensaciones

Los empleados contarán con todas las compensaciones que les brinda la ley, cualquier programa de compensaciones posterior se evaluará finalizados los cinco primeros años de la organización propuesta

Los beneficios actuales se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 5: Beneficios sociales Mensuales

Beneficios Sociales Mensuales.					
Sueldo	13ro	14to	Vacaciones	Fondos de reserva	IESS patronal
Pago mensual al empleado	Pagos totales de un año divididos para 12	Una remuneración básica unificada	Medio salario del trabajador	Un sueldo anual a partir de segundo año en funciones	Aporte patronal: 11,35% del salario

Elaborado por: Francisco Heredia

Fuente: Código del trabajo.

3.4.4 Políticas de comunicación: canales y frecuencia de comunicación.

Las políticas de comunicación en la empresa se verán en gran medida ayudadas por la tecnología y su aplicación en el entorno empresarias, además de esto la empresa tendrá una política de puertas abiertas para volver la comunicación lo más directa posible.

‘‘PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’’

3.5 Propiedad intelectual.

3.5.1 Registro de marcas.

El nombre comercial, logotipo y lema comercial de la empresa estará debidamente protegido y representado en el IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual) se solicitará una protección extendida para América Latina.

3.5.2 Manual de procesos productivos

La amplitud de la propuesta no abarca este punto ya que la actividad de la empresa es de carácter comercial

3.5.3 Derecho de Autor.

Todo código informático desarrollado por la organización será protegido bajo las leyes del derecho de autor al momento de su creación sin embargo se procederá a un registro del mismo en el mismo año de su creación, para la amplitud de la propuesta esta protección no será aplicada ya que se usará código informático de terceras personas.

3.5.4 Patente y/o modelo de utilidad.

Por la amplitud de la propuesta no se llevarán a cabo patentes de ningún tipo

3.6 Seguros.

La propuesta no contempla la obtención de seguros durante los primeros cinco años de operaciones, la misma minimizara posibles impactos con políticas contractuales claras y garantías sobre activos que posea.

‘‘PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’’

3.6.1 Incendio.

Por el reducido tamaño de las instalaciones requeridas en la propuesta no se contará con seguro de incendios.

3.6.2 Robo

Este punto no aplica a la propuesta en la amplitud temporal de la misma.

3.6.3 Fidelidad

No se contratará una póliza de fidelidad para esta propuesta, ya que como fue previamente establecido cualquier incumplimiento de contrato por parte de trabajadores será solucionada a través de centros de mediación.

3.6.4 Buen uso y anticipo de contrato

La propuesta no estipula contrataciones grandes por lo tanto este punto no aplica a la misma.

3.6.5 Maquinaria y equipos

La propuesta no acogerá un seguro de maquinaria y equipos por la acelerada depreciación que sufren los mismos (tres años) y optará por trabajar con garantías extendidas de los fabricantes.

3.6.6 Materia prima y mercadería

La propuesta no utiliza materia prima para sus operación y tiene una política de cero inventarios que hace que un seguro sobre la mercadería se vuelva secundario por lo tanto este punto no aplica a la misma.

‘‘PROPUESTA PARA LA CREACI3N DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’’

3.7 Presupuesto.

El presupuesto de creaci3n de la compaa será de 6.716,00 d3lares de los Estados Unidos de Norteamérica detallados en la siguiente tabla.

Tabla 6: Gastos de constituci3n e instalaci3n

GASTOS DE CONSTITUCI3N E INSTALACI3N			
Descripci3n	Costo Unitario	Cantidad	Total
Dep3sito de alquiler	\$ 300,00	1	\$ 300,00
Consititucion de la compania	\$ 1.000,00	1	\$ 1.000,00
Registro de marca y símbolos identitarios	\$ 116,00	1	\$ 116,00
Creacion de pagina web	\$ 2.000,00	1	\$ 2.000,00
Adecuacion de instalaciones	\$ 3.000,00	1	\$ 3.000,00
Permisos de funcionamiento	\$ 300,00	1	\$ 300,00
TOTAL			\$ 6.716,00

Elaborado por: Francisco Heredia

CAPÍTULO 4

AUDITORIA DE MERCADO

4. AUDITORIA DE MERCADO

4.1 PEST

Análisis político

El Ecuador es un país que ha sido caracterizado por ser inestable políticamente hablando, sin embargo en años recientes ha mantenido estabilidad política bajo la presidencia del Economista Rafael Correa Delgado.

El movimiento político predominante en el Ecuador es PAIS (Patria Altiva y Soberana) cuyos miembros están presentes en todos los estratos del gobierno.

El modo de hacer política en el Ecuador se basa en el populismo siendo que mientras más popular sea un gobierno o incluso un personaje más estable será su gobierno, por lo tanto se puede decir que Ecuador es políticamente inmaduro.

Sin embargo en tiempos recientes un grupo creciente de ciudadanos está empezando a cambiar esa mentalidad y volverse seguidores de un proyecto más que de un individuo lo que permite suponer una base más estable y prolongada del proyecto actual del gobierno y su enfoque en el gasto público.

Ecuador en el 10 de abril del 2012 aprobó la ley de comercio electrónico que regula toda actividad comercial que se realice en la web y manda a todos sus participantes al registro en el consejo (El Universo, 2012)

Por último en Ecuador entre los sectores declarados estratégicos se encuentra el turismo, haciendo que iniciativas de esta índole obtengan financiamiento de manera más

‘‘PROPUESTA PARA LA CREACI3N DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’’

sencilla por parte de entes estatales como la Corporaci3n Financiero Nacional. (CFN, 2013)

Análisis económico

La Economía del Ecuador se basa en cuatro grandes sectores:

- Petróleo
- Agricultura
- Comercio
- Exportaciones de *commodities*

Otro gran factor de ingresos a la economía ecuatoriana son los causados por la carga impositiva impuesta a personas naturales y jurídicas siendo que este valor supera a los generados como ingresos por actividades productivas.

Habitualmente cambios en estas políticas son hechos de manera reactiva e inesperada lo que causa cierto estado de incertidumbre en la empresa privada del país.

En las políticas económicas de Ecuador también existen ciertas consideraciones especiales a grupos que se busca impulsar conocidos como sectores estratégicos entre estos tenemos al sector turístico que se encuentra intrínsecamente relacionado con este proyecto.

Entre otras cifras económicas importantes tenemos:

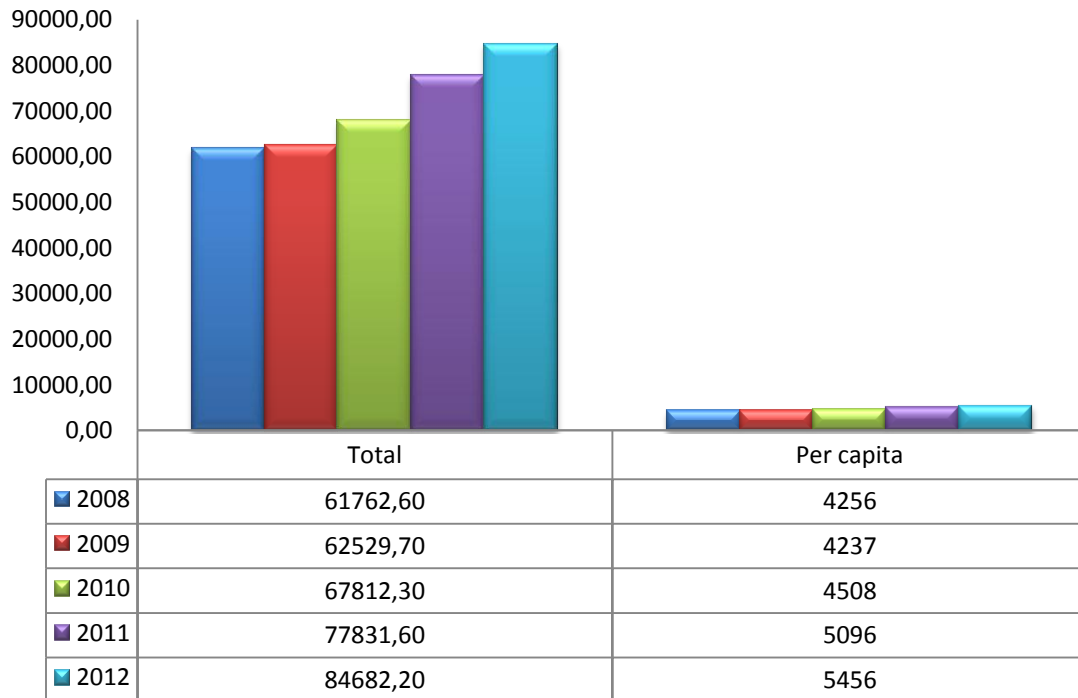
- PIB (Producto interno bruto)

‘‘PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’’

En el 2011 el crecimiento anual del PIB fue de 7,98% mayor al del 2012 que fue 5,01%. Sin embargo, en millones de dólares el PIB 2011 fue menor a \$61,121 a diferencia del 2012 que fue de \$64,186. El PIB per cápita se incrementó de \$4,004 en el período 2011 a \$ 4,135 en el 2012. Los sectores que mejor desempeño tuvieron y aportaron al PIB 2012 son administración pública 5,2%, construcción 2,7%, explotación de minas y cantera 2,3%, agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca 0,4%, industria manufacturera 0,4%, comercio 0,6% y otros servicios 1,1%, el PIB per Cápita de los ecuatoriano es de 5456\$ (Ecuador, 2010).

Ilustración 4: PIB total y PIB per Cápita

PIB Total(mm) y PIB per capita



Elaborado por: Francisco Heredia

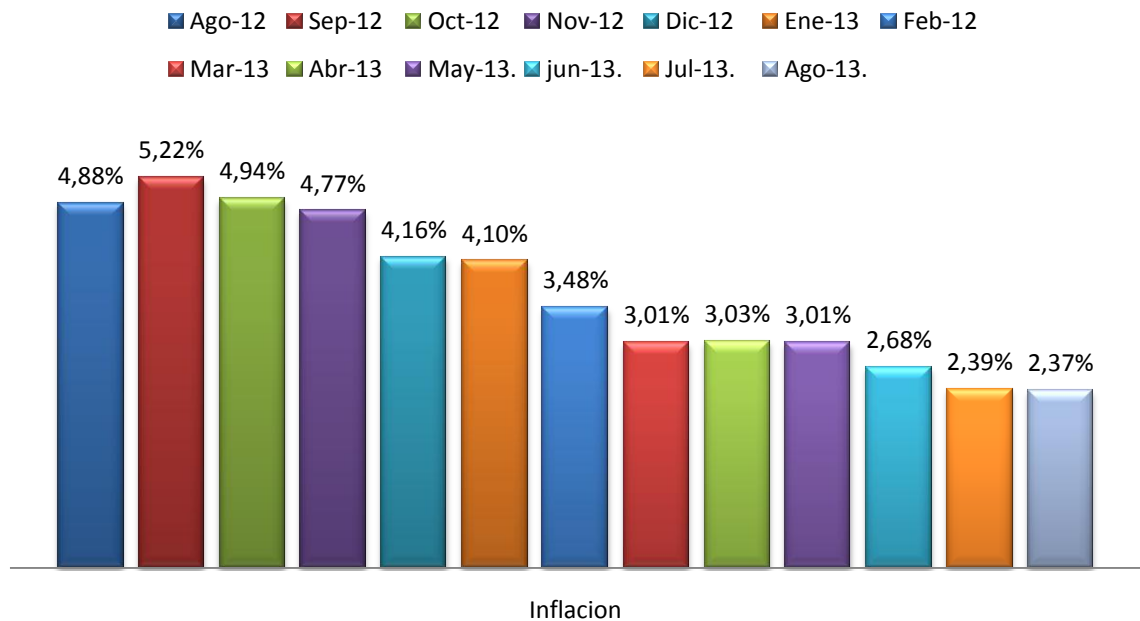
Fuente: (Ecuador)

‘PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’

- Inflación.

De acuerdo a cifras oficiales del gobierno actual la inflación en el Ecuador se mantiene en un promedio del 5 por ciento con un margen de variación mensual del 2 por ciento. (Ecuador, 2010)

Ilustración 5: Inflación



Elaborado por: Francisco Heredia

Fuente: (Ecuador)

Ecuador es un país lleno de diversas costumbres y tradiciones así lo reconoce su constitución al declararlo un estado plurinacional (Abogados del Ecuador, 2012), esto trae claras diferencias al trabajar en diferentes sectores del país.

‘‘PROPUESTA PARA LA CREACI3N DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’’

Estas diferencias marcan ciertas dificultades al momento de hacer negocios ya que la manera en que estos se realizan varía considerablemente incluso en lugares con gran cercanía geográfica.

Los mayores problemas sociales del Ecuador son la inseguridad, la pobreza y el desempleo así como la inequidad en los grupos vulnerables (grupos donde normalmente se centra la producción de artesanías)

De acuerdo a información otorgada por el ministerio de turismo al Ecuador ingresan aproximadamente un millón de personas año a año con un crecimiento sostenido de este factor desde el año 2009. (Ministerio de Turismo, 2013)

Análisis social

Tabla 7: Ingreso anual de Turistas a Ecuador

MES	2009	2010	2011	2012
ENE	86.544	96.109	105.548	127.119
FEB	72.742	89.924	86.421	99.551
MAR	72.226	82.452	87.495	96.975
ABR	72.910	70.540	87.507	92.627
MAY	70.277	77.618	82.870	92.646
JUN	89.889	91.602	99.949	118.293
JUL	102.571	110.545	117.966	130.783
AGO	87.221	95.219	98.962	106.368
SEP	68.124	71.776	80.090	85.986
OCT	77.960	83.701	88.357	99.145
NOV	76.965	81.253	92.573	99.676
DIC	91.070	96.359	113.299	122.784
TOTAL	968.499	1.047.098	1.141.037	1.271.953

Elaborado por: Francisco Heredia

Fuente: (Ministerio de Turismo)

‘PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’

Ilustración 6: Ingreso de turistas al Ecuador



Elaborado por: Francisco Heredia

Fuente: (Ministerio de Turismo)

Análisis Tecnológico

El ámbito tecnológico es siempre cambiante, la tendencia actual es la integración del usuario a la tecnología para que esta sea interactiva y mejore constantemente con los requerimientos de los usuarios.

En el año 2011 el uso del internet en el Ecuador llegó al 31.4%, (Ecuador en cifras, 2013) mientras que la media norteamericana es del 78.3% y la Europea de un 42.15% (data, 2012)

4.2 Macro, meso y micro

Macro: El marco de la propuesta es la ciudad de Guayaquil principalmente enfocado a los turistas que ingresan a ella.

‘‘PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’’

Meso: La industria turística y la industria de producción artesanal ya que en el ámbito de los productos de la propuesta ambos están sumamente relacionados.

Micro: En el análisis micro se tomarán en cuenta los competidores, factor analizado en el punto 4.7 de esta propuesta particularmente en amenazas de los competidores y amenazas de nuevos entrantes.

4.3 Actividad de la industria: Estadísticas de ventas, importaciones y crecimiento de la industria.

El sector artesanal genera una gran cantidad de puestos de trabajo en el Ecuador aportando con más de 1'500,000 puestos de trabajo en todo el país, generando un promedio de divisas al país superiores a los treinta millones de dólares anuales.

La industria además goza de protección estatal en aspectos como financiamiento y barreras arancelarias que bloquean o vuelven menos competitivos a productos similares importados

El principal mercado de estos productos a nivel internacional es Estados Unidos con una participación del 43.6%. (Franco, 2006)

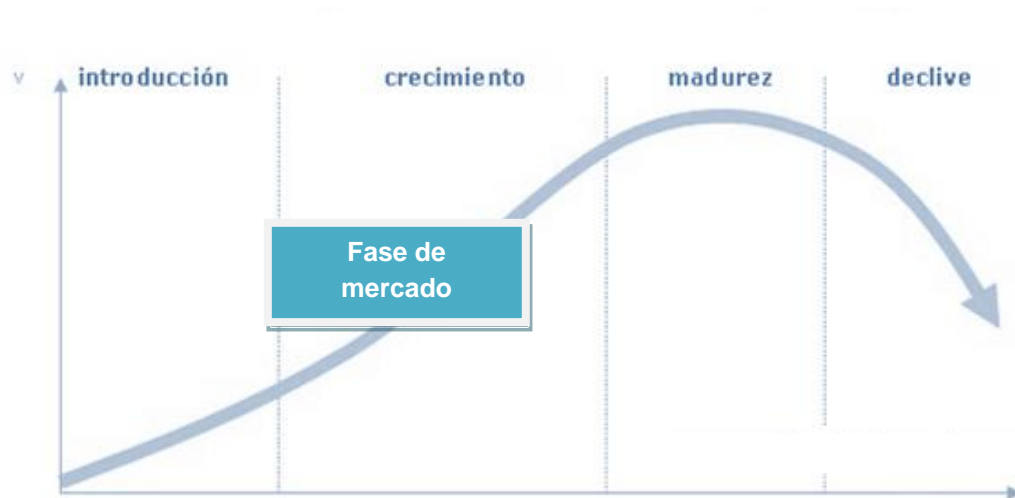
4.4 Análisis del ciclo de vida del mercado

Las artesanías Ecuatorianas se encuentran en fase de crecimiento en el mercado mundial con iniciativas del Gobierno para promocionar el turismo como industria estratégica. (Artesanos Ecuador, 2012)

‘PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’

Mientras que las iniciativas web en el Ecuador se encuentran en una fase introductoria por la limitada oferta que existe de las mismas originadas desde el Ecuador siendo que la mayoría de la oferta existente es de carácter estatal. (Ramirez, 2009)

Ilustración 7: Ciclo de vida del mercado



Elaborado por: Francisco Heredia

Fuente: (Bahena)

‘‘PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’’

4.5 Matriz BCG.

Ilustración 8: Matriz BCG año 1



Elaborado por: Francisco Heredia

Fuente: (Andrade)

Actualmente la iniciativa se encuentra en el punto de interrogante en la matriz BCG por no haber sido probada aun, lo ideal sería dirigirla a que se convierta en un producto estrella y posteriormente un producto vaca lechera que permita financiar otras iniciativas. (Michael a Hit, 2012)

Ilustración 9: Matriz BCG año 5



Elaborado por: Francisco Heredia.

Fuente: (Andrade)

‘‘PROPUESTA PARA LA CREACI3N DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’’

Posterior a los 5 años de operaciones esta es la matriz BCG esperada donde:

- Accesorios: Serán productos ‘‘vacas lecheras’’ proporcionando ingresos fijos a la empresa.
- Accesorios de vestir: serán productos estrellas por su creciente mercado
- Vestimenta: Producto interrogante por factores de comportamiento y aversión del consumidor a comprar vestimenta en internet siendo que un estudio realizado por Google determina que solo un 5.6% del mercado total que compra ropa lo hace a través del internet (Google, 2011)

4.6 Análisis del ciclo de vida del producto en el mercado.

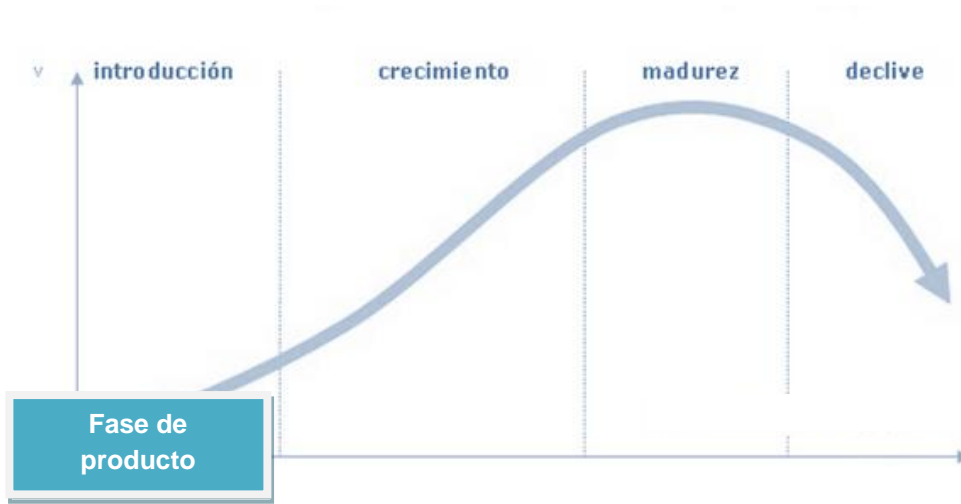
Las artesanías por ser elementos muy variados pueden tener varios ciclos de vida dependiendo de su categoría por ejemplo en el caso de suvenires estas tienen un ciclo de vida largo que toma mucho tiempo en declinarse mientras que en ámbitos como la moda tienen una tendencia más bien corta.

Además cabe recalcar que en la sociedad existe ahora un sentimiento por rescatar la cultura y las artesanías son un representante cultural de las regiones.

Desde un punto de vista global de la propuesta las iniciativas web comerciales se encuentran en fase introductoria en el Ecuador.

‘‘PROPUESTA PARA LA CREACI3N DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’’

Ilustraci3n 10: Ciclo de vida del producto



Elaborado por: Francisco Heredia

Fuente: (Bahena).

4.7 Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter.

Nuevos competidores.

La competencia en sectores del comercio siempre se considera elevada y de fácil imitaci3n así que la posibilidad de nuevos competidores a escala global es elevada sin embargo por el poco desarrollo de iniciativas en línea en el país a nivel local este peligro se disminuye considerablemente.

Rivalidad entre competidores existentes.

La rivalidad en el sector proyectado es baja por que se apunta a un nicho de mercado en el cual aún no se satisface en su totalidad la demanda existente, además la idea busca evitar la competencia buscando alianzas con otros que en otras circunstancias serian competidores (tiendas físicas).

‘‘PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’’

Poder de negociación de los proveedores.

Los proveedores tendrían un poder de negociación medio cuyo riesgo se disminuiría por la visión del manejo de las relaciones que lleva la empresa orientándose en objetivos ganar-ganar que satisfagan a ambas partes

Poder de negociación de los clientes.

El mercado meta al cual se está orientando la idea no es flexible al costo y busca un servicio de calidad en la atención y en el producto que reciben su poder de negociación sería medio.

Substitutos y complementaos

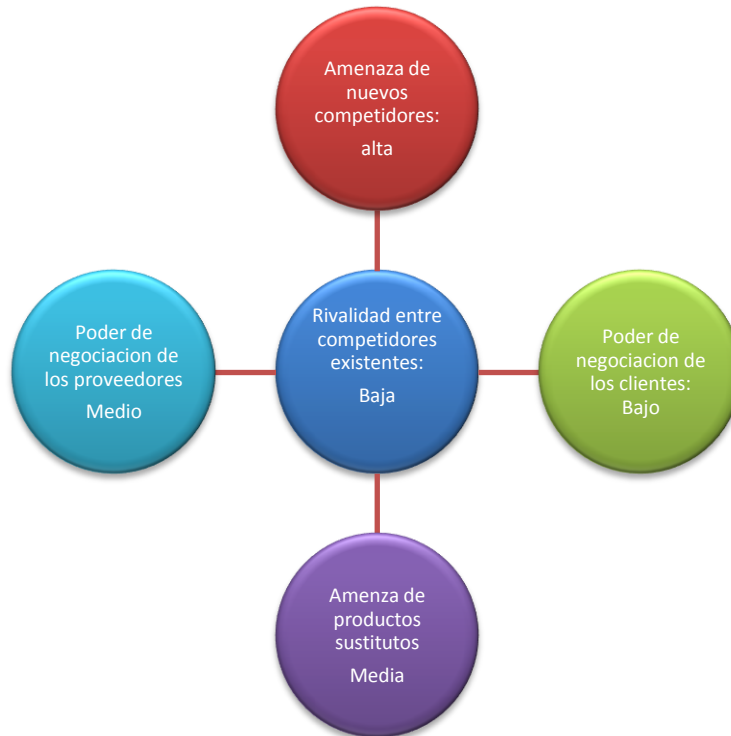
Las artesanías por poder ser consideradas regalos o suvenires encuentran sus substitutos en otros artículos que pueden cumplir esta función por ejemplo postales, libros, fotogramas, etc.

Sin embargo el contexto es diferente y el agregado cultural que brinda un producto artesanal hace que este sobresalga por encima de sus substitutos.

En conclusión se puede afirmar que la industria artesanal orientada a un mercado de turistas es atractiva y otorga grandes oportunidades de crecimiento.

‘PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’

Ilustración 11: 5 fuerzas de Porter



Elaborado por: Francisco Heredia

4.8 Análisis de la oferta

A continuación se analizará la oferta del sector que afecta a la propuesta.

4.8.1 Tipo de competencia

Ecua-click tiene los siguientes competidores:

- Directos: Todos los que comercialicen artesanías en la ciudad de Guayaquil, siendo los más representativos el Mercado Artesanal de Guayaquil y el barrio Las Peñas.

‘‘PROPUESTA PARA LA CREACI3N DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’’

- Indirecto: todos los que vendan artículos sustitutos, particularmente librerías.

4.8.2 Market Share: Mercado real y potencial

Mercado potencial: Todos los turistas que ingresan al Ecuador (1’200,000 en el año 2011)

Mercado meta: por las limitaciones de sector y operativas los turistas que ingresan al país a través de Guayaquil (veinte cinco mil turistas mensualmente)

Mercado real: uno por ciento del mercado meta (doscientos veinticinco Clientes mensualmente) (Optur, 2013)

4.8.3 Características de los competidores: liderazgo, antigüedad, ubicación productos principales y línea de precio

En el siguiente grafico se analizará a los competidores directos de la presente propuesta.

‘‘PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’’

Tabla 8: Características de los competidores

Competidores	Liderazgo	Antigüedad	Ubicación	Rango de precios	Línea de productos
Mercado Artesanal de Guayaquil	ALTO	21 años	Centro de la ciudad de Guayaquil	1-200	Decoración, vestimenta y accesorios
Mercado Artesanal Malecón Simón Bolívar	MEDIO	14 años	Malecón Simón Bolívar	7-250	Decoración, vestimenta y accesorios
Barrio Las Peñas	BAJO	11 años(regenerado)	Barrio Las Peñas Guayaquil	15-400	Decoración, vestimenta y accesorios

Elaborado por: Francisco Heredia

Fuente: Investigación

4.8.4 Benchmarking: Estrategia de los competidores y contra estrategia de la empresa.

En este punto se realiza un análisis comparativo entre los competidores y la propuesta para así presentar estrategias que permitan contrarrestar las iniciativas que estos implementan.

Tabla 9: Benchmarking

Competidores	Contra estrategia
Liderazgo en precios	Amplia gama de precios en productos y facilidades de pago a crédito
Ubicación privilegiada	Accesibilidad web
Exclusividad de productos	Oferta de productos de gama alta

Elaborado por: Francisco Heredia

‘‘PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’’

4.9 Análisis de la demanda

A continuación se analizará la demanda que afectará a la propuesta

4.9.1 Segmentación de mercado

Ecuaclick atenderá al mercado turístico de la ciudad de Guayaquil.

4.9.1.1 Criterio de segmentación

Los criterios de segmentación serán:

- Ubicación: en el perímetro urbano de la ciudad de Guayaquil.
- Edad: entre los 18 a 75 años.
- Género: Masculino y Femenino
- Clase social: Media típica a alta
- Nacionalidad: Extranjera

4.9.1.2 Selección de segmentos

El segmento escogido de acuerdo a los criterios del punto anterior son los turistas que visiten el Ecuador de un amplio rango de edad, con un poder económico alto.

4.9.1.3 Perfiles de segmentos

El perfil del segmento escogido es el siguiente

- Demográfico: Personas extranjeras de la ciudad de Guayaquil
- Social: Clase social media típica a alta
- Tecnológico: Personas con conocimientos básicos de internet y/o compras online

‘PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’

4.10 Matriz F.O.D.A.

En la siguiente matriz se analizarán los factores de afectación hacia la empresa tanto internos (Fortalezas y debilidades) como externos (Oportunidades y amenazas).

Tabla 10: Matriz FODA

Ámbito Interno	Fortalezas	Debilidades
Ámbito Externo	<ul style="list-style-type: none"> • Variedad de oferta • Facilidades de pago • Diversidad de proveedores • Entrega a domicilio 	<ul style="list-style-type: none"> • Poca experiencia • Falta de posicionamiento • Bajos recursos económicos
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> • Alianza estratégica con servicio de entrega • Oferta en varios idiomas 	<ul style="list-style-type: none"> • Alianzas con artesanos para publicidad • Crecimiento orgánico
Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> • Diversificar oferta • Manejo online y telefónico • Política de reembolsos 	<ul style="list-style-type: none"> • Venta de plataforma • Liquidación de operaciones

Elaborado por: Francisco Heredia

4.11 Investigación de mercado

4.11.1 Métodos

Los métodos que se usaran en la investigación son:

‘‘PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’’

- Cualitativo: Entrevistas a profundidad, personas relacionadas a la industria turística, particularmente agencias de viajes.
- Cuantitativo: Encuestas a personas del mercado meta previamente establecida, el tamaño de la muestra será determinado por la fórmula de proporciones.

4.11.2 Diseño de la investigación

En los puntos posteriores se analizará el diseño y parámetros para la investigación de mercado

4.11.2.1 Objetivos de la investigación: Generales y específicos

Objetivo General: Determinar el nivel de disposición de compras Online de artesanías para personas que realicen turismo

Objetivos específicos de la investigación cualitativa.

- Conocer opiniones de expertos del comportamiento turístico.
- Obtener información interna de empresas de servicios turísticos (agencias de viajes)

Objetivos específicos de la investigación cuantitativa.

- Determinar el nivel de aceptación de la idea de negocios.
- Determinar los productos de mayor interés para el mercado meta.
- Establecer la frecuencia de uso de internet en viajes vs frecuencia en hogar.
- Analizar los factores de decisión de compra de los productos ofrecidos.

‘‘PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’’

4.11.2.2 Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra será determinado a través de la fórmula de proporciones que indica que se consideran poblaciones infinitas a las que superen los diez mil individuos.

El estudio mantendrá un margen de 5.7% de error y 95% de confianza.

Tabla 11: Cálculo de Muestra

Tamaño de la muestra	
Infinita	
P =	0,5
E =	5.7%
N =	1272000
Z =	1,96
n =	295

Elaborado por: Francisco Heredia

Fuente: (Villamar)

4.11.2.3 Técnica de recogida y análisis de datos

A continuación se resumen las metodologías y técnicas usadas para el estudio de mercado de la propuesta.

4.11.2.3.1 Exploratoria

La investigación exploratoria se llevó a cabo a través de entrevistas a profundidad a agentes turísticos de Estados Unidos de Norteamérica, la guía de la misma se encuentra anexada en el punto [12.1](#).

‘‘PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’’

La entrevista fue realizada a la señorita María Cedeño Ribadeneira, colaboradora de Bueno Incorporated, agencia turística ubicada en los Estados Unidos de Norteamérica en la ciudad de Miami.

Fue realizada el día 7 de septiembre del 2013, de las cuales se obtuvo la siguiente información.

- ¿Qué tan alta es la demanda por parte de los turistas hacia el mercado ecuatoriano?

La entrevistada prefiere no otorgar números en respecto a la cantidad de personas solicitan al Ecuador como destino turístico, sin embargo deja en claro que este se encuentra al alza, atribuye esto a campañas que se han realizado del país en el extranjero.

- ¿Qué tipo de tours prefieren los turistas que visitan el Ecuador?

En este punto el entrevistado afirma que el destino preferido de los turistas que visitan el Ecuador es Galápagos, Quito en un segundo lugar y en tercero Guayaquil.

Los tipos de tours que prefieren son los ecologistas en el caso de Galápagos y Guayaquil, en el caso de la sierra los tours se enfocan principalmente en lo cultural e histórico.

La modalidad de crucero también tiene un nivel considerable de demanda.

- Describa cuáles son las necesidades básicas e intereses de los turistas que visitan el país.

Los turistas al momento de viajar necesitan sentirse seguros, además de sentir que están recibiendo más de la experiencia de lo que están gastando,

‘‘PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’’

la entrevistada afirma que al viajar por turismo las personas están buscando satisfacer necesidades secundarias y de carácter de estatus.

Los principales intereses de los turistas están en el Eco-turismo y la visita de lugares específicos.

- ¿Cuáles son los mayores problemas que tienen los turistas al momento de comprar suvenires?

La seguridad remarca la entrevistada es uno de los mayores problemas, la oferta se limita bastante ya que ir a ciertos lugares se dificulta y la empresa turística tiene responsabilidad sobre sus contratantes.

Otro inconveniente manifiesta es la disponibilidad de tiempo, algunos tours tiene itinerarios ajustados que dificultan las compra de recuerdos.

- Para usted, ¿cuáles serían las características ideales que debería tener un negocio en línea que venda las líneas de productos mencionados, a fin de que cubra totalmente las expectativas de los turistas que visitan Ecuador?

De acuerdo con la entrevistada para que un negocio de estas características sea atractivo deberá incluir:

- Servicio de tarjeta de crédito: Para incrementar la facilidad y confianza de compra.
- Entrega acelerada: Para ajustarse a turistas de itinerarios difíciles
- Servicio en varios idiomas: Muchos turistas que visitan tienen bajo o 0 conocimiento del idioma español, ellos preferirían un servicio en su propio idioma.

‘PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’

4.11.2.3.2 Concluyente

El análisis concluyente se llevó a cabo de encuestas en cuestionario estructurado y fue analizado a través de la herramienta de análisis estadístico SPSS

La encuesta realizada se encuentra en los anexos de este documento.

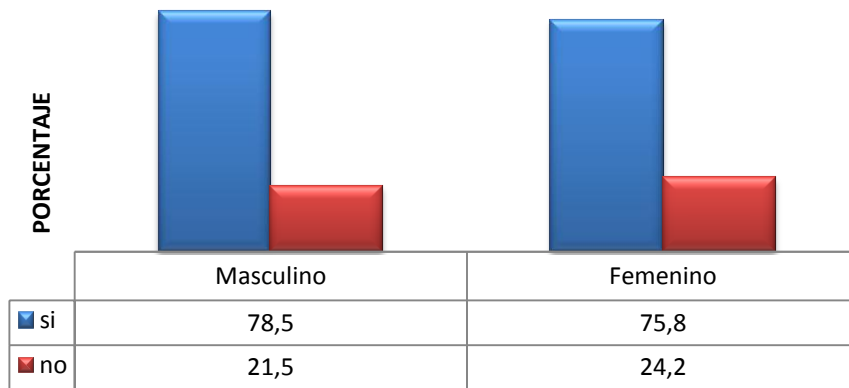
El cuestionario usado es el siguiente se encuentra anexado en el punto [12.2](#)

4.11.2.1 Análisis de datos.

Las conclusiones que el estudio arrojó fueron las siguientes:

Ilustración 12: ¿Ha comprado artesanías en el último año?

1¿Ha comprado artesanías en el último año?



Elaborado por: Francisco Heredia

Fuente: Investigación de mercado.

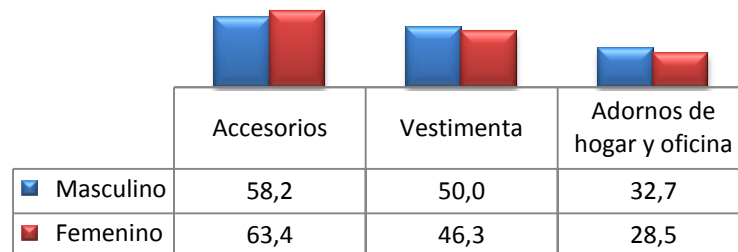
*Base de 300 encuestados

‘‘PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’’

Este punto indica que tan reciente ha sido la compra de artesanías y por su alto número de respuestas positivas (78.5% en caso de los hombres y 75.8% en caso de las mujeres) se puede determinar que existe una demanda elevada por dichos productos.

Ilustración 13: ¿Que artesanías ha comprado?

2 ¿Qué artesanías ha comprado?



Elaborado por: Francisco Heredia

Fuente: Investigación de mercado.

*Base de 233 encuestados

A los encuestados que si compran artesanías se les consultó en que clasificación se ubicaban las compras que realizaron con esto se pudo medir la popularidad de diferentes grupos de artesanías ofertadas en el mercado.

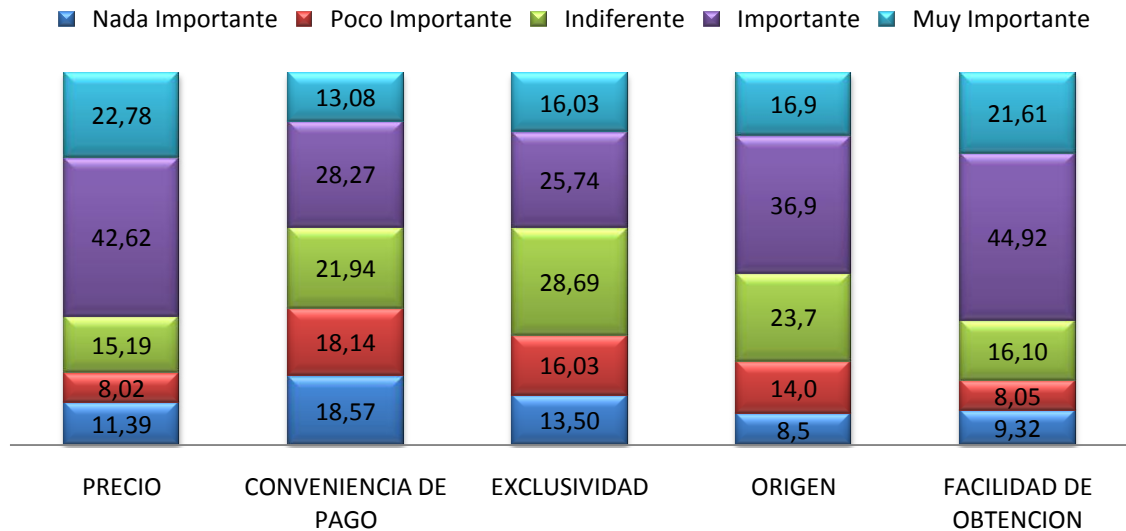
De estos resultados es posible distinguir a los dos grandes líderes del segmento que son los accesorios y la vestimenta, sin embargo los adornos de hogar y oficina mantienen una participación elevada de cerca de un tercio de los potenciales compradores volviéndola también un segmento atractivo para ofertarse.

Por último se puede deducir que la compra de artesanías por lo general implica más de una de las clasificaciones presentadas.

‘‘PROPUESTA PARA LA CREACI3N DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’’

Ilustraci3n 14: Calificaci3n de atributos de artesanías

3. Grafico de calificaciones de atributos al momento de comprar artesanías



Elaborado por: Francisco Heredia

Fuente: Investigaci3n de mercado.

*Base 233 encuestados

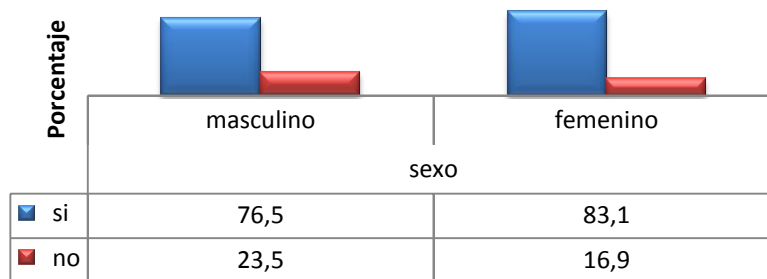
- **Precio:** El 65.40% de los encuestados considera el precio como una variable sumamente importante al momento de comprar artesanías, dando a la propuesta una gran posibilidad si vende sus productos por debajo del precio de los competidores.
- **Forma de pago:** En forma de pago las opiniones se encuentran divididas siendo el punto en que menos interés expresan los encuestados como una consideraci3n al momento de realizar compras de artesanías.

‘‘PROPUESTA PARA LA CREACI3N DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’’

- **Exclusividad:** La exclusividad no es un factor que los encuestados consideren un factor relevante al momento de adquirir artesanías.
- **Origen:** El 53.8% de los encuestados considera el origen como un factor importante al momento de compra de artesanías, esto permite proyectar una posible estrategia de mercadeo centrada en el origen Ecuatoriano de los productos.
- **Facilidad de obtenerlas:** Uno de los puntos más cruciales para la propuesta es el interés de los potenciales clientes a la facilidad de acceso de las artesanías, en este punto el 65.53% de los encuestados que responden afirman que es de alta importancia la facilidad al momento de comprar estos productos.

Ilustración 15: ¿Compra artesanías en el extranjero?

4.¿Compra artesanias al viajar al extranjero?



Elaborado por: Francisco Heredia

Fuente: Investigación de mercado.

*Base 290 encuestados.

‘‘PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’’

Este punto hace la distinción de artesanías nacionales contrastándola con las que se compren en el extranjero, la información obtenida permite confirmar el análisis de la pregunta 1.

Tabla 12: Estadísticas de gasto de compra de artesanías

5. Estadísticas de gasto en artesanías de los encuestados.	
Media	63,47
Moda	50,00
Desviación típica.	80,02
Mínimo	5,00
Máximo	1000,00

Elaborado por: Francisco Heredia

Fuente: Investigación de mercado.

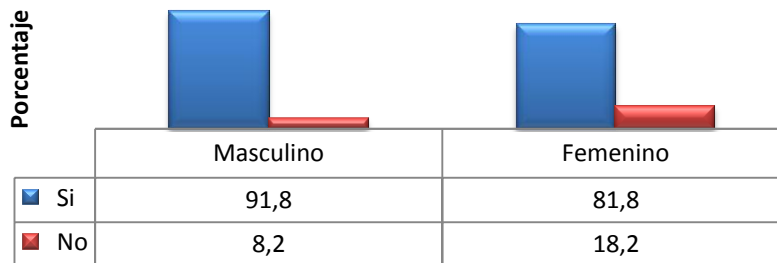
*Base 290 encuestados

De la totalidad de encuestados se determina que el promedio de gasto total en artesanías es de 63.48\$, siendo la moda (Factor más repetido) 50 dólares

‘‘PROPUESTA PARA LA CREACI3N DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’’

Ilustraci3n 16: Porcentaje de conexi3n a internet

6. Porcentaje de conexi3n a internet en viajes



Elaborado por: Francisco Heredia

Fuente: Investigaci3n de mercado.

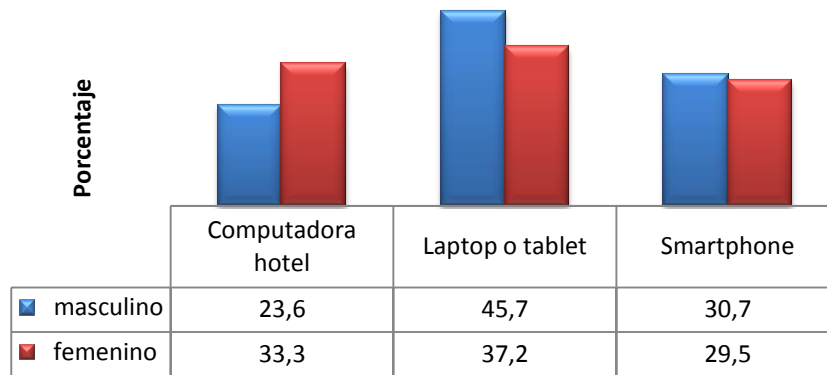
*Base 288 encuestados

La investigaci3n determino que entre los encuestados conectarse al internet durante un viaje es una pr3ctica com3n, aun m3s entre los del sexo masculino donde existe una variaci3n de diez puntos porcentuales entre las mujeres que tienen 81.8%

‘‘PROPUESTA PARA LA CREACI3N DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’’

Ilustraci3n 17: Lugar de conexi3n en el extranjero

7.Lugar de conexi3n en el extranjero



Elaborado por: Francisco Heredia

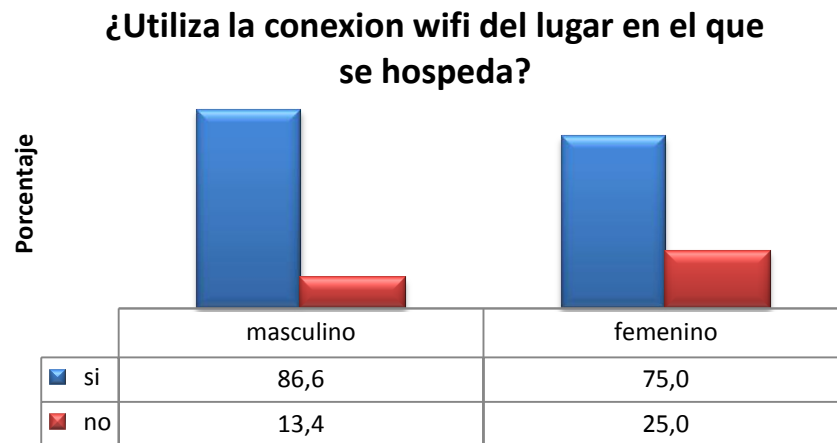
Fuente: Investigaci3n de mercado.

*Base 256 encuestados

Atada a la pregunta anterior se consult3 de donde prefieren conectarse al estar en el extranjero, como resultado las conexiones por laptop y tableta se presentaron ligeramente superiores a las de los otros grupos analizados, sin embargo la repartici3n entre las opciones no permite descartar ninguna de ellas.

‘‘PROPUESTA PARA LA CREACI3N DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’’

Ilustraci3n 18: ¿Utiliza la conexi3n wi-fi del lugar donde se hospeda?



Elaborado por: Francisco Heredia

Fuente: Investigaci3n de mercado.

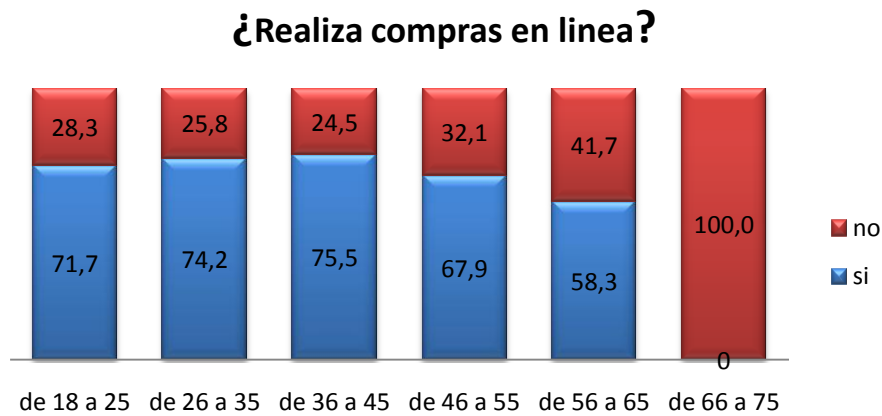
*Base 256 encuestados.

Continuando con las preguntas relacionadas al internet se consult3 si utilizan la conexi3n wi-fi que otorga el lugar donde se hospeda.

En el caso masculino y femenino las respuestas positivas a esta pregunta superaron a los tres cuartos de los encuestados volviendo atractivo una alianza con estos establecimientos.

‘‘PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’’

Ilustración 19: ¿Realiza compras en línea?



Elaborado por: Francisco Heredia

Fuente: Investigación de mercado.

*Base 290 encuestados.

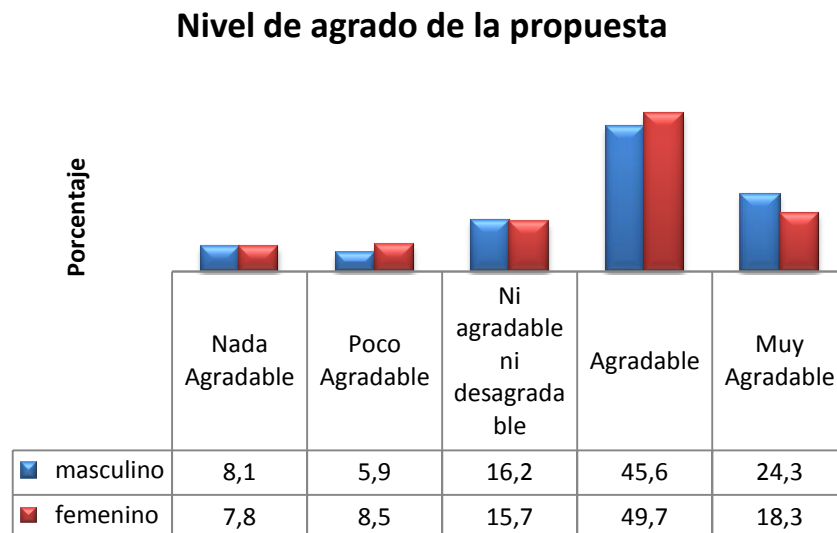
El estudio de mercado también analizó el comportamiento de las compras por internet, este dato arrojó las consideraciones más importantes al analizarlas por edad:

- De 18 a 25 años: El 71.7% de los encuestados ha realizado previamente compras online.
- De 26 a 35: Se evidencia un aumento de 2 puntos porcentuales, sin embargo este es un mercado con un poder adquisitivo mayor.
- De 36 a 45: En este rango las compras en línea llegan a su máximo con un 75.5%

‘‘PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’’

- De 46 a 55: A partir de este rango la media de compras online se reduce considerablemente llegando a los 67.9%
- De los 56 a 65: El 58.3% de los encuestados en este rango de edad establecieron que han realizado compras en línea, aunque el dato es menor que grupos anteriores es un grupo objetivo válido, por su poder adquisitivo y apreciación hacia los productos artesanales.
- De 65 a 75: El 100% de los encuestados de este rango no han realizado compras en línea.

Ilustración 20: Nivel de agrado de la propuesta



Elaborado por: Francisco Heredia

Fuente: Investigación de mercado.

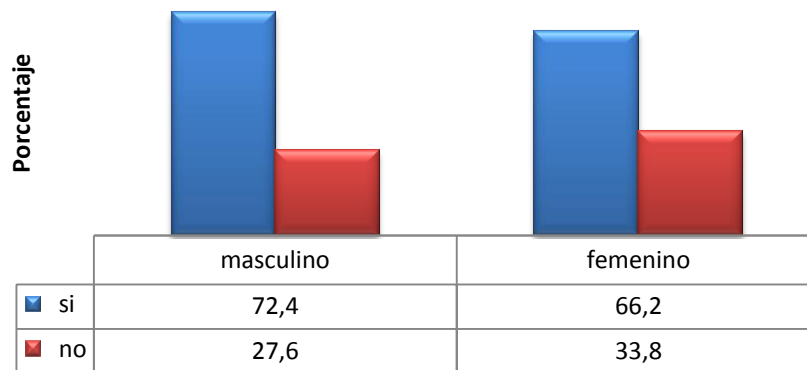
*Base 289 encuestados

‘‘PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’’

En el estudio de mercado se procedió a consultar el agrado de la propuesta analizada en este trabajo con resultados favorables, porcentajes similares de hombres y mujeres manifestaron que encontraban la idea agradable o muy agradable superando el 60% de agrado en ambos casos

Ilustración 21: Disposición de compra.

¿Compraría a través de esta propuesta?



Elaborado por: Francisco Heredia

Fuente: Investigación de mercado.

*Base 282 encuestados.

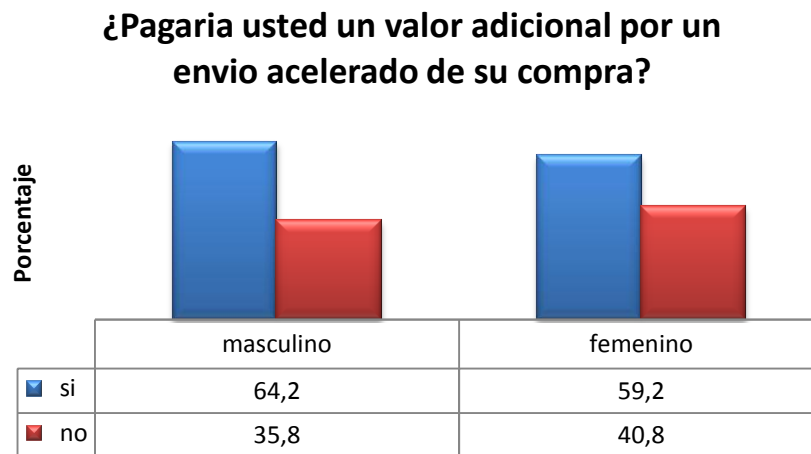
Luego de medir el agrado se procedió a medir la disposición de compra de los consultados, la misma que dio un 72,4% de disposición de compra en el caso de los hombres y un 66.2% en el segmento femenino

El resultado de los hombres supera a los que manifestaron agrado por la idea, sin embargo en la tabla de agrado existía un punto medio equivalente a la

‘‘PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’’

indiferencia, algunos encuestados manifestaron que viéndose en la necesidad si comprarían a través de la plataforma.

Ilustración 22: ¿Pagaría usted un valor adicional por un envío acelerado de su compra?



Elaborado por: Francisco Heredia

Fuente: Investigación de mercado.

*Base 281 encuestados

Por último se consultó la disposición de pago de una tarifa extra para la entrega inmediata de sus pedidos, donde las respuestas positivas superaron a las negativas por un margen aproximado de 10% en el caso femenino y 29% en el caso masculino, claramente mostrando la impopularidad de la cuota en el mercado femenino.

‘‘PROPUESTA PARA LA CREACI3N DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’’

4.11.2 Resumen e interpretaci3n de resultados.

El resumen e interpretaci3n de resultados del estudio se realiz3 en el punto 4.11.2.1 de este proyecto en conjunto con gráfic3 exploratorio de cada punto analizado.

4.11.3 Conclusiones de la investigaci3n.

En la investigaci3n de mercado se concluye lo siguiente:

- Existe un mercado real, atractivo y financieramente solvente que permita sostener esta propuesta.
- Los medios online son un m3todo v3lido para la comercializaci3n de los art3culos que contempla la propuesta.
- Un porcentaje mayor al 80% del mercado meta se conecta al internet en un viaje
- Dos tercios del mercado meta han realizado compras por internet.
- De acuerdo con el estudio la propuesta es del agrado de la mayor3a del mercado consultado
- De acuerdo a estudio la propuesta tendr3 una base de clientes suficiente para su sostenibilidad

4.11.4 Recomendaciones de la investigaci3n de mercado.

Una vez realizado el estudio se recomienda:

- Mantener una pol3tica de precios medios para atraer un segmento amplio del mercado.

‘‘PROPUESTA PARA LA CREACI3N DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’’

- Buscar realizar alianzas estrat3gicas con los hoteles para campaÑas tanto f3sicas como electr3nicas.
- Orientar las campaÑas al producto nacional, fomentando la idea de valor agregado por origen.
- Analizar propuestas especiales para el mercado masculino.
- Cobrar lo menor posible de cuota de envíos especiales.

4.12 Cuantificaci3n de la demanda

Como fue establecido en el punto de segmentaci3n de mercado la empresa se enfocará en un nicho reducido, sin embargo de acuerdo a la investigaci3n de mercado a continuaci3n se determina el mercado y demanda potencial de la propuesta.

4.12.1 Identificaci3n de mercado potencial y demanda potencial insatisfecha.

De acuerdo a lo establecido en la segmentaci3n de mercado la demanda potencial ser4 de aproximadamente treinta mil (Optur, 2013) individuos que ingresan a trav3s de Guayaquil, algo superior si se considera que los turistas que visitan el pa3s realizan adem4s turismo interno.

De este grupo preliminar la investigaci3n de mercado determin3 con un margen de error del 5.7% que aproximadamente el sesenta por ciento del universo total le resulta atractiva la propuesta, mismo porcentaje que manifiesta una potencial intenci3n de compra a trav3s de la plataforma.

‘‘PROPUESTA PARA LA CREACI3N DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’’

Bajo estas consideraciones se estima un mercado potencial de 18000 individuos anualmente de los cuales se apuntará a un nicho limitado de los mismos determinándose el mínimo necesario en el análisis financiero.

4.12.2 Payback y proyección de ventas

Como fue establecido en el análisis PEST de este capítulo el país tiene un crecimiento anual del 10% en su sector turístico por lo tanto las ventas se proyectaran con ese crecimiento analizando la sensibilidad con +/- 5% en el capítulo correspondiente.

CAPÍTULO 5

PLAN DE

MARKETING

5. PLAN DE MARKETING

5.1 Objetivo: General y específico

Objetivo general: En el periodo de desarrollo de esta propuesta crear una estrategia de marketing sostenible que permita el aumento del posicionamiento de la idea en el mercado

Objetivos específicos

- Conseguir una satisfacción del cliente igual o mayor al 60%.
- Obtener al menos un 10% de reconocimiento de marca por parte del mercado potencial en el primer año de funcionamiento.
- Alcanzar un crecimiento anual de 10% del ingreso por ventas de la propuesta.

5.1.1 Mercado meta: Ventas y Utilidad esperada

Los siguientes puntos analizaran por que se eligió a los turistas de la clase media típica, media alta y alta como mercado meta.

5.1.1.1 Tipo de estrategias de penetración

La propuesta contemplará ingresar al mercado con una propuesta de penetración de mercado, enfocándose en grupos reducidos con necesidades similares y ofreciéndoles el servicio que esta brinda (Michael a Hit, 2012)

‘‘PROPUESTA PARA LA CREACI3N DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’’

5.1.1.2 Cobertura

La cobertura de la propuesta abarca el perímetro urbano de la ciudad de Guayaquil, particularmente enfocado en hoteles y lugares de hospedaje de los turistas en la ciudad.

5.2 Posicionamiento

5.2.1 Estrategia de posicionamiento: posici3n, objetivo, segmento, atributos, calidad percibida, ventaja competitiva, sÍmbolos Identitario.

La propuesta por estar en fase de desarrollo no se encuentra posicionada en la mente del consumidor, sin embargo para alcanzar este objetivo se considerara lo siguiente:

- **Objetivo:**

Posicionarse como una alternativa prÁctica para la adquisici3n de artesanÍas por parte de los turistas que visiten la ciudad de Guayaquil, particularmente para los que tengan algÚn tipo de limitante en itinerario o tiempo de estadÍa.

- **Segmento:**

Como se afirm3 previamente el segmento que se busca atraer es el turÍstico desde los 25 aÍos en adelante.

- **Atributos:**

Los atributos que la propuesta propone fomentar en la mente del consumidor son los relacionados con las cualidades del servicio por ejemplo

- Entrega a domicilio

‘‘PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’’

- Facilidad de pago
 - Facilidad de acceso
 - Seguridad
 - Variedad
 - Precio justo
 - Precio competitivo
- **Calidad percibida:**

La propuesta a través de su operación busca crear ante el cliente la percepción de alta calidad y agilidad de servicio, combinada con una atención profesional y ágil
 - **Ventaja competitiva:**

La ventaja competitiva de la propuesta radica en su diferenciación con respecto a sus competidores, en factores como facilidad de pago, entrega a domicilio, facilidad de obtención y variedad de oferta analizados en la investigación de mercado
 - **Símbolo Identitario:**

Ilustración 23: Símbolo Identitario



Elaborado por: Francisco Heredia

‘‘PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’’

El logo presenta un gráfico del mundo con los colores de la bandera ecuatoriana, el nombre de la empresa y su eslogan comercial.

5.2.2 Valoración del activo de la marca

La propuesta contempla los siguientes factores para su eventual valoración de la marca.

Tabla 13: Valoración de activo de la marca

Pilares	Descripción en la propuesta
Diferenciación	La diferenciación de la propuesta radica en la simplicidad y agilidad de procesos
Energía	En un futuro se puede expandir a otros productos Ecuatorianos hechos de manera artesanal como dulces o productos de alimentación
Relevancia	Se han tomado en cuenta las categorías de producto que los turistas adquieren con mayor frecuencia en sus compras
Estima	Se buscara crear un vínculo con el cliente permitiéndole interactuar con otros turistas a través de la pagina
Conocimiento	En la web se colocará toda la información correspondiente a los artículos que la propuesta comercializa.

Elaborado por: Francisco Heredia

‘PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’

5.3 Marketing Mix

El punto 5.3 abarcará la información correspondiente a los puntos de producto, plaza, precio y promoción relacionados con la propuesta.

5.3.1 Estrategia de producto o servicios

La propuesta contempla una estrategia de diferenciación enfocada a un nicho de mercado, ofreciendo artesanías a través de medios web y digitales.

5.3.1.1 Descripción del producto: Definición, Composición, Color, Tamaño, imagen, slogan, producto esencial, producto real, producto aumentado.

La propuesta contempla la comercialización de varios productos, de los cuales no fabrica ninguno, rasgos generales de estos productos son:

- Definición:” La Artesanía es el resultado de la creatividad y la imaginación, plasmado en un producto en cuya elaboración se ha transformado racionalmente materiales de origen natural, generalmente con procesos y técnicas manuales. Los objetos artesanales van cargados de un alto valor cultural y debido a su proceso son piezas únicas”. (Roncancio, 2011)
- Slogan: El slogan de la propuesta “Ecuador en un click”
- Producto esencial, real y aumentado.

‘PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’

Ilustración 24: Producto esencial, real y aumentado



Elaborado por; Francisco Heredia

5.3.1.2 Adaptación o modificación del producto: componente central, Empaque y servicio de apoyo, requerimientos del cliente, condiciones de entrega, transporte, embalaje, etc.

Los puntos aplicables a esta propuesta son:

- **Empaque:** Se realizará el empaquetado del producto con los requerimientos de la empresa que los entregará, particularmente los relacionados con direcciones y cierre hermético de embalaje.
- **Requerimientos del cliente:** Se implementará un servicio de envío especial en que el cliente podrá realizar su compra con anterioridad desde su país de origen y se le entregará su orden el día que él determine.
- **Condiciones de entrega:** Para la entrega el cliente deberá estar presente en el lugar acordado o dejar información a una persona autorizada para la recepción del pedido.
- **Trasporte:** Las artesanías serán transportadas usando los servicios de una empresa de envíos y paquetería.

‘PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’



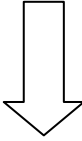
5.3.1.3 Empaque: reglamento del mercado y etiquetado

La propuesta usará como embalaje cajas de cartón selladas con cinta adhesiva, y en ella constaran la dirección del pedido, el nombre del cliente, el logo de la compañía y la descripción del producto solicitado.

5.3.1.4 Amplitud y profundidad de línea

El siguiente grafico mostrara la amplitud y profundidad de línea de la propuesta

Tabla 14: Amplitud y profundidad de línea de productos

		Amplitud	
Profundidad	Vestimenta	Accesorios	Decoraciones
	Chompas	De mujer	De hogar
	Sombreros	De hombre	De oficina
	Ponchos		

Elaborado por: Francisco Heredia

La propuesta maneja líneas de producto cambiantes ya que por la naturaleza del negocio agregar o quitar líneas de producto se puede realizar de manera inmediata. Imágenes de muestra de los productos se encuentran anexadas en el punto [13.1](#) de esta propuesta.

‘PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’

5.3.1.5 Marcas y submarcas

La marca de la propuesta será Ecuaclick, para el espectro analizado no se colocarán submarcas.

5.3.2 Estrategias de precios

A continuación se justifica el por qué la empresa optó por una estrategia de precios que se equiparan a los del mercado.

5.3.2.1 Precios de la competencia

La propuesta de precios de los competidores en el sector de las artesanías es muy variada, usualmente basada en la negociación al momento de venta donde se parte de un número expectativo usualmente alto y el vendedor o comerciante tratará de que el potencial comprador no lo reduzca a un número menor del que él haya previamente determinado.

Se buscará contrarrestar esto ofreciendo un precio competitivo y justo a través de la web sugerida en la propuesta.

5.3.2.2 Poder adquisitivo del mercado meta

El mercado meta al estar ubicado en la clase media típica a alta tiene un poder adquisitivo elevado, además como lo determinó la investigación de mercado la compra promedio de artesanías en un mercado extranjero es de un valor considerado alto para la realidad ecuatoriana.

‘‘PROPUESTA PARA LA CREACI3N DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’’

5.3.2.3 Expectativas de accionistas.

Es política de la empresa que durante el periodo analizado no se entregarán utilidades a los accionistas, siendo que sus mayores expectativas son el crecimiento y sostenibilidad de la idea a través del tiempo, en el momento en que la idea se encuentre consolidada en el mercado se reconsiderará esta política.

5.3.2.4 Políticas de precio: Sobreprecio y descuento, márgenes brutos de la compañía, precio al menudeo, términos de venta, métodos de pago.

La empresa manejará una política de precio equiparable al promedio del mercado, para alcanzar esto la misma deberá obtener sus productos con un margen bruto mínimo del 40% del total de venta, los proveedores firmarán un contrato anual de estos precios.

Descuentos: La propuesta solo contempla descuentos en sus productos en ocasiones especiales y compras repetidas, los descuentos variaran del 5 al 10 por ciento.

Términos de venta: la venta será a través de una página web con servicio de entrega a punto acordado.

Métodos de pago: Los pagos serán a través del internet usando tarjeta de crédito o PayPal, se permitirá el diferido de hasta 3 meses del pago.

5.3.3 Estrategia de plaza y distribución

Para su plaza y distribución la empresa decidió:

‘‘PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’’

- Plaza: Ubicación en el sur de la ciudad de Guayaquil, por razones presupuestarias y de proximidad al centro de la ciudad y hacia los proveedores.
- Distribución: Distribución a domicilio, externalizada para una empresa de logística.

5.3.3.1 Localización

En los puntos contenidos dentro del 5.3.3.1 de este proyecto se analizará la ubicación geográfica de las oficinas de la propuesta y la afectación de la misma.

5.3.3.1.1 Macro Localización

La macro localización de la propuesta será en el Ecuador, en la provincia del Guayas, en la ciudad de Guayaquil.

La razón de esta selección es la posición estratégica que da la ciudad de Guayaquil para el sector turístico nacional.

5.3.3.1.2 Micro localización

Las razones por las que se seleccionó el sur de la ciudad de Guayaquil son:

- Motor económico comercial del Ecuador.
- Cantidad de turistas entrantes.
- Diversidad de oferta en artesanías

Las principales vías de transporte del sector son:

‘‘PROPUESTA PARA LA CREACI3N DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’’

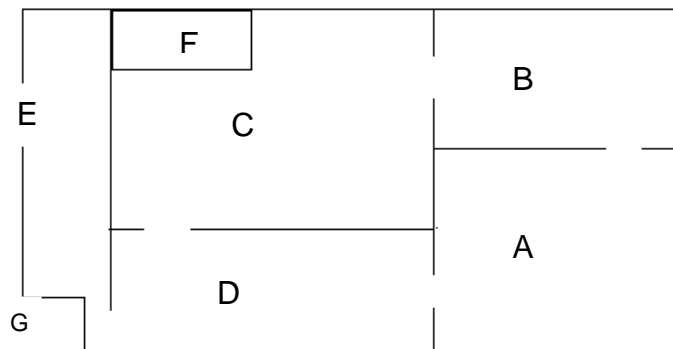
- Metro vía: Medio de transporte urbano basado en buses y estaciones.
(Fundacion Metrovia, 2010)
- Buses urbanos
- Taxis

5.3.3.1.3 Ubicaci3n

La propuesta se encontrará ubicada en el sur de la ciudad de Guayaquil en Francisco Segura y Bogotá 1003.

5.3.3.1.4 Distribuci3n de espacio

Ilustraci3n 25: Distribuci3n de espacio



Elaborado por: Francisco Heredia

Fuente: Investigaci3n

- A: Recepci3n
- B: Gerencia
- C: Área de trabajo general
- D: Área de reuniones

‘‘PROPUESTA PARA LA CREACI3N DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’’

- E: Zona de equipos
- F y G: Baños.

Área: 80 metros Cuadrados

5.3.3.2 Sistema de distribución comercial

La propuesta contempla externalizar su distribución a través de agentes de envíos y paquetería y entregas a domicilio tanto en sus compras como ventas usando un sistema eficiente y comprobado.

5.3.3.2.1 Canales de distribución

La propuesta se efectuará bajo un canal de distribución indirecto donde sus proveedores otorgarán bienes terminados que serán comercializados al consumidor final a través de medios web.

5.3.3.2.2 Penetración de mercados urbanos y rurales.

La propuesta no penetrará en los mercados rurales y en el segmento urbano solo da cobertura a la ciudad de Guayaquil.

5.3.3.2.3 Logística

La logística de la empresa se va externalizar a través de una empresa de entrega de paquetería, el proceso de selección de la misma determinó a Servientrega como el proveedor de este servicio.

‘PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’

5.3.3.2.4 Red de ventas

No se aplicará una red de ventas en esta propuesta ya que las mismas se realizarán de manera online.

5.3.3.2.5 Política de servicio al cliente: preventa, post-venta quejas, reclamaciones, Devoluciones.

Políticas de servicio al cliente:

- **Preventa:** El servicio de preventa de la empresa se maneja a través de la página web, donde se proporcionará toda la información correspondiente y en caso de que el cliente lo desee podrá realizar una consulta a través del mail que deberá ser contestada a la brevedad posible
- **Post-venta:** Post-venta el cliente podrá calificar el servicio recibido para poder compartirlo con los próximos clientes.
- **Quejas:** Las quejas recibidas en el servicio post venta serán analizadas y solucionadas a la brevedad posible, al cliente que las proporcione de demostrarse que son verdaderas se le otorgará un descuento transferible en una próxima compra.
- **Reclamaciones:** La política de reclamaciones se manejará de manera única de reclamo en reclamo en el primer suceso en el segundo en adelante se usará como política la solución al primer evento
- **Devoluciones:** La empresa no manejará un servicio de devoluciones a menos que se dictamine lo contrario en las consideraciones de las reclamaciones.

‘PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’

5.3.4 Estrategias de promoción

La propuesta como parte de su análisis del marketing mix plantea una estrategia de promoción focalizada, donde se usará de manera intensiva estrategias de marketing online y BTL.

5.3.4.1 Estrategias ATL Y BTL

Por limitaciones presupuestarias la propuesta no contempla desarrollar iniciativas ATL en el tiempo analizado.

En el caso de las propuestas BTL se basarán en publicidades online y mostradores en lugares estratégicos.

5.3.4.2 Elaboración de diseño y propuesta publicitaria: concepto y mensaje

Concepto: Vitrina publicitaria ubicada en puntos estratégicos, principalmente hoteles para la mayor recepción posible por parte de los turistas.

Ilustración 26: Ejemplo de material publicitario.



Elaborado por: Francisco Heredia

‘PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’

Ejemplo de material publicitario en punto de venta en donde se exhibirán productos de la empresa y la web donde adquirirlas.

Mensaje: Se busca comunicar con esta publicidad la facilidad de obtención de las artesanías así como un mensaje claro de que es una empresa web.

5.3.4.3 Promoción de ventas

En los siguientes puntos se desarrollan las estrategias de promoción en ventas de la organización.

5.3.4.3.1 Venta personal

La propuesta al ser online no se manejará con modalidad de venta personal o cara a cara por lo tanto este punto no aplica a la misma

5.3.4.3.2 Trading

Mucho del trading de los productos artesanales ecuatorianos ya es realizado por entidades estatales, tanto en el ámbito nacional como internacional (Ministerio de industrias y productividad, 2013), por lo tanto la propuesta no contempla estas iniciativas.

5.3.4.3.3 Clienting

Una vez puesta en marcha la propuesta se contemplara a partir del tercer año estrategias de Clienting, particularmente las orientadas a cupones de descuento manejados a través de código QR y además entrega de obsequios en los pedidos realizados, particularmente artesanías pequeñas.

‘PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’

5.3.4.4 Publicidad

A continuación se describe la estrategia publicitaria.

5.3.4.4.1 Estrategia de lanzamiento

La propuesta contempla un lanzamiento discreto sin evento inaugural, se planea durante el primer año de lanzamiento realizar marketing intensivo en puntos que se determinen estratégicos, para la determinación de los mismos se usará como base el estudio de mercado previamente elaborado así como datos de facturación de la propuesta ya en marcha.

5.3.4.4.2 Plan de medios

La propuesta no contempla el uso de medios ATL, sin embargo buscará en su plan social crear expectativa que pueda generar cobertura por parte de terceros.

Se utilizarán además medios online para la difusión de la propuesta particularmente:

- Google *AdWords*
- Facebook *adds*
- Página web propia
- Anuncios generales gratuitos.

5.3.4.4.3 Mindshare

Al inicio de sus operaciones la presencia de marca en la mente del consumidor (*Mindshare*) será de cero.

‘‘PROPUESTA PARA LA CREACI3N DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’’

Finalizado el periodo de análisis se espera alcanzar un *Mindshare* del 5% al 8%, la razón de este reducido valor es la orientación de nicho de mercado que tiene la propuesta.

5.3.4.4 Publicidad blanca

La propuesta por trabajar con miembros de grupos vulnerables buscara atraer este tipo de publicidad a través de:

- Campañas sociales en línea: Donde los potenciales proveedores podrán expresar sus experiencias trabajando con la organización.

5.3.4.5 Merchandising

Por ser una iniciativa online para la propuesta los puntos tradicionales del *merchandising* solo aplican a la campaña de vitrinas exhibitorias donde toma en cuenta principalmente la presentación de producto con las siguientes consideraciones:

- Ubicación: Deberán estar localizadas cerca a las entradas de los establecimientos donde se ubiquen para su fácil visualización a la entrada y salida del local.
- Iluminación: Serán ubicadas en sitios luminosos para posibilitar la visualización en detalle de la oferta.
- Variedad de oferta: Las vitrinas exhibitorias se centraran en los siete productos más vendidos de la organización para no sobresaturarla de productos.

Otros puntos orientados al *merchandising* online de la empresa son:

‘‘PROPUESTA PARA LA CREACI3N DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’’

- Presentaci3n de producto: En este 3mbito las estrategias online deben competir con las f3sicas en la capacidad de tocar y sentir el producto, para contrarrestar esta ventaja la propuesta deber3 otorgar informaci3n precisa y en idioma apropiado a los potenciales clientes.
- Calificaciones y reseñas: La propuesta podr3 permitir a los clientes evaluar el servicio que recibieron, informaci3n que ser3 p3blica y relacionada al producto que solicitaron.
- Comparaciones de productos: Para la facilidad del cliente en la plataforma se permitir3 la comparaci3n anal3tica de dos o m3s productos similares as3 su proceso de decisi3n se simplificara considerablemente. (Mackenzky, 2012)

5.3.4.4.6 Relaciones p3blicas

Las relaciones p3blicas de la propuesta no ser3n orientadas hacia sus clientes sino m3s bien a sus proveedores, buscando crear en ellos fidelidad hacia la organizaci3n y que se sientan partes de la misma.

Para el manejo de estas relaciones se encargará el supervisor general y el supervisor de marketing de la propuesta.

5.3.4.4.7 Marketing relacional

En su plataforma la web tendr3 un sistema CRM externalizado que permitir3 la elaboraci3n de una base de datos de clientes, dicha base ser3 usada para la fidelizaci3n de los mismos con:

‘‘PROPUESTA PARA LA CREACI3N DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’’

- Mensajes en fechas especiales: Mensajes de cumpleaños, y fiestas vacacionales.
- Ofertas a clientes usuales: A los clientes que repitan compras varias veces al año se les otorgara promociones especiales en compras futuras.

5.3.4.4.8 Insight marketing

La empresa por estar en su fase introductoria aún no cuenta con Insights (opiniones y pensamientos ocultos) de sus clientes, sin embargo durante su desarrollo buscará obtenerlos a través de comentarios sobre las compras de los productos realizados por los consumidores así como interacciones en foros online de la propuesta.

5.3.4.4.9 Gestión de promoción electrónica del trabajo de titulación

A continuación se analizará la promoción electrónica de la propuesta presentada

5.3.4.4.9.1 Estrategias de E-commerce, E-business e E-marketing

La empresa aplicara lo siguiente:

- E-commerce: La propuesta se orienta a ser una plataforma de E-commerce aplicando los puntos previamente expuestos, se dedicará a la venta de artesanías por vía de una web propia y se enfocará en turistas que visiten la ciudad de Guayaquil.
- E-marketing: El punto de marketing de la organización ya fue analizado en este mismo capítulo sin embargo se debe recalcar que la parte online del marketing de la empresa será la más intensiva en su día a día.

‘‘PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’’

- E-business: Para su día a día las comunicaciones en la empresa serán en su mayoría en persona sin embargo se aplicará la tecnología de la información aunque de manera reducida usando correos electrónicos y chats internos para agilizar la información, además se manejará un sistema de archivo de doble fase con un archivo físico y uno virtual usando *Cloud Computing* o informática en la nube.

5.3.4.4.9.2 Análisis de la promoción electrónica de los competidores

Actualmente no existe oferta online por parte de los competidores directos, los cuales en su mayoría se limitan únicamente a publicitar a través de los medios electrónicos, mayoritariamente en medios gratuitos de publicaciones como la plataforma de anuncios online OXL, la mayor parte de esta promoción es de la región Sierra.

En los competidores indirectos la competencia es más variada, sin embargo esta práctica no es intensiva.

5.3.4.4.9.3 Diseño e implementación de la página web

Por ser un punto crucial de la estrategia el diseño e implementación o hosting de la página web será a través de una empresa especializada, el valor de la misma estará especificado en la parte de presupuesto de este capítulo, en el punto [13.2](#) de esta propuesta se enseña un boceto preliminar de la web.

5.3.4.4.10 Estrategias de marketing a través de redes sociales

5.3.4.4.10.1 Análisis de la promoción electrónica de los competidores

Actualmente la promoción a través de redes sociales de este segmento de mercado es muy limitada, con escasos ejemplos y generalmente de entre los encontrados se denota un mal manejo de los mismos, que se vuelven más bien boletines internos y no ofrecen atractivo a los clientes.

Como información adicional en redes sociales existe una aún más escasa promoción de estos productos en idiomas diferentes al español.

5.3.4.4.10.2 Diseño e implementación de fan page en redes sociales.

Se creará una Fan page oficial en la red social facebook a partir de 5 meses de operaciones, la misma que será diseñada en conjunto por los miembros del departamento de marketing y manejo web.

Se muestra un ejemplo de la fan page en el punto [13.1](#) de esta propuesta.

5.3.4.4.10.3 Marketing social

La propuesta realizará Marketing social promoviéndose a través de videos vivenciales en plataformas en línea donde los proveedores (artesanos) participarán de diversas iniciativas y hablarán de su experiencia en ellas y de su relación con la organización.

‘PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’

5.3.4.5 Ámbito internacional

La empresa no se desarrollará en un ámbito internacional durante el periodo de análisis.

5.3.4.5.1 Estrategia de distribución internacional

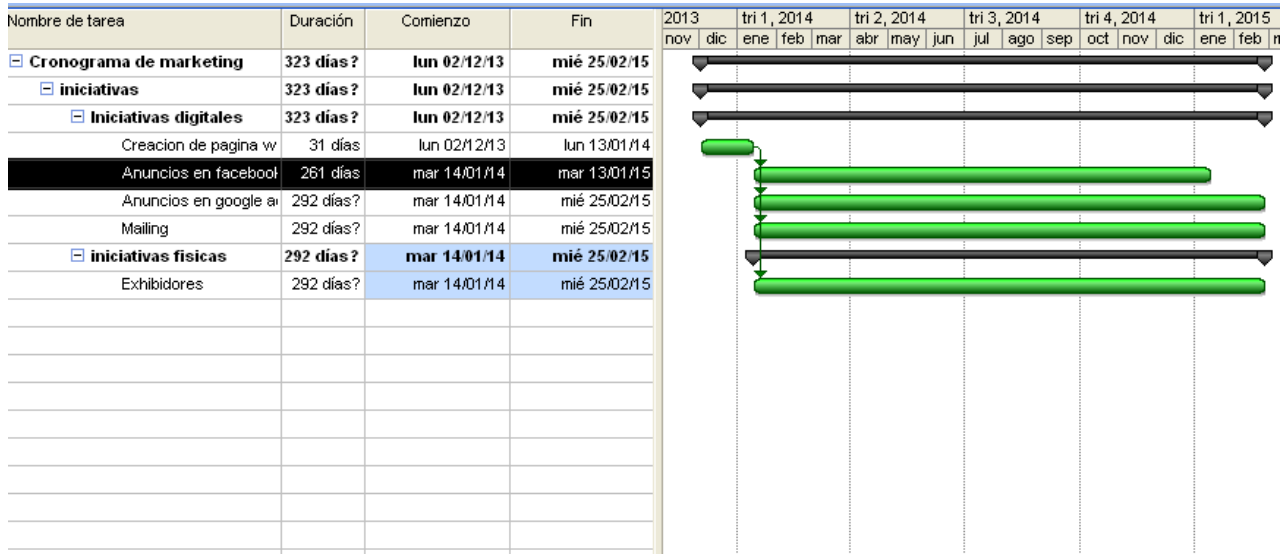
La propuesta no se desarrollara en ámbito internacional por lo tanto esta propuesta no aplica a la misma.

5.3.4.5.2 Estrategia de precio internacional

La propuesta no se desarrollará en ámbito internacional por lo tanto esta propuesta no aplica a la misma.

5.3.5 Cronograma

Ilustración 27: Cronograma de marketing



Elaborado por: Francisco Heredia

‘PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’

5.3.6 Presupuesto de marketing

El presupuesto anual de marketing al primer año de operaciones será:

Tabla 15: Presupuesto de marketing

Rubro	Presupuesto anual asignado
Creación pagina web	2000
Mantenimiento de web	180
Cloud computing y CRM	1000
Anuncios en facebook	1500
Google AdWords	600
Mailing	900
Exhibidores publicitarios.	2400
Instalaciones de trabajo (plaza)	3000

Elaborado por: Francisco Heredia

- Creación de página web: Diseñada por elementos externos a la propuesta, el mismo incluirá apariencia, plataforma, hosting y puesta en marcha.
- Mantenimiento web: Un estimado del 10% del valor de desarrollo de la web, incluye mantenimiento y actualizaciones.
- *Cloud computing* y CRM: Servicio externalizado a través de salesforce.com en su modalidad “group”.
- Anuncios en Facebook: Inversión focalizada en facebook con anuncios que lleven a fan pages.
- *Google AdWords*: Anuncios de Google, inversión suficiente para aparecer en la primera página de Google.
- *Mailling*: E-mails masivos a base de datos adquirida.

‘‘PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’’

- Exhibidores publicitarios: Ubicados en punto estratégicos, este rubro cubre costo de colocación, el costo del exhibidor será parte de los muebles de la propuesta.
- Instalaciones de trabajo (Plaza): Instalaciones de cableado, internet, y cumplimiento de regulaciones municipales.

5.3.7 Análisis de rentabilidad del offering

En el siguiente grafico se detalla la rentabilidad del offering usando como base el flujo proyectado de la propuesta.

Tabla 16: Rentabilidad del Offering

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Promedio
Rentabilidad						
Margen de Utilidad Bruta	52,54%	50,65%	51,18%	51,73%	54,94%	52,21%
Margen de Utilidad Operativa		5,85%	6,59%	8,20%	12,23%	8,22%
Margen de UAI		4,43%	5,22%	6,75%	10,32%	6,68%
Margen de Utiidad Neta		3,45%	4,07%	5,26%	8,05%	5,21%
ROA		14,05%	16,46%	20,69%	29,62%	20,21%
ROE		17,64%	19,32%	22,84%	30,96%	22,69%
Rendimiento sobre CT		38,99%	50,25%	70,86%	118,01%	69,53%

Elaborado por: Francisco Heredia

Fuente: Investigación.

CAPÍTULO 6

PLAN

OPERATIVO

6 PLAN OPERATIVO

6.1 Producci3n

A continuaci3n se analiza el proceso productivo de la propuesta.

6.1.1 Proceso productivo

El proceso productivo de la propuesta se encuentra contemplado en el punto [12.3](#) de la presente investigaci3n.

6.1.2 Infraestructura

Ya que la propuesta no producirá sus productos infraestructura para manufactura no aplicará a esta propuesta.

En el caso de la infraestructura necesaria para el día a día de la propuesta se necesita:

‘‘PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’’

Tabla 17: Infraestructura

Infraestructura y equipos	<i>Cantidad</i>
Acondicionador de aire Split	<i>2</i>
Escritorios	<i>5</i>
Mesa de sala de reuniones	<i>1</i>
Sillas de trabajo	<i>11</i>
Teléfonos	<i>5</i>
Equipos de computo	<i>5</i>
Impresora wi-fi	<i>1</i>
Archivadores	<i>2</i>
Sillón de recepción	<i>1</i>
Pizarra de sala de juntas	<i>1</i>
Dispensador de agua	<i>1</i>
Reguladores de voltaje	<i>1</i>

Elaborado por: Francisco Heredia

Fuente: Investigación.

6.1.3 Mano de obra

Al no producir los bienes que comercializa la propuesta no incurrirá en proceso de mano de obra.

Sin embargo la propuesta para su correcto desarrollo necesita personal, lo que se encuentra detallado en el organigrama del punto [2.4.1](#)

6.1.4 Capacidad instalada

La capacidad instalada productiva de la propuesta será de cero ya que externalizan los procesos productivos.

‘‘PROPUESTA PARA LA CREACI3N DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’’

La capacidad operativa de la empresa para la estimaci3n financiera ser3 de 200 ventas mensuales, se estima que esto es un 30% de la capacidad total instalada.

6.1.5 Flujo grama de procesos

El flujo grama de procesos de la propuesta se encuentra anexada en el punto [12.4](#) de esta investigaci3n.

6.1.6 Presupuesto

El desglose de inversi3n e infraestructura se encuentra seÑalado en la siguiente tabla.

Tabla 18: Presupuesto de infraestructura

Infraestructura y equipos	Cantidad	Precio unitario	Costo final presupuestado
Acondicionador de aire Split	2	400	800
Escritorios	5	250	1250
Mesa de reuniones	1	300	300
Sillas de trabajo	11	30	330
Tel3fonos	5	30	150
Reguladores de voltaje	5	25	125
Dispensador de agua	1	120	120
Equipos de computo	5	700	3500
Impresora wi-fi	1	200	200
Servidor	1	950	950
Archivadores	1	120	240
Sill3n de recepci3n	1	200	200
Pizarra de sala de juntas	1	45	45

Elaborado por: Francisco Heredia

Fuente: Investigaci3n

‘PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’

6.2 Gestión de calidad

A continuación se detalla la política de calidad de la propuesta.

6.2.1 Procesos de planeación de calidad

La propuesta contempla dos métodos de control de calidad:

- Pre-Venta: Usando un método de muestreo un cinco por ciento de los pedidos realizados a la propuesta se verificarán para determinar si cumplen los estándares de calidad, entre ellos estarán embalaje, sellos, direcciones, producto.
- Post compra: Mediante la plataforma creada para la propuesta se analizarán las retroalimentaciones obtenidas por parte de los clientes así como los puntajes del producto, se asociará a cada proveedor con cada producto y se realizarán correcciones en caso de errores o inconsistencias

6.2.2 Beneficios de las acciones proactivas

Al realizar estos controles se busca:

- Crear en el consumidor una percepción de calidad y profesionalismo.
- Minimizar las ineficiencias en la logística a un porcentaje menor del cinco por ciento.
- Tecnificar y crear un mejoramiento continuo en el sistema de cero inventarios de la propuesta.

‘‘PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’’

6.2.3 Políticas de calidad

Ecua-click tendrá como política la tecnificación y desarrollo continuo, buscando ser un guía y a la vez un evaluador de los procesos propios así como los externalizados apuntando siempre a obtener mejores opciones y capacidades de optimización en sus procesos.

6.2.4 Benchmarking

El benchmarking de la propuesta Ecua-click se realizó tomando como referencia a sus competidores directos (Mercado Artesanal de Guayaquil, Mercado Artesanal Malecón 2000 y barrio Las Peñas) y determino que actualmente la venta de artesanías orientada principalmente al mercado turístico de la ciudad de Guayaquil se lleva a cabo con bajos controles de calidad, variando considerablemente de proveedor en proveedor e incluso en locales que están uno alado del otro, sin embargo existe una inversión considerable por entidades estatales que buscan revertir esta situación.

6.2.5 Proceso de aseguramiento de la calidad

Como fue establecido en el punto [6.2.1](#) se realizará un servicio pre y post-venta que permita saber los estándares de calidad percibidos por los clientes de la propuesta, esa información se usará para correcciones en el proceso logístico de la organización.

- Pre-venta: Se usará la metodología de muestreo y listados de control donde se evaluará:
 - Empaque
 - Embalaje

‘PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’

- Producto enviado
- Post-venta: En el servicio post-venta el cliente evaluará la calidad del servicio recibido en su totalidad a través de una escala de cinco puntos, además el cliente tendrá la opción de dejar un comentario escrito detallando el motivo de su calificación.

6.2.6 Estándares de calidad

La gestión de la propuesta se medirá bajo los siguientes estándares:

- Relaciones con los proveedores: Deberán ser de beneficio mutuo para las partes, los márgenes de ganancia serán acordados en sesiones anuales y bajo contrato, se medirá bajo cantidad de renovación de contrato.
- Cumplimiento de roles de los miembros de la organización: Internamente en la organización se evaluará la eficacia en el manejo de los departamentos establecidos además de evaluaciones de carácter financiero de su aporte a la propuesta, la evaluación se llevará a cabo bajo una medida de objetivo cumplido que evaluará los rangos de costo y tiempo de implementación, se acepta un diez por ciento de margen de error del valor original.
- Información post-venta de los clientes: Se evaluarán los casos emergentes a la brevedad posible y se reportará de manera quincenal un informe general de actividades basado en gráficos estadísticos.

‘‘PROPUESTA PARA LA CREACI3N DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’’

6.2.7 Procesos de control de calidad

El control de calidad será implementado usando herramientas de análisis estadístico y líneas de tendencia, además se efectuarán flujo gramas de procesos para medir cuellos de botella y fallos en la planeación.

Del mismo se obtendrán los métodos correctivos y preventivos de los posibles fallos del proceso de la propuesta

6.2.8 Certificaciones y Licencias

En el ámbito analizado la propuesta no contempla la obtención de certificaciones o licencias de ningún tipo, sin embargo dará prioridad a potenciales proveedores que posean alguna de estas para poder comercializar sus productos a través de la plataforma

6.2.9 Presupuesto

Se presupuesta un gasto de cien dólares mensuales para el control de la calidad en la organización, este costo cubre la revisión de los envíos que son controlados por muestreo, los demás costos están cubiertos en otros rubros.

6.3 Gestión ambiental

A continuación se redacta la gestión ambiental de la propuesta aquí analizada.

6.3.1 Procesos de planeación ambiental.

La empresa implementará una política de bajo consumo de papeles en su esquema de archivo y control interno con esto espera reducir el impacto ambiental causado por la misma.

‘‘PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’’

Además se llevara una política de uso de materiales reciclados en la paquetería usada para el servicio a domicilio.

En su operación la propuesta contempla el uso de herramientas energéticamente eficientes como lo son focos ahorradores y reguladores de voltaje de bajo consumo

Por último se implementará un análisis de proveedores, los mismos que si cuentan con políticas ambientales o usan materiales sustentables tendrán una priorización dentro de la organización.

6.3.2 Beneficios de las acciones proactivas

Con estas iniciativas se busca:

- Generar ahorro al evitar consumo de recursos (Papel)
- Limitar impacto ambiental
- Promover cultura ambiental entre los artesanos proveedores
- Posicionarse frente al consumidor como una empresa ecológicamente responsable.

6.3.3 Políticas de protección ambiental

Se centrarán las políticas de protección ambiental en las 4R del reciclaje (Ayuntamiento de Leganes, 2010):

- Reducir (minimizar espacio usado): Implementar paquetería eficiente que ocupe el menor espacio posible y se adapte eficientemente al tamaño del producto.

‘‘PROPUESTA PARA LA CREACI3N DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’’

- Recuperar (Re-uso de material utilizado): Se implementará estrategias de reutilización en los desechos generados u obtenidos por ejemplo uso de papel trisado para protección de paquetes.
- Reciclar (volver a usar en el ciclo): Productos artesanales que cumplan con una definición tradicional de los mismos y hayan pasado por proceso de reciclaje recibirán un trato prioritario y se señalará dicho uso en la descripción del producto.
- Reutilizar: Se implementara reutilización de recursos, ejemplo fundas de basura.

6.3.4 Procesos de aseguramiento de la calidad ambiental

Se controlará la política ambiental con:

- Medición financiera: A través de flujos financieros se medirá el impacto de la aplicación de las propuestas contra su no aplicación.
- Muestreo de control de desechos: en muestreo aleatorio realizado mensualmente se controlará el volumen de desperdicios de la organización.

6.3.5 Estándares de la calidad ambiental

Los estándares de calidad ambiental serán (Ecologiahoy.com, 2011):

- Emisión de gases directa e indirecta: La propuesta en su operación no realizará emisión de gases alguna, sin embargo la empresa que manejará la logística si, el estándar de medición serán las normas de emisión estatales las cuales deben ser cumplidas por estas organizaciones para poder operar.
- Desechos sólidos: Se registrá bajo estándares de manejo de desechos estatales.

6.3.6 Procesos de control de calidad

El control de calidad se realizará por método de muestreo inicialmente el cinco por ciento de los desechos y productos será tomado de muestra.

Se espera reducir este porcentaje al uno por ciento en el quinto año luego e ir aumentando la eficiencia.

6.3.7 Trazabilidad

La trazabilidad se centrará principalmente en su logística de entrega de productos y será medida a través de herramientas proporcionadas como:

- **Números de serie:** Los envíos serán numerados y correctamente identificados por la empresa de logística.
- **Rastreo de envíos:** A través del sistema interno de la empresa logística se permitirá el rastreo y localización de envíos en sus diferentes fases información que será corroborada con los clientes a modo de muestreo y reporte de la empresa encargada.

6.3.8 Logística verde

La logística de la propuesta será externalizada por lo tanto este punto no aplica a esta investigación

‘PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’

6.3.9 Certificaciones y licencias

La propuesta no busca obtener certificaciones y licencias en el periodo analizado

6.3.10 Presupuesto

Las iniciativas ambientales de la propuesta no implican un costo para la misma y al contrario reducen uso innecesario de recursos.

6.4. Gestión de Responsabilidad Social

6.4.1. Procesos de planeación del Modelo Empresarial de Responsabilidad Social -

La empresa realizara gestión de responsabilidad social relacionada a su marketing social, la iniciativa será orientada a sus proveedores entre los cuales se otorgará netbooks o tabletas a los que tengan el menor porcentaje de reclamaciones, además los proveedores interesados podrán recibir 16 horas de capacitaciones en cuatro sábados sobre su uso básico y beneficios, estas capacitaciones estarán a cargo de los miembros de la organización y serán en las instalaciones de la empresa.

Además la propuesta se acogerá y obedecerá a todas las obligaciones laborales que le corresponden y están contenidas en el código del trabajo (Procuraduría General del Estado, 2013).

6.4.2. Beneficios de las acciones proactivas.

Con esta propuesta se espera alcanzar:

‘‘PROPUESTA PARA LA CREACI3N DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’’

- Motivaci3n de los proveedores: Mantener a los proveedores motivados con un concurso y adem1s involucrarlos en el proceso tecnol3gico que permita agilizar las comunicaciones de ellos con la organizaci3n.
- Obtenci3n de material publicitario: Se espera obtener adem1s material suficiente (audiovisual, testimonial y fotogr1fico) para la elaboraci3n de una camp1a web de esta iniciativa.

6.4.3. Polítimas de protecci3n social

Las polítimas de protecci3n social ser1n de acuerdo a su orientaci3n:

- Empleados: Cumplimiento a las obligaciones estatales para con los colaboradores, permitir flexibilidad horaria para desarrollo profesional.
- Proveedores: Negociaciones ganar-ganar con apoyo e informaci3n totalmente transparente para los proveedores, adem1s se buscar1 implementar charlas relacionadas con conocimiento de inform1tica para su desarrollo en esta 1rea.

6.4.4. Proceso de aseguramiento de la Responsabilidad Social y Corporativa

Las polítimas para la implementaci3n de la camp1a de responsabilidad propuesta se controlaran mediante listas de chequeo con los objetivos anuales y mensuales que se encuentran establecidos, las mismas podran ser modificadas en caso de aumentarse la inversi3n en responsabilidad social.

‘‘PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’’

6.4.5. Estándares de Responsabilidad Social Aplicables a Corto, Mediano y Largo

En el tiempo analizado en la propuesta solo se elaborara una iniciativa de responsabilidad social que se desarrollara de manera anual los estándares considerados en diferentes plazos serán:

- Corto plazo:
 - Implementación de curso a artesanos
 - Encuestas laborales
 - Entrega de donación (tablet o netbooks)
- Mediano plazo:
 - Nivel de aprendizaje relativo de alumnos
 - Variaciones en satisfacción laboral
 - Impacto de donaciones en los beneficiados.
- Largo plazo:
 - Cambio de comunicaciones de hablada a on-line

6.4.6. Procesos de controles sociales

El progreso y avance de las iniciativas sociales serán controlados por la supervisión general de la organización y serán medidos de manera comparativa de evento en evento para cuantificar su impacto y crecimiento o declive, en el aspecto laboral se llevará a cabo en sesiones bimensuales.

6.4.7. Certificaciones y Licencias

La propuesta no contempla la obtención de certificaciones por parte de ningún ente por limitaciones presupuestarias y de tiempo.

‘‘PROPUESTA PARA LA CREACI3N DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’’

6.4.8. Presupuesto

Para la implementaci3n de la propuesta se necesitara:

Tabla 19: Presupuesto de RSE

Rubro	Presupuesto anual
Tabletas o netbooks	250 Usd.
Presupuesto de capacitaciones	400 Usd.

Elaborado por: Francisco Heredia

‘‘PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’’

6.5. Balanced Scorecard & Mapa Estratégico

En el presente punto se presentan el balance score de la propuesta y el mapa estratégico en base de las estrategias y objetivos de la organización.

Tabla 20: Balance Scorecard

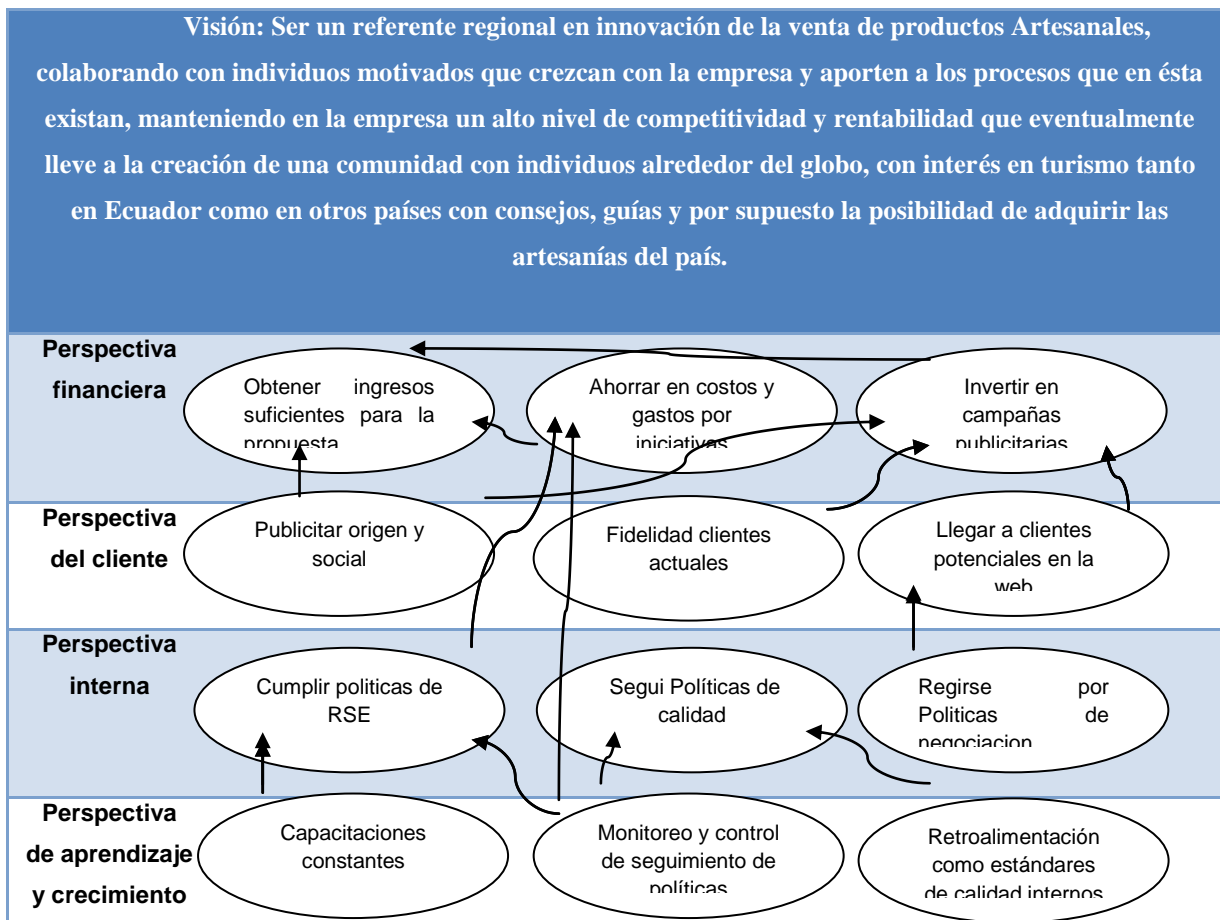
Perspectivas	Objetivos	Indicadores	Metas	Frecuencia de medición	OP	TL	DEF	Supervisor
Financiera	Crecimiento en ventas anual	Incremento en ingresos	10%	Anual	10%	8%	6%	Supervisor General
Cliente	Alcance de cuota de mercado	Porcentaje de participación de mercado en los cinco primeros años	5%	Semestral	5%	4%	3%	Supervisor financiero.
Procesos Internos	Posicionamiento en la mente del consumidor	Mindshare en los dos primeros años	25%	Anual	25%	20%	15%	Supervisor de marketing y logística
Aprendizaje	Capacitación a proveedores	Capacitaciones anuales, Aprendizaje y comunicación online	1	Anual	1	1	0	Supervisor de sistemas(s e alterna de periodo y periodo)

Elaborado por: Francisco Heredia

Una vez realizado el mapa estratégico se procedió a establecer el mapa estratégico que tiene como meta ultima el cumplimiento de la misión de la propuesta.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL”

Tabla 21: Mapa estratégico



Elaborado por: Francisco Heredia

6.6. Otros temas relacionados al plan operativo (tales como Estudio de Exportación, Construcción para un hotel, etc.)

No existen puntos del plan operativo que no estén cubiertos por lo contenido en el capítulo 6 de esta propuesta.

CAPÍTULO 7

ESTUDIO ECONOMICO FINANCIERO TRIBUTARIO

7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

7.1. Inversión Inicial

7.1.1. Tipo de Inversión

7.1.1.1 Fija

La propuesta contempla una inversión fija, es decir en infraestructura y equipos de 8.329,00 USD los mismos que se encuentran detallados en el anexo [12.5](#) de este trabajo de titulación

7.1.1.2. Diferida

La inversión diferida es decir la que permite poner en marcha la propuesta pero no está intrínsecamente ligada a su giro del negocio es de 6.716,00 USD detallada en el anexo [12.5](#) de esta propuesta

7.1.1.3. Corriente

La inversión corriente corresponde a lo determinado para capital de trabajo y totaliza 12.340,66 USD, detallados en el punto [12.5](#) de la presente propuesta.

7.1.2. Financiamiento de la Inversión

7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento

La propuesta será financiada de dos maneras

‘‘PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’’

- Aportaciones de socios: Totalizaran un 70% de la inversión inicial necesaria, punto detallado a profundidad en el numeral [12.6](#) de este trabajo de titulación.
- Préstamo bancario: Totalizando un 30% de la inversión inicial necesaria, a una tasa de la banca promediando el 15% que incluye comisiones mensuales. (Banco Pichincha, 2013)

7.1.2.2. Tabla de Amortización

La tabla de amortización se encuentra detallada en el punto [12.7](#) de esta propuesta, a continuación se detallan los valores a cancelar anualmente

Tabla 22: Resumen de tabla de amortización anual.

Año	1		2		3		4		5	
Rubro	Interés	Capital	Interés	Capital	Interés	Capital	Interés	Capital	Interés	Capital
Valor	1.148,76	1.188,94	957,64	1.360,07	735,79	1.601,93	478,27	1.859,43	179,36	2.158,34

Elaborado por: Francisco Heredia

Fuente: Plan financiero

7.1.3. Cronograma de Inversiones

Tabla 23: Cronograma de inversiones

Cronograma de inversiones						
Rubro	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos preoperacionales						
GASTOS DE CONSTITUCIÓN E INSTALACIÓN	\$ 6.716,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 12.340,66	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Activos fijos						
MUEBLES Y ENSERES	\$ 2.010,00	\$ 201,00	\$ 201,00	\$ 201,00	\$ 201,00	\$ 201,00
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 1.275,00	\$ 127,50	\$ 127,50	\$ 127,50	\$ 127,50	\$ 127,50
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$ 4.954,00	\$ 1.651,17	\$ 1.651,17	\$ 1.651,17	\$ -	\$ -

Elaborado por: Francisco Heredia

Fuente: Plan financiero.

‘‘PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’’

En el presente cronograma de inversión se presenta resaltado en verde los valores de inversión inicial y en rojo los valores correspondientes a la depreciación de activos fijos.

7.2. Análisis de Costos

7.2.1. Costos Fijos

Los costos fijos de la propuesta son los que no se ven afectados por el aumento o la disminución del volumen de las ventas, los mismos se encuentran detallados en el punto 12.8 de esta propuesta

7.2.2. Costos Variables

Los costos variables que afectan a la propuesta son los que se afectan directamente por el cambio en el volumen de las ventas como por ejemplo comisiones, al ser esta una propuesta no productiva en el costo variable no se incluirá rubro de manufactura sin embargo si se considerara el valor de adquisición de los productos que la misma adquirir, el desglose completo de los costos se encuentra en el punto 12.9 de esta propuesta

7.2.2.1. Costos de Producción

La propuesta no contempla la realización de procesos productivos por lo tanto este punto no aplica a la misma.

‘‘PROPUESTA PARA LA CREACI3N DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’’

7.3. Capital de Trabajo

7.3.1. Costos de Operaci3n

La propuesta al no ser de car3cter productivo no aplica a este punto de an3lisis

7.3.2. Costos Administrativos

Los costos administrativos de la propuesta se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 24: Gastos administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS	MENSUAL	ANUAL
Servicios b3sicos	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Donaciones(Social)	\$ 200,00	\$ 200,00
Capacitaciones	\$ 400,00	\$ 400,00
Mantenimiento web	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Cloud computing and crm	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Alquiler de oficina	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Suministros de oficina	\$ 40,00	\$ 480,00
Limpieza	\$ 50,00	\$ 600,00
Inversion en Calidad	\$ 50,00	\$ 600,00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 1.540,00	\$ 11.880,00

Elaborado por: Francisco Heredia

Fuente: Plan financiero.

7.3.3. Costos de Ventas

Los costos de ventas coinciden con los costos variables de la propuesta coinciden con los costos variables y se encuentran detallados en el punto [12.9](#) de esta propuesta

‘PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’

7.3.4. Costos Financieros

Los costos financieros de la propuesta son los que corresponden al interés pagado por el préstamo bancario realizado al momento de la inversión inicial y se encuentran detallados en el punto [7.1.2.2](#) de este capítulo.

7.4. Análisis de Variables Críticas

7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

Para el análisis financiero de la propuesta se consideró una venta promedio de 50 dólares determinada a través del estudio de mercado realizado en el capítulo 4 de esta propuesta, el análisis de mark up y márgenes se encuentra detallado en la siguiente tabla.

Tabla 25: Mark up y margen de utilidad

RUBRO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mark up	\$ 60.772,50	\$ 63.260,21	\$ 68.231,80	\$ 73.787,70	\$ 79.803,55
Mark up en unidades	\$ 25,32	\$ 24,41	\$ 24,37	\$ 24,41	\$ 24,44
Margen de utilidad	50,64%	47,92%	47,85%	47,91%	47,98%

Elaborado por: Francisco Heredia

Fuente: Plan financiero.

7.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas

A continuación tabla resumida de proyección de costos e ingresos, El detalle completo de los mismos se encuentra anexado en el punto [12.10](#) de esta propuesta

‘‘PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’’

Tabla 26: Proyección de costos e ingresos

Rubro	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades vendidas	2400	2592	2799	3023	3265
Total Ingresos	\$ 124.800,00	\$ 139.296,00	\$ 152.353,92	\$ 166.212,52	\$ 180.982,93
Total Costos Variables	\$ 59.227,50	\$ 68.739,79	\$ 74.376,20	\$ 80.229,90	\$ 81.545,31
Contribución Marginal	\$ 65.572,50	\$ 70.556,21	\$ 77.977,72	\$ 85.982,62	\$ 99.437,62

Elaborado por: Francisco Heredia

Fuente: Plan financiero.

7.4.3. Determinación del Punto Óptimo de Producción por medio de análisis marginales

La propuesta no contempla proceso productivo alguno por lo tanto este punto no aplica a la misma.

7.4.4. Análisis de Punto de equilibrio

El punto de equilibrio permite determinar el punto en el que los ingresos son suficientes para cubrir los costos de una propuesta de negocios sin generar ninguna ganancia ni pérdida. (Rodríguez, 2013), A continuación se presentan los valores de equilibrio tanto en dólares como en unidades vendidas.

Tabla 27: Punto de equilibrio en dólares y unidades.

RUBRO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Punto de equilibrio	\$ 111.624,31	\$ 121.551,01	\$ 131.580,95	\$ 139.741,25	\$ 148.916,06
Punto de equilibrio en unidades	2176	2594	2815	2983	2983

Elaborado por: Francisco Heredia

Fuente: Investigación.

7.4.5. Análisis de Punto de Cierre

El punto de cierre tiene un análisis similar al del punto de equilibrio con la distinción de que separa los costos fijos totales y los categoriza por prioridad de pago, dejando para el análisis solo los que son de calidad de pago inmediato (Reinoso, 2013). A continuación el punto de cierre en dólares y su equivalencia en unidades.

‘PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’

Tabla 28: Punto de cierre en dólares y unidades.

RUBRO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos fijos vivos	\$ 51.770,71	\$ 59.975,55	\$ 65.302,25	\$ 71.121,46	\$ 75.799,73
Punto de cierre en unidades	2045	2457	2679	2914	3101

Elaborado por: Francisco Heredia

Fuente: Plan financiero.

7.5. Entorno Fiscal de la Empresa

7.5.1. Planificación Tributaria

A continuación se detalla los lineamientos que seguir la propuesta para su correcto manejo tributario

7.5.1.1. Generalidades.

En los siguientes puntos se analizan los siguientes impuestos y si aplican o no la propuesta.

- Impuesto a la renta: Impuesto a los ingresos totales aplicables a personas naturales (desde un valor mínimo) y personas jurídicas sobre sus ingresos totales. (SRI, 2013)
- Impuesto al valor agregado: Grava una carga impositiva en bienes muebles en todas las etapas de comercialización. (SRI, 2013)
- Impuesto a consumos especiales: Impuesto a productos que el estado ecuatoriano determine suntuario. (SRI, 2013)

‘‘PROPUESTA PARA LA CREACI3N DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’’

- Impuestos y tasas municipales: Impuestos solicitados por la autoridad municipal en el caso de la propuesta el M.I. Municipio de Guayaquil. (M.I. Municipalidad de Guayaquil, 2013)
- Impuesto al comercio exterior: Todos los impuestos relacionados con las importaciones y exportaciones de productos o servicios. (COMERCIO EXTERIOR, 2013)
- Impuestos a herencias, legados y donaciones: Pagos relacionados a traspasos de propiedad en los cuales no se involucre intercambio de bienes (SRI, 2013).
- Impuesto a la salida de divisas: Impuesto cargado a dineros salidos del país sea de manera física o por transacciones comerciales y bancarias. (SRI, 2013)
- Impuesto a los vehículos motorizados: También llamado impuesto verde, agrega una base impositiva a los vehículos -con un motor mayor a 1.5 centímetros cúbicos. (Agencia Nacional de Transito, 2012)
- Impuesto a las tierras rurales: Impuesto cargado a áreas productivas de la zona rural del Ecuador.

7.5.1.2. Minimización de la carga fiscal

La propuesta minimiza la carga fiscal a través de sus gastos presupuestados así como los rubros que permite el estado como depreciación de activos y amortizaciones

‘‘PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’’

7.5.1.3. Impuesto a la Renta

La propuesta deberá pagar un 22% de impuesto a la renta. (SRI, 2013)

7.5.1.4. Impuesto al Valor Agregado

El Impuesto al valor agregado (IVA) que le corresponde cancelar a la propuesta es del 12% de la facturación. Como información adicional cabe recalcar que los miembros del mercado meta principal (turistas extranjeros) pueden solicitar la devolución de este rubro antes de salir del país.

7.5.1.5. Impuestos a los Consumos Especiales

Los productos vendidos por la propuesta no están contenidos en los considerados por el estado para el cálculo de este impuesto por lo tanto no aplica a la propuesta.

7.5.1.6. Impuestos, Tasas y Contribuciones Municipales

7.5.1.7. Impuestos al Comercio Exterior

La empresa no realizará iniciativas de comercio exterior en el periodo de análisis contemplado por lo que estos impuestos no afectarán en su desarrollo

7.5.1.8. Impuestos a las Herencias Legados y Donaciones

Para el presente análisis financiero no se consideraran herencias, legados o donaciones ya que no forman parte del giro normal del negocio, es por esa razón que no se aplica este punto.

‘‘PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’’

7.5.1.9. Impuestos a la Salida de Divisas

La propuesta no contempla ningún proceso de comercio exterior ni manejo de cuentas extranjeras sin embargo la misma deberá cancelar este impuesto en las compras que se realicen a través de PayPal al ser esta una empresa extranjera, el rubro de impuesto es del 5 por ciento.

7.5.1.10. Impuestos a los Vehículos Motorizados

La propuesta no adquirirá vehículos de ningún tipo para sus operaciones en el periodo analizado por lo tanto este punto no aplica.

7.5.1.11. Impuestos a las Tierras Rurales

La propuesta no se desarrollara en tierra rurales por lo tanto este punto no aplica.

7.6. Estados Financieros proyectados

A continuación se detallan las proyecciones financieras de la propuesta Ecuaclick

7.6.1. Balance General Inicial

A continuación se presenta un balance general inicial resumido de la propuesta, el balance detallado se encuentra en el punto [12.14](#) de esta propuesta

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL”

Tabla 29: Balance inicial resumido

Balance Inicial	
Activos:27.295,66	Pasivos:8.188,70
Patrimonio:19.106,96	

Elaborado por: Francisco Heredia

Fuente: Plan financiero

7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

A continuación se presenta un resumen del estado de pérdidas y ganancias proyectado para 5 años de la propuesta Ecuaclick, el detalle completo del mismo se encuentra anexado en el punto [12.11](#) de esta propuesta.

Tabla 30: Estado de pérdidas y ganancias resumido.

Estado de pérdidas y ganancias	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades vendidas	2400	2592	2799	3023	3265
Total Ingresos	\$ 124.800,00	\$ 139.296,00	\$ 152.353,92	\$ 166.212,52	\$ 180.982,93
Total Costos Variables	\$ 59.227,50	\$ 68.739,79	\$ 74.376,20	\$ 80.229,90	\$ 81.545,31
Contribución Marginal	\$ 65.572,50	\$ 70.556,21	\$ 77.977,72	\$ 85.982,62	\$ 99.437,62
Total Gastos Operativos	\$ 54.023,23	\$ 62.409,69	\$ 67.945,12	\$ 72.353,07	\$ 77.307,08
Utilidad Operativa	\$ 11.549,27	\$ 8.146,52	\$ 10.032,60	\$ 13.629,54	\$ 22.130,54
Utilidad	\$ 10.478,93	\$ 7.257,79	\$ 9.352,61	\$ 13.189,46	\$ 21.966,19
Utilidad antes de impuestos	\$ 10.478,93	\$ 6.169,12	\$ 7.949,72	\$ 11.211,04	\$ 18.671,26
Utilidad / Perdida Neta	\$ 8.173,56	\$ 4.811,91	\$ 6.200,78	\$ 8.744,61	\$ 14.563,59

Elaborado por: Francisco Heredia

Fuente: Plan financiero

7.6.2.1. Flujo de Caja Proyectado

El flujo de caja también llamado flujo de efectivo permite conocer la liquidez real de una propuesta a continuación se presenta el flujo de la presente propuesta.

‘‘PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’’

Tabla 31: Flujo de caja proyectado

FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad / Perdida Neta	\$ 8.173,56	\$ 4.811,91	\$ 6.200,78	\$ 8.744,61	\$ 14.563,59
(-) Pago de Capital	\$ 1.216,09	\$ 1.397,71	\$ 1.606,45	\$ 1.846,35	\$ 2.122,09
(+) Depreciación	\$ 1.979,67	\$ 1.979,67	\$ 1.979,67	\$ 328,50	\$ 328,50
(+) Amortización	\$ 1.343,20	\$ 1.343,20	\$ 1.343,20	\$ 1.343,20	\$ 1.343,20
(+) Recuperación de Activos					\$ 1.643,00
(+) Recuperación de Capital de Trabajo					\$ 12.340,66
Flujo Final	\$ 10.280,34	\$ 6.737,07	\$ 7.917,20	\$ 8.569,96	\$ 28.096,84

Elaborado por: Francisco Heredia

Fuente: Plan financiero

7.6.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

7.6.2.1.1.1. TMAR

La tasa mínima aceptable requerida es el rubro mínimo que un inversionista u organización requiere para considerar aplicable la inversión en un proyecto (Universidad de las Americas, 2013)

Para esta estimación se consideran el TMAR del banco es decir la tasa que ellos requieren de rendimiento del proyecto, 14% y la tasa del inversionista expresado en el siguiente gráfico.

‘‘PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’’

Tabla 32: TMAR Inversionista.

CÁLCULO TMAR INV	
Tasa de Inflación	3,70%
Premio al Riesgo del inversionista	15,00%
(TI x PR)	0,55%
TMAR	19,25%

Elaborado por: Francisco Heredia

Fuente: Plan financiero

A partir de este punto es posible ponderar la TMAR y obtener la tasa de descuento aplicada a la propuesta

Tabla 33: TMAR ponderada

	TMAR	Ponderación	
TMAR Riesgo INV	19,25%	70%	13,47%
TMAR Banco	14,00%	30%	4,20%
		TMAR Global	17,67%

Elaborado por: Francisco Heredia

Fuente: Plan financiero.

7.6.2.1.1.2. VAN

El valor actual neto de la propuesta es el monto total de dinero que equivaldría el día de hoy los flujos futuros generados al calcularlos con una tasa de descuento. (RANKIA, 2013)

El van de la propuesta calculado con la tasa de descuento establecida en la TMAR totaliza 8.085,93 USD

‘‘PROPUESTA PARA LA CREACI3N DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’’

7.6.2.1.1.3. TIR

Es la tasa interna de retorno, es decir el porcentaje real que convierte al Valor actual neto en cero, sirve para determinar el valor real de un proyecto. (Muñoz, 2013)

La TIR de la propuesta es del 28%.

7.6.2.1.1.4. PAYBACK

El payback o periodo de retorno de inversi3n es el tiempo que le toma a una propuesta para que genere suficientes ingresos para cubrir la inversi3n inicial. (Jan, 2013)

La propuesta recupera la inversi3n inicial en el quinto ańo de operaciones como lo detalla el siguiente cuadro.

Tabla 34: Payback Period

TIEMPO DE RECUPERACION DESCONTADO			
PERIODO	FLUJOS	VP FLUJOS	ACUMULADO
0	\$ (27.295,66)	\$ (27.295,66)	\$ (27.295,66)
1	\$ 10.280,34	\$8.736,23	\$ 18.559,43
2	\$ 6.737,07	\$4.865,24	\$ 13.694,19
3	\$ 7.917,20	\$4.858,72	\$ 8.835,47
4	\$ 8.569,96	\$4.469,36	\$ 4.366,11
5	\$ 28.096,84	\$12.452,04	\$ 8.085,93

Elaborado por: Francisco Heredia

Fuente: Plan financiero.

‘‘PROPUESTA PARA LA CREACI3N DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’’

7.7. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

7.7.1. Productividad

La productividad de la propuesta se mide a través de las unidades vendidas y su crecimiento esperado para este análisis se consideró dos escenarios uno pesimista y uno optimista con una variación del -20% al 20% respectivamente sobre el crecimiento proyectado

Tabla 35: Sensibilidad Productividad

Resumen de escenario			
	Valores actuales:	productividad pesimista	Productividad optimista
Celdas cambiantes:			
Crecimiento en ventas	0	-20%	20%
Celdas de resultado:			
VAN	\$ 8.085,93	\$ 4.031,62	\$ 12.258,58
TIR	0,28	23%	32%

Elaborado por: Francisco Heredia

Fuente: Investigación.

7.7.2. Precio Mercado Local

En el análisis del precio se consideró el aumento de precio de venta proyectado, para este análisis de dos escenarios uno pesimista y uno optimista con una variación del -20% al 20% respectivamente sobre el crecimiento proyectado

‘‘PROPUESTA PARA LA CREACI3N DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’’

Tabla 36: Sensibilidad Precio

Resumen de escenario			
	Valores actuales: Precio optimista Precio pesimista		
Celdas cambiantes:			
Crecimiento en precio	0	0,2	-0,2
Celdas de resultado:			
VAN	\$ 8.085,93	\$ 8.567,29	\$ 7.607,13
TIR	28%	29%	27%

Elaborado por: Francisco Heredia

Fuente: Plan financiero.

7.7.3. Precio Mercado Externo.

La propuesta no comercializa sus productos en mercados extranjeros por lo tanto este punto no aplica.

7.7.4. Costo de Materia Prima

La propuesta al no ser de carácter productivo no adquiere materia prima para su desarrollo por lo tanto este punto no aplica.

7.7.5. Costo de Materiales Indirectos

La propuesta al no ser de carácter productivo no adquiere materia prima para su desarrollo por lo tanto este punto no aplica

7.7.6. Costo de Suministros y Servicios.

La propuesta al no ser de carácter productivo no adquiere materia prima para su desarrollo por lo tanto este punto no aplica

‘‘PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’’

7.7.7. Costo de Mano de Obra Directa.

La propuesta al no ser de carácter productivo no adquiere materia prima para su desarrollo por lo tanto este punto no aplica

7.7.8. Costo de Mano de Obra Indirecta

La propuesta al no ser de carácter productivo no adquiere materia prima para su desarrollo por lo tanto este punto no aplica

7.7.9. Gastos Administrativos.

El aumento de gastos administrativos puede darse por muchas variables incluidas el deseo de mejorar las condiciones laborales en la organización, para este análisis de dos escenarios uno optimista y uno pesimista con una variación del -20% al 20% respectivamente sobre el crecimiento proyectado

Tabla 37: Sensibilidad Costo administrativo

Resumen de escenario			
	Valores actuales: Gasto administrativo pesimista Gasto administrativo optimista		
Celdas cambiantes:			
INCREMENTO EN GASTO	0	0,2	-0,2
Celdas de resultado:			
VAN	\$ 8.085,93	\$ 6.950,74	\$ 9.189,41
TIR	28%	27%	29%

Elaborado por: Francisco Heredia

Fuente: Plan financiero.

7.7.10. Gastos de Ventas

El gasto de venta es el valor invertido para que un producto llegue a las manos del cliente, se analizó el crecimiento de este rubro con variables de +/- 20%

‘PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’

Tabla 38: Sensibilidad Gasto de ventas

Resumen de escenario			
	Valores actuales: Gasto variable pesimista		Inversion optimista
Celdas cambiantes:			
Gasto variable	0	0,2	-0,2
Celdas de resultado:			
Van	\$ 8.085,93	\$ 7.029,51	\$ 9.127,78
TIR	28%	27%	29%

Elaborado por: Francisco Heredia

Fuente: Plan financiero.

7.7.11. Inversión en Activos Fijos.

Al estar esta propuesta en fase de desarrollo existe la posibilidad de variación en las necesidades de inversión establecidas, para evaluar esto se llevó a cabo un análisis de escenarios del +/- 20% y se detallan en la siguiente tabla.

Tabla 39: Sensibilidad inversion activos fijos.

Resumen de escenario			
	Valores actuales: Inversion optimista		Inversion pesimista
Celdas cambiantes:			
Inversion	0	-0,2	0,2
Celdas de resultado:			
VAN	\$ 8.085,93	\$ 8.385,32	\$ 7.775,66
TIR	28%	28%	28%

Elaborado por: Francisco Heredia

Fuente: Plan financiero.

7.7.12. Tasa de interés promedio (puntos porcentuales)

Este punto analizará posibles variaciones en la tasa de interés base para el préstamo considerado donde se considerara un -20% para un escenario optimista y un 20% de aumento para uno pesimista.

‘‘PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’’

Tabla 40: Sensibilidad Tasa de interés banco

Resumen de escenario			
Valores actuales: Interes bancario pesimista Interes bancario optimista			
Celdas cambiantes:			
INTERES	0	0,2	-0,2
Celdas de resultado:			
VAN	\$ 8.085,93	\$ 7.775,66	\$ 8.385,32
TIR	28%	28%	28%

Elaborado por: Francisco Heredia

Fuente: Plan financiero.

7.8. Balance General

El balance general proyectado de la propuesta se encuentra en el anexo [12.12](#) de este archivo.

7.8.1. Razones Financieras

Las razones financieras son métodos de análisis que permiten determinar factores clave en la administración financiera de una propuesta así como su proceso interno a continuación se detalla las más importantes.

7.8.1.1 Liquidez

El análisis financiero de la propuesta no contempla pasivos corrientes lo que imposibilita este punto de análisis.

7.8.1.2 Gestión

Los ratios de gestión indican que tan bien se están usando los activos de la organización, valores mayores a uno son aceptables en el análisis financiero. A

‘‘PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’’

continuación se detalla en una tabla los resultados para una proyección de cinco años

Tabla 41: Ratios de gestión

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Promedio
Gestión						
Rotación del Activo Fijo	15,15	22,25	35,60	72,27	91,80	47,41
Rotación del Activo Total	4,57	4,07	4,04	3,93	3,68	4,06
Rotación de Capital de Trabajo	10,11	11,29	12,35	13,47	14,67	12,38

Elaborado por: Francisco Heredia

Fuente: Investigación.

7.8.1.3 Endeudamiento

Los ratios de endeudamiento permiten analizar a la propuesta en relación a las deudas que esta tiene con terceros, el endeudamiento mide cuanto de los activos de la propuesta son de capital externo, apalancamiento interno y externo mide lo mismo pero en relación al origen del capital sea este de bancos o accionistas, La autonomía mide cuanto realmente es de la organización.

Tabla 42: Ratios endeudamiento

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Promedio
Apalancamiento						
Endeudamiento	0,30	0,20	0,15	0,09	0,04	0,16
Apalancamiento Interno	2,33	3,91	5,76	9,65	22,17	8,76
Apalancamiento Externo	0,43	0,26	0,17	0,10	0,05	0,20
Autonomía	0,70	0,80	0,85	0,91	0,96	0,84

Elaborado por: Francisco Heredia

Fuente: Investigación.

‘‘PROPUESTA PARA LA CREACI3N DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’’

7.8.1.4 Rentabilidad

Las razones de rentabilidad miden la capacidad de una organizaci3n de generar ingresos a trav3s de sus procesos, en este punto se analizan los diversos puntos de rentabilidad al considerarse los diversos gastos fijos y variables que sufre la propuesta.

Tabla 43: Ratios de rentabilidad

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Promedio
Rentabilidad						
Margen de Utilidad Bruta	52,54%	50,65%	51,18%	51,73%	54,94%	52,21%
Margen de Utilidad Operativa		5,85%	6,59%	8,20%	12,23%	8,22%
Margen de UAI		4,43%	5,22%	6,75%	10,32%	6,68%
Margen de Utilidad Neta		3,45%	4,07%	5,26%	8,05%	5,21%
ROA		14,05%	16,46%	20,69%	29,62%	20,21%
ROE		17,64%	19,32%	22,84%	30,96%	22,69%
Rendimiento sobre CT		38,99%	50,25%	70,86%	118,01%	69,53%

Elaborado por: Francisco Heredia

Fuente: Investigaci3n.

7.9. Conclusi3n Financiera

Posterior al an3lisis financiero se concluye:

- La conclusi3n m3s importante de toda propuesta de negocios es el hecho de que demuestra ser rentable y podr3a resultar atractiva a los est3ndares de los inversionistas.

‘‘PROPUESTA PARA LA CREACI3N DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’’

- Segundo es posible agregar que al someter a la propuesta a análisis de sensibilidad, aun en su escenario más pesimista la propuesta continua siendo rentable.
- Por último como lo demuestran las razones financieras, la propuesta muestra un crecimiento progresivo en la mejora de su operación proyectada.

CAPÍTULO 8

PLAN DE

CONTINGENCIA

8. PLAN DE CONTINGENCIA.

8.1. Plan de administración del riesgo

El siguiente plan de contingencia está basado en riesgos supuestos que podrían afectar negativamente a la propuesta.

Este plan tomará en cuenta riesgos internos y externos de la propuesta y buscará medidas para contrarrestar, enfrentar, minimizar o recibir las afectaciones de los mismos.

8.1.1. Principales riesgos

De acuerdo a la naturaleza del negocio sus principales riesgos son:

- Internos:
 - Bajos fondos
 - Baja experiencia
 - Baja facturación
- Externos:
 - Competencia agresiva
 - Fallos de logística
 - Reducción de niveles de turismo

8.1.2. Reuniones para mitigar los riesgos

Para riesgos altos o catastróficos se realizarán reuniones de personal de la manera más inmediata posible previo reporte de información delegado al departamento afín.

‘‘PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’’

A razón de definir los riesgos posibles y su nivel se presenta la siguiente tabla, la misma que podrá ser modificada durante el día a día del negocio

Tabla 44: Nivel de riesgo

NIVEL	Clase de impacto	Descripción de impacto	Calificación de impacto
5	Catastrófico	Reducciones en ventas mayores al 80% Competidores con inversión agresiva Satisfacción al cliente inferior al 50 %	100%
4	Alto	Reducciones en ventas mayores al 60% Competidores con inversión media Satisfacción al cliente inferior al 60 %	80%
3	Moderado	Reducciones en ventas mayores al 40% Competidores con inversión baja Satisfacción al cliente inferior al 70 %	50%
2	Bajo	Reducciones en ventas mayores al 30% Competidores con inversión mínima. Satisfacción al cliente inferior al 80 %	30%
1	Insignificante	Reducciones en ventas mayores al 20% No competidores importantes. Satisfacción al cliente inferior al 90 %	10%

Elaborado por: Francisco Heredia

8.1.3. Tormenta de ideas (brainstorming), listas de verificación (check listas)

Para solucionar de manera ágil riesgos y problemas dentro de la propuesta se implementarán reuniones de brainstorming de las cuales se sacarán ideas que sirvan para paliar o mitigar los impactos recibidos.

‘PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’

Además se implementará un control de procesos a través de listas de verificación estructuradas que permitan el control paso a paso de cumplimiento de funciones.

8.2. Planeación de la respuesta al riesgo

8.2.1. Monitoreo y control del riesgo

En la siguiente tabla se presenta el sistema de monitoreo y control de los riesgos.

Tabla 45: Monitoreo y control de riesgo

Riesgo	Nivel	Herramienta de revisión	Responsable	Indicadores
Bajo nivel de ventas	Alto	Presupuesto de venta	Supervisor financiero	Ingresos totales
Nuevos competidores	Medio	Exploración de mercado	Supervisor de marketing y logística	Oferta de nuevos competidores
Disminución de turismo en Ecuador	Bajo	Fuentes secundarias	Supervisor de marketing y logística	Reporte anual Ministerio de turismo

Elaborado por: Francisco Heredia

8.2.2. Revisiones periódicas y evaluación del riesgo

Además de las revisiones mensuales previamente establecidas cada departamento deberá seguir el dictamen del cuadro presentado en el literal [8.2.1](#) de esta propuesta.

‘‘PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’’

8.2.3. Reporte del riesgo.

Todos los riesgos que se presentan deberán ser presentados en reunión de staff mensual y escritos en reporte al supervisor general de la propuesta, cada departamento deberá analizar posiciones para enfrentar el riesgo presentado.

En caso de ser un riesgo de carácter elevado la reunión podrá ser adelantada.

8.2.4. Estrategias de Salida

En caso de fallo irreparable o reducción drástica de ingresos las estrategias de salida aplicables son:

- Cierre de operaciones con liquidación total de activos.
- Venta de empresa con cartera de clientes a organizaciones gubernamentales o a otra empresa.
- Reducción de tamaño de la empresa.
- Venta de empresa a trabajadores de la misma.
- Expansión a mercados diferentes.

8.3. Plan de Contingencia y Acciones Correctivas

Como plan de contingencia para evitar o minimizar los riesgos Ecuaclick contempla la creación de alianzas estratégicas con elementos importantes de la cadena de valor (artesanos, hoteles, sitios turísticos y agentes turísticos) así como la posibilidad de expansión a mercados internacionales con exportación directa por envío internacional.

CAPÍTULO 9

CONCLUSIONES

9. CONCLUSIONES

Luego del análisis e investigación realizada en la presente propuesta se puede concluir que:

- La propuesta cumple los requisitos necesarios, establecidos por el SENPLADES y el SINDE de la UCSG para considerarse de aporte académico y social al país
- La investigación propuesta determino la viabilidad de la iniciativa en varias aristas de análisis
- La propuesta fue capaz de determinar una oportunidad de negocio atractiva, así como una manera de satisfacerla que permita además generar ganancias en el proceso.
- El análisis del entorno jurídico ecuatoriano permitió establecer la factibilidad de creación y desarrollo de la presente propuesta de comercialización en línea, que siga todos los lineamientos y disposiciones de la legislación ecuatoriana actual.
- En el análisis de auditoría de mercado se pudo determinar el entorno de desarrollo de la propuesta así como los posibles riesgos externos que se pudieran presentar y mostrando que la posibilidad de beneficio es mucho mayor a estos, además la síntesis del estudio de mercado reafirmó la factibilidad de la propuesta al encontrar un deseo real en el mercado por una iniciativa de estas características.
- El capítulo relacionado con el plan de mercadeo permitió establecer herramientas que posibilitan el posicionamiento y flujo constante de clientes hacia la propuesta, el mismo estableció consideraciones estratégicas relacionadas producto, plaza, precios y promociones.

‘‘PROPUESTA PARA LA CREACI3N DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’’

- El análisis del plan operativo muestra tendencias que permitirán el desarrollo eficiente de la propuesta descrita, Además de políticas en los aspectos de calidad, entorno ambiental y responsabilidad social que posibilitan crear una propuesta empresarial completa.
- El análisis financiero-tributario desarrollado en este periodo estableció la factibilidad financiera de la propuesta y sus potenciales utilidades proyectadas una vez cumplidos los requisitos solicitados por el aspecto tributario del estado ecuatoriano en sus diferentes aristas.
- La realización del plan de contingencia permitió establecer potenciales riesgos que enfrenta la propuesta y estrategias de mitigación de los mismos que permitirían el correcto desenvolvimiento y reacción en caso de presentarse.

Como conclusión general se puede afirmar que la propuesta de negocios en línea para la comercialización de artesanías, Ecuaclick es atractiva y ha sido analizada apropiadamente a través de herramientas y situaciones relevantes para la realidad del entorno donde propone ser desarrollada.

CAPÍTULO 10

RECOMENDACIONES

10. RECOMENDACIONES

De la investigaci3n realizada se puede recomendar:

- La implementaci3n de iniciativas de negocios en lÍnea es un m3todo atractivo y de baja inversi3n para la realizaci3n de negocios.
- El mercado y las condiciones del entorno siempre cambian, por lo tanto se recomienda el an3lisis constante de dichas condiciones.
- Se debe fomentar el uso de herramientas de mercadeo BTL, las mismas son econ3micas comparadas con el marketing tradicional y permiten llegar a un grupo m3s segmentado de clientes.
- La externalizaci3n de servicios de la empresa permite a la misma enfocarse en sus competencias centrales y ser flexible en su desarrollo
- Se recomienda formar relaciones duraderas con estrategias de beneficio mutuo entre los proveedores de una propuesta y la empresa, de esta manera se puede generar una comunicaci3n fluida y dificultar la entrada de nuevos competidores.
- Se sugiere implementar estrategias relacionadas a la responsabilidad social y ambiental, sin embargo las mismas deben tener relaci3n con el contexto de la propuesta de no ser asÍ la iniciativa pierde valor y probablemente no alcance el efecto deseado.

CAPÍTULO 11

FUENTES

‘PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’

11. FUENTES

Abogados del Ecuador. (10 de 12 de 2012). <http://www.abogadosecuador.es.tl>. Recuperado el 15 de 2 de 2013, de <http://www.abogadosecuador.es.tl/C%D3DIGOS-Y-LEYES-DEL-ECUADOR-.htm>

Agencia Nacional de Transito. (2012). www.ant.gob.ec. Recuperado el 27 de 09 de 2013, de <http://www.ant.gob.ec/index.php/noticias-2/54-impuesto-verde-estara-incluido-en-pago-de-la-matricula-correspondiente-al-2012#.UkY1CtKmiQY>

Andrade, S. (2012). <http://andrader0.tripod.com/>. Obtenido de <http://andrader0.tripod.com/docs/instrumentos/matrizbcg.pdf>

Artesanos Ecuador. (2012). Recuperado el 8 de 2 de 2013, de http://www.artesaniasecuador.com/test/index.php?option=com_content&view=category&id=2

Ayuntamiento de Leganes. (29 de 06 de 2010). <http://www.leganes.org/>. Recuperado el 12 de 09 de 2013, de http://www.leganes.org/portal/contenedor_ficha.jsp?seccion=s_fdes_d4_v1.jsp&contenido=829&nivel=1400&tipo=6&codMenuPN=49&codMenuSN=63&codMenu=1688

Bahena, O. C. (3 de 2011). Obtenido de <http://bibliotecavirtual.dgb.umich.mx:8083/jspui/bitstream/123456789/337/1/CICLODEVIDADELPRODUCTO.pdf>

Banco Pichincha. (1 de 10 de 2013). www.pichincha.com. Obtenido de <http://www.pichincha.com/web/temas.php?ID=82>

‘PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’

CFN. (2011). *SECTORES PRIORIZADOS*. Recuperado el 2013, de http://www.cfn.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=597:sectores-financiables&catid=122:credito-directo&Itemid=531

CFN. (01 de 01 de 2013). *CORPORACION FINANCIERA NACIONAL*. Recuperado el 23 de 08 de 2013, de http://www.cfn.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=1332&Itemid=821

COMERCIO EXTERIOR. (2013). <http://comercioexterior.com.ec/qs/node/49>. Recuperado el 27 de 09 de 2013, de <http://comercioexterior.com.ec/qs/node/49>

Corporación Ecuatoriana de Comercio Electronico. (2010). Recuperado el 15 de 11 de 2012, de <http://www.corpece.org.ec/news.html>

data, G. p. (01 de 01 de 2012). *Google public data*. Recuperado el 23 de 08 de 2013, de [http://www.google.com.ec/publicdata/explore?ds=d5bncppjof8f9_&met_y=it_net_user_p2&idim=country:ECU&dl=es&hl=es&q=uso%20de%20internet%20en%20ecuador#!ctype=l&strail=false&bcs=d&nselm=h&met_y=it_net_user_p2&scale_y=lin&ind_y=false&rdim=region&idim=country:](http://www.google.com.ec/publicdata/explore?ds=d5bncppjof8f9_&met_y=it_net_user_p2&idim=country:ECU&dl=es&hl=es&q=uso%20de%20internet%20en%20ecuador#!ctype=l&strail=false&bcs=d&nselm=h&met_y=it_net_user_p2&scale_y=lin&ind_y=false&rdim=region&idim=country)

DIARIO HOY. (06 de JULIO de 2012). Recuperado el 10 de 01 de 2013, de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/ecuador-es-octavo-en-e-commerce-en-america-latina-554434.html>

‘PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’

Ecologiahoy.com. (21 de 07 de 2011). Recuperado el 12 de 09 de 2013, de <http://www.ecologiahoy.com/estandares-de-calidad-ambiental>

Ecuador en cifras. (2013). <http://www.ecuadorencifras.com/>. Recuperado el 12 de 09 de 2013, de <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/cienciaTecnologia.html#>

Ecuador, B. C. (01 de 01 de 2010). *BCE.GOB.EC*. Recuperado el 23 de 08 de 2012, de <http://www.bce.fin.ec/contenido.php?CNT=ARB0000003>

El Universo. (15 de 11 de 2012). Legalizado comercio en línea. *El universo*.

Franco, M. J. (2006). *eclag.org*. Recuperado el 08 de 11 de 2012, de <http://www.eclac.org/mexico/capacidadescomerciales/SeminarioEcuadorActB/presentacionJoseFranco.pdf>

Fundacion Metrovia. (2010). *www.metrovia-gye.com.ec*. Recuperado el 9 de 9 de 2013, de <http://www.metrovia-gye.com.ec/metrovia.aspx>

Google. (Junio de 2011). *www.slideshare.com*. Recuperado el 08 de 09 de 2013, de <http://www.slideshare.net/Ikusmer/el-comportamiento-del-comprador-de-moda-online>

Jan, I. (2 de 10 de 2013). <http://accountingexplained.com>. Obtenido de <http://accountingexplained.com/managerial/capital-budgeting/payback-period>

Kotler, P. (2005). *Los 10 Pecados Capitales del Marketing*. Barcelona: edicion gestion 2000.

M.I. Municipalidad de Guayaquil. (10 de 2013). Recuperado el 27 de 09 de 2013, de <http://www.guayaquil.gov.ec/>

‘‘PROPUESTA PARA LA CREACI3N DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’’

Mackenzzy, M. S. (mayo de 2012). <http://www.ecommerceconsulting.com/>.

Recuperado el 10 de septiembre de 2013, de <http://www.ecommerceconsulting.com/2012/05/online-merchandising-what-it-means-why-it-matters-why-its-so-misunderstood.html>

Michael a Hit, L. W. (2012). *Management*. New jersey : Graw-Hill.

Ministerio de industrias y productividad. (25 de 04 de 2013). *Ministerio de industrias y productividad*. Recuperado el 10 de 09 de 2013, de <http://www.industrias.gob.ec/b091-ecuador-participa-en-creacion-de-programa-iberoamericano-de-promocion-artesanal/>

Ministerio de Turismo. (2013). *Minesterio de turismo*. Recuperado el 23 de 08 de 2013, de http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/?option=com_content&view=article&id=30

MIPRO. (2011). Recuperado el 25 de MAYO de 2013, de <http://www.industrias.gob.ec/exhibicion-artesanal-en-esmeraldas-concito-interes-del-publico/>

Muñoz, M. P. (2 de 10 de 2013). www.mpuga.com. Obtenido de <http://www.mpuga.com/Docencia/Fundamentos%20de%20Finanzas/Van%20y%20Tir%202011.pdf>

Optur. (10 de 01 de 2013). *operadoras de turismo del Ecuador*. Recuperado el 15 de 2 de 2013, de <http://www.optur.org/estadisticas/enero2013.xlsx>

Paige Baltza, A. P. (2011). *Business Driven Information Systems*. McGraw-Hill.

‘‘PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’’

Pantigozo, M. G. (3 de 10 de 2013). <http://sisbib.unmsm.edu.pe/>. Obtenido de http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/indata/Vol6_n1/pdf/mejora.pdf

Porter, M. (enero de 2011). <http://hbr.org/2011/01/the-big-idea-creating-shared-value>. Recuperado el 05 de 25 de 2013

Procuraduría General del Estado. (2013). *Código del trabajo*. Guayaquil: Registro oficial.

Ramirez, M. (10 de 01 de 2009). *Milton ramirez*. Recuperado el 23 de 08 de 2013, de <http://miltonramirez.org/2009/01/10/tendencias-iniciativas-y-los-mejores-sitios-ecuatorianos/>

RANKIA. (2 de 10 de 2013). www.rankia.com. Obtenido de <http://www.rankia.com/informacion/van#descripcion>

Reinoso, P. J. (2 de 10 de 2013). eco.unne.edu.ar. Obtenido de <http://eco.unne.edu.ar/contabilidad/costos/profesores/cos-vol-ut.pdf>

Rodriguez, C. G. (2 de 10 de 2013). vet.unicen.edu.ar. Obtenido de http://www.vet.unicen.edu.ar/html/Areas/Economia%20y%20Admin%20Rural/Material/Nuevo/MATERIAL%20DE%20APOYO%20_%20COSTOS_%20Lic%20en%20Tecnologia%20Alimentos.pdf

Roncancio, E. (2011). unipamplona.edu.co. Recuperado el 06 de 09 de 2013, de http://ftp.unipamplona.edu.co/kmconocimiento/Congresos/archivos_de_apoyo/CERTIFICACI%D3N_DEL_PRODUCTO_ARTESANAL.pdf

‘‘PROPUESTA PARA LA CREACI3N DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’’

Sampieri, R. H. (2012). *Metodologia de la investigacion*. MEXICO: Graw-hill.

SENPLADES. (14 de 02 de 2013). Semplades. QUITO, PICHINCHA, ECUADOR.

SRI. (2013). *www.sri.gob.ec*. Recuperado el 27 de 09 de 2013, de <http://www.sri.gob.ec/web/10138/102>

SRI. (2013). *www.sri.gob.ec*. Recuperado el 27 de 09 de 2013, de <http://www.sri.gob.ec/web/10138/110>

SRI. (2013). *www.sri.gob.ec*. Recuperado el 27 de 09 de 2013, de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/tierras-rurales>

SRI. (2013). *www.sri.gob.ec*. Recuperado el 27 de 09 de 2013, de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/ice>

SRI. (2013). *www.sri.gob.ec*. Recuperado el 27 de 09 de 2013, de <http://www.sri.gob.ec/web/10138/103>

SRI. (2013). *www.sri.gob.ec*. Recuperado el 27 de 09 de 2013, de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/354>

studies, H. c. (13 de 1 de 2013). *harvardcasestudies.com*. Recuperado el 15 de 2 de 2013, de <http://www.harvardcasestudies.com/amazon-case-study-714.html>

UCSG, S. (2010). *SINDE*. Recuperado el 20 de 12 de 2012, de www.sinde.edu.ec

Universidad de las Americas. (2 de 10 de 2013). Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/mgc/guevara_m_p/capitulo4.pdf

‘‘PROPUESTA PARA LA CREACI3N DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA
DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’’

Villamar, F. (5 de 9 de 2013). *F3rmula proporciones estadísticas*. Guayaquil,
Guayas, Ecuador.

Welcome Ecuador. (10 de 5 de 2010). *welcomeecuador*. Recuperado el 10 de 11
de 2012, de <http://www.welcomeecuador.com/consejosseguridadecuador.php>

Wilkins, H. (3 de marzo de 2009). Recuperado el 28 de mayo de 2013, de
<http://www98.griffith.edu.au/dspace/handle/10072/41195>

WTO. (01 de 01 de 2013). *WTO.COM*. Recuperado el 12 de 02 de 2013, de
http://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/whatis_s.htm

CAPÍTULO 12

ANEXOS

12. ANEXOS

12.1 Guía de preguntas entrevista a profundidad

GUÍA DE PREGUNTAS PARA LA ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD A ESPECIALISTAS DEL SECTOR TURISTICO

Nombre: _____ Edad: _____

Organización: _____ País: _____

¿Qué tan alta es la demanda por parte de los turistas hacia el mercado ecuatoriano?

¿Qué tipo de tours prefieren los turistas que visitan el Ecuador?

Describa cuáles son sus necesidades básicas e intereses de los turistas que visitan el país.

¿Cuáles son los mayores problemas que tienen los turistas al momento de comprar suvenires?

Para usted, ¿cuáles serían las características ideales que debería tener un negocio en línea que venda las líneas de productos mencionados, a fin de que cubra totalmente las expectativas de los turistas que visitan Ecuador?

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL”

12.2. Formato Encuesta

Encuesta ECUA-CLICK

COD DE
ENCUESTA

Saludar y presentarse

1.- ¿En el último año ha comprado artesanías? (1) RU

- Si... (1) Saltar a pregunta 2
- NO. (2) Saltar a pregunta 4

Mostrar tarjeta de artesanías

2.- ¿Qué artesanías ha comprado? (2-4) RM

Artesanías	Marcar
Vestimenta	(1)
Accesorios	(2)
Adornos de hogar y oficina	(3)

Mostrar tarjeta de escalas

3.- Mirando esta escala donde 1 es nada importante y 5 muy importante me puede decir cuál es la importancia para usted de los siguientes aspectos (5-9) RU

Califique	Nada importante	Poco importante	indiferente	Importante	Muy importante
Precio	1	2	3	4	5
Forma de pago	1	2	3	4	5
Exclusividad	1	2	3	4	5
Origen	1	2	3	4	5
ACCESO	1	2	3	4	5

4.- ¿Cuándo usted viaja al extranjero compra artesanías? (10) RU

- SI... (1) Saltar a pregunta 5
- NO...(2) Saltar a pregunta 6

‘‘PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’’

5.- ¿Cuánto gasta en promedio en una compra de artesanías en el extranjero? RM (11)
_____ \$

6.- ¿Cuándo usted viaja al extranjero sea por turismo o negocios se conecta al internet? (12) RU

- Si (1)
- No(2)

7.- ¿De dónde se conecta al internet en el extranjero? (13) RM

- Computadora del hotel (1)
- Laptop o tableta personal (2)
- Smartphone (3) ¿Usa la red del lugar que se hospeda?(14) Si(1) No(2)

8.- ¿Ha realizado compras por internet? (15) RU

- SI (1)
- NO(2)

Presentar concepto

8.- De la siguiente escala donde 1 es me nada agradable y 5 muy agradable califique el nivel de agrado de la propuesta que se le acaba de presentar (16) RU

Califique	Nada agradable	Poco agradable	No agrada ni desagrada	Agradable	Muy Agradable
Propuesta	1 Terminar	2	3	4	5

9.- ¿Pagaría un valor adicional por una entrega en el mismo día de la compra? (17) RU

- SI (1)
- NO(2)

10.- ¿Usted compraría a través de la plataforma del concepto? (18) RU

• SI (1)	Origen (20)	Motivo de viaje (21)	EDAD (19)
• NO(2)	Norteamérica. (1)	Turismo..... (1)	De 18 a 25... (1)
Control	Sudamérica.... (2)	Negocios..... (2)	De 26 a 35... (2)
Email_____	Europa..... (3)	SEXO (22)	De 36 a 45... (3)
Celular_____	Asia..... (4)	Masculino (1)	De 46 a 55... (4)
	Oceanía..... (5)	Femenino (2)	De 56 a 65... (5)
			De 66 a más (6)

‘‘PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’’

12.3. Proceso Productivo

A continuación se detalla el proceso productivo de la propuesta.

Entrada de pedidos por parte de los clientes: Los clientes realizaran sus ordenes a través de la pagina web diseñada para este propósito, la misma contendrá toda la información necesaria para aumentar las posibilidades de que se efectué la venta, los pagos serán con tarjeta de crédito o PayPal.

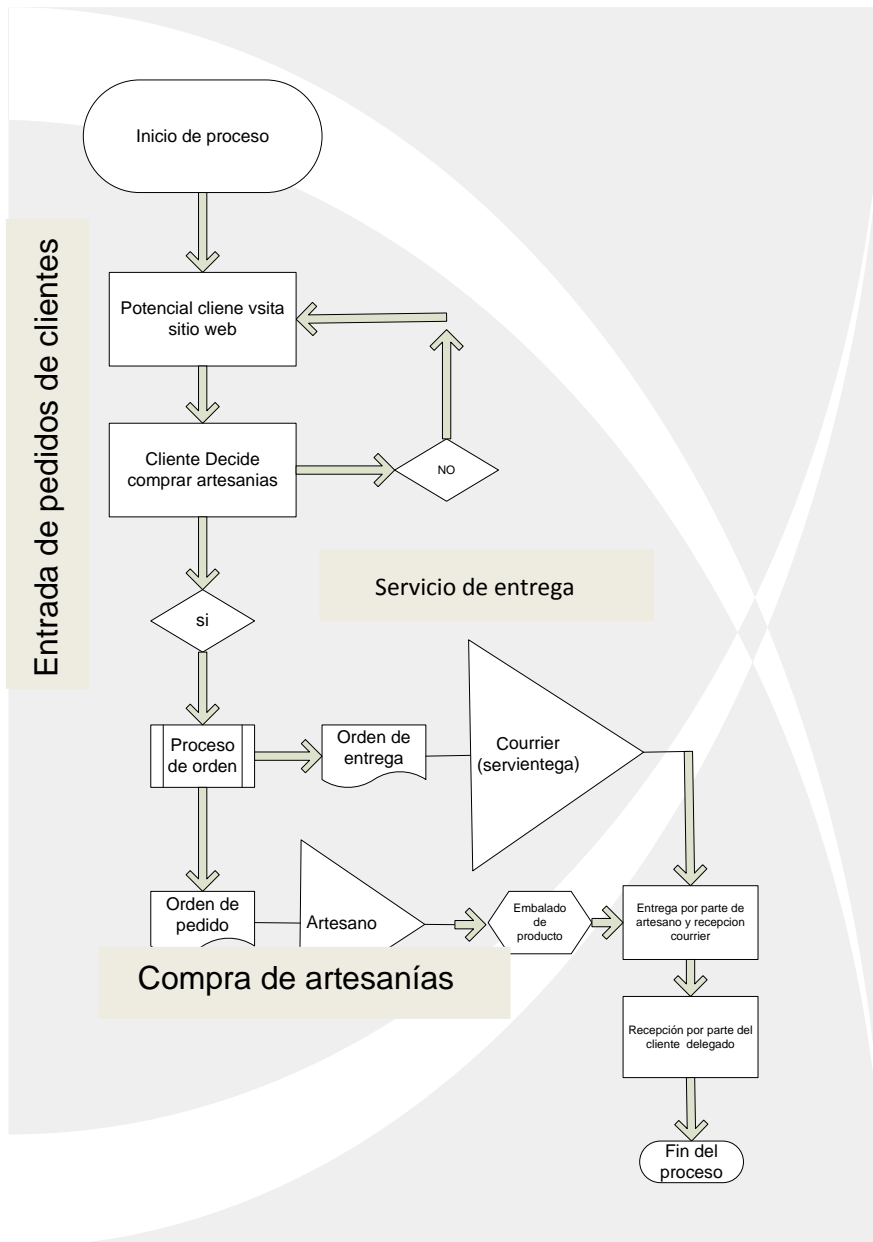
Solicitud de producto a proveedor (Artesano): Una vez hecho el pedido se enviara una orden al artesano designado como proveedor para dicho ítem el mismo que alistara la orden y la embalará.

Solicitud de servicio (Courier): se solicitara el servicio de entrega al cliente a través de un Courier designado.

‘PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’

12.4. Flujo grama

Ilustración 28: Flujo grama de procesos



Elaborado por: Francisco Heredia

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL”

12.5 Tabla de inversión inicial

Tabla 46: Inversión inicial

INVERSIÓN INICIAL		
Descripción	Valor	%
Capital de Trabajo	\$ 12.340,66	45,21%
TOTAL INVERSIÓN CORRIENTE	\$ 12.340,66	45,21%
Muebles y Enseres	\$ 2.010,00	7,36%
Equipos de Oficina	\$ 1.275,00	4,67%
Equipos de Computación	\$ 4.954,00	18,15%
TOTAL INVERSIÓN FIJA	\$ 8.239,00	30,18%
Consultorías	\$ -	0,00%
Gastos de constitución e instalación	\$ 6.716,00	24,60%
Publicidad y Comunicación	\$ -	0,00%
Seguros	\$ -	0,00%
TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA	\$ 6.716,00	24,60%
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	\$ 27.295,66	100,00%

Elaborado por: Francisco Heredia

Fuente: Plan financiero.

12.6 Financiamiento interno

Tabla 47: Financiamiento interno

DETALLE FINANCIAMIENTO INTERNO		
Socios	Aportación	% Participación
A	\$ 11.464,18	60%
B	\$ 7.642,78	40%
TOTAL	\$ 19.106,96	100%

Elaborado por: Francisco Heredia

Fuente: Plan financiero.

‘‘PROPUESTA PARA LA CREACI3N DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANIAS EN GUAYAQUIL’’

12.7 Tabla de amortizaci3n

Tabla 48: Tabla de amortizaci3n

PERIODOS	SALDO DE CAPITAL INICIAL	PAGO	CAPITAL	INTERESES	SALDO DE CAPITAL FINAL
0	\$ 8.188,70				\$ 8.188,70
1	\$ 8.188,70	\$ 190,54	\$ 95,00	\$ 95,53	\$ 8.093,69
2	\$ 8.093,69	\$ 190,54	\$ 96,11	\$ 94,43	\$ 7.997,58
3	\$ 7.997,58	\$ 190,54	\$ 97,23	\$ 93,31	\$ 7.900,35
4	\$ 7.900,35	\$ 190,54	\$ 98,37	\$ 92,17	\$ 7.801,99
5	\$ 7.801,99	\$ 190,54	\$ 99,51	\$ 91,02	\$ 7.702,47
6	\$ 7.702,47	\$ 190,54	\$ 100,67	\$ 89,86	\$ 7.601,80
7	\$ 7.601,80	\$ 190,54	\$ 101,85	\$ 88,69	\$ 7.499,95
8	\$ 7.499,95	\$ 190,54	\$ 103,04	\$ 87,50	\$ 7.396,91
9	\$ 7.396,91	\$ 190,54	\$ 104,24	\$ 86,30	\$ 7.292,67
10	\$ 7.292,67	\$ 190,54	\$ 105,46	\$ 85,08	\$ 7.187,22
11	\$ 7.187,22	\$ 190,54	\$ 106,69	\$ 83,85	\$ 7.080,53
12	\$ 7.080,53	\$ 190,54	\$ 107,93	\$ 82,61	\$ 6.972,60
13	\$ 6.972,60	\$ 190,54	\$ 109,19	\$ 81,35	\$ 6.863,41
14	\$ 6.863,41	\$ 190,54	\$ 110,46	\$ 80,07	\$ 6.752,95
15	\$ 6.752,95	\$ 190,54	\$ 111,75	\$ 78,78	\$ 6.641,20
16	\$ 6.641,20	\$ 190,54	\$ 113,06	\$ 77,48	\$ 6.528,14
17	\$ 6.528,14	\$ 190,54	\$ 114,38	\$ 76,16	\$ 6.413,77
18	\$ 6.413,77	\$ 190,54	\$ 115,71	\$ 74,83	\$ 6.298,06
19	\$ 6.298,06	\$ 190,54	\$ 117,06	\$ 73,48	\$ 6.181,00
20	\$ 6.181,00	\$ 190,54	\$ 118,43	\$ 72,11	\$ 6.062,57
21	\$ 6.062,57	\$ 190,54	\$ 119,81	\$ 70,73	\$ 5.942,77
22	\$ 5.942,77	\$ 190,54	\$ 121,20	\$ 69,33	\$ 5.821,56
23	\$ 5.821,56	\$ 190,54	\$ 122,62	\$ 67,92	\$ 5.698,94
24	\$ 5.698,94	\$ 190,54	\$ 124,05	\$ 66,49	\$ 5.574,89
25	\$ 5.574,89	\$ 190,54	\$ 125,50	\$ 65,04	\$ 5.449,40
26	\$ 5.449,40	\$ 190,54	\$ 126,96	\$ 63,58	\$ 5.322,44
27	\$ 5.322,44	\$ 190,54	\$ 128,44	\$ 62,10	\$ 5.194,00
28	\$ 5.194,00	\$ 190,54	\$ 129,94	\$ 60,60	\$ 5.064,06
29	\$ 5.064,06	\$ 190,54	\$ 131,46	\$ 59,08	\$ 4.932,60
30	\$ 4.932,60	\$ 190,54	\$ 132,99	\$ 57,55	\$ 4.799,61
31	\$ 4.799,61	\$ 190,54	\$ 134,54	\$ 56,00	\$ 4.665,07
32	\$ 4.665,07	\$ 190,54	\$ 136,11	\$ 54,43	\$ 4.528,96
33	\$ 4.528,96	\$ 190,54	\$ 137,70	\$ 52,84	\$ 4.391,26
34	\$ 4.391,26	\$ 190,54	\$ 139,31	\$ 51,23	\$ 4.251,95
35	\$ 4.251,95	\$ 190,54	\$ 140,93	\$ 49,61	\$ 4.111,02
36	\$ 4.111,02	\$ 190,54	\$ 142,57	\$ 47,96	\$ 3.968,45
37	\$ 3.968,45	\$ 190,54	\$ 144,24	\$ 46,30	\$ 3.824,21
38	\$ 3.824,21	\$ 190,54	\$ 145,92	\$ 44,62	\$ 3.678,29
39	\$ 3.678,29	\$ 190,54	\$ 147,62	\$ 42,91	\$ 3.530,67
40	\$ 3.530,67	\$ 190,54	\$ 149,35	\$ 41,19	\$ 3.381,32
41	\$ 3.381,32	\$ 190,54	\$ 151,09	\$ 39,45	\$ 3.230,23

‘‘PROPUESTA PARA LA CREACI3N DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’’

42	\$ 3.230,23	\$ 190,54	\$ 152,85	\$ 37,69	\$ 3.077,38
43	\$ 3.077,38	\$ 190,54	\$ 154,63	\$ 35,90	\$ 2.922,75
44	\$ 2.922,75	\$ 190,54	\$ 156,44	\$ 34,10	\$ 2.766,31
45	\$ 2.766,31	\$ 190,54	\$ 158,26	\$ 32,27	\$ 2.608,05
46	\$ 2.608,05	\$ 190,54	\$ 160,11	\$ 30,43	\$ 2.447,94
47	\$ 2.447,94	\$ 190,54	\$ 161,98	\$ 28,56	\$ 2.285,96
48	\$ 2.285,96	\$ 190,54	\$ 163,87	\$ 26,67	\$ 2.122,09
49	\$ 2.122,09	\$ 190,54	\$ 165,78	\$ 24,76	\$ 1.956,31
50	\$ 1.956,31	\$ 190,54	\$ 167,71	\$ 22,82	\$ 1.788,60
51	\$ 1.788,60	\$ 190,54	\$ 169,67	\$ 20,87	\$ 1.618,93
52	\$ 1.618,93	\$ 190,54	\$ 171,65	\$ 18,89	\$ 1.447,28
53	\$ 1.447,28	\$ 190,54	\$ 173,65	\$ 16,88	\$ 1.273,63
54	\$ 1.273,63	\$ 190,54	\$ 175,68	\$ 14,86	\$ 1.097,95
55	\$ 1.097,95	\$ 190,54	\$ 177,73	\$ 12,81	\$ 920,23
56	\$ 920,23	\$ 190,54	\$ 179,80	\$ 10,74	\$ 740,43
57	\$ 740,43	\$ 190,54	\$ 181,90	\$ 8,64	\$ 558,53
58	\$ 558,53	\$ 190,54	\$ 184,02	\$ 6,52	\$ 374,51
59	\$ 374,51	\$ 190,54	\$ 186,17	\$ 4,37	\$ 188,34
60	\$ 188,34	\$ 190,54	\$ 188,34	\$ 2,20	\$ 0,00

Elaborado por: Francisco Heredia

Fuente: Plan financiero.

12.8 Costos fijos

Tabla 49: Tabla de costos fijos

Tabla de costos fijos					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO4	AÑO 5
Sueldos y salarios	\$ 33.420,36	\$ 40.424,42	\$ 44.466,86	\$ 48.913,55	\$ 52.126,13
Otros gastos administrativos	\$ 11.880,00	\$ 12.830,40	\$ 13.856,83	\$ 14.965,38	\$ 16.162,61
Gastos de publicidad	\$ 5.400,00	\$ 5.832,00	\$ 6.298,56	\$ 6.802,44	\$ 7.346,64
Depreciaci3n	\$ 1.979,67	\$ 1.979,67	\$ 1.979,67	\$ 328,50	\$ 328,50
Amortizaci3n	\$ 1.343,20	\$ 1.343,20	\$ 1.343,20	\$ 1.343,20	\$ 1.343,20
Total Gastos Operativos	\$ 54.023,23	\$ 62.409,69	\$ 67.945,12	\$ 72.353,07	\$ 77.307,08

Elaborado por: Francisco Heredia

Fuente: Plan financiero.

‘‘PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’’

12.9 Costos variables

Tabla 50: Costos Variables

COSTOS DE VENTA	Año 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Margen de Proveedores 40%	\$ 48.000,00	\$ 55.200,00	\$ 59.803,20	\$ 64.597,20	\$ 69.765,47
Comision paypal	\$ 1.692,30	\$ 1.861,50	\$ 2.011,07	\$ 2.171,95	\$ 2.345,68
Comision tarjeta de credito	\$ 2.671,20	\$ 4.291,09	\$ 4.685,12	\$ 5.061,74	\$ 5.466,74
Costo de entrega	\$ 3.264,00	\$ 3.427,20	\$ 3.598,56	\$ 3.778,49	\$ 3.967,41
Estimacion de cuentas incobrables	\$ 3.600,00	\$ 3.960,00	\$ 4.278,24	\$ 4.620,53	\$ 4.990,17
TOTAL COSTOS DE VENTAS	\$ 59.227,50	\$ 68.739,79	\$ 74.376,20	\$ 80.229,90	\$ 86.535,48

Elaborado por: Francisco Heredia

Fuente: Plan financiero.

12.10 Proyección de ingreso y costo de venta

Tabla 51: Proyección de ingreso y costo de venta

Estado de perdidas y ganancias	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades vendidas	2400	2592	2799	3023	3265
Ingresos por ventas	\$ 120.000,00	\$ 132.000,00	\$ 142.608,00	\$ 154.017,60	\$ 166.339,03
Ingreso por publicidad	\$ 4.800,00	\$ 7.296,00	\$ 9.745,92	\$ 12.194,92	\$ 14.643,90
Total Ingresos	\$ 124.800,00	\$ 139.296,00	\$ 152.353,92	\$ 166.212,52	\$ 180.982,93
Costo de venta	\$ 59.227,50	\$ 68.739,79	\$ 74.376,20	\$ 80.229,90	\$ 81.545,31
Total Costos Variables	\$ 59.227,50	\$ 68.739,79	\$ 74.376,20	\$ 80.229,90	\$ 81.545,31

Elaborado por: Francisco Heredia

Fuente: Plan financiero.

‘‘PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’’

12.11 Estado de pérdidas y ganancias.

Tabla 52: Estado de pérdidas y Ganancias

Estado de perdidas y ganancias	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades vendidas	2400	2592	2799	3023	3265
Ingresos por ventas	\$ 120.000,00	\$ 132.000,00	\$ 142.608,00	\$ 154.017,60	\$ 166.339,03
Ingreso por publicidad	\$ 4.800,00	\$ 7.296,00	\$ 9.745,92	\$ 12.194,92	\$ 14.643,90
Total Ingresos	\$ 124.800,00	\$ 139.296,00	\$ 152.353,92	\$ 166.212,52	\$ 180.982,93
Costo de venta	\$ 59.227,50	\$ 68.739,79	\$ 74.376,20	\$ 80.229,90	\$ 81.545,31
Total Costos Variables	\$ 59.227,50	\$ 68.739,79	\$ 74.376,20	\$ 80.229,90	\$ 81.545,31
Contribución Marginal	\$ 65.572,50	\$ 70.556,21	\$ 77.977,72	\$ 85.982,62	\$ 99.437,62
Sueldos y salarios	\$ 33.420,36	\$ 40.424,42	\$ 44.466,86	\$ 48.913,55	\$ 52.126,13
Otros gastos administrativos	\$ 11.880,00	\$ 12.830,40	\$ 13.856,83	\$ 14.965,38	\$ 16.162,61
Gastos de publicidad	\$ 5.400,00	\$ 5.832,00	\$ 6.298,56	\$ 6.802,44	\$ 7.346,64
Depreciación	\$ 1.979,67	\$ 1.979,67	\$ 1.979,67	\$ 328,50	\$ 328,50
Amortización	\$ 1.343,20	\$ 1.343,20	\$ 1.343,20	\$ 1.343,20	\$ 1.343,20
Total Gastos Operativos	\$ 54.023,23	\$ 62.409,69	\$ 67.945,12	\$ 72.353,07	\$ 77.307,08
Utilidad Operativa	\$ 11.549,27	\$ 8.146,52	\$ 10.032,60	\$ 13.629,54	\$ 22.130,54
Gastos Financieros	\$ 1.070,35	\$ 888,73	\$ 679,99	\$ 440,08	\$ 164,35
Utilidad	\$ 10.478,93	\$ 7.257,79	\$ 9.352,61	\$ 13.189,46	\$ 21.966,19
Pago de utilidades a empleados	\$ -	\$ 1.088,67	\$ 1.402,89	\$ 1.978,42	\$ 3.294,93
Utilidad antes de impuestos	\$ 10.478,93	\$ 6.169,12	\$ 7.949,72	\$ 11.211,04	\$ 18.671,26
Impuesto a la Renta	\$ 2.305,36	\$ 1.357,21	\$ 1.748,94	\$ 2.466,43	\$ 4.107,68
Utilidad / Perdida Neta	\$ 8.173,56	\$ 4.811,91	\$ 6.200,78	\$ 8.744,61	\$ 14.563,59

Elaborado por: Francisco Heredia

Fuente: Plan financiero.

‘‘PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’’

12.12 Balance General

Tabla 53: Balance general proyectado.

Balance general proyectado						
ACTIVOS	Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos Corrientes						
Caja/Bancos	\$ 12.340,66	\$ 22.620,99	\$ 29.358,07	\$ 37.275,27	\$ 45.845,23	\$ 73.942,07
Total Activos Corrientes	\$ 12.340,66	\$ 22.620,99	\$ 29.358,07	\$ 37.275,27	\$ 45.845,23	\$ 73.942,07
Activos Fijos						
Muebles y Enseres	\$ 2.010,00	\$ 2.010,00	\$ 2.010,00	\$ 2.010,00	\$ 2.010,00	\$ 2.010,00
Equipos de Oficina	\$ 1.275,00	\$ 1.275,00	\$ 1.275,00	\$ 1.275,00	\$ 1.275,00	\$ 1.275,00
Equipos de Computacion	\$ 4.954,00	\$ 4.954,00	\$ 4.954,00	\$ 4.954,00	\$ 4.954,00	\$ 4.954,00
(-) Depreciacion Acumulada	\$ -	\$ (1.979,67)	\$ (3.959,34)	\$ (5.939,00)	\$ (6.267,50)	\$ (6.596,00)
Total Activos Fijos	\$ 8.239,00	\$ 6.259,33	\$ 4.279,66	\$ 2.300,00	\$ 1.971,50	\$ 1.643,00
Activos Diferidos						
Gastos Preoperacionales	\$ 6.716,00	\$ 6.716,00	\$ 6.716,00	\$ 6.716,00	\$ 6.716,00	\$ 6.716,00
(-) Amortizacion Acumulada	\$ -	\$ (1.343,20)	\$ (2.686,40)	\$ (4.029,60)	\$ (5.372,80)	\$ (6.716,00)
Total Activos Diferidos	\$ 6.716,00	\$ 5.372,80	\$ 4.029,60	\$ 2.686,40	\$ 1.343,20	\$ -
Total Activos	\$ 27.295,66	\$ 34.253,12	\$ 37.667,33	\$ 42.261,66	\$ 49.159,92	\$ 75.585,06
PASIVOS Y PATRIMONIO						
Pasivos						
Prestamo Bancario	\$ 8.188,70	\$ 6.972,60	\$ 5.574,89	\$ 3.968,45	\$ 2.122,09	\$ 0,00
Total de Pasivos	\$ 8.188,70	\$ 6.972,60	\$ 5.574,89	\$ 3.968,45	\$ 2.122,09	\$ 0,00
Patrimonio						
Capital Social	\$ 19.106,96	\$ 19.106,96	\$ 19.106,96	\$ 19.106,96	\$ 19.106,96	\$ 19.106,96
Utilidad del Ejercicio	\$ -	\$ 8.173,56	\$ 4.811,91	\$ 6.200,78	\$ 8.744,61	\$ 14.563,59
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ -	\$ 8.173,56	\$ 12.985,48	\$ 19.186,26	\$ 27.930,87
(+) Recuperación de Activos						\$ 13.983,65
Total Patrimonio	\$ 19.106,96	\$ 27.280,52	\$ 32.092,44	\$ 38.293,22	\$ 47.037,83	\$ 75.585,06
Total Pasivo + Patrimonio	\$ 27.295,66	\$ 34.253,12	\$ 37.667,33	\$ 42.261,66	\$ 49.159,92	\$ 75.585,06

Elaborado por: Francisco Heredia

Fuente: Plan financiero.

‘‘PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’’

12.13 Tabla de razones financieras proyectadas

Tabla 54: Razones financieras.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Promedio
Liquidez						
Capital Neto de Trabajo	\$ 12.340,66	\$ 22.620,99	\$ 29.358,07	\$ 37.275,27	\$ 45.845,23	\$ 29.488,04
Apalancamiento						
Endeudamiento	0,30	0,20	0,15	0,09	0,04	0,16
Apalancamiento Interno	2,33	3,91	5,76	9,65	22,17	8,76
Apalancamiento Externo	0,43	0,26	0,17	0,10	0,05	0,20
Autonomía	0,70	0,80	0,85	0,91	0,96	0,84
Gestión						
Rotación del Activo Fijo	15,15	22,25	35,60	72,27	91,80	47,41
Rotación del Activo Total	4,57	4,07	4,04	3,93	3,68	4,06
Rotación de Capital de Trabajo	10,11	11,29	12,35	13,47	14,67	12,38
Rentabilidad						
Margen de Utilidad Bruta	52,54%	50,65%	51,18%	51,73%	54,94%	52,21%
Margen de Utilidad Operativa		5,85%	6,59%	8,20%	12,23%	8,22%
Margen de UAI		4,43%	5,22%	6,75%	10,32%	6,68%
Margen de Utiidad Neta		3,45%	4,07%	5,26%	8,05%	5,21%
ROA		14,05%	16,46%	20,69%	29,62%	20,21%
ROE		17,64%	19,32%	22,84%	30,96%	22,69%
Rendimiento sobre CT		38,99%	50,25%	70,86%	118,01%	69,53%

Elaborado por: Francisco Heredia

Fuente: Plan financiero.

CAPÍTULO 13

MATERIAL COMPLEMENTARIO

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL”

13. MATERIAL COMPLEMENTARIO

13.1. Muestra de fan page de facebook

Ilustración 29: Fan page



Elaborado por: Francisco Heredia

13.2 Muestra de página web.

Ilustración 30: Muestra pagina web



Elaborado por: Francisco Heredia

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL”

13.3. Imágenes de productos muestra.

Ilustración 31: Sombrero de paja toquilla



Elaborado por: Francisco Heredia

Ilustración 32: Sombreros varios colores



Elaborado por: Francisco Heredia

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL”

Ilustración 33: Sombrero paja toquilla femenino



Elaborado por: Francisco Heredia

Ilustración 34: Chompa de cuero



Elaborado por: Francisco Heredia

‘‘PROPUESTA PARA LA CREACI3N DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’’

Ilustraci3n 35: Pulsera artesanal



Elaborado por: Francisco Heredia

Ilustraci3n 36: Pulseras de tagua



Elaborado por: Francisco Heredia

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL”

Ilustración 37: Collar tagua



Elaborado por: Francisco Heredia

Ilustración 38: Collar de semillas



Elaborado por: Francisco Heredia

‘‘PROPUESTA PARA LA CREACI3N DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’’

Ilustraci3n 39: Collar de semillas



Elaborado por: Francisco Heredia

Ilustraci3n 40: Aretes de plumas



Elaborado por: Francisco Heredia

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL”

Ilustración 41: Adorno artesanal



Elaborado por: Francisco Heredia

Ilustración 42: Adorno artesanal



Elaborado por: Francisco Heredia

‘PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA VIRTUAL PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS EN GUAYAQUIL’

Ilustración 43: Adorno artesanal



Elaborado por: Francisco Heredia

Fuente: Investigación

Ilustración 44: Mesa de artesanías



Elaborado por: Francisco Heredia

Fuente: Investigación