



UNIVERSIDAD ESTADAL DE MILAGRO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN COMERCIAL
Y DERECHO

TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL

EMPRENDIMIENTO

TEMA: CREACIÓN DE UNA PLATAFORMA DIGITAL PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍAS Y PRODUCTOS
ARTESANALES CON DISTRIBUCIÓN A NIVEL NACIONAL.

Autor:

Srta. Génesis Jazmín Franco Castillo

Tutor:

MAE. Gonzalo Lenin Serrano Mantilla

Milagro, Octubre 2019

ECUADOR

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabrizio Guevara Viejó, PhD.

RECTOR

Universidad Estatal de Milagro

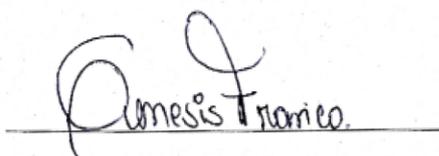
Presente.

Yo Yo, Franco Castillo Génesis Jazmín en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de la alternativa de Titulación – Emprendimiento modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Emprendimiento realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Línea de Investigación Emprendimiento , de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de este Emprendimiento en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, 31 de octubre de 2019



Franco Castillo Génesis Jazmín

Autor

C.I: 0953873866

APROBACIÓN DEL TUTOR DE EMPRENDIMIENTO

Yo, Serrano Mantilla Gonzalo Lenin en mi calidad de tutor del Emprendimiento, elaborado por la estudiante Franco Castillo Génesis Jazmín , cuyo tema de trabajo de Titulación es Creación de una plataforma digital para la comercialización de Artesanías y productos artesanales con distribución a nivel nacional, que aporta a la Línea de Investigación Emprendimiento previo a la obtención del Grado INGENIERA COMERCIAL; trabajo de titulación que consiste en una propuesta innovadora que contiene, como mínimo, una investigación exploratoria y diagnóstica, base conceptual, conclusiones y fuentes de consulta, considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios para ser sometido a la evaluación por parte del tribunal calificador que se designe, por lo que lo APRUEBO, a fin de que el trabajo sea habilitado para continuar con el proceso de titulación de la alternativa de Emprendimiento de la Universidad Estatal de Milagro.

Milagro, 31 de octubre de 2019



Serrano Mantilla Gonzalo Lenin.
Tutor
C.I: 0912456589

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

MAE. Serrano Mantilla Gonzalo Lenin.

Mgtr. Pérez Salazar Jazmín Alexandra.

Mgtr. Valderrama Barragán Gloria Angélica.

Luego de realizar la revisión del Emprendimiento, previo a la obtención del título (o grado académico) de INGENIERA COMERCIAL presentado por la estudiante Franco Castillo Génesis Jazmín.

Con el tema de trabajo de Titulación: Creación de una plataforma digital para la comercialización de artesanías y productos artesanales con distribución a nivel nacional.

Otorga al presente Emprendimiento, las siguientes calificaciones:

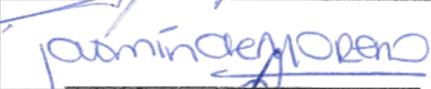
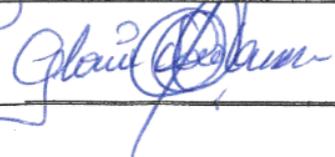
Estructura	[66,00]
Defensa oral	[27,67]
Total	[93,67]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado)

APROBADO

Fecha: 31 de octubre del 2019

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos	Firma
Presidente	Serrano Mantilla Gonzalo Lenin.	
Secretario (a)	Pérez Salazar Jazmín Alexandra.	
Integrante	Valderrama Barragán Gloria Angélica	

DEDICATORIA

Al finalizar esta etapa es inevitable no sentir una gran felicidad quiero agradecerle grande e infinitamente a Dios por darme la fuerza y la inteligencia para poder llegar hasta donde hoy he llegado.

Y también poder dedicarle de forma especial este logro a mis padres mi pilar fundamental de vida que gracias a su esfuerzo hoy alcanzamos este sueño juntos, este logro no solo es mío también es de ustedes.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios por haber llenado de fuerzas y salud a mis padres para que me puedan acompañar durante todo el proceso de mi carrera ya que sin el apoyo de ellos no hubiera sido fácil.

A cada uno de mis profesores que fueron parte de mi formación como profesional gracias por sus enseñanzas y consejos compartidos.

De forma especial también agradecerle a mi tutor Ing. Gonzalo Serrano quien me acompañó en el proceso de desarrollo de mi trabajo de titulación.

A mis compañeros de clases con los que compartí esta larga trayectoria y que con el tiempo se convirtieron en amigos.

Y a todas las personas que de forma directa o indirecta formaron parte poder alcanzar este logro.

Gracias por cada palabra de aliento cuando más lo necesite.

Mil Gracias.

ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTOR	I
APROBACIÓN DEL TUTOR DE EMPRENDIMIENTO	II
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	III
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO	V
ÍNDICE GENERAL	VI
ÍNDICE DE FIGURAS	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	IX
RESUMEN	10
ABSTRACT	11
INTRODUCCIÓN	12
CAPÍTULO 1	14
1. PRESENTACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO	14
1.1. Descripción del negocio	14
1.2. Misión	15
1.3. Visión	15
1.4. Objetivo General	15
1.5. Objetivos Específicos	15
1.6. FODA	16
CAPÍTULO 2	17
2. MERCADEO Y COMERCIALIZACIÓN	17
2.1. Análisis del mercado	17
2.2. Mercado de la demanda	21
2.3. Investigación de Mercado	34
2.4. Plan de Marketing	34
CAPÍTULO 3	35
3. UBICACIÓN Y UTILIZACIÓN DE FACTORES PRODUCTIVOS	35
3.1. Diagrama del flujo del proceso del bien o servicio	35
3.2. Especificaciones de los usuarios/materia prima a utilizarse	35
3.3. Instalaciones	36
3.4. Maquinarias y equipo con sus respectivos costos	39
3.5. Localización del negocio: macro y micro localización	40

3.6. Tamaño.....	41
CAPÍTULO 4.....	42
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....	42
4.1. Tipo de organización	42
4.2. Estructura organizacional	42
4.3. Funciones y responsabilidades	43
4.4. Flujo de procesos administrativo	45
4.5. Instalación, equipos y maquinarias para el personal administrativo.....	46
CAPÍTULO 5.....	47
5. ESTUDIO LEGAL Y AMBIENTAL.....	47
5.1. Normativa relacionada con el emprendimiento.....	47
5.3. Plan de control ambiental (compensación y/o mitigación)	50
CAPÍTULO 6.....	51
6. ESTUDIO ECONÓMICO DEL EMPRENDIMIENTO.....	51
6.1. Inversión y fuente de financiamiento	51
6.2. Proyección de Ingreso.....	51
6.3. Proyección de egresos.....	52
CAPÍTULO 7.....	54
7. ESTUDIO FINANCIERO	54
7.1. Estado de situación inicial	54
7.2. Estados financieros proyectados.....	55
7.3. Flujo de Caja	55
7.4. Análisis de la rentabilidad (VAN – TIR – Tiempo de recuperación – Otros)	56
7.4.1. Análisis del VAN.....	56
7.4.2. Análisis de la TIR	56
7.4.3. Análisis del Índice de rentabilidad.....	56
7.5. Análisis de sensibilidad.....	57
CONCLUSIONES	58
RECOMENDACIONES	60
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	61
Bibliografía.....	61

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Matriz FODA.....	16
Figura 2 Comportamiento de Compra en Internet del Ecuador.	21
Figura 3 Encuesta pregunta N° 1	24
Figura 4 Encuesta pregunta N° 2	25
Figura 5 Encuesta pregunta N° 3	26
Figura 6 Encuesta pregunta N° 4	27
Figura 7 Encuesta pregunta N° 5	28
Figura 8 Encuesta pregunta N° 6	29
Figura 9 Encuesta pregunta N° 7	30
Figura 10 Encuesta pregunta N° 8.....	31
Figura 11 Encuesta pregunta N° 9.....	32
Figura 12 Encuesta pregunta N° 10.....	33
Figura 13 Diagrama de flujo Proceso.....	35
Figura 14 Instalaciones.....	36
Figura 15 Compras - Ventas.....	36
Figura 16 Departamento de Comercialización.....	37
Figura 17 Recepción	37
Figura 18 Sala de reuniones	38
Figura 19 Garaje/Muelles.....	38
Figura 20 Ubicación satelital - Google Maps.....	40
Figura 21 Ubicación en Mapa - Google Maps	40
Figura 22 Organigrama	42
Figura 23 Proceso Administrativo.....	45
Figura 24 Punto de Equilibrio	53

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Talleres Artesanales en el Ecuador.	18
Tabla 2 Sectores Productivos del Ecuador.	18
Tabla 3 Requisitos para acceder a la afiliación de la Junta nacional artesanal (JND)	20
Tabla 4 Uso de Internet en Ecuador.	21
Tabla 5 Población en edad de trabajar.....	22
Tabla 6 Encuesta pregunta N° 1.....	24
Tabla 7 Encuesta Pregunta N° 2.....	25
Tabla 8 Encuesta pregunta N° 3	26
Tabla 9 Encuesta pregunta N° 4.....	27
Tabla 10 Encuesta pregunta N° 5.....	28
Tabla 11 Encuesta pregunta N° 6.....	29
Tabla 12 Encuesta pregunta N° 7.....	30
Tabla 13 Encuesta pregunta N° 8.....	31
Tabla 14 Encuesta pregunta N° 9.....	32
Tabla 15 Encuesta pregunta N° 10.....	33
Tabla 16 Maquinas y equipos.....	39
Tabla 17 Funciones - Gerente.	43
Tabla 18 Funciones - Jefe Administrativo	43
Tabla 19 Funciones - Asistentes de Ventas.....	44
Tabla 20 Funciones - Asistentes de Compras.	44
Tabla 21 Instalaciones, equipos y maquinarias.....	46
Tabla 22 Mitigación	50
Tabla 23 Compensación	50
Tabla 24 Costos Unitarios.....	51
Tabla 25 Ventas en unidades.....	51
Tabla 26 Proyección de Ventas.....	52
Tabla 27 Proyección de Gastos	52
Tabla 28 Punto de Equilibrio	53
Tabla 29 Desglose Punto de equilibrio.	53
Tabla 30 Estado de Situación Inicial.....	54
Tabla 31 Estados Financieros proyectados	55

CREACION DE UNA PLATAFORMA DIGITAL PARA LA COMERCIALIZACION DE ARTESANIAS Y PRODUCTOS ARTESANALES CON DISTRIBUCION A NIVEL NACIONAL.

RESUMEN

En el presente proyecto se evidencia un nicho de mercado con el cual se puede desarrollar un emprendimiento innovador y tecnológico. Se busca integrar en una plataforma virtual la oferta y la demanda de los diferentes productos artesanales nacionales que existen en los mercados de los distintos lugares del país, para así satisfacer las necesidades que presentan los demandantes de estos productos.

Como resultado de la investigación en base a la necesidad se ha diseñado una plataforma virtual que se compone por dos aspectos muy importantes; el primero cubrir las necesidades que presentan los potenciales clientes de adquirir las artesanías ecuatorianas desde la comodidad de sus hogares sin tener la obligación de viajar para poder obtener los productos y la segunda esta tiene como efecto dinamizar e impulsar a los productores a diferenciar sus productos creando marca y mejorando el proceso de producción de los mismos.

PALABRAS CLAVE: Tecnología, Artesanías, Dinamizar.

CREATION OF A DIGITAL FOR THE COMMERCIALIZATION OF CRAFTS AND HANDCRAFTS PRODUCTS WITH NATIONAL LEVEL DISTRIBUTION.

ABSTRACT

This project shows a niche market with an innovative and technological enterprise can be developed. Then aim is to integrate the supply and demand of the different national artisanal products that exist in the markets of the different places of the country into a virtual platform, in order to satisfy the needs presented by the plaintiffs of these products.

As a result of the research based on need, a virtual platform has been designed that is composed of two very important aspects: the first one covers the needs presented by the potential clients of acquiring Ecuadorian handicrafts from the comfort of their homes without having the obligation to travel in order to obtain the products and the second one has the effect of energizing and encouraging producers to differentiate their products by creating brand and improving their production process.

KEY WORDS: Technology, Crafts, Dynamize.

INTRODUCCIÓN

Ecuador es un país rico en biodiversidad y cultura, posee una tierra bendita por lo que ella se produce recursos y materias primas que dan vida a la elaboración de un sin número de artesanías y además deliciosas comidas, postres y bebidas tradicionales que hacen que propios y extraños disfruten de cada uno de ellos y que hace sean admirados por distintas partes del mundo ya sea por su creatividad o por su herencia ancestral cultural que en ellos se refleja.

Con el pasar del tiempo los productores artesanales han desempeñado un rol muy importante al conservar la identidad artesanal y cultural de nuestro país pero que se han visto desamparados al no contar con una correcta comercialización de sus productos y que muchas veces se han visto afectados en sus negocios que tuvieron que cesar sus actividades laborales.

Y es por eso que la comercialización de los productos artesanales del país ha sido la oportunidad para desarrollar una plataforma digital que permita la distribución de los productos y que también sea la impulsadora para que los productores quieran trabajar en sus productos con una marca diferenciadora y mejorando sus procesos de producción para que estos logren posicionarse en el mercado nacional y que de esta forma vaya forjando miras a los mercados extranjeros.

Hoy en día vivimos en una era en donde el auge del comercio electrónico se ve inmerso en nuestras vidas que es demasiado común realizar compras on-line también conocido como e-commerce, es un notorio cambio en el comportamiento del consumidor que genera muchos beneficios tanto para ellos como para los usuarios puesto que es beneficiosa grandemente a los consumidores al momento de adquirir los productos.

Esta nueva modalidad ha revolucionado el mundo de las ventas, se ha convertido en una de las principales de las actividades para los empresarios dejando así de un lado la forma tradicional de las compras en una de las principales actividades de economía mundial debido a la globalización de la red que permite así la apertura de nuevos negocios que aumentan sus posibilidades de aumentar el éxito.

La mezcla de internet y comercio han logrado el desarrollo de una serie de herramientas y aplicaciones que hoy en día se las considera de uso común, y de esta manea facilita el trabajo y las necesidades de satisfacer necesidades de todos los individuos, logrando una gran eficiencia en los procesos productivos.

El desarrollo y actualización de los sitios web on-line se considera una inversión en los dispositivos tecnológicos y en el personal especializado, lo que tiene como consecuencia un desarrollo pleno de la empresa.

CAPÍTULO 1

1. PRESENTACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

1.1. Descripción del negocio

Somos una plataforma virtual especializada y dedicada a la comercialización de productos fabricados y elaborados por artesanos y expertos productores ecuatorianos, que crea un canal de distribución para la venta de productos artesanales, alimentos autóctonos de las diferentes regiones del país, vestimenta y artículos tradicionales elaborados con productos totalmente nacionales.

Junto a los pequeños productores artesanales y con el apoyo de la tienda virtual se busca combinar lo tradicional con la innovación tecnológica y que de esta forma se pueda dar solución a la problemática que se presenta a muchas personas al momento de adquirir productos que no son nativos de su lugar de residencia y de esta manera permitir el fácil acceso a los distintos productos que se encuentran fuera de su alcance.

Algo muy importante que desarrolla la página es que busca el crecimiento y la mejora de los productores artesanales siendo formadores de nuevas formas de producir, agregándole valor a su producto con la diferenciación dándole una marca que sea reconocida en el mercado.

Siendo así un proyecto Sostenible económicamente debido a que se creara un efecto dinamizador en los demás productores. Un proyecto Social por que mejora la calidad de vida de muchos productores con la optimización de sus procesos de producción.

La plataforma virtual es amigable tanto como para los ofertantes como para los demandantes que les dará todas las facilidades para que hagan de la experiencia de compra agradable.

1.2. Misión

Ser la plataforma virtual líder en comercialización de productos artesanales ecuatorianos y formadores de productores a nivel nacional en llegar a las principales ciudades del país, siendo los pioneros en ofrecer un servicio con productos de calidad.

1.3. Visión

Consolidarnos en el mercado nacional para así poder llegar a mercados internacionales y hacer llegar los productos nativos artesanales a los compatriotas que se residiendo en otros países y que a su vez los productos sean conocidos en mercados internacionales y poder ganar posicionamiento y reconocimiento dentro de los mercados internacionales.

1.4. Objetivo General

Comercializar productos artesanales nativos ecuatorianos elaborados por pequeños productores de las distintas regiones del país mediante un canal de distribución de una plataforma virtual que será la encargada de aplicar estrategias para posicionarnos en mercados nacionales y extranjeros.

1.5. Objetivos Específicos

- Crear una cadena logística de entrega de los productos con total cobertura a nivel nacional.
- Alcanzar posicionamiento y reconocimiento en mercados nacionales internacionales.
- Determinar los principales productos de consumo por los consumidores
- Satisfacer las necesidades de los consumidores de adquirir productos de cualquier parte de país de una forma sencilla y eficaz.

1.6. FODA

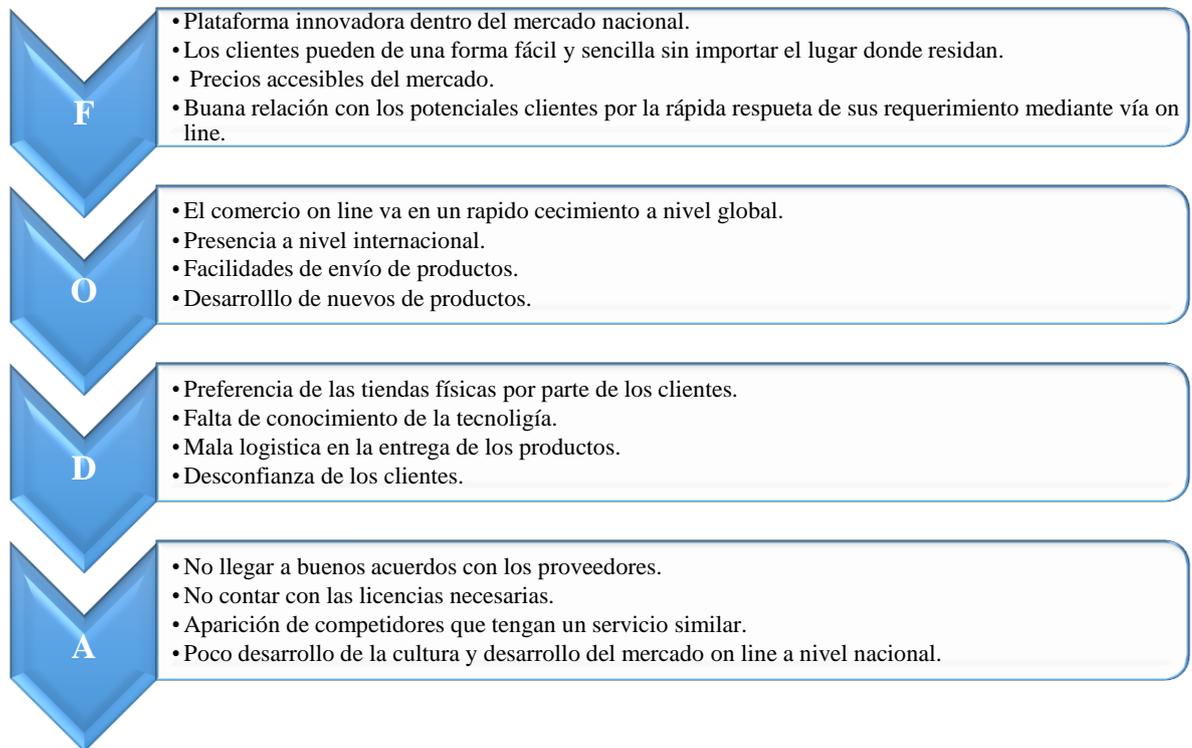


Figura 1 Matriz FODA

CAPÍTULO 2

2. MERCADEO Y COMERCIALIZACIÓN

2.1. Análisis del mercado

De acuerdo a la actividad del servicio que ofrecemos esto nos ubica en el sector terciario; las características que presenta nos hacen constituir a un mercado de consumo inmediato debido a que estos deben ser adquiridos por los consumidores.

La comercialización mediante una plataforma digital facilita la adquisición de productos que están fuera del alcance de los consumidores y obliga a que los mismos tengan que acercarse a los diferentes lugares para poder obtener el producto deseado.

En el país no se ha evidenciado la participación de una página con características similares dentro del mercado, pero se conoce la realidad de que algunos de los artesanos tienen participación mediante las redes sociales sin tener la acogida esperada.

De acuerdo con la investigación realizada se comprobó que existe un lugar en donde se realiza la venta de artesanías ecuatorianas el cual posee características como la diversidad de productos de los distintos lugares del país que es el Mercado Artesanal de Guayaquil ubicado en la ciudad del mismo nombre.,

Al Mercado Artesanal de Guayaquil llegan centenares de comerciantes que provienen de las distintas provincias del país a ofrecer sus productos con la finalidad de poder vender todos sus productos.

Una de las principales características del Ecuador es que tiene una diversidad de artesanías culturales que con el paso del tiempo han ganado reconocimiento en mercados internacionales.

Es de gran importancia la actividad de estos pequeños artesanos que son dinamizadores de la economía local y según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2016) la PEA que es conformada por artesanos es representada por el 25% y está compuesta por:

Talleres artesanales en el Ecuador - INEC

CARACTERISTICAS	CANTIDAD
Talleres Artesanales	261.000
Artesanos Titulados	1.500.000
Organizaciones	980
Ramas de Producción/Servicios	168
Establecimientos de Formación	92

Tabla 1 Talleres Artesanales en el Ecuador.

Se dividen sectores productivos que tienen más representación en el país son:

Sectores Productivos del Ecuador - INEC

ESPECIALIDAD	% Participación
Fibras vegetales	37,75%
Textiles	30,47%
Cuero	9,26%
Productos de Barro	6,65%
Madera	5,90%
Joyas	4,56%

Tabla 2 Sectores Productivos del Ecuador.

Los artesanos que conforman los diferentes sectores productivos se encuentran localizados en las diferentes provincias del país y realizando sus actividades de

diferentes formas unos en condiciones aptas para la producción de sus productos y otros que lo hacen en condiciones precarias.

Y es por eso que existe un ente regulador que combate las anomalías que puedan existir en la actividad de los artesanos.

La Junta Nacional de Defensa del Artesano (JNDA), es la encargada de pugnar las irregularidades tributarias, laborales y de seguridad social, que busca así fomentar las buenas prácticas de las actividades económicas de los artesanos.

La Junta Nacional de Defensa del Artesano (JNDA) se desarrolla en una plataforma virtual en donde se registran los afiliados a los que se les dará facilidades como:

Exoneración del Impuesto a la Renta.

Exoneración de los impuestos que gravamen exportación.

Concesión de préstamos a largo plazo con interés preferencial en BanEcuador.

Los artesanos deben de cumplir los siguientes requisitos para acceder a la afiliación.

Art. 7 de la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública - LOTAIP			
f) Se publicarán los formularios o formatos de solicitudes que se requieran para los trámites inherentes a su campo de acción			
Tipo de trámite	Denominación del formulario	Descripción del formulario	Link para descargar el formulario / Portal de Trámites Ciudadanos
1. Acceso a la información pública	Solicitud para ejercer el derecho humano de acceso a la información pública.	Este formulario le permite solicitar información pública, que se genera o se encuentra en poder de la entidad, de conformidad con la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a La Información Pública - LOTAIP (ARTS. 9 Y 19).	Formulario acceso a la información pública
2. Legalización de Instrumentos Técnicos de inicio y finalización de Labores de los Centros y Unidades de Formación Artesanal a nivel nacional.	No existe formulario para este servicio	Los ciudadanos/as acuden a las oficinas de la Junta Nacional de Defensa del Artesano	"NO APLICA", debido a que la (Junta Nacional de Defensa del Artesano) no utiliza formularios para este servicio, lo que utiliza son especies valoradas (instrumento técnico de Inicio y Finalización de labores de los Centros de Formación Artesanal valor \$. 50,00 dólares), (instrumento técnico de autorización de cursos por Práctica Profesional, valor \$. 30,00 dólares), (instrumento técnico de apertura y funcionamiento de los Centros de Formación Artesanal, valor 60,00 dólares), (certificación de acta de grado, valor \$.1,00 dólar), (certificación de título artesanal, valor \$.1,00 dólar), (certificación de documentos, valor \$.1,00 dólar) de conformidad al Reglamento de Autogestión Financiera de la Junta Nacional de Defensa del Artesano.
3. Calificaciones artesanales	Formulario de Registro de Artesanos	Este formulario le permite registrar los datos llenando todos los campos obligatorios requeridos por el mismo, el sistema notificará una vez terminado el proceso el sistema le indicará al usuario el día que se realizará la inspección correspondiente al taller de producción o servicio, el interesado debe acercarse a la Junta a la 7h45 para ir con el inspector para que realice la inspección a su taller, termina la inspección y le entregan el carnet de artesano autónomo que tiene una duración de 1 año	www.artesanos.gob.ec
4. Capacitación en áreas técnicas productivas y servicios artesanales.	No existe formulario para este servicio	Los ciudadanos/as acuden a las oficinas de la (Junta Nacional de Defensa del Artesano, Juntas Provinciales o cantonales) o realizan sus consultas a través de llamadas telefónicas, correo electrónico o redes sociales.	"NO APLICA", debido a que la (Junta Nacional de Defensa del Artesano) no utiliza formularios para servicios de Capacitación
5. Apoyo al Artesano para la participación en Ferias Inclusivas y comercialización de productos artesanales	No existe formulario para este servicio	Los ciudadanos/as acuden a las oficinas de la (Junta Nacional de Defensa del Artesano, Juntas Provinciales o cantonales) o realizan sus consultas a través de llamadas telefónicas, correo electrónico o redes sociales.	"NO APLICA", debido a que la (Junta Nacional de Defensa del Artesano) no utiliza formularios para servicios de apoyo en las ferias artesanales ¹

Tabla 3 Requisitos para acceder a la afiliación de la Junta nacional artesanal (JND)

¹ (Rolando, 2018)

2.2. Mercado de la demanda

Las actividades que los usuarios realizan en internet se han vuelto imprescindibles para sus actividades cotidianas y es que estas las pueden realizar desde la comodidad del lugar en el que se encuentren, según los datos del Estudio de Antecedentes y Situación del E-commerce las siguientes actividades con las que más realizan los ecuatorianos. (Santo., 2017)

Uso de Internet en Ecuador.	Comprar Productos Y Servicios
	Revisar / Enviar Correos
	Buscar Información / Direcciones
	Leer Noticias
	Entretenimiento
	Pagos / Transacciones Bancarias
	Información De Productos Y Servicios

Tabla 4 Uso de Internet en Ecuador.

Lo que más se destaca del uso de internet en Ecuador, es el comportamiento de compras en internet en el país y es que esta actividad va en crecimiento:

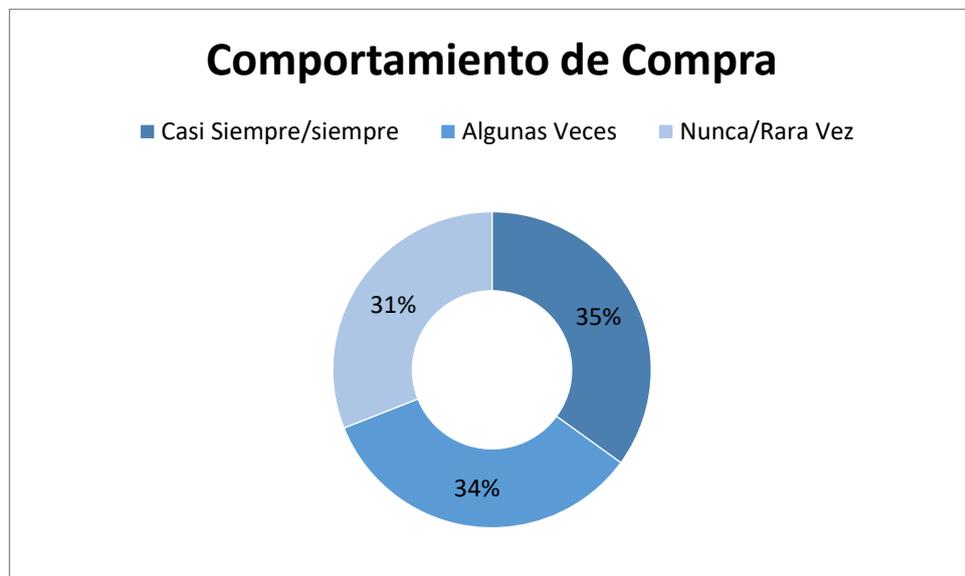


Figura 2 Comportamiento de Compra en Internet del Ecuador.

De cada diez ecuatorianos cuatro compran por internet y comprenden las edades de 26 y 33 años un 60% tiene estudios universitarios y tienen un nivel socio económico medio y quienes realizan la mayoría de compras.

Nuestro segmento de mercado está conformado por personas que forman parte de la Población en edad de trabajar (PET).

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (Censos, 2019)

Población con edad de trabajar (PET) - INEC

POBLACION EN EDAD DE TRABAJAR	
mar-14	11.238.681
mar-15	11.201.636
mar-16	11.467.518
mar-17	11.726.450
mar-18	11.984.847
mar-19	12.272.857

Tabla 5 Población en edad de trabajar.

Para nuestro proyecto se hizo una investigación de campo dirigida a la Población con edad de Trabajar (PET), la muestra que se obtuvo corresponde a un tipo de muestreo aleatorio simple no probabilístico que selecciona a las personas no por probabilidad sino por causas relacionadas a las características; se utilizó la siguiente formula debido a que se conoce la población.

$$n = \frac{Npq}{\frac{(N - 1)E^2}{Z^2} + pq}$$

Datos:

n= Tamaño de la muestra

N= Población

Z= Nivel de Confianza, 95%

p= Probabilidad de que ocurra el evento

q= Probabilidad de que no ocurra el evento

E= Error de estimación

Resolución:

$$n = \frac{12.272.857 (0,5)(0,5)}{\frac{(12.272.857 - 1)(0,05)^2 + (0,5)(0,5)}{1,96^2}}$$

$$n = \frac{3.068.146.75}{\frac{12.272.856(0.0025) + (0.25)}{3,8416}}$$

$$n = \frac{3.068.146.75}{7.987,062786}$$

$$n = 384.$$

ANALISIS E INTRPRETACION DE RESULTADOS

1.- Es usted de nacionalidad ecuatoriana?

1.- Es usted de nacionalidad ecuatoriana?		
NACIONALIDAD		
OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	372	97,00%
NO	12	3,00%
TOTAL	384	100,00%

Tabla 6 Encuesta pregunta N° 1



Figura 3 Encuesta pregunta N° 1

ANALISIS:

En la base de datos obtenidos en la encuesta realizada a través formularios de google, referente a la interrogante planteada: El 97% es de nacionalidad ecuatoriana, a diferencia del 3% de personas no corresponde a la nacionalidad ecuatoriana, Porque es importante la nacionalidad; porque así se sabrá si las personas extranjeras consumirían nuestros productos haciendo así más factible la exportación.

2.- Con qué frecuencia consume productos autóctonos o tradicionales del país?

2.- Con qué frecuencia consume autóctonos o tradicionales del país?		
FRECUENCIA DE CONSUMO DE LOS PRODUCTOS NACIONALES		
OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
<i>Siempre</i>	122	31,77%
<i>Casi siempre</i>	147	38,28%
<i>Usualmente</i>	96	25,00%
<i>Casi Nunca</i>	15	3,91%
<i>Nunca</i>	4	1,04%
TOTAL	384	100,00%

Tabla 7 Encuesta Pregunta N° 2

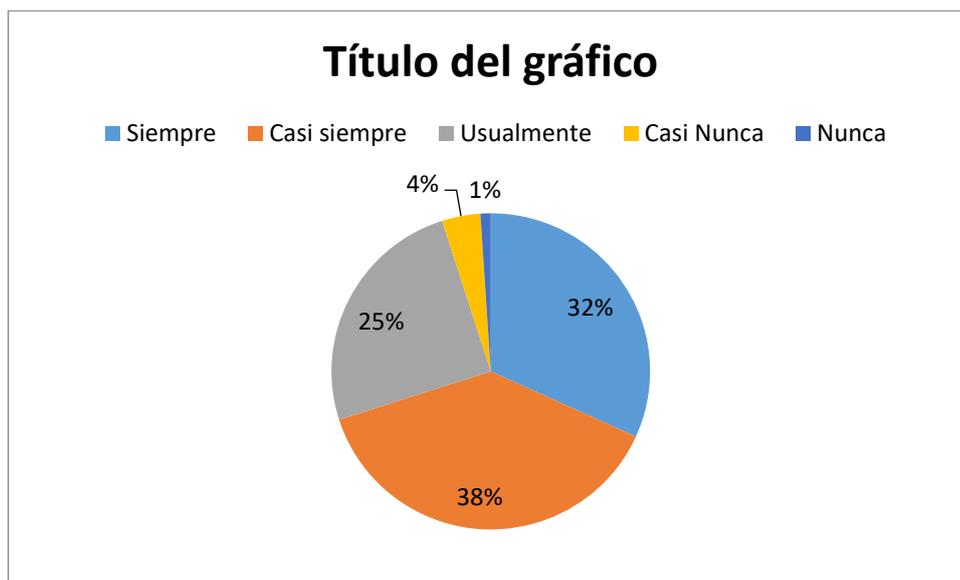


Figura 4 Encuesta pregunta N° 2

ANALISIS: En la base de datos obtenidos en la encuesta realizada a través formularios de google, referente a la interrogante planteada: Los datos nos reflejan que las personas tienen a consumir productos nacionales siendo el 32% siempre. 38% casi siempre y 25% usualmente es el comportamiento de consumo que acostumbra a consumirlos, a diferencia de personas que no consumen productos nacionales siendo el 3.91% casi siempre mientras que el 1.04% nunca lo consume, estos datos nos reflejan que las personas acostumbran a consumir los productos nacionales.

3.- Se le dificulta conseguir los productos?

3.- Se le dificulta conseguir los productos?		
DIFICULTAD PARA CONSEGUIR LOS PRODUCTOS		
OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJES
<i>Siempre</i>	191	49,74%
<i>Casi Siempre</i>	42	10,94%
<i>Usualmente</i>	85	22,14%
<i>Casi Nunca</i>	46	11,98%
<i>Nunca</i>	20	5,21%
TOTAL	384	100,00%

Tabla 8 Encuesta pregunta N° 3

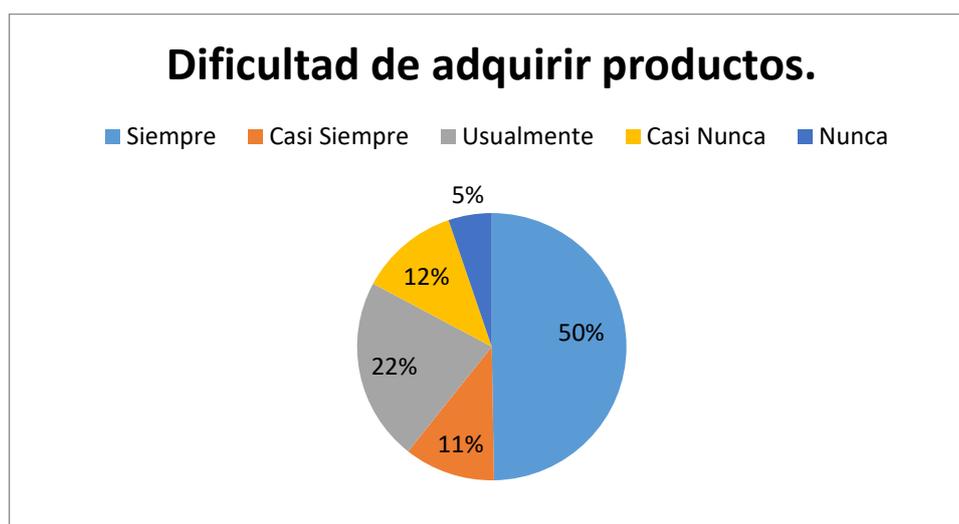


Figura 5 Encuesta pregunta N° 3

ANALISIS: En la base de datos obtenidos en la encuesta realizada a través formularios de google, referente a la interrogante planteada: Los datos nos reflejan que las personas tienen a consumir productos nacionales siendo el 49.74% siempre. 10.94% casi siempre y 22.14% usualmente es la dificultad de adquirir los productos, a diferencia del 11.98% casi siempre mientras que el 5.21% no tiene dificultad de adquirirlos, estos datos nos reflejan que las personas que si existe una dificultad para adquirir los productos.

4.- De que región consume más productos?

4.- De que región consume más productos?		
FRECUENCIA DE CONSUMO DE PRODUCTOS POR REGION		
OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJES
Costa	201	52,34%
Sierra	178	46,35%
Oriente	4	1,04%
Galápagos	1	0,26%
Total	384	100%

Tabla 9 Encuesta pregunta N° 4

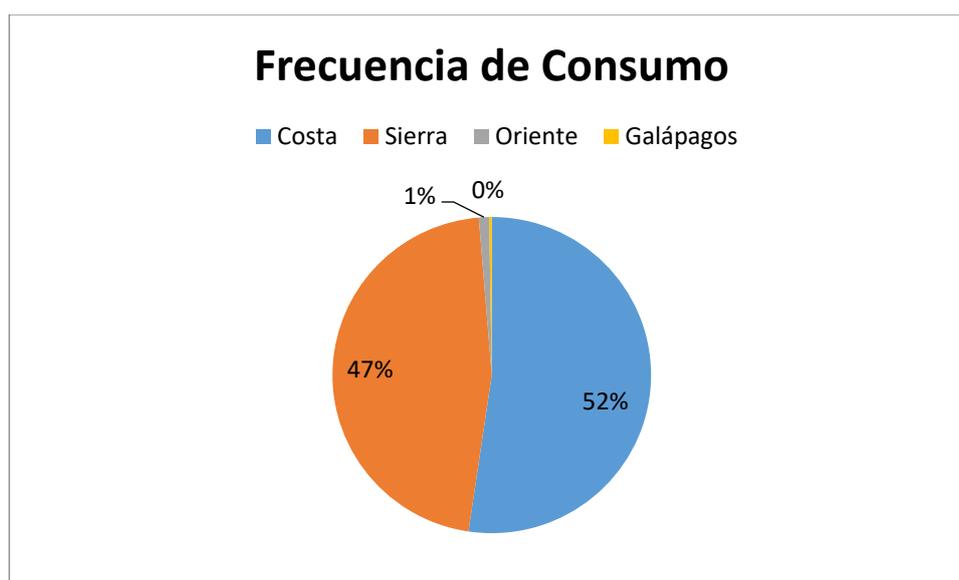


Figura 6 Encuesta pregunta N° 4

ANALISIS: En la base de datos obtenidos en la encuesta realizada a través formularios de google, referente a la interrogante planteada: Los datos nos reflejan que las personas adquieren con mayor frecuencia los productos de la costa con un 52.34%, Seguido de los productos de la sierra con un 46.35% a diferencia del Oriente 1.04% y Galápagos con 0.26%, aduciendo que no consumen los productos de estas regiones por sus lejanía.

5.- Cree conveniente tener que viajar a otras provincias para conseguir estos productos?

5.- Cree conveniente tener que viajar a otras provincias para conseguir estos productos?		
CONVENIECIA DE VIAJAR PARA ADQUIRIR LOS PRODUCTOS		
OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJES
<i>Siempre</i>	43	11,20%
<i>Casi Siempre</i>	20	5,21%
<i>Usualmente</i>	42	10,94%
<i>Casi Nunca</i>	74	19,27%
<i>Nunca</i>	205	53,39%
TOTAL	384	100%

Tabla 10 Encuesta pregunta N° 5

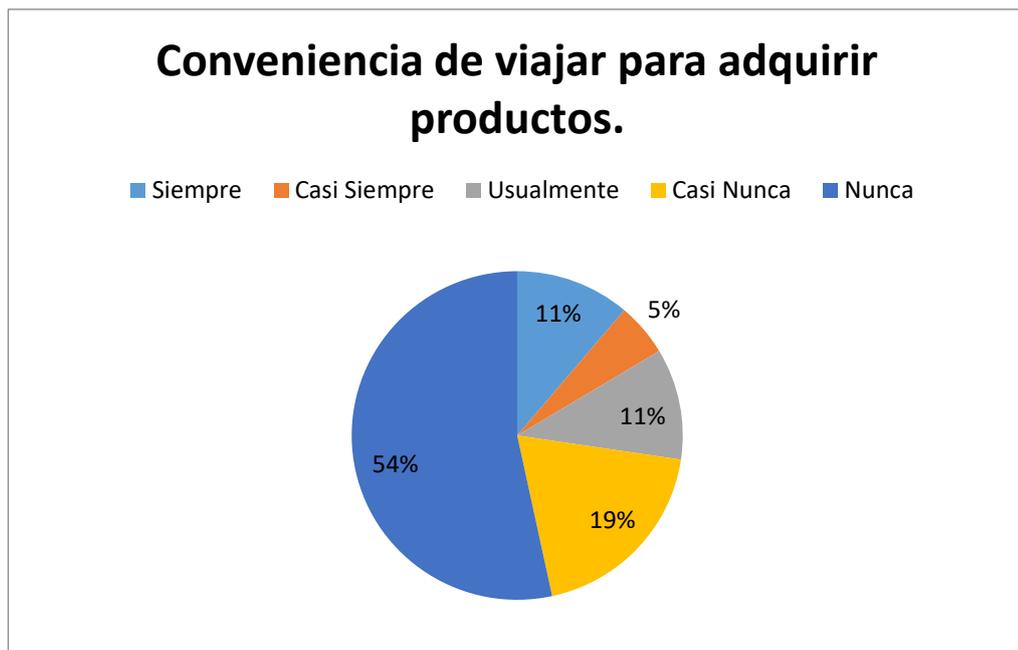


Figura 7 Encuesta pregunta N° 5

ANALISIS: En la base de datos obtenidos en la encuesta realizada a través formularios de google, referente a la interrogante planteada: Los datos nos reflejan que las personas tienen conveniencia de viajar para consumir productos nacionales son el 11.20% siempre, 5.21% casi siempre y 10.94% usualmente cree conveniente viajar para adquirir los productos, a diferencia del 19.27% casi siempre mientras que el 53.39% cree firmemente que no conveniente viajar para adquirir los productos, estos datos nos reflejan que las personan que no viajan no consumirán los productos de su agrado.

6.- Cree usted que con la creación de una tienda virtual serían más accesibles estos productos?

6.- Cree usted que con la creación de una tienda virtual serían más accesibles estos productos?		
CREACION DE UNA TIENDA VIRTUAL PARA TENER ACCESO A LOS PRODUCTOS		
OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJES
<i>Si</i>	370	96,35%
<i>No</i>	14	3,64%
<i>TOTAL</i>	384	100%

Tabla 11 Encuesta pregunta N° 6



Figura 8 Encuesta pregunta N° 6

ANALISIS: En la base de datos obtenidos en la encuesta realizada a través formularios de google, referente a la interrogante planteada: Los datos nos reflejan que con un 96.36% las personas creen que con la creación de la plataforma virtual podrían adquirir los productos mayor facilidad, a diferencia del 3.64% cree no necesario la creación de la plataforma, dejando claro la factibilidad y acogida que tendría la plataforma.

7.- Confiaría en las entregas de esta tienda?

7.- Confiaría en las entregas de esta tienda?		
CONFIANZA EN LAS ENTREGAS		
OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJES
<i>Siempre</i>	139	36%
<i>Casi Siempre</i>	126	32,81%
<i>Usualmente</i>	99	25,78%
<i>Casi Nunca</i>	12	3,13%
<i>Nunca</i>	8	2,08%
TOTAL	384	100%

Tabla 12 Encuesta pregunta N° 7

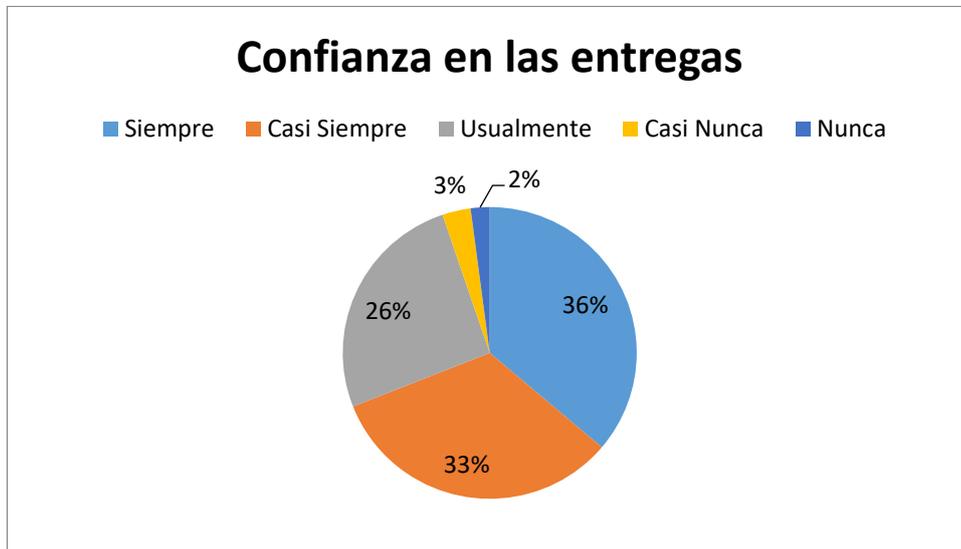


Figura 9 Encuesta pregunta N° 7

ANALISIS: En la base de datos obtenidos en la encuesta realizada a través formularios de google, referente a la interrogante planteada: Los datos nos reflejan que las personas tienen plena confianza en consumir productos nacionales a través de la plataforma con el 36% siempre, 32.81% casi siempre y 25.78% usualmente confiaría en las entregas, a diferencia del 3.13% casi nunca mientras que el 2.08% nunca no confiaría en las entregas, dejando claro el comportamiento de los consumidores adaptarse a las nuevas formas de hacer compras.

8.- Cuál podría ser uno de los factores para no comprar mediante la tienda virtual?

8.- Cuál podría ser uno de los factores para no comprar mediante la tienda virtual?		
FACTORES PARA NO COMPRAR EN LA TIENDA		
OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJES
<i>Desconfianza</i>	61	15,89%
<i>Estafa</i>	161	41,93%
<i>Entregas en mal estado</i>	50	13,02%
<i>Demoras en las entregas</i>	59	15,36%
<i>Precios elevados</i>	53	13,80%
<i>Total</i>	384	100%

Tabla 13 Encuesta pregunta N° 8

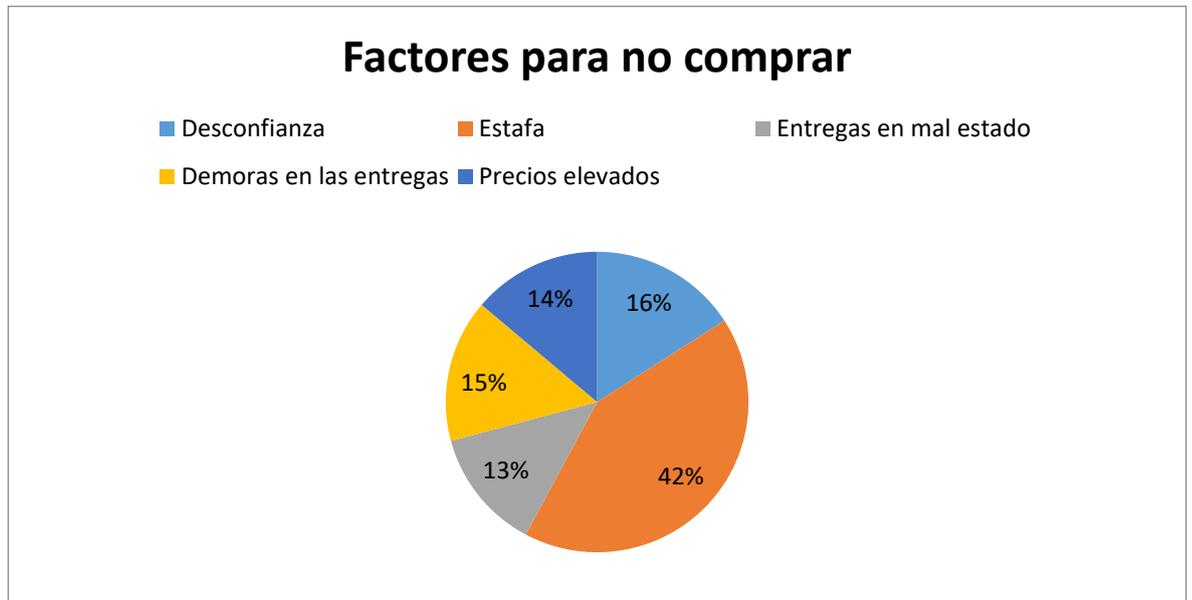


Figura 10 Encuesta pregunta N° 8

ANALISIS: En la base de datos obtenidos en la encuesta realizada a través formularios de google, referente a la interrogante planteada: Los datos nos reflejan que las personas tienen diferentes dudas sobre como actuaría la plataforma y se manifiestan de la siguiente forma: Con 15.89% la desconfianza en unos de los principales factores y sobre ese resultado se encuentra un 41.93% con miedo de ser estafado, las demoras en las entregas también son unos de los principales factores con 13.02%, las demora entregas con 15.36% y siendo un poco indiferente a los precios elevados con 13.80%, tomando en consideración cada uno de estos aspectos la plataforma trabajara en cada uno de ellos para que haya plena confianza en la plataforma.

9.- Qué productos le gustaría que la plataforma tenga?

9.- Qué productos le gustaría que la plataforma tenga?		
PRODUCTOS DE PREFERENCIA		
OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJES
Dulces	91	23,70%
Bebidas	11	2,86%
Joyas/Bisutería	81	21,01%
Comida Preservada	25	6,51%
Artículos decorativos	117	30,47%
Vestimenta	59	15,36%
TOTAL	384	100%

Tabla 14 Encuesta pregunta N° 9

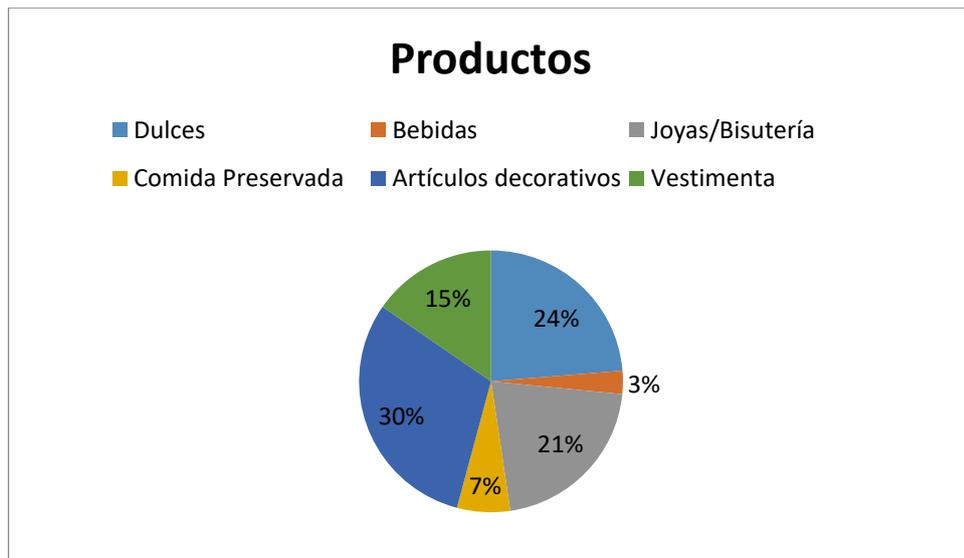


Figura 11 Encuesta pregunta N° 9

ANALISIS: En la base de datos obtenidos en la encuesta realizada a través formularios de google, referente a la interrogante planteada: Los datos nos reflejan que cuales son las preferencias de productos en la plataforma con el 23.70% dulces, 2.86% bebidas, 21.01% Joyas Bisutería, 6.51% comida preservada, 30.47% artículos decorativos y el 15.36% vestimenta. Dejando claro que lo que más demandarían serian artículos decorativos, dulces y Joyas; trabajando arduamente la empresa conjuntamente con los proveedores para poder brindarles productos de calidad a los clientes.

10.- Conoce usted a personas que no se encuentran en el país y que tengan la necesidad de adquirir los productos nacionales?

10.- Conoce usted a personas que no se encuentran en el país y que tengan la necesidad los productos nacionales?		
COMIDA PRESERVADA		
OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJES
Si	335	87,24%
No	49	12,76%
Total	384	100%

Tabla 15 Encuesta pregunta N° 10



Figura 12 Encuesta pregunta N° 10

ANALISIS: En la base de datos obtenidos en la encuesta realizada a través formularios de google, referente a la interrogante planteada: Los datos nos reflejan que con un 87.24% tienen algún familiar fuera del país, a diferencia del 12.76% no tiene al algún familiar fuera del país, dejando claro la factibilidad y acogida que tendría la plataforma para el envío de productos fuera del país-

2.3. Investigación de Mercado

En las distintas regiones del país existen personas que quieren y tienen el deseo de consumir productos que son elaborados fuera de su localidad llegando a pagar altos precios por los mismos o inclusive solo se quedan con el deseo de adquirirlos.

Otro escenario muy recurrente es el de las personas que no residen dentro del país, y solicitan a sus cercanos familiares enviarles por medio de encomiendas o a su que lo lleven como parte de su equipaje corriendo el riesgo de que este llegue en mal estado o que sea decomisado.

El objetivo de la creación de esta plataforma virtual es que las personas que son ecuatorianas y degustan de sus productos típicos y autóctonos tengan un fácil acceso a ellos y que los puedan consumir cuando ellos deseen, otro propósito de la plataforma es llegar a internacionalizarnos para dar a conocer nuestros productos y lograra el crecimiento de la plataforma.

2.4. Plan de Marketing

El principal canal de difusión de la página digital será la difusión mediante anuncios publicitarios a través de redes sociales y medios de comunicación como TV.

CAPÍTULO 3

3. UBICACIÓN Y UTILIZACIÓN DE FACTORES PRODUCTIVOS

3.1. Diagrama del flujo del proceso del bien o servicio

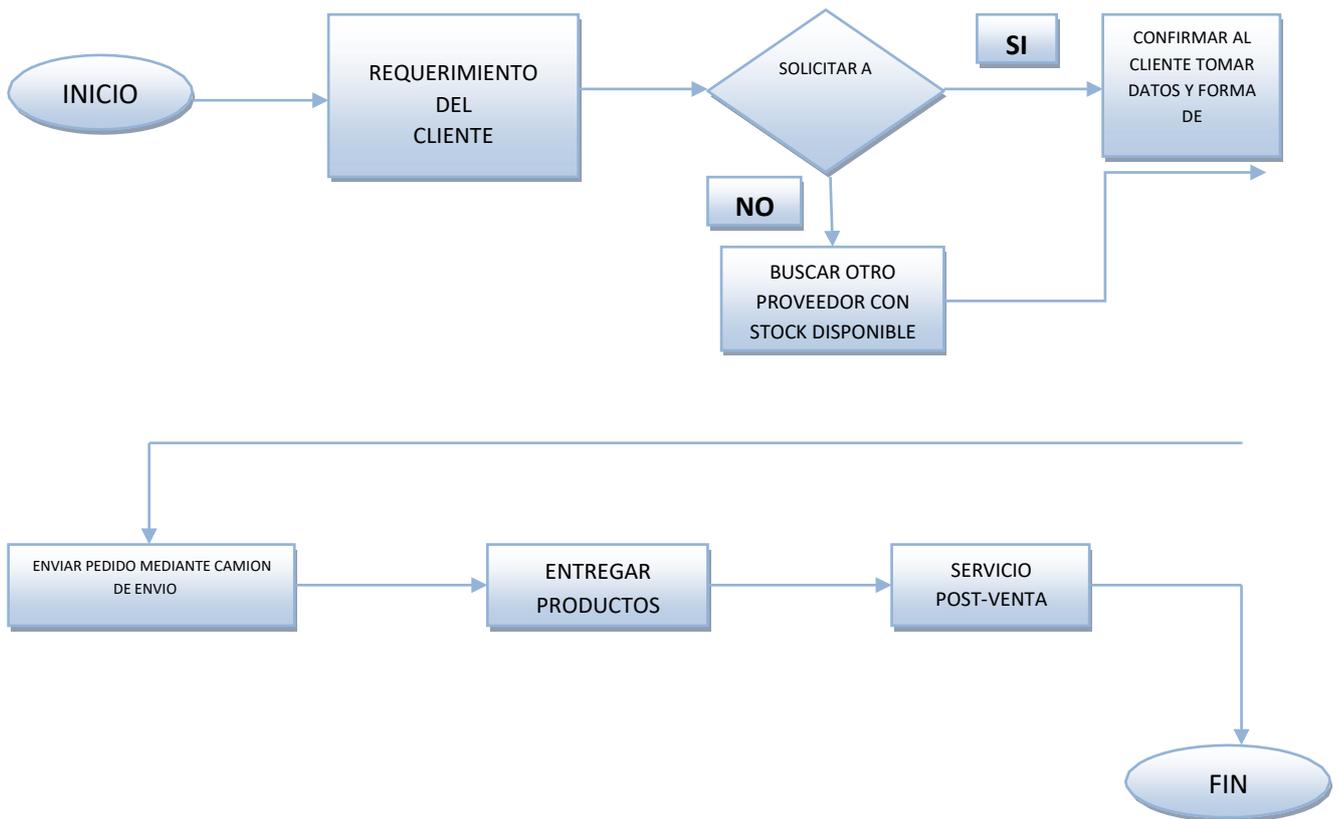


Figura 13 Diagrama de flujo Proceso.

3.2. Especificaciones de los usuarios/materia prima a utilizarse

NO APLICA POR SER UN SERVICIO

3.3. Instalaciones

Por ser la prestación de un servicio se contarán con pequeñas instalaciones en donde el personal desarrollará las actividades para la comercialización de los productos.



Figura 14 Instalaciones

Departamento de compras y ventas:

Compras: Estarán encargados de la compra y adquisición oportuna de los productos.

Ventas: Estarán encargados de la atención de la página, de programar la logística de la entrega de los productos y de brindar servicios de post-venta.



Figura 15 Compras - Ventas

Departamento De Comercialización.

Aquí llegarán los productos que tendrán no perecibles con un volumen de ventas alto que serán distribuidos a nivel local y a las zonas más cercanas de las instalaciones.



Figura 16 Departamento de Comercialización

Recepción

Destinada para brindar información que sea requerida por los usuarios que lleguen hasta las instalaciones de la empresa.



Figura 17 Recepción

Sala de Reuniones

Aquí se llevarán a cabo las reuniones todas reuniones y sesiones con los proveedores y empleados de la empresa.



Figura 18 Sala de reuniones

Garaje/Estacionamiento/Muelle

Estacionamiento de los vehículos que pertenecen al canal de distribución.



Figura 19 Garaje/Muelles

3.4. Maquinarias y equipo con sus respectivos costos

MAQUINAS	CARACTERISTICAS	PRECIO
COMPUTADORA	Computador Portátil Hp, Procesador I7. Para un apto trabajo de las personas.	\$ 860,00
TELEFONO	Panasonic S/c Teléfono Inalámbrico 4 Bases Bluetooth Contes, Para tener comunicación con los clientes.	\$ 108,99
SISTEMA DE RASTREO	Sistema de Ubicación Rastreador localizador GPS Autos Motos,	\$ 54,00

Tabla 16 Máquinas y equipos

TOTAL: \$ 1022.99

3.5. Localización del negocio: macro y micro localización

Se localiza en Naranjito - Guayas -Ecuador, ciudadela Xavier Marcos calle Gladys Sigüenza

Figura 20 Ubicación satelital - Google Maps

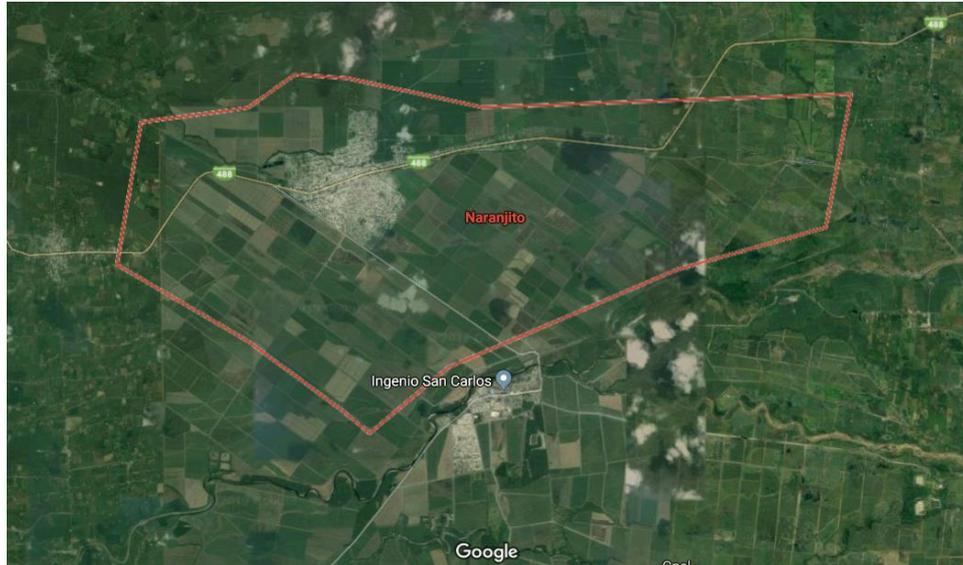


Figura 21 Ubicación en Mapa - Google Maps

3.6. Tamaño

La tienda virtual EC MARKET es considerada una micro empresa según los normas de la Súper Intendencia de Compañías, esto se debe a que es una nueva empresa dentro del mercado, además no cuenta con el capital suficiente como una Pyme o alguna Corporación, sus actividades se realizan con un personal menor a diez trabajadores y con estas características queda evidenciado que se encuentra en la categoría de microempresa.

CAPÍTULO 4

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1. Tipo de organización

La organización EC MARKET es una sociedad anónima que se conforma por una socia mayoritaria e inversionistas con bienes y derechos de valores financieros para lograr el crecimiento de la empresa.

4.2. Estructura organizacional



Figura 22 Organigrama

4.3. Funciones y responsabilidades

EMPRESA	EC MARKET
AREA	FINANCIERO
CARGO	GERENTE
REQUISITOS	TITULO DE TERCER NIVEL EN CARRERAS DE ADMINISTRACION 5 AÑOS DE EXPERIENCIA CAPACITACIONES ACTUALIZADAS
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Ejecutar y controlar planes comerciales • Posicionar los productos de comercialización • Organizar y dirigir el equipo comercial • Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo • Distribuir el presupuesto

Tabla 17 Funciones - Gerente.

EMPRESA	EC MARKET
AREA	FINANCIERO
CARGO	JEFE ADMINISTRATIVO
REQUISITOS	TITULO DE TERCER NIVEL EN CARRERAS DE ADMINISTRACION 2 AÑOS DE EXPERIENCIA CAPACITACIONES ACTUALIZADAS
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Ejecutar y controlar planes comerciales • Organizar y dirigir el equipo comercial • Establecer presupuesto de ventas. • Revisar y aprobar pagos

Tabla 18 Funciones - Jefe Administrativo

EMPRESA	EC MARKET
AREA	VENTAS
CARGO	ASITENTE DE VENTAS
REQUISITOS	TITULO DE TERCER NIVEL EN CARRERAS DE ADMINISTRACION 2 AÑOS DE EXPERIENCIA CAPACITACIONES ACTUALIZADAS
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer estrategias de ventas • Tomar pedidos • Cartera de clientes nacionales • Realizar servicios post venta • Promoción de productos • Publicidad nacional • Programación de envíos

Tabla 19 Funciones - Asistentes de Ventas

EMPRESA	EC MARKET
AREA	COMPRAS
CARGO	ASISTENTE DE COMPRAS
REQUISITOS	TITULO DE TERCER NIVEL EN CARRERAS DE ADMINISTRACION O CARRERAS A FINES 2 AÑOS DE EXPERIENCIA CAPACITACIONES ACTUALIZADAS
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinar áreas de almacenaje • Optimizar aprovisionamiento • Actualizar existencias

Tabla 20 Funciones - Asistentes de Compras.

4.4. Flujo de procesos administrativo

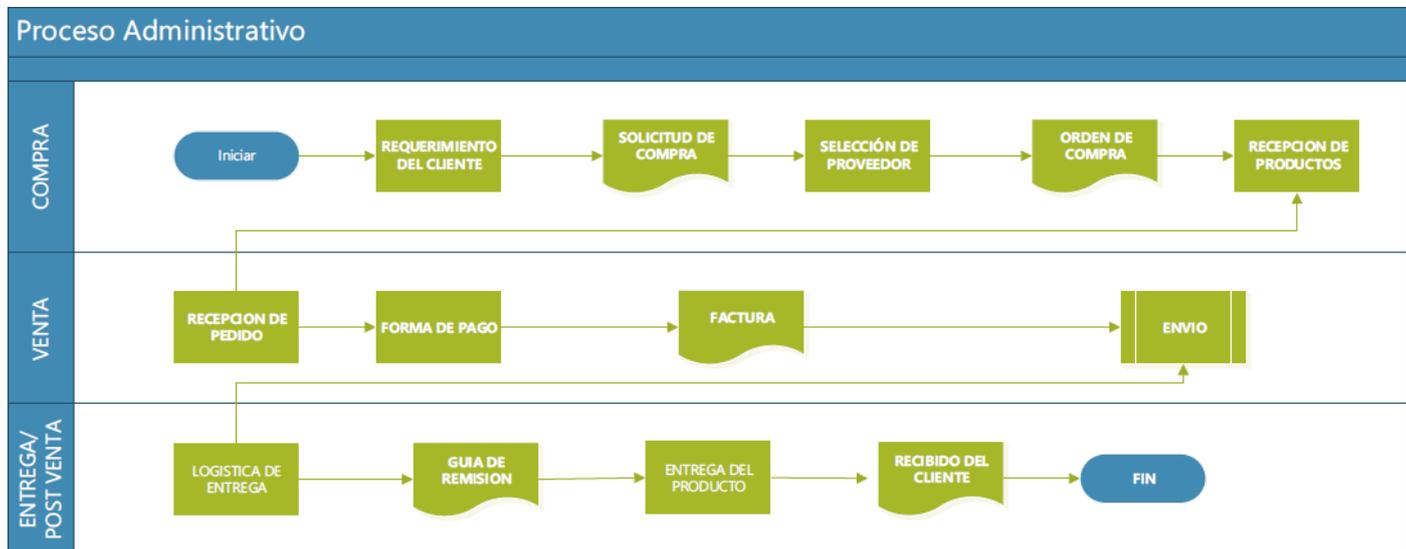


Figura 23 Proceso Administrativo

4.5. Instalación, equipos y maquinarias para el personal administrativo

CANT	MAQUINAS	CARACTERISTICAS	PRECIO
4	COMPUTADORA	Computador Portátil Hp, Procesador I7. Para un apto trabajo de las personas.	\$ 3.440,00
2	TELEFONO	Panasonic S/c Teléfono Inalámbrico 4 Bases Bluetooth Contes, Para tener comunicación con los clientes.	\$ 217,78
1	IMPRESORA	Impresora multifunción	\$ 338,39
4	SILLAS DE OFICINA	Silla de Oficina giratoria con ruedas	\$ 135,72
4	ESCRITORIO DE OFICINA	Escritorio de Oficina	\$ 520,00
4	ARCHIVO	Archivadores aéreos	\$ 319,96
2	BIBLIOTECA	biblioteca de oficina	\$ 254,00
21		TOTAL	\$ 5.225,85

Tabla 21 Instalaciones, equipos y maquinarias.

CAPÍTULO 5

5. ESTUDIO LEGAL Y AMBIENTAL

5.1. Normativa relacionada con el emprendimiento

LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS ELECTRÓNICAS Y MENSAJES DE DATOS

Art. 1.- Objeto de la Ley.- Esta Ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas.

(SRI, 2002)

LEY ORGANICA DE LA ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA Y DEL SECTOR FINANCIERO POPULAR Y SOLIDARIO

TÍTULO I

Del Ámbito, Objeto y Principios

ARTÍCULO 1 Definición.

Para efectos de la presente Ley, se entiende por economía popular y Solidaria a la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital.

(SEPS, 2018)

CODIGO ORGANICO DE LA PRODUCCION, COMERCIO E INVERSIONES

ARTÍCULO 1 Ámbito.

Se rigen por la presente normativa todas las personas naturales y jurídicas y demás formas asociativas que desarrollen una actividad productiva, en cualquier parte del territorio nacional.

El ámbito de esta normativa abarcará en su aplicación el proceso productivo en su conjunto, desde el aprovechamiento de los factores de producción, la transformación productiva, la distribución y el intercambio comercial, el consumo, el aprovechamiento de las externalidades positivas y políticas que desincentiven las externalidades negativas. Así también impulsará toda la actividad productiva a nivel nacional, en todos sus niveles de desarrollo y a los actores de la economía popular y solidaria; así como la producción de bienes y servicios realizada por las diversas formas de organización de la producción en la economía, reconocidas en la Constitución de la República. De igual manera, se regirá por los principios que permitan una articulación internacional estratégica, a través de la política comercial, incluyendo sus instrumentos de aplicación y aquellos que facilitan el comercio exterior, a través de un régimen aduanero moderno transparente y eficiente. (INVERSIONES, 2019)

LEY DE COMPAÑIAS

SECCIÓN I

ARTÍCULO 1

Contrato de compañía es aquél por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades.

Este contrato se rige por las disposiciones de esta Ley, por las del Código de Comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del Código Civil. (Compras Publicas, 2017)

LEY DEL SISTEMA NACIONAL DE REGISTRO DE DATOS PUBLICOS

CAPÍTULO I

Finalidad, objeto y ámbito de aplicación

Artículos 1 y 2

ARTÍCULO 1 Finalidad y objeto.

La presente ley crea y regula el sistema de registro de datos públicos y su acceso, en entidades públicas o privadas que administren dichas bases o registros.

El objeto de la ley es: garantizar la seguridad jurídica, organizar, regular, sistematizar e interconectar la información, así como: la eficacia y eficiencia de su manejo, su publicidad, transparencia, acceso e implementación de nuevas tecnologías.

ARTÍCULO 2 Ámbito de aplicación.

La presente Ley rige para las instituciones del sector público y privado que actualmente o en el futuro administren bases o registros de datos públicos, sobre las personas naturales o jurídicas, sus bienes o patrimonio y para las usuarias o usuarios de los registros públicos. (INFORMACIÓN, 2012)

5.2. Descripción del impacto ambiental

El impacto ambiental que puede generar una plataforma virtual que vende productos serían los embalajes o envolturas que usaría para sellar los productos y también el combustible que lo vehículos utilicen para su transportación.

En la actualidad las actividades que realizan las s personas y toda empresa en distintas producen efectos negativos produciendo así un impacto perjudicial para el medio ambiente y produciendo un daño ambiental mayor al que ya existe.

La empresa busca mantener un trato amigable con el medio ambiente tratando de reducir en lo que más se pueda el uso excesivo de plásticos y combustibles uno de los mayores contaminantes de planeta.

5.3. Plan de control ambiental (compensación y/o mitigación)

MITIGACION	
PROBLEMA	ACCION
USO EXCESIVO DE PLASTICOS	Evitar los embalajes excesivos, solo usar los necesarios y lo justo con un solo envase,
USO DE COMBUSTIBLES	Evitar recorridos largos en las entregas.

Tabla 22 Mitigación

COMPESACION	
PROBLEMA	ACCION
USO EXCESIVO DE PLASTICOS	Invertir en una empresa que elabore productos biodegradables.
USO DE COMBUSTIBLES	Plan anual de sembrar árboles.

Tabla 23 Compensación

CAPÍTULO 6

6. ESTUDIO ECONÓMICO DEL EMPRENDIMIENTO

6.1. Inversión y fuente de financiamiento

Para la ejecución del proyecto, no se acudirá a fuentes de financiamiento externas, ni participación de socios en inversión.

Se realizará la inversión inicial con capital propio de \$ 20,000.00

6.2. Proyección de Ingreso

Con el análisis y estimación de un incremento anual sobre las ventas anuales del 8%, considerando este porcentaje de un escenario económico rentable para la viabilidad del proyecto con estrategias que minimicen el riesgo de reducción de ventas con la introducción de nuevos productos, competidores.

Proyección de ventas.

Stock Final	Unidad Medida	Costo Unitario
Dulces	kg	\$ 0,75
Joyería y Bisutería	Unid	\$ 7,50
Artículos Decorativos	Unid	\$ 7,50
Vestimenta	Unid	\$ 10,00
Comida Preservada	Kg	\$ 1,50

Tabla 24 Costos Unitarios

#	Ventas en Unidades	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	Dulces	1.160	1.276	1.404	1.544	1.698
2	Joyería y Bisutería	968	1.065	1.171	1.288	1.417
3	Artículos decorativos	1.371	1.508	1.659	1.825	2.007
4	Vestimenta	749	824	906	997	1.097
5	Comida Preservada	463	509	560	616	678

Tabla 25 Ventas en unidades

#	Ventas Anuales en Dólares	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	Dulces	\$1.740	\$1.914	\$2.105	\$2.316	\$2.548
2	Joyería y Bisutería	\$13.170	\$15.972	\$17.569	\$19.326	\$21.259
3	Artículos decorativos	\$20.565	\$22.622	\$24.884	\$27.372	\$30.109
4	Vestimenta	\$22.470	\$24.717	\$27.189	\$29.908	\$32.898
5	Comida Preservada	\$1.389	\$1.528	\$1.681	\$1.849	\$2.034

Tabla 26 Proyección de Ventas

6.3. Proyección de egresos

Consideran en nuestro proyecto los costos directos e indirectos analizados en el estudio técnico los gastos totales por proyección de egresos asciende a \$ 162.377 considerando de al igual un escenario de variación del 8% estando por encima del porcentaje de la inflación, por ende un escenario positivo para el análisis.

#	Costo MP e Insumos Dólares	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	Dulces	\$870	\$957	\$1.053	\$1.158	\$1.274
2	Joyería y Bisutería	\$7.260	\$7.986	\$8.785	\$9.663	\$10.629
3	Artículos decorativos	\$10.283	\$11.311	\$12.442	\$13.686	\$15.055
4	Vestimenta	\$7.490	\$8.239	\$9.063	\$9.969	\$10.966
5	Comida Preservada	\$695	\$764	\$840	\$924	\$1.017

Tabla 27 Proyección de Gastos

Equilibrio

Equilibrio de unidades: 4382

Equilibrio en dólares: \$55191

Unidades	0	2.191	4.382	6.573
Ventas	0	27.595	55.191	82.786
Costo Total	31.079	43.135	55.191	67.247
Costo Fijo	31.079	31.079	31.079	31.079

Tabla 28 Punto de Equilibrio

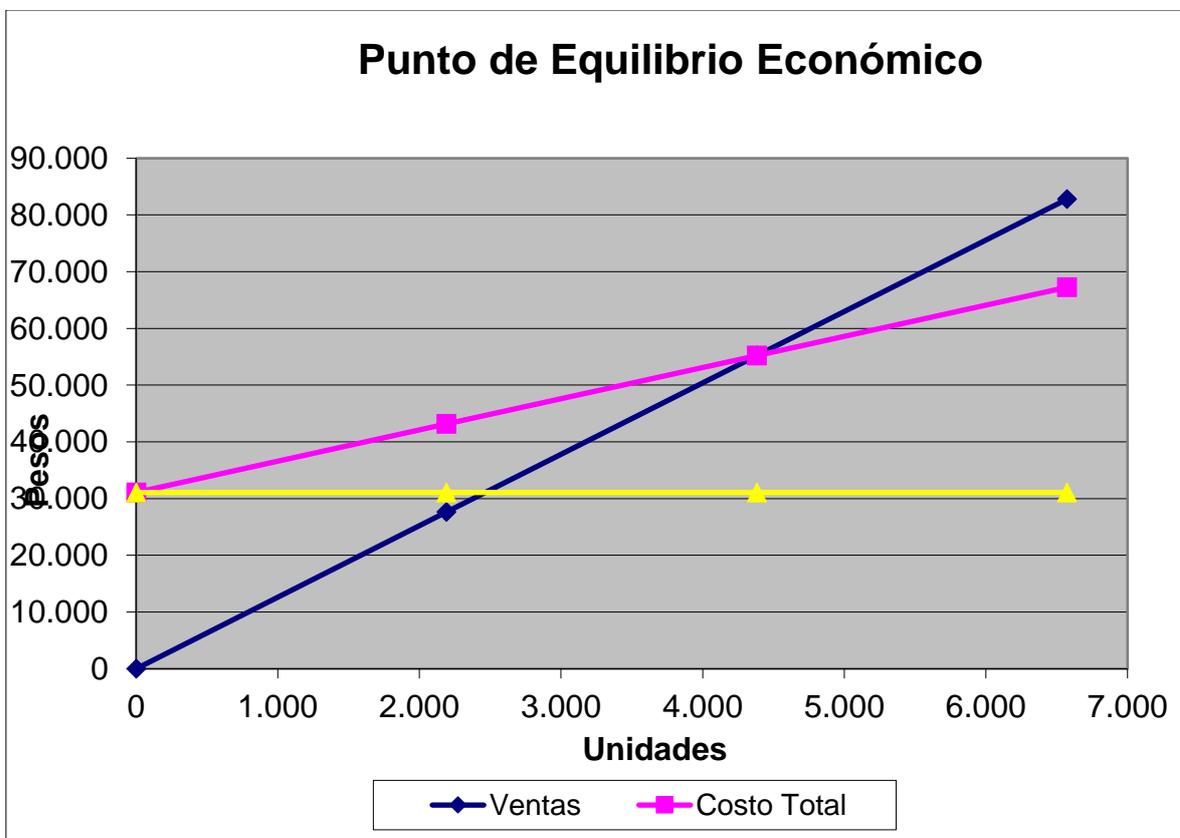


Figura 24 Punto de Equilibrio

Precio Promedio	12,59477818
Costo Var. Promedio	5,502441095
Contribución Marginal	7,092337083
Costo Fijo	31.079
Equilibrio Unidades	4.382
Equilibrio en Dólares	\$55.191

Tabla 29 Desglose Punto de equilibrio.

CAPÍTULO 7

7. ESTUDIO FINANCIERO

7.1. Estado de situación inicial

El siguiente estado financiero refleja la situación del patrimonio del proyecto:

Activo		Pasivo	
Caja	22.771	Proveedores	3.010
Créditos	0	Sueldos y Cargas	1.988
Productos Terminados	0	Impuesto a Pagar	583
Materias Primas	0	Pasivo Corriente	5.582
Activo Corriente	22.771		
		Prestamos	0
		Pasivo No Corriente	0
		TOTAL PASIVO	5.582
		Patrimonio Neto	
Bienes de Uso	6.480	Capital	20.000
Amortización B. de U.	-1.919	Resultado	1.750
Activo No Corriente	4.561		21.750
Total Activo	27.331	Total Pasivo + PN	27.331

Tabla 30 Estado de Situación Inicial

7.2. Estados financieros proyectados

A continuación se presenta el balance general proyectado a 5 años.

Tasa de Ganancia Requerida	35%					
Flujo del Proyecto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por Ventas		59.334	66.752	73.428	80.770	88.847
Egresos Operativos		50.084	62.885	64.504	69.362	75.047
		9.250	3.867	8.924	11.408	13.801
Inversión	-6.480					
						Valor Residual
Flujo del Proyecto	-6.480	9.250	3.867	8.924	11.408	13.801
						39.431
Tasa Interna de Retorno	128,0%					
Valor Actual Neto	\$ 19.148					

Tabla 31 Estados Financieros Proyectados

7.3. Flujo de Caja

Se presenta el flujo de caja proyectado a 5 años, es el resultado de liquidez que se obtendrá con el proyecto:

Flujo de Fondos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por Ventas	59.334	66.752	73.428	80.770	88.847
Egresos por Compras M.P.	22.912	32.267	32.182	35.401	38.941
Sueldos y Cargas	21.868	24.572	25.309	26.068	26.850
Otros Gastos de Producción	1.404	1.446	1.490	1.534	1.580
Otros Gastos de Adm. Y Ventas	3.900	4.017	4.138	4.262	4.389
Impuesto a las Ganancias		583	1.385	2.098	3.286
Total Egresos Operativos	50.084	62.885	64.504	69.362	75.047
Diferencia Operativa	9.250	3.867	8.924	11.408	13.801
Inversiones	6.480				
Flujo Financiero					
Préstamo	0				
Devolución del Préstamo	0	0	0	0	0
Total Flujo Financiero	0	0	0	0	0
Diferencia Ingresos - Egresos	2.771	3.867	8.924	11.408	13.801
Aporte del Emprendedor	20.000				
Flujo de Fondos	22.771	26.638	35.562	38.046	49.363

7.4. Análisis de la rentabilidad (VAN – TIR – Tiempo de recuperación – Otros)

7.4.1. Análisis del VAN

El resultado obtenido del valor actual neto es:

Valor Actual Neto (VAN)	(Positivo)	\$19.148
--------------------------------	-------------------	-----------------

De acuerdo con el resultado $VAN > 0$ determinado que la inversión producirá ganancias por encima de la rentabilidad exigida; el proyecto es aceptable.

7.4.2. Análisis de la TIR

Para determinar que el proyecto aceptable nuestra tasa interna de retorno debe ser mayor a la tasa de descuento.

El resultado de la tasa de descuento obtenida es 11%

El resultado de la tasa interna de retorno:

Tasa Interna de Retorno (Tir)	(Mayor a la T. Dcto)	35%
--------------------------------------	-----------------------------	------------

Con este resultado, determinamos factible el proyecto.

7.4.3. Análisis del Índice de rentabilidad

El resultado obtenido de este indicador es aceptable

Índice de Rentabilidad (IR)	(Mayor a 1)	1,13
Rendimiento Real (RR)	(Mayor a la T. Dcto)	13%

Determinando un rendimiento real del proyecto del 13%; un margen moderado aceptable.

7.5. Análisis de sensibilidad

Se han realizado ejercicios considerando un escenario económico aceptable de las ventas; no se considera un escenario pesimista, ni optimista.

Los resultados aceptables obtenidos son los presentados en el título 3.4 de este proyecto.

Los resultados y también han sido evaluados en base a una inversión mediante financiación externa, el cual no es viable.

CONCLUSIONES

Con la implementación de la plataforma cambiara el enfoque estratégico de los gremios de pequeños productores haciéndolos más competitivos en los mercados nacionales e Internacionales lo que dará nuevos desafíos a los gremios en el mejoramiento y desarrollo del sector artesanal y así de esta forma mejorar su calidad de vida y fortalecer la identidad cultural del país.

La implementación de este proyecto apuesta por el desarrollo del gremio artesanal y también como una estrategia de desarrollo a nivel internacional, y que este éxito radique por la unión de todas las sociedades y gremios de los productores artesanales y conjuntamente de la plataforma virtual Ec Market creando un compromiso entre ambas partes que son la plataforma y los artesanos que creen cooperación para el beneficio mutuo. De esta forma se reducirá la falta de integración y el desconocimiento de los artesanos que se ha evidenciado por la falta de la innovación tecnológica tanto en la comercialización y en sus procesos de producción.

La plataforma Ec Market ayuda al desarrollo y fortalecimiento organizacional de los integrantes de los gremios artesanales del país, Ec Market no solo es un canal de distribución, es un medio que busca la unión de los artesanos y la plataforma para conformar una empresa que tenga la participación de las dos partes.

La identificación y difusión de los productos por marcas será de mucha importancia para el posicionamiento de los productos en los mercados.

La plataforma le da importancia a las artesanías nacionales per también se enfocara en los productos artesanales que son elaborados por emprendedores que crean nuevas plazas de trabajo.

El fin de la plataforma no es solo vender un producto sino que vender un servicio para acortar distancias y que no existan límites para la adquisición de los productos, y de esta forma facilitar el consumo interno.

Ligar a los artesanos con tecnología para mejorar y optimizar sus procesos de producción y también tecnología de comunicación para que de esta forma puedan difundir su marca.

Ser un sistema de capacitación que logre inculcar estrategias y conocimientos a los productores para lograr una evolución en todos los aspectos de los artesanos.

Desarrollar el sentido de confianza y seguridad en el proceso de comercialización para los artesanos y para los clientes.

RECOMENDACIONES

Luego del desarrollo y análisis del proyecto se pueden establecer puntos para la mejora del proceso del crecimiento de la empresa para una proyección y un posicionamiento internacional; cabe resaltar que es correcto tener un inicio en los mercados nacionales puesto que los resultados que reflejan los ratios financieros así lo exponen.

El factor diferenciador es muy importante hoy en día ya que crea posicionamiento en el mercado y es fácil de recordar para los consumidores y volver a consumirlos nuevamente.

Tener una acogida y reconocimiento a nivel nacional será una buena carta de presentación para los mercados internacionales.

Obtener licencias y permisos para un correcto funcionamiento y evitar inconvenientes en el proceso de comercialización.

Elaborar y diseñar sus propios logotipos y slogan que se acorde a su actividad para que de esta forma los consumidores logran asociarlos con el producto y el país.

Crear un plan de trabajo y establecer estrategias para trabajar conjuntamente y poder estar preparados ante cualquier imprevisto que pueda afectar a la comercialización.

Incluir a artesanías pocas conocidas y que se quieren dar a conocer mediante la plataforma, también se podría dar espacio a los emprendedores que van en un claro crecimiento dentro del mercado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliografía

- Censos, I. N. (2019). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo*.
- Compras Publicas, S. (2017). *LEY DE COMPAÑIAS*.
- ELIZABETH, R. H.-A. (2013). ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES PROBLEMAS QUE INCIDEN EN EL DESARROLLO ECONÓMICO Y COMPETITIVO DEL SECTOR ARTESANAL DEL CANTÓN MILAGRO, PROVINCIA DEL GUAYAS.
- Espinosa, B. (2009). COMERCIO JUSTO: TRADUCCIÓN Y COOPERACIÓN EN ECUADOR. *REDALYC*.
- ESTUPIÑÁN, M. D. (2011). PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍAS CON MATERIAS PRIMAS DEL MAR EN EL CANTÓN RIOVERDE PROVINCIA DE ESMERALDAS.
- HOLGUÍN, E. A. (2015). CAMBIO DE LA MATRIZ PRODUCTIVA EN EL SECTOR ARTESANAL DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS.
- INEC. (2016). *CANTIDAD DE TALLERES ARTESANALES EN EL PAIS* .
- INFORMACIÓN, M. D. (2012). *LEY DEL SISTEMA NACIONAL DE REGISTRO DE DATOS PUBLICOS*.
- INVERSIONES, M. D. (2019). *CODIGO ORGANICO DE LA PRODUCCION, COMERCIO E INVERSIONES, COPCI*.
- Merchán Rodríguez, M. G.-O. (2013). Estudio de factibilidad para la creación de una plataforma web, Made-In-Ecuador.com, para la comercialización y posicionamiento de artesanías ecuatorianas a mercados internacionales.
- Obando, I. A.-B. (2018). Estudio de mercados alternativos para las artesanías y los mecanismos de comercialización que generen oportunidades comerciales en la provincia del Carchi . *Repositorio de la Universidad Politecnica Estatal del Carchi*.
- Padilla Vargas, M. R.-B. (2015). Las artesanías ecuatorianas como patrimonio cultural; su aporte al desarrollo del turismo de la ciudad de Quito.
- Quintanilla, J. T.-A.-D. (2016). Teoría de los efectos olvidados en el rescate de la imagen comercial de los artesanos del calzado en el cantón Gualaceo provincia del Azuay Ecuador. *Redalyc*.
- Rolando, B. G. (30 de Septiembre de 2018). *Junta Nacional de Defensa del Artesano (JNDA)*. Obtenido de Junta Nacional de Defensa del Artesano (JNDA): <http://www.artesanos.gob.ec/institutos/>
- Santo., C. C. (2017). *Antecedentes y Situación del E-commerce en Ecuador*.
- SEPS, S. d. (2018). *LEY ORGANICA DE LA ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA Y DEL SECTOR FINANCIERO POPULAR Y SOLIDARIO*.
- SRI, S. D. (2002). *LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS ELECTRÓNICAS Y MENSAJES DE DATOS*.

Zapata Aguirre, D. (2012). Desarrollo de un plan de negocio para la comercialización de artesanías al detalle en Weston Florida. *Repositorio Universidad Andina Simon Bolívar*.