

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO

SERÉIS MIS TESTIGOS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA CREAR UN PORTAL WEB DIRIGIDO A LA VENTA Y COMERCIALIZACIÓN DE CALZADO EN LA EMPRESA PLASTICAUCHO INDUSTRIAL EN EL AÑO 2011".

Disertación de grado previo a la obtención del título de ingeniera comercial con mención en marketing

Línea de Investigación:

Proyecto de Inversión y emprendimiento de negocios

Autor:

Norma Jeanette Cueva Rubio

Director:

Ing. Miguel Torres Almeida

Ambato – Ecuador

Marzo 2013

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO

HOJA DE APROBACIÓN

Tema: "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA CREAR UN PORTAL WEB DIRIGIDO A LA VENTA Y COMERCIALIZACIÓN DE CALZADO EN LA EMPRESA PLASTICAUCHO INDUSTRIAL EN EL AÑO 2011**"**

Línea de Investigación: Proyecto de Inversión y emprendimiento de negocios

Autor:

NORMA JEANETTE CUEVA RUBIO

Miguel Torres, Ing. f. _____

DIRECTOR DE DISERTACIÓN

Fernanda Salazar, Ing. f. _____

CALIFICADOR

María del Carmen Gómez, Ing. f. _____

CALIFICADOR

Jorge Núñez, Ing. f. _____

DIRECTOR UNIDAD ACADÉMICA

Hugo Altamirano, Dr. f. _____

SECRETARIO GENERAL PUCESA

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, Norma Jeanette Cueva Rubio portadora de la cédula de ciudadanía No. 1803739232 declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial con mención en Marketing, son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de este documento son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

Norma Jeanette Cueva Rubio

C.I. 180373923-2

AGRADECIMIENTO

Agradezco a todos los que han formado parte de mi vida en este camino de aprendizaje, en especial a mis maestros por su generosidad al brindarme su conocimiento.

DEDICATORIA

A mi Tita por ser siempre mi ángel.

A mis padres por darme lo mejor; la vida, y las alas que me impulsaron a llegar hasta aquí. Ustedes mi ejemplo.

A mis hermanos por ser quienes dan color a mi vida. Ustedes mi fuerza.

A ti amor por tu incondicional apoyo. Tu mi verdadero amor.

RESUMEN

En el Ecuador, la industria manufacturera, después del comercio, es el sector que más aporta a la economía del Ecuador; su contribución al producto interno bruto nacional es alrededor del 14%, mientras que el sector del cuero y calzado representa el 1,09% del PIB, según cifras del Banco Central del Ecuador.

Plasticaucho Industrial es la empresa líder en el sector, cuenta con una participación en el mercado nacional del 12.3%, se enfoca en satisfacer segmentos de mercado de nivel socio económico medio-bajo y bajo. Con la finalidad de captar nuevas oportunidades de negocio, se plantea la elaboración de un estudio de factibilidad para la creación de un portal web para la venta y comercialización de un estudio de factibilidad para la creación de un portal web para la venta de y comercialización de calzado.

El proceso metodológico de la investigación, se desarrolló bajo el enfoque cuantitativo y cualitativo que nos permitió relacionar el comportamiento de las variables. Para el levantamiento de la información primaria se empleó la encuesta, a través de este instrumento se determinó las tendencias de los consumidores. Para el análisis de factibilidad del proyecto, se establecieron como pilares fundamentales; el estudio de mercado, estudio técnico, y estudio financiero; dichos estudios nos permitieron conocer la existencia de demanda del servicio que justifique en términos monetarios la puesta en marcha del proyecto.

ABSTRACT

The national economy of Ecuador is mainly based on the commerce, followed by the manufacturing industry, which represents the 14% of Gross Domestic Product (GDP). The leather and shoes industry represents 1.09% of GDP, according to the Banco Central del Ecuador.

Plasticaucho Industrial is a leading company in the shoe manufacturing industry. It contributes with the 12.3% in the national market. The target segment for the company is medium and low socioeconomic straits. In order to create new approaches for business, the idea is to make a pre-investment study to make a website for the commercialization of shoes for consumers.

The methodological process of the investigation was developed under a quantitative and qualitative focus that allowed us to relate the outcome of the variables. Surveys were passed on to get the primary information, which helped determine the trend among consumers. For the analysis of the feasibility of the project, the following have been established as the fundamental pillars: the results of the market research study, the technical research study, and the financial research study. These results show the existence of the demand for the proposed service; also it is monetarily proficient as to put the project in motion.

TABLAS DE CONTENIDOS

PRELIMINARES

Declaración de Autenticidad y Responsabilidad.....iii
Agradecimiento.....iv
Dedicatoria.....v
Resumen.....vi
Abstract.....vii

CAPITULO I: EL PROBLEMA…….……..….…....3
1.1. Tema:.....3
1.2. Planteamiento del Problema.....3
1.2.1. Contextualización.....5
1.2.2. Análisis Crítico.....7
1.2.3. Prognosis.....11
1.2.4. Formulación del Problema.....11
1.2.5. Interrogantes.....11
1.2.6. Delimitación del objetivo de la investigación.....12
1.3. Justificación.....13
1.4. Objetivos.....14
1.4.1. General.....14
1.4.2. Específicos.....14

CAPITULO II: MARCOTEÓRICO……...……...…… 15
2.1. Antecedentes Investigativos.....15
2.2. Fundamentación Filosófica.....18
2.3. Fundamentación Legal.....19
2.4. Fundamentación Teórica.....34
2.4.1. Internet.....34
2.4.2. Sitio Web.....35
2.4.3. E – Commerce (Comercio Electrónico).....35

2.4.4. E – Bussiness (Negocio Electrónico) 38
2.4.5. Marketing..... 39
2.4.6. Estudio de Factibilidad 42
2.4.7. Estudio de Mercados..... 43
2.4.8. Estudio Técnico 48
2.4.9. Estudio Financiero 51

CAPITULO III: METODOLOGÍA……..... 57
3.1. Enfoque de la investigación..... 57
3.1.1. Enfoque cuali – cuantitativo 57
3.2. Modalidades de la Investigación 58
3.2.1. Bibliografía 58
3.2.2. De campo 58
3.3. Tipo de Investigación 59
3.3.1. Exploratoria 59
3.3.2. Descriptiva..... 59
3.4. Investigación Analítica 60
3.5. Técnicas e Instrumentos 60
3.6. Población y Muestra 61
3.6.1. Población 61
3.6.2. Muestra 61
3.7. Procesamiento y análisis de información 63
3.8. Análisis e Interpretación de resultados 63
3.9. Conclusiones y Recomendaciones..... 77
3.9.1. Conclusiones:..... 77
3.9.2. Recomendaciones: 78

CAPITULO IV: LA PROPUESTA……... 79
4.1. Tema 79
4.2. Datos Informativos 79
4.3. Antecedentes de la Propuesta 80
4.4. Justificación 80

4.5. Objetivos: 81
4.5.1. Objetivo General 81
4.5.2. Objetivos Específicos 81
4.6. Levantamiento de Información 82
4.6.1. Reseña Histórica 82
4.6.2. Misión 83
4.6.3. Visión 83
4.6.4. Análisis FODA 83
4.7. Estudio de Mercados 84
4.7.1. Producto - Servicio 84
4.7.2. Precio 98
4.7.3. Clientes 99
4.7.4. Proveedores 100
4.7.5. Demanda del Producto 101
4.7.6. Oferta del Producto 103
4.7.7. Mercado Potencial 104
4.7.8. Análisis de la Competencia 110
4.7.9. Comercialización 111
4.8. Estudio Técnico 112
4.8.1. Tecnología y solución propuesta 113
4.8.2. Conocimientos técnicos 114
4.8.3. Proceso Logístico 115
4.9. Estudio Financiero 117
4.9.1. Cálculo de Inversiones, Costos y Gastos 117
4.9.2. Cálculo del Capital de trabajo 119
4.9.3. Resumen de Costos y Gastos. 121
4.9.4. Depreciación y Amortización 125
4.9.5. Cálculo del Punto de Equilibrio 126
4.9.6. Cálculo del TIR, VAN y Período de Recuperación 129
4.9.7. Determinación del Flujo de Caja 131
4.9.8. Cálculo del Flujo de Caja 132
4.10. Conclusiones y Recomendaciones 135
4.10.1. Conclusiones: 135

4.10.2.Recomendaciones: 136
Bibliografía 137
Linkografía 138
Anexos 139

TABLA DE GRAFICOS

Gráficos

Gráfico 1.1: Demanda y Oferta de calzado a nivel nacional 7
Gráfico 1.2: Árbol de Problemas 9
Gráfico 1.3: Elementos del E – COMMERCE 36
Gráfico 1.4: Sistema de E-BUSSINESS 39
Gráfico 3.1: Frecuencia de Uso de Internet 64
Gráfico 3.2: Facilidad de Adquisición 65
Gráfico 3.3: Compras por Internet 67
Gráfico 3.4: Vías de Pago por Internet 68
Gráfico 3.5: Medios de Comunicación 69
Gráfico 3.6: Plazo de Entrega 71
Gráfico 3.7: Producto Tradicional 72
Gráfico 3.8: Producto Colecciones 73
Gráfico 3.9: Producto Semi – Exclusivo 73
Gráfico 3.10: Producto Exclusivo 74
Gráfico 3.11: Opinión Compra por Internet 76
Gráfico 4.1: Análisis FODA 84
Gráfico 4.2: Menú del Portal Web 85
Gráfico 4.3: Catálogo de Productos 86
Gráfico 4.4: Catálogo de Productos 86
Gráfico 4.5: Especificaciones del Producto 87
Gráfico 4.6: Pedido del Producto 88
Gráfico 4.7: Descripción de la Factura 88
Gráfico 4.8: Dirección de envió 89
Gráfico 4.9: Método de envió 90
Gráfico 4.10: Método de Pago 91
Gráfico 4.11: Pedido Completo 92
Gráfico 4.12: Validación del Cliente 93
Gráfico 4.13: Registro nuevo cliente 93

Gráfico 4.14: Contador de Visitas..... 94
Gráfico 4.15: Enlace Redes Sociales 94
Gráfico 4.16: Componentes del Calzado 97
Gráfico 4.17: Especificaciones Técnicas del Calzado 97
Gráfico 4.18: Precios del Calzado..... 98
Gráfico 4.19: Consumo por Categorías Mensual (Miles de Pares)..... 108
Gráfico 4.20: Participación por Categorías..... 108
Gráfico 4.21: Participación por Empresas 110
Gráfico 4.22: Proceso de distribución..... 112
Gráfico 4.23: Características del equipo de cómputo 114
Gráfico 4.24: Flujograma proceso logístico..... 115

Tablas.

Tabla 3.1: Frecuencia de Uso de Internet 64
Tabla 3.2: Facilidad de Adquisición 65
Tabla 3.3: Compras por Internet 66
Tabla 3.4: Vías de Pago por Internet..... 68
Tabla 3.5: Medios de Comunicación 69
Tabla 3.6: Plazo de Entrega 70
Tabla 3.7: Precio de Líneas de Calzado 72
Tabla 3.8: Opinión Compra por Internet 75
Tabla 4.1: Proyección de la Demanda..... 102
Tabla 4.2: Proyección de la Oferta..... 104
Tabla 4.3: Demanda Insatisfecha 104
Tabla 4.4: Segmentación por Ciudades..... 105
Tabla 4.5: Segmentación por edades..... 106
Tabla 4.6: Porcentajes de la segmentación por edades 107
Tabla 4.7: Demanda Insatisfecha 107

Tabla 4.8: Descripción de actividades del proceso logístico 116
Tabla 4.9: Plan de inversiones 118
Tabla 4.10: Factor Caja 119
Tabla 4.11: Capital de trabajo operativo 120
Tabla 4.12: Capital de trabajo de administración y ventas 120
Tabla 4.13: Capital de trabajo 121
Tabla 4.14: Resumen de costos y gastos 122
Tabla 4.15: Costo material directo 123
Tabla 4.16: Costo indirectos 124
Tabla 4.17: Costos unitarios 125
Tabla 4.18: Depreciación 125
Tabla 4.19: Nomenclatura Financiera 127
Tabla 4.20: Costos Fijos 127
Tabla 4.21: Costos Variables 128
Tabla 4.22: Punto de Equilibrio 128
Tabla 4.23: Nomenclatura Formula VAN 130
Tabla 4.24: Flujo de caja 132
Tabla 4.25: TIR 133
Tabla 4.26: Periodo de recuperación 134

INTRODUCCION

Plasticaucho Industrial S.A., empresa industrial vinculada a la fabricación, comercialización y distribución de calzado y productos de caucho - eva, requiere captar nuevos segmentos de mercado con la finalidad de incrementar su participación a través de un estudio de factibilidad para crear un portal web dirigido a la venta y comercialización de calzado.

Se establecieron cinco capítulos que nos brindaron las directrices para la ejecución del proyecto.

En el Capítulo I a través del diagrama de causa y efecto se identificó el problema central en la empresa, que establece la carencia de herramientas tecnológicas en el área de marketing para captar nuevos segmentos de mercados.

El Capítulo II hace referencia a las fundamentaciones: legal, filosófica y teórica que respaldan la estructura de la investigación.

El Capítulo III establece la metodología que utilizó la investigación. Tuvo un enfoque cuali-cuantitativo, la modalidad fue bibliográfica y de campo, mientras que los tipos de investigación fueron exploratorios y descriptivos. Se recurre a la herramienta de la encuesta para el levantamiento de información.

El capítulo IV detalla la propuesta de la investigación, que consiste en un estudio de factibilidad para determinar la implementación de un portal web para la venta y comercialización de calzado que permitirá captar segmentos de mercados desatendidos.

El Capítulo V detalla las conclusiones y recomendaciones del proceso investigativo.

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. Tema:

"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA CREAR UN PORTAL WEB DIRIGIDO A LA VENTA Y COMERCIALIZACIÓN DE CALZADO EN LA EMPRESA PLASTICAUCHO INDUSTRIAL EN EL AÑO 2011".

1.2. Planteamiento del Problema

Plasticaucho Industrial S.A., es una empresa cuya actividad industrial se encuentra vinculada con la comercialización y fabricación de calzado, productos de caucho y eva.

El inicio de las actividades de fabricación de calzado se remonta al año 1931, fundada por Don José Filometor Cuesta Tapia, bajo la marca VENUS, la cual está registrada ante el Estado Ecuatoriano desde 1938.

En 1942 se inauguran las primeras instalaciones propias de la Fábrica Venus. En los años críticos de la 2º guerra mundial, abasteció al país de CAMELBACK (material utilizado para reencauche de llantas).

En 1965, Plasticaucho Industrial Sociedad Anónima, se constituyó con personería jurídica, incorporando nueva tecnología, maquinaria moderna y procesos eficientes. La producción efectiva arranca el 1 de enero de 1968. A partir de 1972, la empresa decide el traslado de su planta física al sector Catiglata.

Durante los siguientes años se instalaron centros de atención a clientes y distribución de productos en las ciudades de Guayaquil, Quito, Cuenca, Ambato y Santo Domingo. En 1992 se creó la Fundación Cuesta Holguín, como brazo ejecutor de la política de colaboración social que ha caracterizado a los accionistas de la empresa y a sus colaboradores a lo largo de los años.

El proceso de comercialización internacional comenzó a mediados de los años 90. En 1999 se crean las empresas filiales Venus Peruana y Venus Colombiana para

comercializar los productos en dichos países, además se exporta a otros países de Latinoamérica.

Desde inicios de este siglo se incursionó en nuevos segmentos de mercado, para lo cual se desarrollaron nuevos canales de distribución. En la actualidad la empresa se encuentra ubicada en el Parque Industrial Ambato.

1.2.1. Contextualización

1.2.1.1. Macro

La industria manufacturera, después del comercio, es el sector que más aporta a la economía del Ecuador; su contribución al producto interno bruto nacional es alrededor del 14%. El sector de cuero y calzado representa el 1,09% del PIB.

En el año 2010 la producción nacional de calzado fue de 28 millones de pares, comercializados a un precio promedio de 18 dólares cada uno. Del total de la producción, el 50% se destina al mercado interno y el 50% restante se exporta. La demanda de consumo nacional fue de 50 millones de dólares en calzado made in Ecuador e importado.

1.2.1.2. Meso

En la provincia de Tungurahua conocida como la capital mundial del calzado abarca la producción del 44% a nivel nacional, esto significa que 44 de cada 100 pares de zapatos elaborados en el país fueron hechos en Tungurahua, en donde existe una amplia gama de productores micro, pequeños y medianos empresarios que mantienen sus talleres y fábricas en parroquias rurales del cantón Ambato como Ambatillo, Atahualpa, Huachi, Izamba, Martinez, Picaihua, Quisapincha y Totoras.

1.2.1.3. Micro

Plasticaucho Industrial es la empresa líder en el sector, compite en tres categorías de calzado Lona, Cuero y Plástico, cuenta con un 12.3% de participación en el mercado y está enfocada a un segmento de nivel socio económico medio-bajo y bajo, seguido de PICA con el 4.6% y Bunky con el 2.1%. Además existen algunas empresas pequeñas y una gran cantidad de productores artesanales. (Sondeo realizado por el departamento de ventas de PISA).

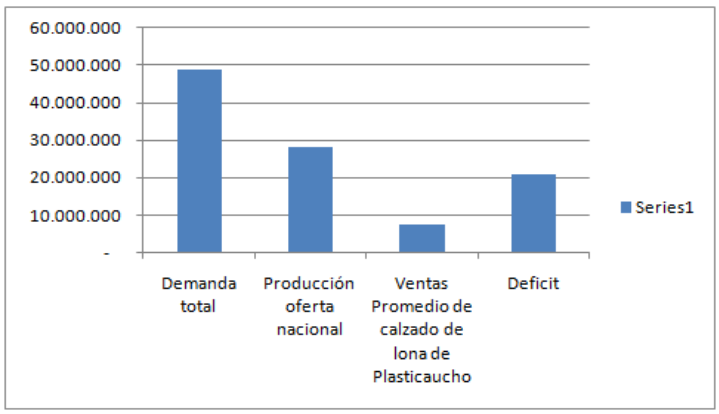
A partir de las restricciones arancelarias impuestas por el régimen para la importación de calzado, se abrió una brecha que la producción nacional no ha podido acaparar, por lo que un portal web puede podría acaparar este segmento de mercado desatendido y generar ventaja en el mercado.

1.2.2. Análisis Crítico

Según el INEC el consumo per cápita de calzado en el Ecuador es de 2,7 pares de zapatos al año, tomando en cuenta que el Ecuador tiene 15’007.343 millones de habitantes, podemos concluir que la demanda nacional de calzado es de 40’519.826 de pares en promedio.

La producción nacional es de alrededor de 28’000.000 de pares, existe una gran cantidad de producto importado, entre oficial y contrabando, que atienden la demanda global.

Gráfico 1.1: Demanda y Oferta de calzado a nivel nacional



Fuente: Empresa Plasticaucho Industrial

Realizado por: Norma Cueva Rubio

Nota: El déficit se refiere a calzado importado y contrabando

Plasticaucho Industrial es la empresa líder a nivel nacional en la producción de calzado de Lona, el sistema de clientes con el que opera está enfocado a niveles socio – económicos medio bajo y bajo.

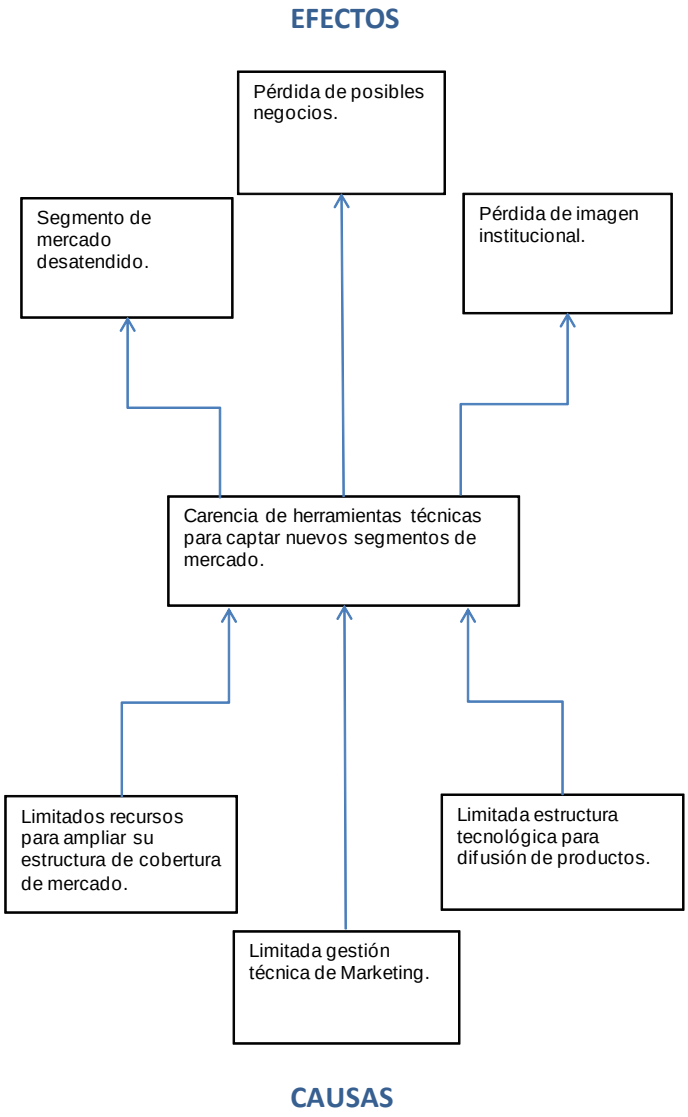
La empresa mediante su canal Distrishoes pretende cubrir segmentos de mercado medio alto y alto pero no posee los suficientes establecimientos comerciales en lugares estratégicos para llegar a este tipo de segmento desatendido.

En la actualidad la empresa no posee una herramienta tecnológica de mercado, por tal motivo no ha podido adecuarse a las demandas de los consumidores con mayor nivel de segmentación.

Las causas y efectos del problema planteado se han determinado en el árbol de problemas que se indica a continuación:

1.2.2.1. Diagrama de Causa y Efecto

Gráfico 1.2: Árbol de Problemas



Fuente: Empresa Plasticaucho Industrial

Realizado por: Norma Cueva Rubio

El Problema central detectado en la Empresa PISA en el área de Marketing es la carencia de herramientas tecnológicas para captar nuevos segmentos de mercados.

Las causas que han generado el problema son los limitados recursos disponibles para ampliar la estructura de mercado, es decir PISA mediante las tiendas de Calzado V-STORE suple una parte del mercado a nivel nacional con sus tres tiendas ubicadas en el sector Sur de Guayaquil, Quito y Ambato, lo que genera segmentos de mercados desatendidos.

En PISA no existe un departamento especializado de marketing que permita desarrollar herramientas técnicas en el área, lo que ocasiona la pérdida de posibles negocios afectando la rentabilidad de la empresa.

En la actualidad las empresas han empleado el E-COMERCE como un medio de comercialización, frente a esto PISA se encuentra en desventaja con sus competidores por su limitada estructura tecnológica para difusión de productos, esto conlleva a la pérdida de imagen institucional.

1.2.3. Prognosis

El que la empresa Plasticaucho Industrial se mantenga sin un portal web donde pueda vender y comercializar sus productos a través de internet, tendrá como consecuencia la pérdida de participación en el mercado, ante las nuevas necesidades del consumidor los mismos que demandan formas de servicios personalizadas desde la comodidad de su hogar o lugar de trabajo.

1.2.4. Formulación del Problema

Las ventas de calzado VENUS en la empresa Plasticaucho se incrementarán con la creación de un portal web.

1.2.5. Interrogantes

¿A través del sitio web, Plasticaucho atraerá a nuevos segmentos de mercado?

¿Las ventas generadas en el sitio web, justificaron los costos incurridos en la creación e implementación del mismo?

¿La empresa promocionará sus productos a través de un portal web?

1.2.6. Delimitación del objetivo de la investigación

Elaborar un estudio de factibilidad para la creación de un portal web dirigido a la venta y comercialización de calzado en la Empresa Plasticaucho Industrial de la ciudad de Ambato de la Provincia de Tungurahua donde puede posicionarse en un segmento de mercado estratégico.

1.2.6.1. Determinación del Problema

- **Campo:** Administrativo
- **Área:** Inversión y Emprendimiento
- **Aspecto:** Estudio de Factibilidad

1.2.6.2. Determinación Espacial

El trabajo de investigación se lo realizará en la empresa PLASTICAUCHO INDUSTRIAL S.A., ubicada en Ecuador, provincia de Tungurahua, cantón Ambato. PLASTICAUCHO INDUSRIAL S.A. está ubicada en la Panamericana norte km 2.5 vía Quito.

1.2.6.3. Determinación Temporal

El actual proyecto de investigación se lo realizara en el lapso de tiempo comprendido ente Mayo 2011 – Diciembre 2011.

1.3. Justificación

Si bien el segmento de la empresa Plasticaucho Industrial se dirige a un nivel socio económico medio bajo y bajo, existe una demanda creciente y fruto de la moda, del segmento alto y medio alto.

Este último segmento está dispuesto a pagar por un par de zapatos de lona de la marca VENUS, un precio mucho mayor que el precio de venta. Los compradores de este segmento tienen la tendencia de compra por moda, tienen dinero para gastar y normalmente compran sus zapatos de lona a las marcas reconocidas internacionalmente. El precio de venta al público es de $4.50, sin embargo un grupo de compradores estarían dispuestos a pagar $15 por cada par, aunque no estarían dispuestos en su mayoría a comprar en los lugares de distribución tradicional.

Para ello es necesario que la empresa utilice el "poder" que tiene, que atienda de manera "independiente" a los distintos tipos de demanda y que sea capaz de controlar cualquier reventa posible.

Debemos mediante un estudio de mercado ser capaces de identificar el consumidor que está dispuesto a pagar más, para ello: Generamos ventas por Internet con entrega en domicilio.

Los consumidores que compran por Internet son de nivel medio alto y alto y son los que están dispuestos a pagar un precio diferenciado, sobre todo si reciben el

producto en domicilio y de esta forma evitan la compra en almacén que normalmente no visitan, este es un costo de oportunidad.

1.4. Objetivos

1.4.1. General

- Elaborar un estudio de factibilidad para la creación de un portal web dirigido a la venta y comercialización de calzado en la Empresa Plasticaucho Industrial S.A

  .

1.4.2. Específicos

- Determinar mediante una investigación de mercado nuevos clientes potenciales.

- Desarrollar un estudio técnico que permita evaluar la capacidad de distribución, en un lapso de tiempo determinado.

- Realizar un análisis financiero para determinar la rentabilidad del proyecto.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes Investigativos

La elaboración del proyecto "*ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA CREAR UN PORTAL WEB DIRIGIDO A LA VENTA Y COMERCIALIZACIÓN DE CALZADO EN LA EMPRESA PLASTICAUCHO INDUSTRIAL EN EL AÑO 2011*", constata información obtenida de diferentes fuentes informativas, como es la bibliográfica que engloba libros, tesis, revistas, periódicos, páginas web, etc.

Cabe recalcar que en la actualidad, no se reflejan estudios previos relacionados con el tema.

Como referentes investigativos teóricos se ha establecido el siguiente estudio:

De la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato, para la obtención del título de Ingeniera Comercial con mención en Marketing en el año 2010, de la Ing. Giannina Carolina Velastegui Bejarano, presenta el tema; ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE CREACION DEL RESTAURANTE &

CAFETERIA “VIEJO CAMPO” EN LA PARROQUIA PASA, quien llega a las siguientes conclusiones:

- El sector de la parroquia Pasa debería fomentar el turismo con la ayuda de entidades en el sector turístico, es decir con el Ministerio de Turismo.

- El proyecto es rentable al presentar un VAN con 10510.87 y el TIR con el 26%, el periodo de recuperación del capital está entre el tercer y cuarto año.

- La inversión es rentable y recuperable durante los cinco años de funcionamiento.

De la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato, previa la obtención del título de Tecnólogo de Administración de Pequeñas Medinas Empresas del año 2011, de la Tecnóloga Valeria Virginia Ortega Gavilanes, presenta el tema; ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PREVIA LA APERTURA DE UN NUEVO PUNTO DE VENTA “AMOR DE PAPEL” EN LA CUDAD DE AMBATO, quien llega a las siguientes conclusiones:

- Como conclusión del estudio se puede obtener que aun existía un espacio de 4.5% en el mercado para la apertura de una tarjetería en la ciudad de Ambato, lo que demuestra la factibilidad del proyecto a realizarse.

- Los datos recolectados a través de las encuestas se reflejan que un porcentaje del 37.30% del mercado se encuentran inconformes con los productos y

servicios existentes en las tarjeterías de la ciudad, debido a que los clientes los perciben como monótonos y prefieren buscar otras opciones, por lo que la idea de la apertura de un nuevo punto de ventas con productos y servicios innovadores ha tenido muy buena acogida en el medio en el que se desenvuelve el negocio.

- Este estudio ha sido de gran utilidad ya que para abrir un nuevo punto de venta se requiere saber con certeza a que clientes se debe dirigir en su mayoría y en qué tipo de clientes hace falta promocionar productos y servicios.

De la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato, previa la obtención del título de Ingeniera Comercial con mención en Marketing en el año 2011, de la Ing. Gabriela Robayo Alejandra Ortiz, presenta el tema; ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN CENTRO EDUCATIVO INFANTIL "EN EL SECTOR SUR DE LA CIUDAD DE AMBATO Y DISEÑO DE SU MODELO ADMINISTRATIVO, quien llega a las siguientes conclusiones:

- La difícil crisis económica que atraviesa la sociedad en los actuales momentos, hace que ambos padres de familia trabajen en la búsqueda del sustento para sus hijos, el 83% señala que la mayor parte del tiempo trabaja dejando a sus hijos menores al cuidado de familiares o en centros infantiles.

- La creación un Centro Infantil, sin descuidar, sin descuidar los aspectos financieros, debe priorizar el aspecto social. Según el estudio de mercado se destaca un 30% de los padres que buscan en los centros infantiles la comodidad que debe estar garantizada a través de los amplios espacios para las aula, los juegos y as áreas verdes destinadas todas a los niña/os lo que indica que nuestro centro debe tener un espacio amplio para estos sectores.

2.2. Fundamentación Filosófica

La presente investigación se enfoca en el paradigma Crítico – Propositivo, ya que este nos permitirá interpretar la realidad que se presenta en la empresa PISA frente a la problemática surgida por la carencia de herramientas técnicas, y de esta manera captar nuevos segmentos de mercado.

El resultado de este trabajo contribuirá a la empresa en el desarrollo de la misma siendo pionera en la provincia en crear negocios en la web, con plataformas útiles para dar a conocer sus productos en contacto directo con sus clientes y con un público objetivo.

2.3. Fundamentación Legal

"LEY DE COMERCIO ELECTRONICO, FIRMAS ELECTRONICAS Y MENSAJES DE DATOS"

EL H. CONGRESO NACIONAL

Considerando:

Que, el uso de sistemas de información y de redes electrónicas, incluida la Internet ha adquirido importancia para el desarrollo del comercio y la producción, permitiendo la realización y concreción de múltiples negocios de trascendental importancia, tanto para el sector público como para el sector privado.

Que, es necesario impulsar el acceso de la población a los servicios electrónicos que se generan por y a través de diferentes medios electrónicos.

Que, se debe generalizar la utilización de servicios de redes de información e Internet, de modo que éstos se conviertan en un medio para el desarrollo del comercio, la educación y la cultura.

Que, a través del servicio de redes electrónicas, incluida la Internet se establecen relaciones económicas y de comercio, y se realizan actos y contratos de carácter civil y mercantil que es necesario normarlos, regularlos y controlarlos, mediante la expedición de una Ley especializada sobre la materia.

Que, es indispensable que el Estado Ecuatoriano cuente con herramientas jurídicas que le permitan el uso de los servicios electrónicos, incluido el comercio electrónico y acceder con mayor facilidad a la cada vez más compleja red de los negocios internacionales.

En uso de sus atribuciones, expide la siguiente:

"LEY DE COMERCIO ELECTRONICO, FIRMAS ELECTRONICAS Y MENSAJES DE DATOS"

Artículo 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.*

TÍTULO I

DE LOS MENSAJES DE DATOS

Artículo 2.- Reconocimiento jurídico de los mensajes de datos*.- Los mensajes de datos tendrá igual valor jurídico que los documentos escritos. Su eficacia, valoración y efectos se someterá al cumplimiento de lo establecido en esta Ley y su reglamento.*

Artículo 3.- Incorporación por remisión.- *Se reconoce validez jurídica a la información no contenida directamente en un mensaje de datos, siempre que figure en el mismo, en forma de remisión o de anexo accesible mediante un enlace electrónico directo y su contenido sea conocido y aceptado expresamente por las partes.*

Artículo 4.- Propiedad Intelectual.- *Los mensajes de datos estarán sometidos a las leyes, reglamentos y acuerdos internacionales relativos a la propiedad intelectual.*

Artículo 5.- Confidencialidad y reserva.- *Se establecen los principios de confidencialidad y reserva para los mensajes de datos, cualquiera sea su forma, medio o intención. Toda violación a estos principios, principalmente aquellas referidas a la intrusión electrónica, transferencia ilegal de mensajes de datos o violación del secreto profesional, será sancionada conforme a lo dispuesto en esta Ley y demás normas que rigen la materia.*

Artículo 10.- Procedencia e identidad de un mensaje de datos.- *Salvo prueba en contrario se entenderá que un mensaje de datos proviene de quien lo envía y, autoriza a quien lo recibe, para actuar conforme al contenido del mismo, cuando de su verificación exista concordancia entre la identificación del emisor y su firma electrónica, excepto en los siguientes casos:*

a. *Si se hubiere dado aviso que el mensaje de datos no proviene de quien consta como emisor; en este caso, el aviso se lo hará antes de que la persona que lo recibe actúe conforme a dicho mensaje. En caso contrario, quien conste*

como emisor deberá justificar plenamente que el mensaje de datos no se inició por orden suya o que el mismo fue alterado; y,

b. *Si el destinatario no hubiere efectuado diligentemente las verificaciones correspondientes o hizo caso omiso de su resultado.*

Artículo 11.- Envío y recepción de los mensajes de datos.- *Salvo pacto en contrario, se presumirá que el tiempo y lugar de emisión y recepción del mensaje de datos, son los siguientes:*

a. ***Momento de emisión del mensaje de datos***.- *Cuando el mensaje de datos ingrese en un sistema de información o red electrónica que no esté bajo control del emisor o de la persona que envió el mensaje en nombre de éste o del dispositivo electrónico autorizado para el efecto.*

b. ***Momento de recepción del mensaje de datos.-*** *Cuando el mensaje de datos ingrese al sistema de información o red electrónica señalado por el destinatario.*

Si el destinatario designa otro sistema de información o red electrónica, el momento de recepción se presumirá aquel en que se produzca la recuperación del mensaje de datos. De no haberse señalado un lugar preciso de recepción, se entenderá que ésta ocurre cuando el mensaje de datos ingresa a un sistema de información o red electrónica del destinatario, independientemente de haberse recuperado o no el mensaje de datos; y,

c. ***Lugares de envío y recepción.-*** *Los acordados por las partes, sus domicilios legales o los que consten en el certificado de firma electrónica, del emisor y del destinatario. Si no se los pudiere establecer por estos medios, se tendrán por tales, el lugar de trabajo, o donde desarrollen el giro principal de sus actividades o la actividad relacionada con el mensaje de datos.*

CAPÍTULO I

DE LAS FIRMAS ELECTRÓNICAS

Artículo 13.- Firma electrónica.- *Son los datos en forma electrónica consignados en un mensaje de datos, adjuntados o lógicamente asociados al mismo, y que puedan ser utilizados para identificar al titular de la firma en relación con el mensaje de datos, e indicar que el titular de la firma aprueba y reconoce la información contenida en el mensaje de datos.*

Artículo 14.- Efectos de la firma electrónica. *La firma electrónica tendrá igual validez y se le reconocerán los mismos efectos jurídicos que a una firma manuscrita en relación con los datos consignados en documentos escritos, y será admitida como prueba en juicio.*

Artículo 15.- Requisitos de la firma electrónica.- *Para su validez, la firma electrónica reunirá los siguientes requisitos, sin perjuicio de los que puedan establecerse por acuerdo entre las partes:*

a. *Ser individual y estar vinculada exclusivamente a su titular**;***
b. *Que permita verificar inequívocamente la autoría e identidad del signatario, mediante dispositivos técnicos de comprobación establecidos por esta Ley y sus reglamentos;*
c. *Que su método de creación y verificación sea confiable, seguro e inalterable para el propósito para el cual el mensaje fue generado o comunicado.*
d. *Que al momento de creación de la firma electrónica, los datos con los que se creare se hallen bajo control exclusivo del signatario; y,*
e. *Que la firma sea controlada por la persona a quien pertenece.*

Artículo 16.- La firma electrónica en un mensaje de datos.- *Cuando se fijare la firma electrónica en un mensaje de datos, aquélla deberá enviarse en un mismo acto como parte integrante del mensaje de datos o lógicamente asociada a éste. Se presumirá legalmente que el mensaje de datos firmado electrónicamente conlleva la voluntad del emisor, quien se someterá al cumplimiento de las obligaciones contenidas en dicho mensaje de datos, de acuerdo a lo determinado en la Ley.*

Artículo 18.- Duración de la firma electrónica.- *Las firmas electrónicas tendrán duración indefinida. Podrán ser revocadas, anuladas o suspendidas de conformidad con lo que el Reglamento a esta ley señale.*

Artículo 19.- Extinción de la firma electrónica.- *La firma electrónica se extinguirá por:*

a. *Voluntad de su titular;*
b. *Fallecimiento o incapacidad de su titular**;***
c. *Disolución o liquidación de la persona jurídica, titular de la firma;*
d. *Por causa judicialmente declarada.*

La extinción de la firma electrónica no exime a su titular de las obligaciones previamente contraídas derivadas de su uso.

CAPÍTULO II

DE LOS CERTIFICADOS DE FIRMA ELECTRÓNICA

Artículo 20.- Certificado de firma electrónica.- *Es el mensaje de datos que certifica la vinculación de una firma electrónica con una persona determinada, a través de un proceso de comprobación que confirma su identidad.*

Artículo 21.- Uso del certificado de firma electrónica.- *El certificado de firma electrónica se empleará para certificar la identidad del titular de una firma electrónica y para otros usos, de acuerdo a esta Ley y su reglamento.*

Artículo 22.- Requisitos del certificado de firma electrónica.- *El certificado de firma electrónica para ser considerado válido contendrá los siguientes requisitos:*

a. *Identificación de la entidad de certificación de información.*
b. *Domicilio legal de la entidad de certificación de información.*

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

Artículo 24.- Extinción del certificado de firma electrónica.- *Los certificados de firma electrónica**,** se extinguen, por las siguientes causas:*

a. *Solicitud de su titular;*
b. *Extinción de la firma electrónica, de conformidad con lo establecido en el Art.*

   19 de esta Ley; y,
c. *Expiración del plazo de validez del certificado de firma electrónica.*

Artículo 26.- Revocatoria del certificado de firma electrónica.- *El certificado de firma electrónica podrá ser revocado por el Consejo Nacional de Telecomunicaciones, de conformidad con lo previsto en esta Ley, cuando:*

a. *La entidad de certificación de información cese en sus actividades y los certificados vigentes no sean asumidos por otra entidad de certificación; y,*
b. *Se produzca la quiebra técnica de la entidad de certificación judicialmente declarada.*

La revocatoria y sus causas deberán ser inmediatamente notificadas al titular del certificado.

CAPÍTULO III

DE LAS ENTIDADES DE CERTIFICACIÓN DE INFORMACIÓN

Artículo 29.- Entidades de Certificación de Información.- *Son las empresas unipersonales o personas jurídicas que emiten certificados de firma electrónica y pueden prestar otros servicios relacionados con la firma electrónica, autorizadas por el Consejo Nacional de Telecomunicaciones, según lo dispuesto en esta Ley y el Reglamento que deberá expedir el Presidente de la República.*

Artículo 30.- Obligaciones de las entidades de certificación de información acreditadas.- *Son obligaciones de las entidades de certificación de información acreditadas:*

a. *Encontrarse legalmente constituidas, y estar registradas en el Consejo Nacional de Telecomunicaciones;*
b. *Demostrar solvencia técnica, logística y financiera para prestar servicios a sus usuarios;*
c. *Garantizar la prestación permanente, inmediata, confidencial, oportuna y segura del servicio de certificación de información;*
d. *Mantener sistemas de respaldo de la información relativa a los certificados;*

e. *Proceder de forma inmediata a la suspensión o revocatoria de certificados electrónicos, previo mandato del Superintendente de Telecomunicaciones, en los casos en que se especifiquen en esta Ley;*
f. *Mantener una publicación del estado de los certificados electrónicos emitidos;*
g. *Proporcionar a los titulares de certificados de firmas electrónicas un medio efectivo y rápido para dar aviso que una firma electrónica tiene riesgo de uso indebido;*
h. *Contar con una garantía de responsabilidad para cubrir daños y perjuicios que se ocasionaren por el incumplimiento de las obligaciones previstas en la presente Ley, y hasta por culpa leve en el desempeño de sus obligaciones.*

   Cuando certifiquen límites sobre responsabilidades o valores económicos, esta garantía será al menos del 5% del monto total de las operaciones que garanticen sus certificados;
i. *Las demás establecidas en esta Ley y los Reglamentos.*

Artículo 31.- Responsabilidades de las entidades de certificación de información acreditadas.- *Las entidades de certificación de información serán responsables hasta de culpa leve y responderán por los daños y perjuicios que causen a cualquier persona natural o jurídica, en el ejercicio de su actividad, cuando incumplan las obligaciones que les impone esta Ley o actúen con negligencia, sin perjuicio de las sanciones previstas en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. Serán también responsables por el uso indebido del certificado de firma electrónica acreditado, cuando éstas no hayan consignado en dichos certificados, de forma clara, el límite de su uso y del importe de las transacciones válidas que pueda realizar. Para la*

aplicación de este artículo, la carga de la prueba le corresponderá a la entidad de certificación de información.

Los contratos con los usuarios deberán incluir una cláusula de responsabilidad que reproduzca lo que señala el primer inciso.

Cuando la garantía constituida por las entidades de certificación de información acreditadas no cubra las indemnizaciones por daños y perjuicios, aquellas responderán con su patrimonio.

Artículo 34.- Terminación contractual.- *La terminación del contrato entre las entidades de certificación acreditadas y el suscriptor se sujetará a las normas previstas en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.*

Artículo 35.- Notificación de cesación de actividades.- *Las entidades de certificación de información acreditadas, deberán notificar al Organismo de Control, por lo menos con noventa días de anticipación, la cesación de sus actividades y se sujetarán a las normas y procedimientos establecidos en los reglamentos que se dicten para el efecto.*

TÍTULO III

DE LOS SERVICIOS ELECTRÓNICOS, LA CONTRATACIÓN ELECTRÓNICA Y TELEMÁTICA, LOS DERECHOS DE LOS USUARIOS, E INSTRUMENTOS PÚBLICOS.

CAPITULO I

DE LOS SERVICIOS ELECTRÓNICOS

Artículo 44.- Cumplimiento de formalidades.- *Cualquier actividad, transacción mercantil, financiera o de servicios, que se realice con mensajes de datos, a través de redes electrónicas, se someterá a los requisitos y solemnidades establecidos en la Ley que las rija, en todo lo que fuere aplicable, y tendrá el mismo valor y los mismos efectos jurídicos que los señalados en dicha Ley.*

CAPÍTULO II

DE LA CONTRATACIÓN ELECTRÓNICA Y TELEMÁTICA

Artículo 45.- Validez de los Contratos Electrónicos.- *Los contratos podrán ser instrumentados mediante mensajes de datos. No se negará validez o fuerza obligatoria a un contrato por la sola razón de haberse utilizado en su formación uno o más mensajes de datos,*

Artículo 47.- Jurisdicción.- *En caso de controversias las partes se someterán a la jurisdicción estipulada en el contrato; a falta de ésta, se sujetarán a las normas previstas por el Código de Procedimiento Civil Ecuatoriano y esta Ley, siempre que no se trate de un contrato sometido a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, en cuyo caso se determinará como domicilio el del consumidor o usuario.*

Para la identificación de la procedencia de un mensaje de datos, se utilizarán los medios tecnológicos disponibles, y se aplicarán las disposiciones señaladas en esta Ley y demás normas legales aplicables.

CAPÍTULO III

DE LOS DERECHOS DE LOS USUARIOS O CONSUMIDORES DE SERVICIOS ELECTRÓNICOS

Artículo 48.- Consentimiento para aceptar mensajes de datos.- *Previamente a que el consumidor o usuario exprese su consentimiento para aceptar registros electrónicos o mensajes de datos, debe ser informado clara, precisa y satisfactoriamente, sobre los equipos y programas que requiere para acceder a dichos registros o mensajes.*

El usuario o consumidor, al otorgar o confirmar electrónicamente su consentimiento, debe demostrar razonablemente que puede acceder a la información objeto de su consentimiento.

Si con posterioridad al consentimiento del consumidor o usuario existen cambios de cualquier tipo, incluidos cambios en equipos, programas o procedimientos, necesarios para mantener o acceder a registros o mensajes electrónicos, de forma que exista el riesgo de que el consumidor o usuario no sea capaz de acceder o retener un registro electrónico o mensaje de datos sobre los que hubiera otorgado su consentimiento, se le deberá proporcionar de forma clara, precisa y satisfactoria la

información necesaria para realizar estos cambios, y se le informará sobre su derecho a retirar el consentimiento previamente otorgado sin la imposición de ninguna condición, costo alguno o consecuencias. En el caso de que estas modificaciones afecten los derechos del consumidor o usuario, se le deberán proporcionar los medios necesarios para evitarle perjuicios, hasta la terminación del contrato o acuerdo que motivó su consentimiento previo.

Artículo 49.- Consentimiento para el uso de medios electrónicos.- *De requerirse que la información relativa a un servicio electrónico, incluido el comercio electrónico, deba constar por escrito, el uso de medios electrónicos para proporcionar o permitir el acceso a esa información, será válido si:*

a) El consumidor ha consentido expresamente en tal uso y no ha objetado tal consentimiento; y,

b) El consumidor en forma previa a su consentimiento ha sido informado, a satisfacción, de forma clara y precisa, sobre:

1) Su derecho u opción de recibir la información en papel o por medios no electrónicos;

2) Su derecho a objetar su consentimiento en lo posterior y las consecuencias de cualquier tipo al hacerlo, incluidas la terminación contractual o el pago de cualquier tarifa por dicha acción;

3) Los procedimientos a seguir por parte del consumidor para retirar su consentimiento y para actualizar la información proporcionada; y,

4) Los procedimientos para que, posteriormente al consentimiento, el consumidor pueda obtener una copia impresa en papel de los registros electrónicos y el costo de esta copia, en caso de existir.

Artículo 50.- Información al consumidor.- *En la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus derechos y obligaciones, de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento.*

Cuando se tratare de bienes o servicios a ser adquiridos, usados o empleados por medios electrónicos, el oferente deberá informar sobre todos los requisitos, condiciones y restricciones para que el consumidor pueda adquirir y hacer uso de los bienes o servicios promocionados.

La publicidad, promoción e información de servicios electrónicos, por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se realizará de conformidad con la Ley, y su incumplimiento será sancionado de acuerdo al ordenamiento jurídico vigente en el Ecuador.

En la publicidad y promoción por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se asegurará que el consumidor pueda acceder a toda la información disponible sobre un bien o servicio sin restricciones, en las mismas condiciones y con las facilidades disponibles para la promoción del bien o servicio de que se trate.

En el envío periódico de mensajes de datos con información de cualquier tipo, en forma individual o a través de listas de correo, directamente o mediante cadenas de mensajes, el emisor de los mismos deberá proporcionar medios expeditos para que el destinatario, en cualquier tiempo, pueda confirmar su suscripción o solicitar su exclusión de las listas, cadenas de mensajes o bases de datos, en las cuales se halle inscrito y que ocasionen el envío de los mensajes de datos referidos.

La solicitud de exclusión es vinculante para el emisor desde el momento de la recepción de la misma. La persistencia en el envío de mensajes periódicos no deseados de cualquier tipo, se sancionará de acuerdo a lo dispuesto en la presente Ley.

El usuario de redes electrónicas, podrá optar o no por la recepción de mensajes de datos que, en forma periódica, sean enviados con la finalidad de informar sobre productos o servicios de cualquier tipo.

2.4. Fundamentación Teórica

2.4.1. Internet

Internet (International Network of Computers) es una red electrónica de millones de computadoras, que se comunican entre sí. Este es un nuevo medio de comunicación masivo, el cual conecta millones de usuarios a través del mundo. Una característica importante que tiene Internet a diferencia de cualquier otra red informática, es que esta no es de propiedad de ninguna persona u organización,

haciendo que el acceso a esta sea sencillo desde cualquier parte del planeta. Las veinticuatro horas al día.

2.4.2. Sitio Web

Un Sitio Web es una colección de documentos, imágenes y archivos electrónicos que están disponibles en Internet. Este Sitio Web debe ser diseñado para que cumpla con los objetivos que se tienen pensados, a la vez que debería ser desarrollado teniendo en cuenta el mercado objetivo de la empresa y cómo atraer visitantes, en cómo animarlos a interesarse en los productos y servicios y hacer que ellos quieran volver. Mucha gente cuando se le pregunta si ellos están haciendo mercadeo por Internet, ellos responden, "Sí, tenemos un Sitio Web". Sin embargo, tener un Sitio Web y mercadear en Internet son cosas muy distintas aunque generalmente se necesite un Sitio Web para mercadear en Internet.

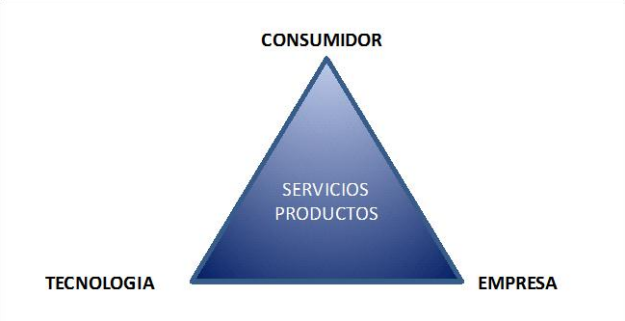
2.4.3. E – Commerce (Comercio Electrónico)

"Se define como todo intercambio de compra y venta de bienes y servicios que se realiza por medio de una transferencia digital de datos efectuada a través de un medio electrónico como internet. El marketing o comercio electrónico se viene imponiendo para hacer compras, pagos de bienes y servicios, facturación, etc., de forma inalámbrica". (PRIETO, Jorge. 2009)

Tiene algunos beneficios básicos, a saber:

- Incremento de la capacidad de la oferta
- Ingreso de mercado global
- Mayor competitividad
- Reducción de los costos operativos
- Intercambio electrónico de datos
- Transferencia electrónica de fondos
- Disminución de las barreras comerciales
- Desarrollo de nuevas tecnologías
- Aumento de la calidad del servicio

Gráfico 1.3: Elementos del E – COMMERCE



Elaborado por: Norma Cueva Rubio

Fuente: PRIETO, Jorge. 2009.

De acuerdo a lo leído el Comercio Electrónico es cualquier forma de transacción comercial donde las partes interactúan electrónicamente es decir se puede comprar y vender productos y servicios a través de internet desde cualquier ubicación donde se encuentre el usuario, ahorra tiempo, tiene fácil acceso a la información, la posibilidad de comparar precios, etc.

Infraestructura para el negocio electrónico en el Internet

“Un sitio acertado del e - commerce abarca tres elementos:

- Carro de compras
- Partida del pago
- Cuenta mercantil

- **Carro de Compras.-** Es un software complejo que permite que tome órdenes, calcule impuesto y el envío, exhiba productos, y construya un catálogo en línea. Permite al cliente tener control sobre los artículos que ha seleccionado para su compra. Dichos artículos pueden ser removidos o agregados al carrito en cualquier momento.

  Puede seleccionar de una gama de los programas de los carros de compras dependiendo de qué productos vende.

- **Partida de Pago**.- Procesa automáticamente las ventas y las autorizaciones en línea, reduciendo tiempo de transformación dramáticamente. Es recomendable conseguir la entrada del pago liada con una cuenta mercantil.

- **Cuenta Mercantil**.- Permite aceptar los pagos para los productos vendidos. Puede utilizarse a un banco o a cualquier otra institución financiera para

aceptar y para depositar pagos de tarjeta de crédito en su cuenta. Generalmente, el banco tendrá una facilidad en línea para sus transacciones y honorarios asociados a este servicio". (Modulo Internet Business. PUCESA. 2008)

2.4.4. E – Bussiness (Negocio Electrónico)

Se define como todo tipo de actividad o proyecto empresarial que tiene como escenario la utilización de un medio electrónico.

La implementación del E – Bussiness tiene incidencia en los proveedores, clientes, desarrollo de productos, abastecimientos, mercadeo, logística integral, producción, servicio al cliente y ventas. (PRIETO, Jorge. 2009)

Dentro de los beneficios del E – Bussiness se destacan:

- Mejor gerencia de la información
- Mayor integración proveedores – clientes
- Mayor atención del canal de distribución
- Disminución en costes de negociación
- Mayor comprensión del mercado
- Cobertura geográfica extendida
- Anticipación a la demanda de la clientela
- Optimización de las entregas de pedidos
- Sinergia con otras organizaciones.

Gráfico 1.4: Sistema de E-BUSSINESS



Elaborado por: Norma Cueva Rubio

Fuente: PRIETO, Jorge. 2009.

2.4.5. Marketing

Definición

"Es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos. Por lo tanto definimos al **marketing** como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes.

El marketing involucra estrategias de mercado, de ventas, estudio de mercado, posicionamiento de mercado, frecuentemente se confunde este término como publicidad, siendo esta última solo una herramienta más de la mercadotecnia.

El marketing más que cualquier otra función empresarial, se ocupa de los clientes. La creación de unas relaciones con los clientes basadas en la satisfacción y el valor para con el cliente es lo que conforma el núcleo del Marketing moderno. El doble objetivo del Marketing es atraer clientes nuevos generando un valor superior, mantener y ampliar cada vez más la cartera de clientes proporcionándoles satisfacción". (*KOTHLER Y AMSTRONG. 2008)*

Según lo leído el Marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los clientes en un mercado meta, a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones.

2.4.5.1. Elementos del Marketing

- **"Oferta.-** Es la cantidad de bienes y/o servicios que los productores están dispuestos a vender en el mercado a un precio determinado. También se designa con este término la propuesta de venta de bienes o servicios que, de forma verbal o por escrito, indica una empresa a otra, indicando de forma detallada las condiciones de venta.

- **Necesidad.-** Objeto, servicio o recurso que es necesario para la supervivencia, bienestar o confort de una persona, del que le es difícil substraerse. No debe confundirse con deseo. La necesidad de comer da lugar al deseo de una paella. La necesidad de beber, al deseo de beber una limonada..

- **Demanda.-** Valor global que expresa la intención de compra de una colectividad. La curva de demanda indica las cantidades de un cierto producto que los individuos o la sociedad están dispuestos a comprar en función de su precio y sus rentas.

- **Precio.-** Es el valor de intercambio de bienes y servicios. En Marketing, el precio es el único elemento del *mix de Marketing* que produce ingresos, ya que le resto de los componentes producen costes. La determinación del precio de un producto se configura como una decisión de vital importancia para la empresa, al condicionar en gran medida el nivel de demanda que se va a dirigir a ese producto y, en definitiva, su nivel de ventas.

- **Producto.-** En cualquier objeto, servicio o idea que es percibido como capaz de satisfacer una necesidad y que representa la oferta de la empresa. Es el resultado de un esfuerzo creado y se ofrece al cliente con unas determinadas características.

  El producto se define también como el potencial de susceptibles de intercambio. Aquí se incluyen todos los componentes del producto, sean o no tangibles, como es envasado, el etiquetado y las políticas de servicio.

- **Mercado.-** Un mercado es el conjunto de todos los comprados reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una

necesidad o deseo determinados que pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio". (*BENGOECHE, Bruno. 1999)*

2.4.6. Estudio de Factibilidad

"Análisis comprensivo que sirve para recopilar datos relevantes sobre el desarrollo de un proyecto y en base a ello tomar la mejor decisión y si se procede su estudio, desarrollo o implementación.

Según lo leído el Estudio de Factibilidad es la disponibilidad que tenemos de los recursos necesarios para llevar a cabo una investigación y mediante un análisis lógico de los resultados obtenidos conocer si un proyecto es viable o no.

2.4.6.1. Componentes del Estudio de Factibilidad

Los componentes de este estudio profundizan la investigación por medio de tres análisis, los cuales son la base en la cual se apoyan los inversionistas para tomar una decisión. (ACEVEDO, ARIZA. 2010)

- Estudio de Mercado
- Estudio Técnico
- Estudio Financiero

2.4.7. Estudio de Mercados

Definición

"Según Peter Bennet Es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades de mercadotecnia, generar, mejorar y evaluar las acciones de mercado, vigilar los resultados de la mercadotecnia y mejorar su comprensión como proceso.

Según Philip Kotler del libro Glosary of Marketing Terms en Gilbert A. Es el análisis sistemático de problemas, construcción de modelos y hallazgos de hechos que permitan mejorar la toma de decisiones y el control en el mercado de bienes y servicios.

Según Fischer y Navarro. La investigación de mercados es un proceso sistemático para obtener la información que va a servir al administrador a tomar decisiones para señalar planes y objetivos". (PRIETO, Jorge. 2009)

Según lo leído la Investigación de Mercados es una técnica que permite determinar si existe o demanda de una producto o servicio que justifique la puesta en marcha de un proyecto de inversión.

2.4.7.1. Objetivos del Estudio de Mercados

Toda investigación de mercados debe tener una visión clara y precisa para poder obtener resultados esperados por la organización. Teniendo como base a Fischer y Navarro (1991), se considera los siguientes objetivos:

- **Objetivo Social.-** Su propósito es recopilar, organizar y procesar la información obtenida en la I.M. teniendo como actores principales a los consumidores, productores, productos y servicios que una compañía ofrece en el mercado, para conocer lo que los clientes piensan y sienten e relación con sus expectativas y necesidades.

- **Objetivo económico.-** La investigación sirve para aclarar las alternativas de beneficio, utilidad o rentabilidad económica que obtendría la compañía en el sector donde desarrolla su actividad comercial.

- **Objetivo Administrativo.-** La empres utiliza la I.M. como instrumento de planeación, ejecución y control para facilitar la toma de decisiones gerenciales con base en los que necesitan, esperan y desean los consumidores y clientes.

2.4.7.2. Importancia del Estudio de Mercados

La I.M. de mercados suministra la información exacta para disminuir la incertidumbre en la toma de decisiones de mercadotecnia, porque se pasa de u enfoque inductivo y subjetivo a un enfoque sistemático y objetivo. (GALINDO, Ramsés. 2008)

2.4.7.3. Mercados

Originalmente se trataba de un lugar donde se reunían compradores y vendedores para intercambiar bienes y servicios. Grupo de posibles clientes para el producto que se ofrece en venta.

- **Tipos de mercado**

1. **Potencial**.- Está integrado por consumidores que tienen los atributos para adquirir los productos, pero que por alguna razón no lo han hecho.
2. **Actual.-** Los que han hecho uso del satisfactor, por lo menos una vez.
3. **Nuclear.-** Integrado por consumidores constantes que siempre utilizan el mismo satisfactor (lealtad al producto y/o marca).

4. **Mercado – Meta.-** Éste es un conjunto de individuos que poseen un buen potencial para comprar los satisfactores, los cuales pueden ser productos y servicios. Hoy día, las compañías se apartan de la mercadotecnia masiva y la del producto diferenciado para concentrarse en la selección del mercado-meta.

2.4.7.4. Segmentos de mercado

"Es la división del mercado masivo y heterogéneo en grupo de clientes más específicos.

Bases para segmentar los mercados de los consumidores

No existe una sola forma de segmentar un mercado, y un mercadólogo tiene que probar diversas variables, solas y/o combinadas, con la esperanza de encontrar la mejor forma de concebir la estructura de un mercado". (GALINDO, Ramsés. 2008)

Principales variables

- **"Segmentación geográfica.-** Requiere la división de los mercados en diferentes unidades geográficas como: países, estados, regiones, ciudades, vecinos, etc. También se puede dividir el mercado en áreas geográficas más pequeñas, según tipo de empresa y el tipo de producto.

- **Segmentación demográfica.-** El mercado se divide en grupos de acuerdo con variables demográficas como: edad, sexo, tamaño de familia, ingresos, ocupación, educación, religión, raza la nacionalidad. Son las bases más populares para distinguir a los grupos de persona, pues los deseos del consumidor, sus preferencias e índices de usos están relacionadas con esta variable.

- **Segmentación de multiatributos demográficos.-** La mayor parte de las empresas segmentan u mercado combinando dos o más variables demográficas, puede ser que lo hagan con: edad, sexo, ciclo de vida para obtener dos grupos de diferentes en la segmentación.

- **Segmentación psicográfica.-** En esta segmentación se dividen en diferentes grupos de con base en su clase social, estilo de vida y/o características de personalidad.

- **Segmentación conductual.-** En la segmentación conductual los compradores están divididos en grupos basados en sus conocimientos, actitudes, uso o respuesta hacia el producto, muchos mercadólogos consideran que las variables conductuales son el mejor punto de partida para formar segmentos de mercados". (JANY, Nicolás. 2009)

2.4.8. Estudio Técnico

"Según Paul Guiltinan: "El desarrollo de factibilidad técnica es el proceso que determina los registros técnicos para diseñar y producir el concepto". Ello representa consideraciones tecnológicas, de tiempo y costos requeridos para convertir las ideas en productos reales". (PRIETO, Jorge. 2009)

Los objetivos de un estudio técnico de un proyecto permiten verificar la posibilidad de la fabricación del producto o servicio definido, analizar el tamaño óptimo, la localización más favorable, los equipos, las instalaciones y la organización necesaria para su ejecución. (GALINDO, Ramsés. 2008)

Las partes que conforman un estudio técnico se describen así:

- Análisis y determinación de la localización optima del proyecto.

- Análisis y determinación del tamaño optimo del proyecto.
- Análisis de la disponibilidad y el costo de los suministros e insumos.
- Identificación y descripción del proceso
- Definición de la estructura orgánica, humana, administrativa y jurídica para la operación del proyecto.

2.4.8.1. Tamaño del Proyecto

"La dimensión o tamaño de un proyecto se define como su capacidad de producción en un determinado periodo de tiempo de funcionamiento.

El *tamaño óptimo* del proyecto es aquel que produce la rentabilidad más alta o la mayor diferencia entre los costos y los beneficios.

También existen parámetros que pueden definir o ayudar a estructurar el tamaño del proyecto como son: el monto de de la inversión, la mano de obra necesaria, el área física ocupada, el nivel ventas esperado, la participación en el mercado, capacidad financiera de los promotores, disponibilidad de insumos, capacidad de gestión, sistema de mercado, localización, costos unitarios, tecnología, etc.

2.4.8.2. Tamaño de la Planta

Factores que condicionan e influyen en la selección del tamaño de la planta, tales como: Características del mercado, economías de escala, disponibilidad de: recursos financieros, materia prima, servicios; disponibilidad y características de la mano de obra, tecnología de producción y políticas económicas.

- **Capacidad Instalada.-** Indican cuál será la máxima capacidad de producción que se alcanzará con los recursos disponibles. Se expresa en la cantidad a producir por unidad de tiempo: volumen, peso, valor o unidades de producto elaborados por año, mes, días, turno, etc. En algunos casos la capacidad de una planta se expresa, en función del volumen de materia prima que se procesa.

- **Capacidad Utilizada**.- Tomando en cuenta la demanda, curva de aprendizaje, disponibilidad de materia prima, mano de obra, etc., se indican y explican el porcentaje de utilización de la capacidad instalada.

- **Factores que determinan la localización:** Se encuentran, entre otros:

  a. Ubicación del mercado de consumo.
  b. La localización de las fuentes de materia prima.

c. Disponibilidad y características de la mano de obra.
d. Facilidades de transporte y vías de comunicación adecuadas
e. Disponibilidad y costo de energía eléctrica y combustible

- **Insumos Requeridos.-** Son los tipos de insumos (materia prima y otros materiales) que se utilizarán por producto, en cada etapa del proceso productivo, señalando: características, calidad, durabilidad". (ACEVEDO, ARIZA. 2010)

2.4.9. Estudio Financiero

"Busca establecer información relevante acerca de aspectos como las posibles fuentes y los costos del financiamiento, tanto interno como externo, y los criterios para el manejo de excedentes. También puede dar recomendaciones sobre manejo de depreciaciones y establecer criterios para definir los costos de oportunidad de los recursos del inversionista, y los costos que pueden clasificarse como muertos. Generara información básica para la evaluación financiera.

Permite identificar necesidades de liquidez y de fondo de inversión para construir el plan de financiamiento del proyecto". (MAKATE, Karen. 2004)

2.4.9.1. Presupuesto de ingresos y gastos

"El presupuesto de ingresos esta dado por el dinero que se espera recibir por el producto o prestación del servicio del proyecto.

Así una vez determinado el programa de producción y el calcula de las ventas se obtiene los datos necesarios para elaborar el punto de equilibrio, estado de pérdidas y ganancias, informe de resultados y definir la capacidad de pago en los costos de producción.

El presupuesto de ingresos y gastos tiene cuatro objetivos básicos:

1. Cuantificar en términos monetarios todos los componentes del proyecto tanto desde el punto de vista de los desembolsos requeridos en las fases de inversión y operación como de los ingresos generados a partir de la puesta en marcha del proyecto.

2. Analizar los flujos resultantes positivos y negativos con base en los diferentes enfoques del comportamiento de los costos internos y externos de la demanda efectiva y de todos aquellos factores que pueden incidir en el flujo de de ingresos y gastos del proyecto.

3. Suministrar los datos básicos para la elaboración de los Estados Financieros requeridos para la administración efectiva del proyecto.

4. Servir de base para la determinación del Flujo de Caja del proyecto que proporcione información sustentada para la evaluación de rentabilidad o conveniencia social y de los análisis de sensibilidad pertinentes. (PRIETO, Jorge. 2009)

2.4.9.2. Sistematización financiera

"Consiste en identificar y ordenar todos los ítems de inversiones, costos e ingresos que puedan deducirse de los estudios previos.

Debido a que no se ha proporcionado toda la información necesaria para la evaluación, en esta etapa deben definirse todos aquellos elementos, que siendo necesarios para la evaluación, debe suministrar el propio estudio financiero". (ACEVEDO, ARIZA. 2010)

2.4.9.3. Componentes del estudio financiero:

- **Necesidades totales de capital.-** Recursos monetarios necesarios para puesta en marcha y desarrollo del proyecto.
- **Requerimiento total de activos.-** Destino que se dará a los recursos.
- **Activos fijos tangibles e intangibles.-** Consiste en desglosar detalladamente los activos que se usarán en el proyecto.
- **Capital de trabajo.-** Es aquel que se destinará en el proyecto el tiempo que dure este último.
- **Modalidad de financiamiento.-** Se indica la modalidad de la inversión, el aporte propio del promotor y el crédito solicitado.

2.4.9.4. Fuentes de Financiamiento:

Se presenta en el proyecto si el financiamiento es por endeudamiento con un ente financiero.

- **Condiciones del Crédito.-** Indica el monto del crédito, periodo de amortización, tasa de interés entre otros.
- **Amortización de la deuda.-** Es la tabla de amortización del crédito.
- **Inversión Anual durante la vida del proyecto.-** Son las inversiones necesarias durante la vida útil del proyecto.

- **Depreciación y Amortización de la Inversión.-** Es el método utilizado para depreciación de activos tangibles y amortización de intangibles.
- **Otros Gastos de Fabricación.-** Indica y analiza los gastos a realizar por concepto de servicios y gastos conexos a la producción.
- **Otros Gastos de Administración y Ventas.-** Analiza y explica el uso de los gastos que se incurrirá por concepto de administración y ventas.
- **Estructura de Costo con Financiamiento.-** Es un análisis descriptivo del cuadro de estructura de costo.
- **Estado de Ganancias y Pérdidas con Financiamiento.-** Es un análisis descriptivo de los resultados del Estado de Ganancias y Pérdidas, durante la vida útil del proyecto.
- **Flujo de Caja con Financiamiento.-** Es un análisis descriptivo de los resultados del Flujo de Caja, durante la vida útil del proyecto.
- **Ingresos Totales Anuales.-** Indica las fuentes de los ingresos y su proyección en el tiempo.
- **Capacidad de Pago.-** Es un análisis descriptivo sobre la Fuente y Uso de los recursos del proyecto, donde se indique la disponibilidad de efectivos anuales.
- **Índices de Evaluación del Proyecto.-** Define conceptualmente los índices financieros y realizar un breve análisis descriptivo de los resultados de los mismos para el proyecto.
- **Análisis de Sensibilida**d.- Es un análisis descriptivo del resultado obtenido de aumentos o disminuciones porcentuales de por lo menos las tres variables que afecten mas significativamente al VAN y a la TIR.

- **Aspectos Legales.-** Considera la normativa legal nacional y local vigente relacionada con su proyecto.
- **Aspectos Ambientales.-** Explica la incidencia o afectación positiva o negativa del desarrollo del proyecto en el ambiente.
- **Aspectos De Higienes Y Seguridad Industrial.-** Contempla las medidas necesarias a tomar en el desarrollo del proceso, para evitar accidente de tipo laboral y contaminación al medio ambiente.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

Es el conjunto de procedimientos basados en principios lógicos, utilizados para alcanzar una gama de objetivos que rigen en una investigación científica.

3.1. Enfoque de la investigación

El proyecto de la investigación se ha desarrollado desde un enfoque cuali-cuantitativo.

3.1.1. Enfoque cuali – cuantitativo

Cuantitativo.-porque se basa en la recolección y análisis de datos para contestar preguntas de investigación con base a la medición numérica y el análisis estadístico del entorno externo de la Empresa Plasticaucho S.A.

Cualitativo.- Porque es inductivo, explora, describe y luego genera perspectivas generales.

3.2. Modalidades de la Investigación

El presente proyecto se sustentará de la siguiente manera:

- Investigación Bibliográfica
- Investigación de Campo

3.2.1. Bibliografía

En el desarrollo de la investigación el contexto bibliográfico se utilizó para respaldar el marco científico del estudio, por medio de información secundaria sustentada en libros determinados con la finalidad de aseverar las ideas expresadas en la estructura científica del estudio.

3.2.2. De campo

Este tipo de investigación se apoya en informaciones que provienen de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones. Se obtiene la información directamente de la realidad en la que se encuentra, por lo tanto, implica la observación directa por parte del investigador.

3.3. Tipo de Investigación

3.3.1. Exploratoria

Aquí se explorará lo desconocido, ya que no ha existido un estudio previo respecto al tema, y el conocimiento que se tiene es sobrentendido, por esta razón es primera vez que se realizará estudios en éste ámbito de la empresa Plasticaucho Industrial. Se basa en la información proporcionada por los clientes potenciales

3.3.2. Descriptiva

La investigación descriptiva especifica propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Esta investigación se la considera en el estudio debido a que mide y evalúa la información de manera independiente o conjunta de todos los aspectos, dimensiones y componentes relacionados con el significado del problema, este nivel investigativo nos permite familiarizarnos con el comportamiento del fenómeno analizado.

3.4. Investigación Analítica

La información recopilada ha sido analizada con la finalidad de determinar la oferta, la demanda, la inversión, ingreso y gastos y su evaluación financiera que permita llegar a la toma de decisión de aceptabilidad o no presente del proyecto.

3.5. Técnicas e Instrumentos

Las técnicas de la investigación son un conjunto de instrumentos y medios a través de los cuelas se efectúa el método. La técnica es indispensable en el proceso indagatorio ya que integra la estructura por medio de la cual se organiza la investigación. Cumple los siguientes objetivos:

- Ordenar las etapas de la investigación.
- Aportar instrumentos para manejar la información.
- Llevar un control de los datos.
- Orientar la obtención de conocimientos.

Existen varias técnicas entre las que se pude citar: las entrevistas, la encuesta, el fichaje, el cuestionario y el test. Para este trabajo de investigación se aplicará la encuesta ya que a través de un cuestionario elaborado anticipadamente, se conocerá la opinión de los posibles consumidores potenciales.

Encuesta: "La encuesta es una técnica de investigación que consiste en una interrogación verbal o escrita que se le realiza a las personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación".

3.6. Población y Muestra

3.6.1. Población

La población es el conjunto de individuos o elementos que se pueden observar, también llamado universo o colectivo éste puede ser finito o infinito.

La población a considerarse en el presente estudio se enfoca a la zona urbana del Cantón Ambato, comprendida entre las edades de 15 a 29 años de edad.

3.6.2. Muestra

La muestra es sólo una parte de la población, la misma que será medida y nos dará una aproximación del verdadero valor del peso medio de la población. En la presente investigación, para obtener los datos relacionados para el cálculo de la muestra se consideraron las siguientes variables:

- Variables demográficas: Edad, Población Económicamente Activa
- Variables geográficas: Zona Urbana del Cantón Ambato

Se consideró el segmento de mercado por edades entre 15 a 29 años de la Población Económicamente Activa de la zona urbana del cantón Ambato (49.432 hbts).

PISA en el año 2011 abarco el 12.3% (6.080 hbts) de participación en el mercado lo que indica una demanda desatendida del 43.352 hbts. Considerando que es un plan piloto se consideró el 25% (10.838 hbts) del mercado desatendido para el cálculo de la muestra.

CONCEPTO	
N =	Universo
p =	Probabilidad del éxito
q =	Probabilidad del fracaso
N-1 =	Correccion o margen de error
Z =	Nivel de confianza
E =	Error muestral
n =	Muestra

Formula:

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

$$n = \frac{1.65^2(10838)(0.5)(0.5)}{0.06^2(10837-1) + 1.65^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 186$$

3.7. Procesamiento y análisis de información

A continuación se detalla el análisis e interpretación de los resultados obtenidos en la encuesta del *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA CREAR UN PORTAL WEB DIRIGIDO A LA VENTA Y COMERCIALIZACIÓN DE CALZADO EN LA EMPRESA PLASTICAUCHO INDUSTRIAL EN EL AÑO 2011*.

Se aplicó el muestreo aleatorio simple dentro de las unidades de investigación que forman parte del mercado, como colegios e instituciones, lugares donde se determinó los posibles clientes potenciales.

3.8. Análisis e Interpretación de resultados

PREGUNTA N. 1

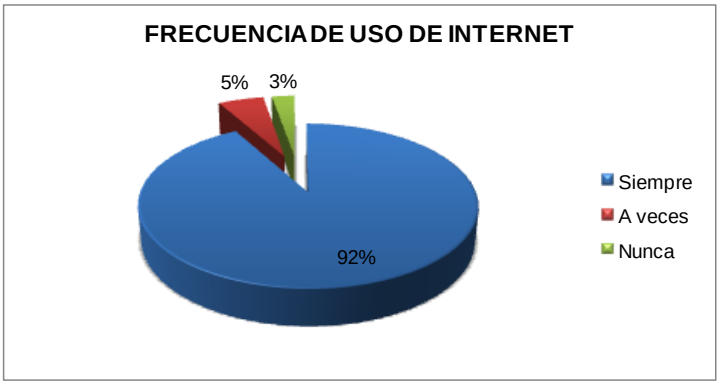
¿Con qué frecuencia utiliza Usted el internet?

Tabla 3.1: Frecuencia de Uso de Internet

Frecuencia	Número de Encuestados	Porcentaje
Siempre	171	92%
A veces	10	5%
Nunca	5	3%
TOTAL	186	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Norma Cueva

Gráfico 3.1: Frecuencia de Uso de Internet



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Norma Cueva

Análisis e Interpretación.- Una vez realizado el levantamiento de información se determina que el 92% de las personas encuestadas utilizan con frecuencia el internet, mientras que el 5% lo utiliza a veces y apenas el 3% no lo utiliza.

Estos resultados determinan que el Internet se ha convertido en una herramienta fundamental en el uso cotidiano de las personas ya que facilita la búsqueda de

información y la comunicación en el menor tiempo posible, acortando distancias y a menor costo.

PREGUNTA N.2

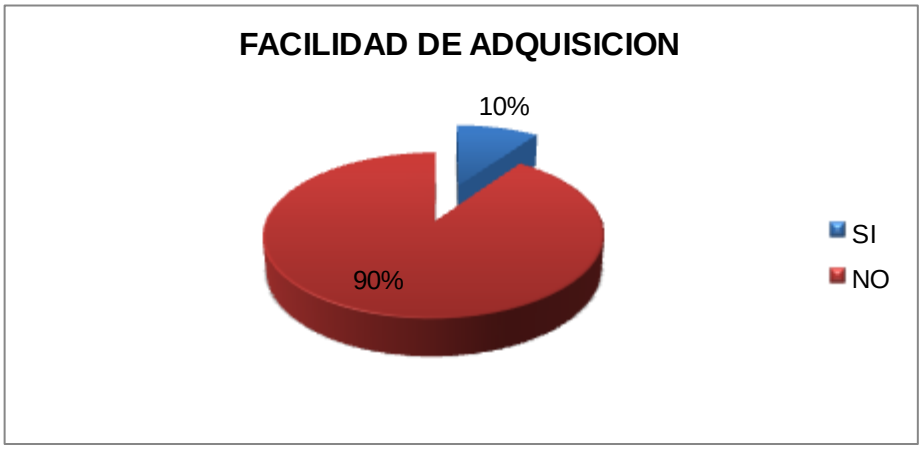
¿Conoce Usted algún sitio web, donde pueda adquirir calzado con facilidad?

Tabla 3.2: Facilidad de Adquisición

Respuesta	Número de Encuestados	Porcentaje
SI	18	10%
NO	168	90%
TOTAL	186	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Norma Cueva

Gráfico 3.2: Facilidad de Adquisición



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Norma Cueva

Análisis e Interpretación.- Del total de las personas encuestadas, el 10% asegura conocer algún sitio web donde pueda adquirir calzado, mientras que el 90% de los encuestados desconoce sobre la existencia de estos portales.

Los datos analizados determinan que el desconocimiento de las personas sobre un portal web para la venta de calzado, es debido a la inexistencia de los mismos en el medio o a su vez si existen no han sido promocionados.

PREGUNTA N.3

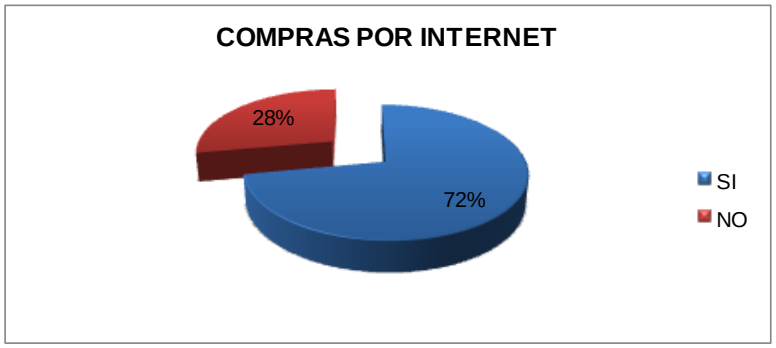
¿Piensa usted que comprar por internet es una buena alternativa?

Tabla 3.3: Compras por Internet

Respuesta	Número de Encuestados	Porcentaje
SI	134	72%
NO	52	28%
TOTAL	186	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Norma Cueva

Gráfico 3.3: Compras por Internet



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Norma Cueva

Análisis e Interpretación.- Una vez aplicadas las encuestas a la muestra obtenida, se establece que el 72% de las personas encuestadas piensa que el internet es una buena alternativa para realizar compras, sin embargo el 28% no tiene demasiada confianza para realizar compras a través de esta herramienta.

Los datos recolectados reflejan que las personas piensan que comprar por internet es una buena alternativa, debido a la facilidad y exclusividad al adquirir productos desde la comodidad de su hogar u oficina.

PREGUNTA N. 4

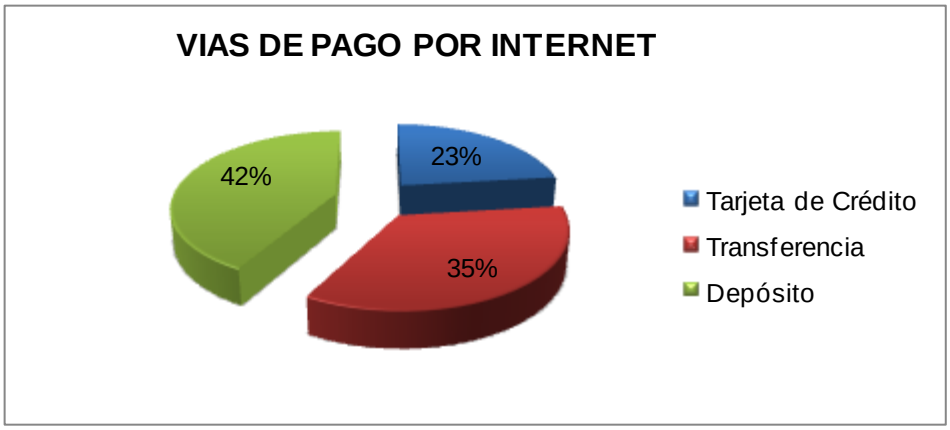
¿Qué vía de pago le resultaría más cómoda, si realizará compras por internet?

Tabla 3.4: Vías de Pago por Internet

Forma de Pago	Número de Encuestados	Porcentaje
Tarjeta de Crédito	43	23%
Transferencia	65	35%
Depósito	78	42%
TOTAL	186	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Norma Cueva

Gráfico 3.4: Vías de Pago por Internet



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Norma Cueva

Análisis e Interpretación.- Una vez realizado el levantamiento de información, se determina que el 42% de la muestra prefiere pagar a través de depósitos cuando realiza copras por internet, mientras que el 35% afirma que la transferencia bancaria les resulta cómoda y apenas el 23% de las personas encuestadas estaría a pagar con tarjeta de crédito.

Un grupo considerable de encuestados indica que prefiere cancelar mediante depósito debido a la seguridad y respaldo que brinda la Institución Financiera al realizar el pago.

PREGUNTA N. 5

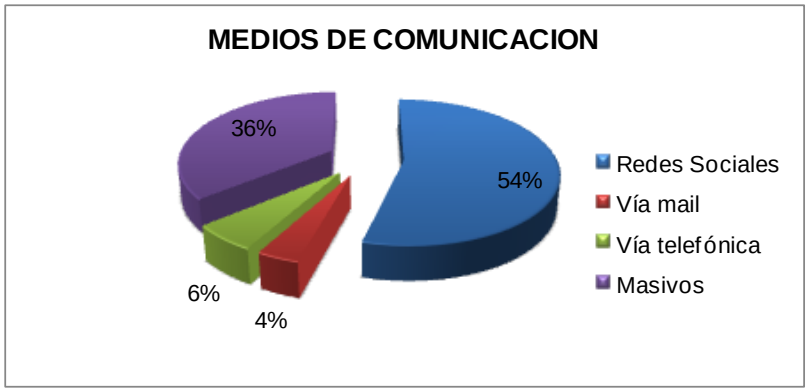
¿A través de qué medios de comunicación le gustaría recibir información sobre nuevos productos?

Tabla 3.5: Medios de Comunicación

Medios de Comunicación	Número de Encuestados	Porcentaje
Redes Sociales	101	54%
Vía mail	7	4%
Vía telefónica	11	6%
Masivos	67	36%
TOTAL	186	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Norma Cueva

Gráfico 3.5: Medios de Comunicación



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Norma Cueva

Análisis e Interpretación.- Del total de las personas encuestadas, el 54% afirma que les gustaría obtener información sobre nuevos productos a través de redes sociales, el 36% indica que los medios masivos son la mejor opción para, apenas el 10% le gustaría recibir este tipo de información a través de mail o vía telefónica.

Se refleja en los datos recolectados que las personas actualmente prefieren recibir información mediante redes sociales debido a la popularidad que han adquirido estos medios de comunicación.

PREGUNTA N.6

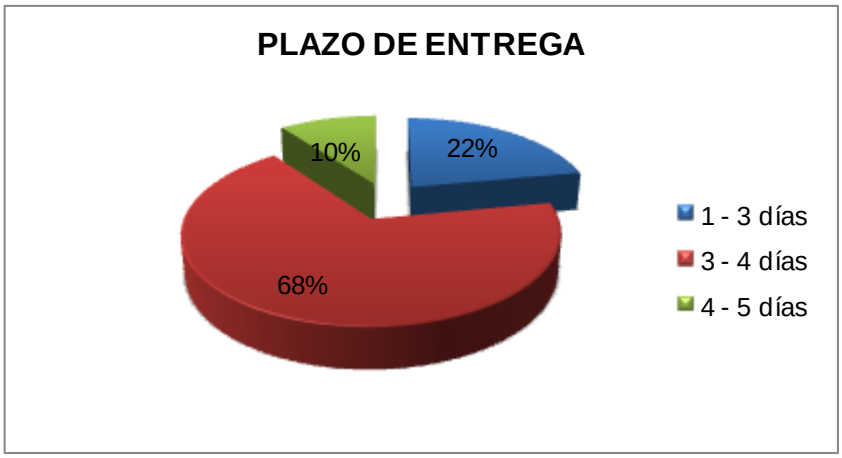
¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a esperar para recibir un producto comprado vía internet?

Tabla 3.6: Plazo de Entrega

Perido de Entrega	Número de Encuestados	Porcentaje
1 - 3 días	41	22%
3 - 4 días	126	68%
4 - 5 días	19	10%
TOTAL	186	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Norma Cueva

Gráfico 3.6: Plazo de Entrega



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Norma Cueva

Análisis e Interpretación.- De la muestra analizada se determinaron los siguientes resultados: el 68% de las personas encuestadas estarían dispuestas a esperar de 3-4 días por un producto comprado en internet, el 22% afirma que esperaría de 1-3 días para recibir el producto y solo el 10% estaría conforme en esperar de 4-5 días.

Se observa según los resultados que más de la mitad de los encuestados están dispuestos a esperar de 3 – 4 días debido a la percepción de un buen servicio que tiene el consumidor sobre la marca.

PREGUNTA N.7

¿Cuánto estaría Usted dispuesto a pagar por los diferentes estilos de calzado con entrega a domicilio?

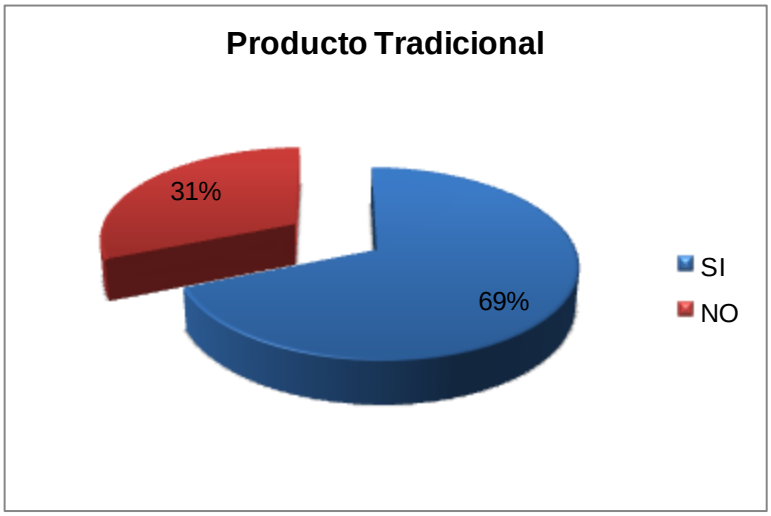
Tabla 3.7: Precio de Líneas de Calzado

	Tradicional 10 - 15 USD		Colecciones 15 - 20 USD		Semi - Exclusivo 25 - 30 USD		Exclusivo 30 - 60 USD	
Respuesta	Núm. de Encuestados	Porcentaje	Núm. de Encuestados	Porcentaje	Núm. de Encuestados	Porcentaje	Núm. de Encuestados	Porcentaje
SI	128	69%	158	85%	102	55%	118	63%
NO	58	31%	28	15%	84	45%	68	37%
TOTAL	186	100%	186	100%	186	100%	186	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Norma Cueva

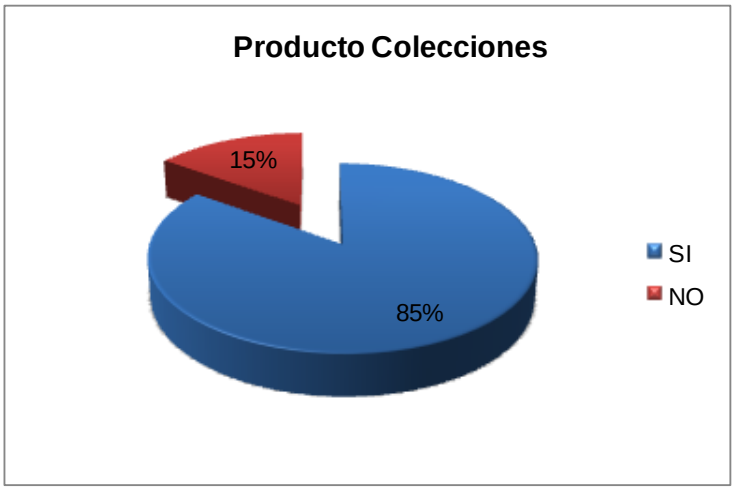
Gráfico 3.7: Producto Tradicional



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Norma Cueva

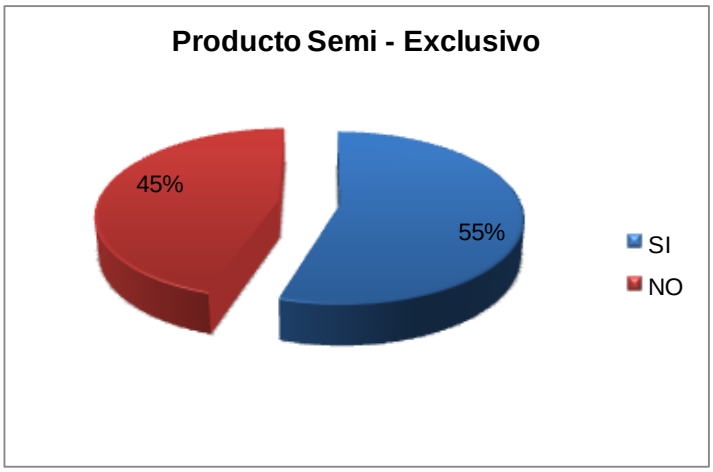
Gráfico 3.8: Producto Colecciones



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Norma Cueva

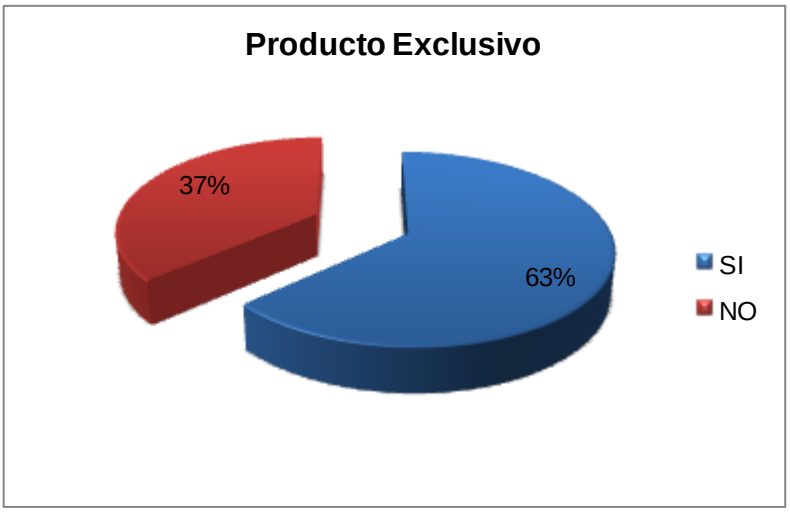
Gráfico 3.9: Producto Semi – Exclusivo



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Norma Cueva

Gráfico 3.10: Producto Exclusivo



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Norma Cueva

Análisis e Interpretación.-

a. Según las encuestas realizadas, el 69% de la muestra estaría dispuesto a pagar de 10-15 USD por el estilo de calzado tradicional con entrega a domicilio, mientras que el 31% indica que no.

b. Luego de realizar el levantamiento de información, se determina que el 85% de las personas encuestadas estaría dispuesto a pagar de 15-20 USD por colecciones de calzado con entrega a domicilia, mientras que el 15% indica lo contrario.

c. Según las encuestas realizadas, el 55% de la muestra estaría dispuesto a pagar de 25-30 USD por el estilos de calzado semi-exclusivos con entrega a domicilio, mientras que el 45% indica que no.

d. Luego de realizar el levantamiento de información, se determina que el 63% de las personas encuestadas estaría dispuesto a pagar de 30-60 USD por estilos de calzado exclusivos, sin embargo el 37% indica que no.

Con los datos recolectados se evidencia que las personas están dispuestas a pagar cierta cantidad de dinero según el nivel de exclusividad del producto.

PREGUNTA N.8

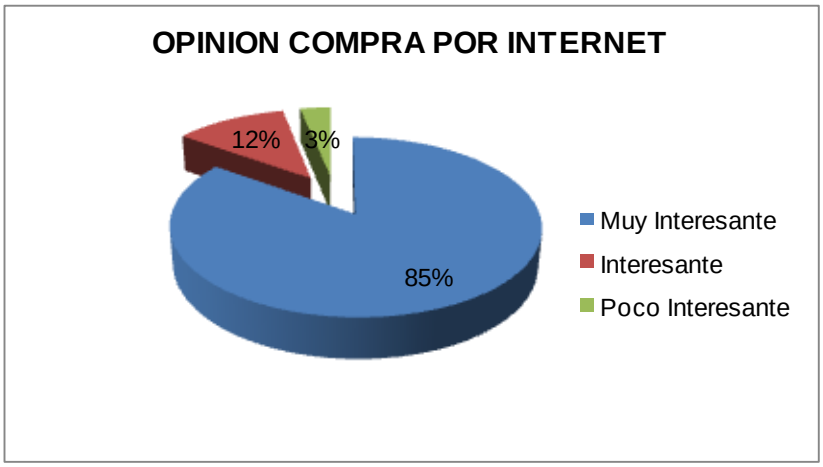
¿Qué opinión le merece la compra de calzado por internet?

Tabla 3.8: Opinión Compra por Internet

Opinión	Número de Encuestados	Porcentaje
Muy Interesante	158	85%
Interesante	22	12%
Poco Interesante	6	3%
TOTAL	186	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Norma Cueva

Gráfico 3.11: Opinión Compra por Internet



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Norma Cueva

Análisis e Interpretación.- Una vez realizado el levantamiento de información, se determina que el 85% de la muestra cataloga el comprar por internet como muy interesante, el 12% como interesante y apenas el 3% indica que el realizar transacciones por internet es poco interesante.

La mayoría de clientes manifiesta según la encuesta que resulta muy interesante la compra por internet debido al nivel de personalización en el servicio.

3.9. Conclusiones y Recomendaciones

3.9.1. Conclusiones:

- ✓ La investigación de mercados ha sido de gran utilidad para identificar las preferencias de consumo y vías de adquisición para nuevos productos.

- ✓ El internet se ha convertido en una herramienta indispensable para las personas, considerado un medio de comunicación interactivo y cómodo al momento de realizar transacciones comerciales.

- ✓ El estudio ha sido de gran utilidad para considerar la apertura de un portal web dedicado a la venta de calzado, con la finalidad de captar participación del mercado desatendido y brindado un servicio especializado.

- ✓ Las redes sociales se han convertido en la plataforma comercial de varios negocios, el portal web podría sumarse y promocionar su servicio de una forma fácil, captando el mercado meta.

- ✓ El prestigio y la trascendencia de la marca VENUS brindará seguridad al consumidor final al momento de realizar su compra vía internet.

3.9.2. Recomendaciones:

- ✓ Crear un portal web para la venta y comercialización de calzado que satisfaga las necesidades de los posibles clientes en el mercado, brindando información clara, veraz, y de fácil acceso para el consumidor.

- ✓ La implementación del "Pay Pal" como instrumento de pago vía internet en el Portal Web, resulta un método seguro para el consumidor final al momento de realizar la transacción comercial.

- ✓ La promoción de la página web podría llevarse a cabo en las redes sociales ya que hoy en día es uno de los sitios webs más visitados y mas allá de comunicar también representa un interesante porcentaje de ahorros en los costos.

- ✓ En el diseño de la página web, se recomienda incluir en logo de la marca VENUS ya que representa seguridad para el consumidor final.

CAPITULO IV

4. PROPUESTA

4.1. Tema

"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA CREAR UN PORTAL WEB DIRIGIDO A LA VENTA Y COMERCIALIZACIÓN DE CALZADO EN LA EMPRESA PLASTICAUCHO INDUSTRIAL EN EL AÑO 2011"

4.2. Datos Informativos

Nombre de la Empresa: PISA

Actividad: Venta y Comercialización de calzado

Dirección: Panamericana Norte Km 2 ½ vía a Quito

Beneficiarios: Empresa y consumidor final

4.3. Antecedentes de la Propuesta

En la actualidad las empresas han empleado el E-COMERCE como un medio de comercialización, frente a esto PISA se encuentra en desventaja con sus competidores por su limitada estructura tecnológica para difusión de productos.

La empresa mediante su canal Distrishoes pretende cubrir segmentos de mercado medio alto y alto pero no posee canales de distribución donde se utilicen opciones on line, lo cual ha limitado la manera de captar segmentos de mercados desatendidos que constituyan la satisfacción de posibles clientes potenciales.

4.4. Justificación

Basándose en información obtenida es importante mencionar que solamente aquellas empresas que se ajusten a los cambios tecnológicos podrán sobrevivir ante las nuevas necesidades del mercado empresarial del siglo. DISTRISHOES S.A. no posee una herramienta técnicas donde el cliente puede adquirir calzado de una forma fácil y sencilla.

Al incursionar un moderno tipo de plataforma comercial denominada "*venta online*" podrá comercializar y vender sus productos, servicios, ideas u otros, no

solo en la ciudad sino también en el país durante las 24 horas del día y los 7 días de la semana.

Este estudio permitirá al consumidor final la compra interactiva a través de la web, obteniendo varios beneficios como posicionar la marca en la mente del consumidor, personalizar los productos para satisfacer las necesidades de los posibles clientes, estar siempre a la vanguardia obteniendo beneficios económicos e imagen institucional.

4.5. Objetivos:

4.5.1. Objetivo General

- Elaborar un estudio de factibilidad para la creación de un portal web dirigido a la venta y comercialización de calzado.

4.5.2. Objetivos Específicos

- Determinar mediante una investigación de mercado las características del segmento a quien va dirigido el servicio de ventas “on line”.

- Diseñar y describir los componentes de la página web.

- Realizar un análisis financiero para determinar los costos de incursión y rentabilidad del proyecto.

4.6. Levantamiento de Información

4.6.1. Reseña Histórica

A inicios del año 2007 Plasticaucho Industrial decide incursionar en el negocio retail, es así que se inician los primeros estudios de ubicación y diseños de punto de venta, orientado siempre al desarrollo del modelo de negocio de tienda multi – segmento que presenta modelos de calzado de buena calidad a un precio justo, con factor diferenciador el buen servicio al cliente.

En Agosto del 2007 se apertura la primera tienda en el centro histórico de Quito, seguida de dos tiendas en el Centro de Guayaquil y en Riocentro Sur, paralelamente se inaugura la tienda del Paseo Shopping de la Libertad.

Como todo proyecto que nace, el mismo debió ajustarse a nuevos cambios es así que en Junio del 2008 se decide participar únicamente con tiendas dentro de los centros comerciales de las principales ciudades del país, el mismo que contempla un diseño moderno consistente con las expectativas de nuestros clientes.

En la actualidad, lo que hasta el año 2008 se consideraba un proyecto, es una realidad, contamos con una cadena de tiendas de calzado bajo la marca VSTORE, en las ciudades de Guayaquil, Quito y Ambato, con un concepto muy

claro del negocio, ofreciendo siempre nuestro mejor esfuerzo para consolidarnos a nivel nacional y siempre bajo la premisa de que el negocio crecerá a medida que actuemos responsablemente con nuestros clientes, proveedores, colaboradores, accionistas y el entorno.

4.6.2. Misión

DISTRISHOES S.A.; “Damos pasos firmes sustentados en nuestros principios y valores, talento humano, experiencia, innovación y tecnología, para satisfacer a nuestros clientes y accionistas”.

4.6.3. Visión

DISTRISHOES S.A.; “Grupo empresarial exitoso que produce y comercializa de manera competitiva principalmente calzado latinoamericano, cultivando la fidelidad de sus clientes y actuando responsablemente con la sociedad”.

4.6.4. Análisis FODA

Se analiza la situación interna y externa de la Empresa PISA.

Gráfico 4.1: Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
Experiencia en la comercialización distribución y fabricación de calzado.	Nuevos segmentos de mercado
Posicionamiento de la marca en el mercado	Herramientas innovadoras para captar mercado
Infraestructura interna	Política arancelarias a las importaciones
Precios competitivos	Alianzas estratégicas
Diferenciación del producto	
Atención permanente (24 horas)	
Exclusividad en el producto	
Debilidades	**Amenazas**
Falta de servicios complementarios	Productos sustitutos
Limitadas herramientas técnicas para la comercialización	Tratado de Libre Comercio
Procesos internos no estructurados	Competencia local
No existe contacto directo con el cliente	Recesiones económicas

Fuente: La Investigación

Elaborado por: Norma Cueva

4.7. Estudio de Mercados

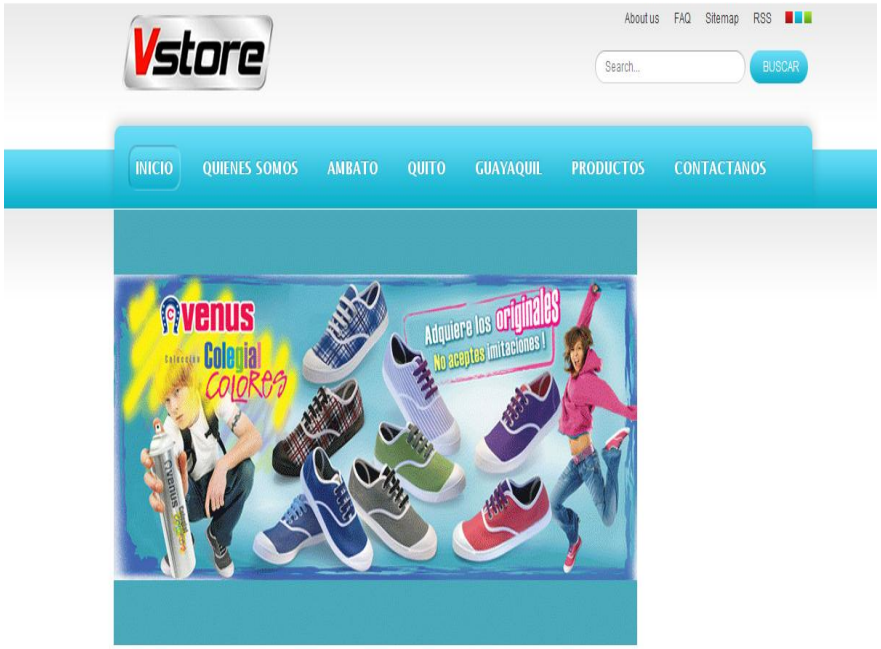
4.7.1. Producto - Servicio

Distrishoes S.A. ofrecerá el *servicio* del portal web donde su *producto* a comercializar será calzado VENUS por lo que a continuación se describe las características del servicio y producto a ofrecer en el portal.

4.7.1.1. Descripción de la Página Web

El portal web contará con un menú donde se expondrá información de la Empresa Distrishoes S.A. como la Misión, Visión, Reseña Histórica y sus sucursales ubicadas en las ciudades de Ambato, Quito y Guayaquil.

Gráfico 4.2: Menú del Portal Web



Fuente: http://www.plasticaucho.com.ec/

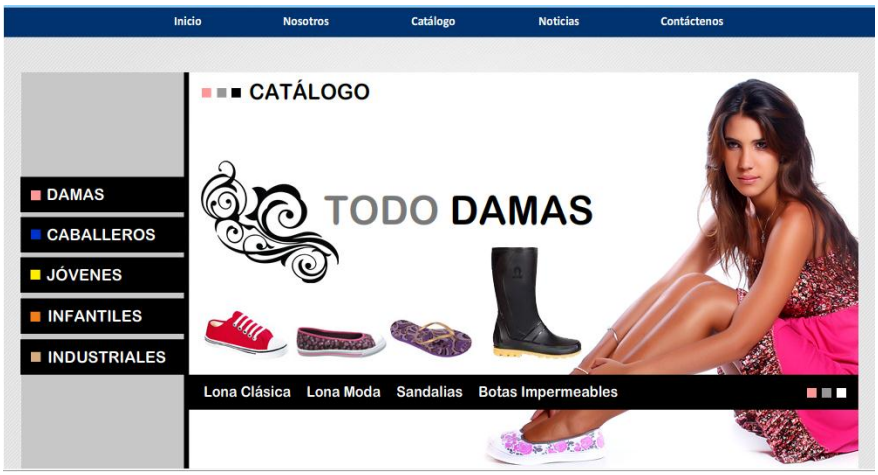
En la pestaña catálogo el cliente podrá observar las diferentes líneas de calzado que ofrece el portal como calzado para damas, caballeros y niños.

Gráfico 4.3: Catálogo de Productos



Fuente: http://www.venusc.com/

Gráfico 4.4: Catálogo de Productos

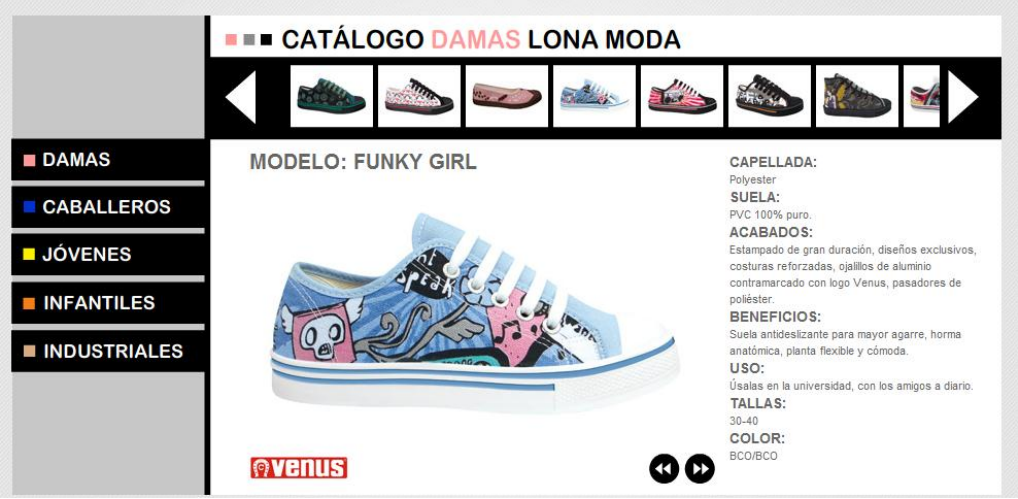


Fuente: http://www.venusc.com/

Se presentará el propósito principal de la página que es la venta de productos en línea, el cliente al elegir el calzado de su interés, se desplegará inmediatamente las

especificaciones comerciales del calzado como: el nombre, la capellada, suela, acabados, beneficios, usos, colores, tallas y precios para su información.

Gráfico 4.5: Especificaciones del Producto



Fuente: http://www.venusc.com/

La suela es la parte inferior del zapato que por lo general está formado por una material más resistente que el zapato en si como el PVC. Sirve para proteger la planta del pie y proporcionar tracción y mayor fricción para evitar caídas.

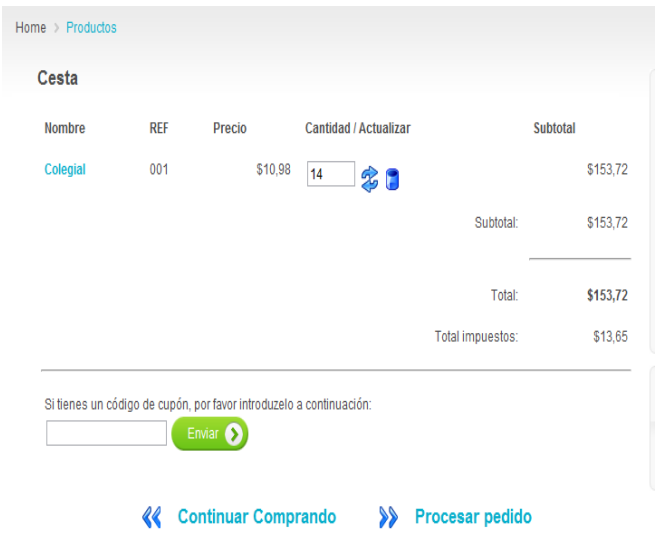
Gráfico 4.6: Pedido del Producto



Fuente: La investigación

El sitio web mostrará un detalle de la factura y la opción de seguir comprando o finalizar la compra.

Gráfico 4.7: Descripción de la Factura

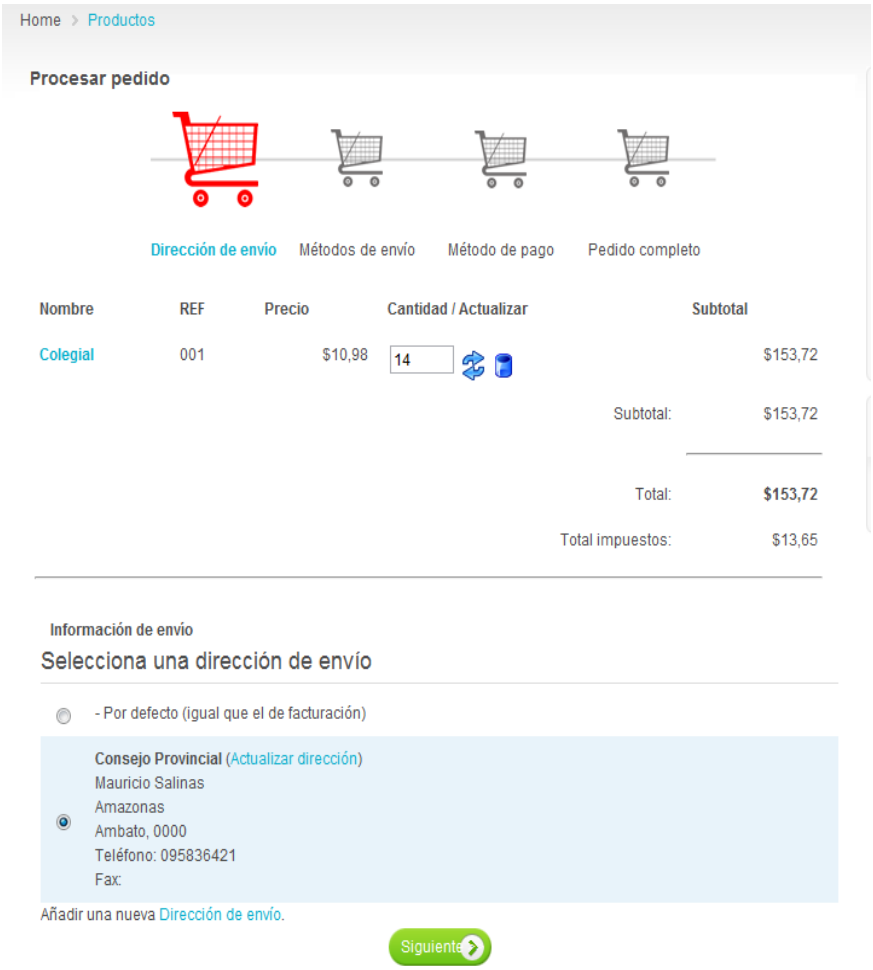


Fuente: La investigación

Una vez concluida la compra deberá seguir los siguientes pasos:

Paso 1.- El cliente deberá hacer click en el carrito "*dirección de envió*", donde se registrará la dirección de entrega del producto.

Gráfico 4.8: Dirección de envió



Fuente: La investigación

Paso 2.- Se solicita al cliente escoger el *"método de envío"* que viene por default con el especificado por la empresa, detallando su respectivo costo.

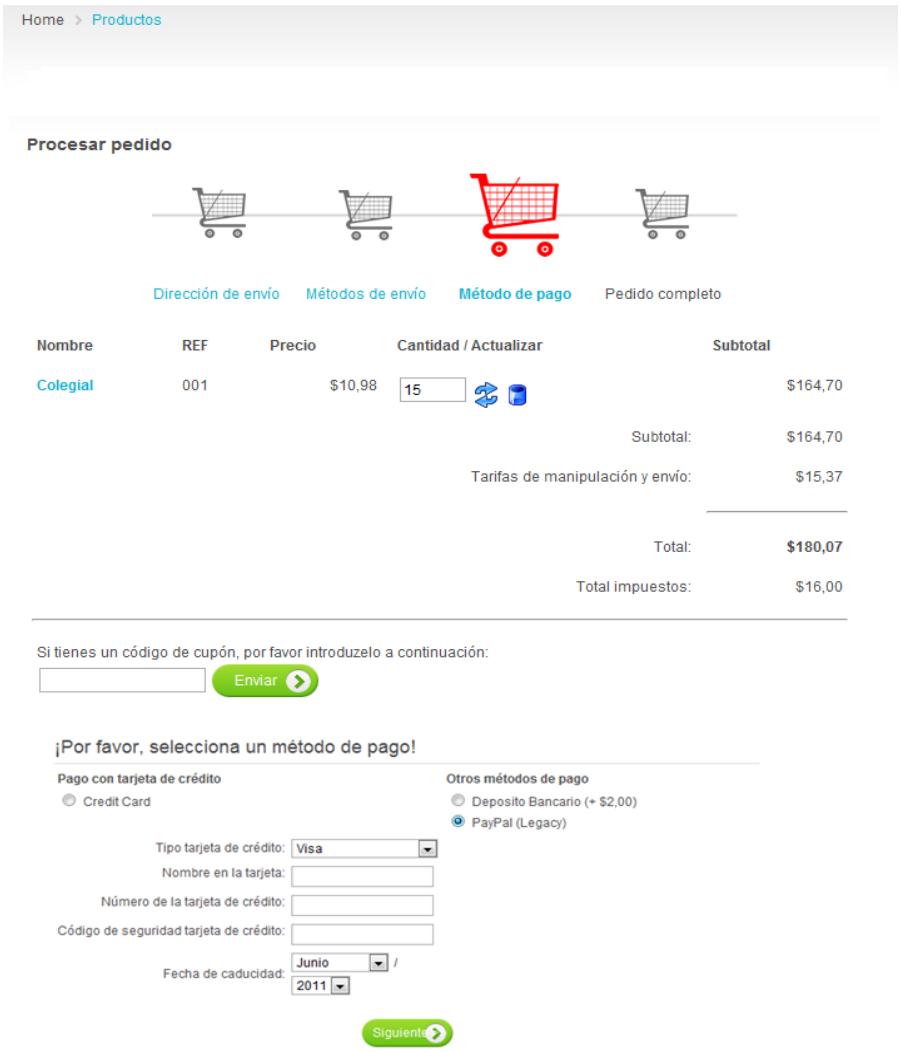
Gráfico 4.9: Método de envió



Fuente: La investigación

Paso 3.- Luego se elegirá el *"método de pago"*, donde el cliente podrá elegir la forma de pago que puede ser a través de PayPal, depósito o trasferencia.

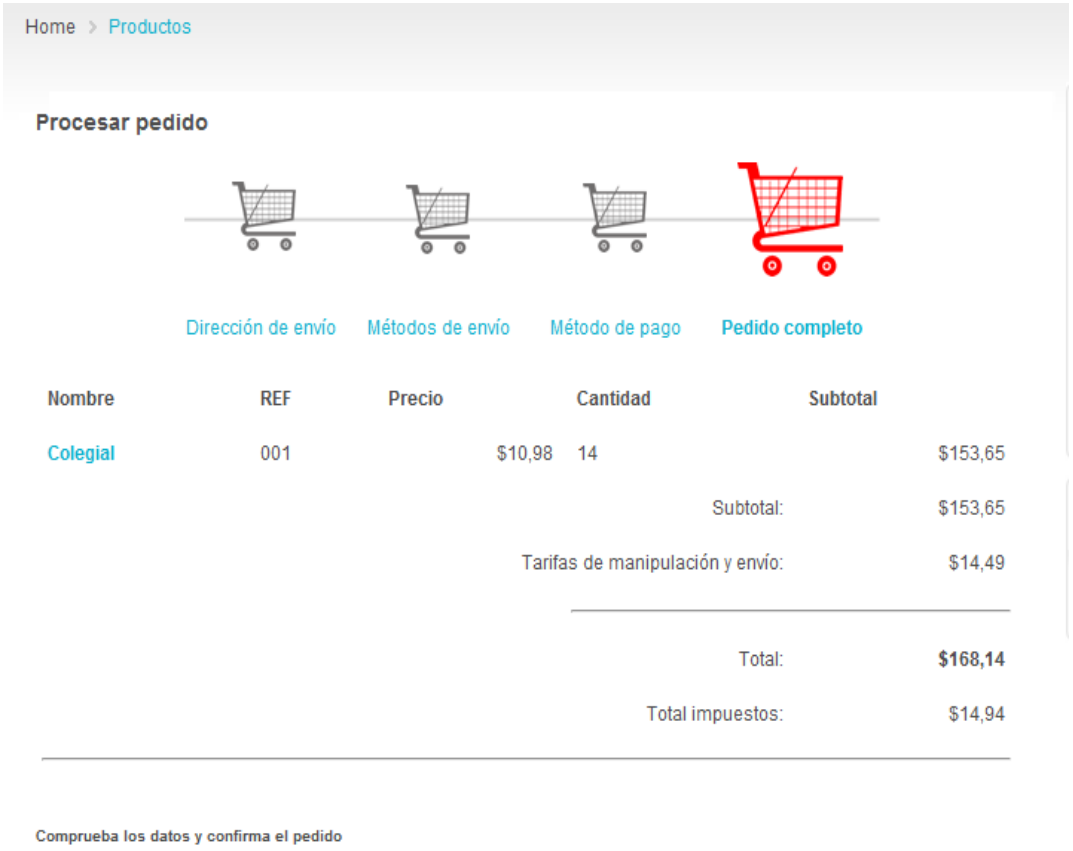
Gráfico 4.10: Método de Pago



Fuente: La investigación

Paso 4.- Como último paso se pide al usuario confirmar la orden de compra y los datos registrados anteriormente dando click en *"pedido completo"*.

Gráfico 4.11: Pedido Completo



Fuente: La investigación

Para concluir el proceso de compra el portal web solicitará al usuario registrarse con sus datos informativos como nombres, dirección, ciudad, teléfono, e-mail, etc.

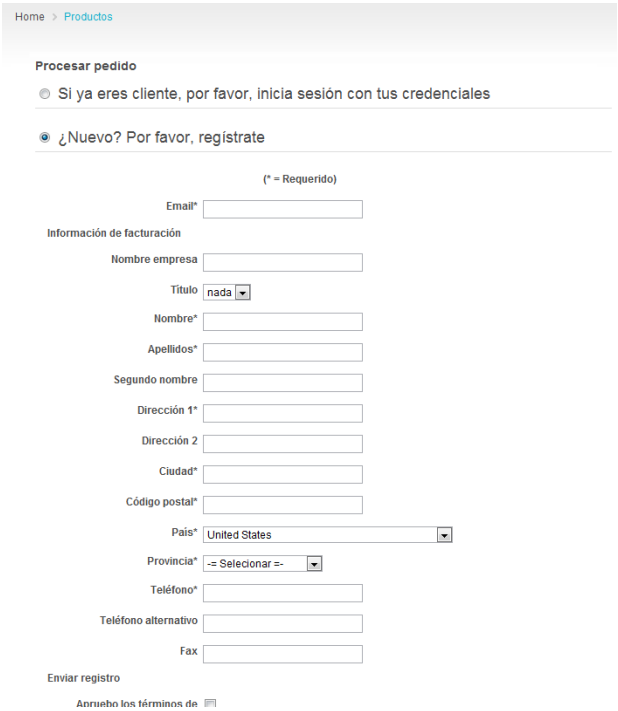
Estos datos serán necesarios para emitir la factura y archiva la información del posible cliente en una base de datos.

Gráfico 4.12: Validación del Cliente



Fuente: La investigación

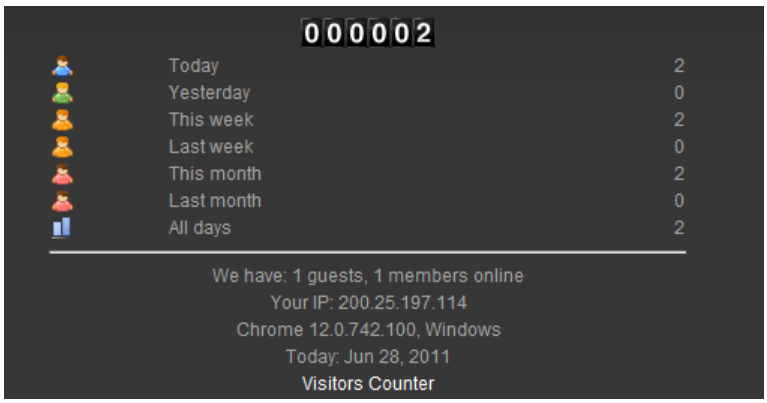
Gráfico 4.13: Registro nuevo cliente



Fuente: La investigación

Adicional, el portal web tendrá un contador de visitas para saber la efectividad y acogida que tiene la página web.

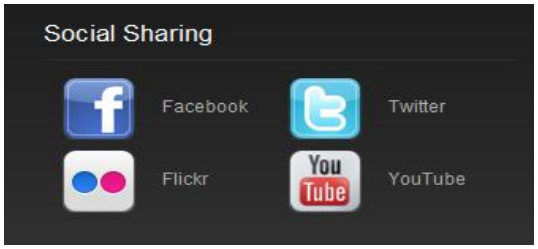
Gráfico 4.14: Contador de Visitas



Fuente: La investigación

También se incluirá un enlace a las redes sociales, donde el cliente podrá emitir sugerencias o comentarios acerca del servicio y del producto. Esta información será administrada por el web-master para obtener sobre información sobre tendencias de mercad, gustos y preferencias del usuario.

Gráfico 4.15: Enlace Redes Sociales



Fuente: La investigación

4.7.1.2. Descripción del Calzado

En el portal web se empezará comercializando calzado de Lona con sus diferentes líneas de producto.

- **Tradicional.-** Colegial, Zeus Alto y Bajo, Atlas, Apolo en varios colores como blanco, negro, azul, rojo, rosado y uva.

- **Colecciones.-** Lanzamiento de colecciones de lona con licencia, con personajes de entrenamiento como: el chavo, los pitufos, los Simpsons. Hasta agotar stock.

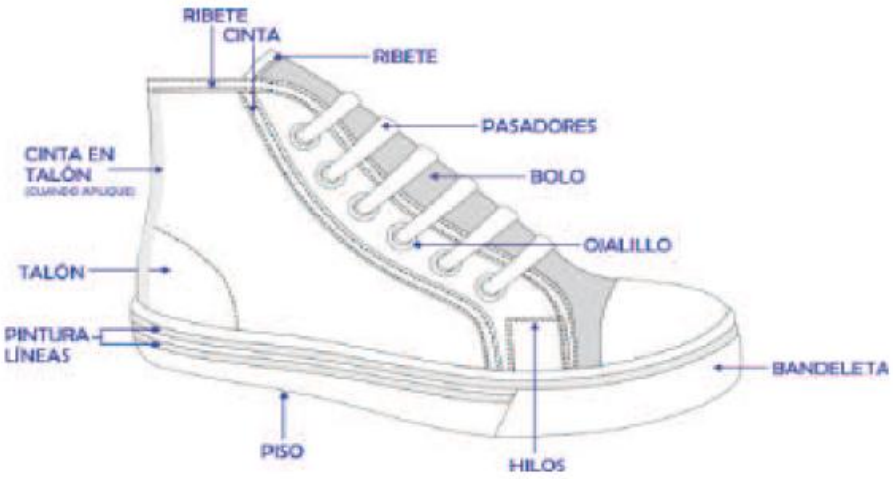
- **Semi – Exclusivo**.- Producción limitada de un diseño exclusivo de calzado.

- **Exclusivo**.- El cliente envía el diseño y nosotros lo plasmamos en el calzado, a través de un convenio realizado con las escuelas de diseño de las universidades de la ciudad.

- **Características del Calzado:**

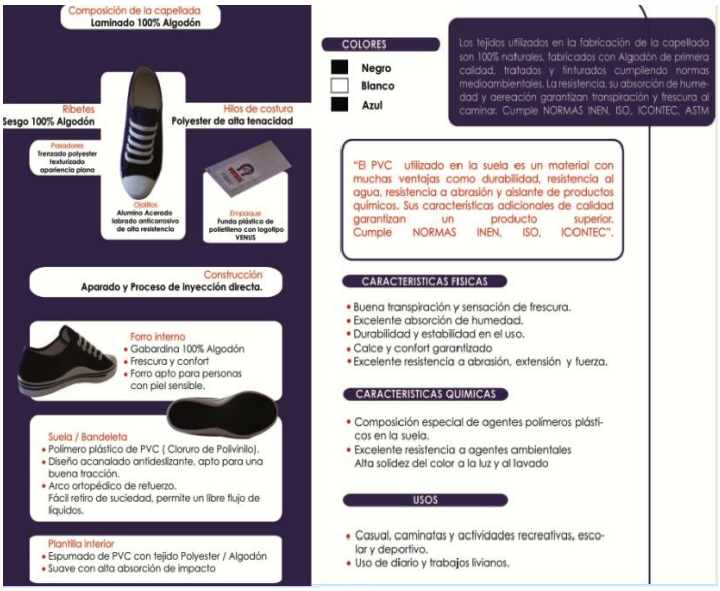
a. **Lona:** 100% algodón de alta absorción
b. **Suela:** PVC inyectado mono bicolor con alta resistencia a la rotura por flexión, excelente niveles de resistencia a la abrasión.
c. **Forro:** 100% algodón de alta absorción materiales de apoyo.
d. **Ribetes:** Sesgo de 22 y 13 mm
e. **Puntera:** Termoplástica de 0.4 mm
f. **Talonera:** de 2mm PVC laminado con sesgo
g. **Plantilla:** Algodón laminado con EVA calibre 2.4 a 13 mm
h. **Hilos:** Alta tenacidad # 40 (hebra) # 60 (trama)
i. **Pintura de líneas:** Hecha de compuestos afines al PVC
j. **Ojalillos:** De aluminio inoxidable
k. **Pasadores:** Trenzado de hilo poliéster de alta tenacidad
l. **Empaque:** Funda plástica o caja de cartón micro corrugada dependiendo del calzado.

Gráfico 4.16: Componentes del Calzado



Fuente: Plasticaucho Industrial

Gráfico 4.17: Especificaciones Técnicas del Calzado



Fuente: Plasticaucho Industrial

4.7.2. Precio

El **precio** es la expresión en dinero del valor de la mercancía que percibe el consumidor al pagar por un producto o servicio.

Para la fijación de precios se consideró el levantamiento de información realizado a través las encuestas, donde los se estipularon los precios factibles para la comercialización del producto. Los mismos que se detallan a continuación:

Gráfico 4.18: Precios del Calzado



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Norma Cueva

Matemáticamente para la conformación del Precio de Venta al Público, se consideraron: los Costos Fijos - Variables y el margen de utilidad que se detallarán en el estudio financiero.

4.7.3. Clientes

Los clientes que demandan este servicio son jóvenes y adultos, comprendidos entre las edades de entre 15 a 35 años, con ingresos o dependientes y son por lo general de nivel socio económico medio alto y alto, están dispuestos a pagar un precio diferenciado por el costo de oportunidad que genera recibir un calzado exclusivo en su domicilio.

Características:

- **Creativo:** Las nuevas texturas, colores y estampados son sus preferidos.
- **Original:** Búsqueda de exclusividad, reconocimiento y personalización del consumo.
- **Auténtico:** Buscan afirmar una identidad y un estilo propio que les diferencie de los demás.
- **Cómodo:** Elecciones que den seguridad y confort. Atención esmerada y espíritu de servicio.
- **Novelero:** Les gusta estar a la moda.

4.7.4. Proveedores

4.7.4.1. Proveedor de Calzado:

Nuestro proveedor de calzado será la Empresa Plasticacho Industrial S.A. quien nos proporcionará el producto terminado en las diferentes líneas de calzado, según lo solicitado en el portal web.

- **Proceso Logísticos**

a. El proceso de validación de las mercaderías de nuestro proveedor se basa al proceso de PISA COMPRA-PRO-003, mismo en el que se detallan todas las actividades para la compra del producto terminado.

b. Los tiempos se adecuan a la planificación Logística, dejando un margen de unas tres a cuatro semanas para revisar la mercadería, según el volumen de compra.

c. Se requiere de coordinación de los involucrados, para que el Proveedor y la empresa, puedan recortar los procesos y tiempos, según las necesidades del portal web, para un mejor servicio y beneficio mutuo.

4.7.4.2. Proveedores Informáticos

La Empresa Hardware es Compu-Place Service, nos proveerá de los equipos informáticos necesarios para administrar el portal web, debido a la relación laboral que mantiene con PISA. A continuación se detallan los equipos informáticos a utilizarse en el portal web:

- Computadores
- Impresora
- Escáner
- Conexiones de red
- Alquiler de Hosting
- Alquiler de Dominio
- Licencia Software SIC-V

4.7.5. Demanda del Producto

4.7.5.1. Demanda Actual

Según el INEC el consumo per cápita de calzado en el Ecuador es de 2,7 pares de zapatos al año, tomando en cuenta que el Ecuador tiene 15’007.343 millones de habitantes, podemos concluir que la demanda nacional de calzado es de 40’519.826 de pares en promedio.

Cálculo:

Consumo Promedio: 2,7 pares de zapatos

Población: 15’007.343 millones de habitantes.

Demanda Actual: 40’519.826 pares de zapatos.

4.7.5.2. Proyeccion de la Demanda

Con la finalidad de proyectar la demanda de consumo de calzado para el año 2011 al 2015 se aplico la siguiente información:

Demanda Actual: 40’519.826 pares de zapatos.

Tasa de Crecimiento Poblacional: 1.44% según el INEC

Tabla 4.1: Proyección de la Demanda

Años	Proyección
2011	40,519,826.00
2012	41,103,311.49
2013	41,695,199.18
2014	42,295,610.05
2015	42,904,666.83

Fuente: La Investigación

Elaborado por: Norma Cueva

Una vez que se ha realizado el cálculo de la proyección de la demanda, se establece que el consumo de zapatos para el año 2015 será de 42’904,666.83 pares.

4.7.6. Oferta del Producto

4.7.6.1. Oferta Actual

Según el CALTU (Cámara de Calzado de Tungurahua) la producción nacional de calzado en el año 2011 es de 29’705,200.00 en pares promedio.

4.7.6.2. Proyección de la Oferta

Con la finalidad de proyectar la oferta de consumo de calzado para el año 2011 al 2015 se aplicó la siguiente información:

Oferta Actual: 29’705,200.00 pares de zapatos.

Tasa de Crecimiento Poblacional: 1.44%

Tabla 4.2: Proyección de la Oferta

Años	Oferta Futura
2011	29,705,200.00
2012	30,132,954.88
2013	30,566,869.43
2014	31,007,032.35
2015	31,453,533.62

Fuente: La Investigación

Elaborado por: Norma Cueva

Se establece que la producción de zapatos para el año 2015 será de 31’453.533,62 pares.

4.7.7. Mercado Potencial

4.7.7.1. Cálculo de la Demanda insatisfecha:

Tabla 4.3: Demanda Insatisfecha

Años	Demanda Annual	Oferta Anual	Demanda Insatisfecha
2011	40,519,826.00	29,705,200.00	10,814,626.00
2012	41,103,311.49	30,132,954.88	10,970,356.61
2013	41,695,199.18	30,566,869.43	11,128,329.75
2014	42,295,610.05	31,007,032.35	11,288,577.70
2015	42,904,666.83	31,453,533.62	11,451,133.22

Fuente: La Investigación

Elaborado por: Norma Cueva

En base a los resultados podemos concluir que la demanda insatisfecha para el año 2015 será de 11’451.133,22 a nivel nacional.

Tabla 4.4: Segmentación por Ciudades

Ciudad	Población	% Población
Quito	2239191	14.92%
Guayaquil	2350915	15.67%
Ambato	329856	2.20%
TOTAL	4919962.00	32.79%

Fuente: La Investigación

Elaborado por: Norma Cueva

Nuestro plan piloto pretende cubrir en sus inicios las principales ciudades comerciales del Ecuador, es así que se considero la población de Guayaquil con 2’350.915 (15.67%) habitantes, Quito con 2’239.191 (14.92%) habitantes, y Ambato con 329.856 (2.2%) habitantes que sumados equivale al 32.79%.

Es decir la demanda insatisfecha de estas ciudades es de 3’754.826,58 habitantes.

Se consideró también las edades comprendidas entre los 14 a 29 años por ser el ser segmento demográfico al que apunta el proyecto.

Tabla 4.5: Segmentación por edades

	Población		
Edades	**Guayaquil**	**Quito**	**Ambato**
15 años	42946	39256	6555
16 años	42531	39669	6569
17 años	44000	41877	6709
18 años	43609	42114	6397
19 años	42206	41920	6096
20 años	43661	42924	6041
21 años	42030	41838	5702
22 años	43102	43922	6403
23 años	42268	43658	6010
24 años	41812	42683	5783
25 años	42139	42921	5884
26 años	40196	41608	5445
27 años	39236	42294	5685
28 años	41776	42013	5434
29 años	41691	40828	5434
TOTAL	**633203**	**629525**	**90147**

Fuente: La Investigación

Elaborado por: Norma Cueva

Tabla 4.6: Porcentajes de la segmentación por edades

Población Nacional	15007343	100%
Guayaquil	633203	4.22%
Quito	629525	4.19%
Ambato	90147	0.60%
TOTAL	**1352875**	**9.01%**

Fuente: La Investigación

Elaborado por: Norma Cueva

Una vez realizado el cálculo de la segmentación por edades, obtuvimos que el 4.22% de habitantes en Guayaquil se encuentra entre las edades de 14 – 29 años, Quito posee el 4.19% y Ambato el 0.60%, es decir el segmento objeto a satisfacer en nuestro proyecto representa el 9.01% de la población de estas tres ciudades. Podemos concluir que la demanda insatisfecha es de 338.309,87 habitantes según tabla a continuación.

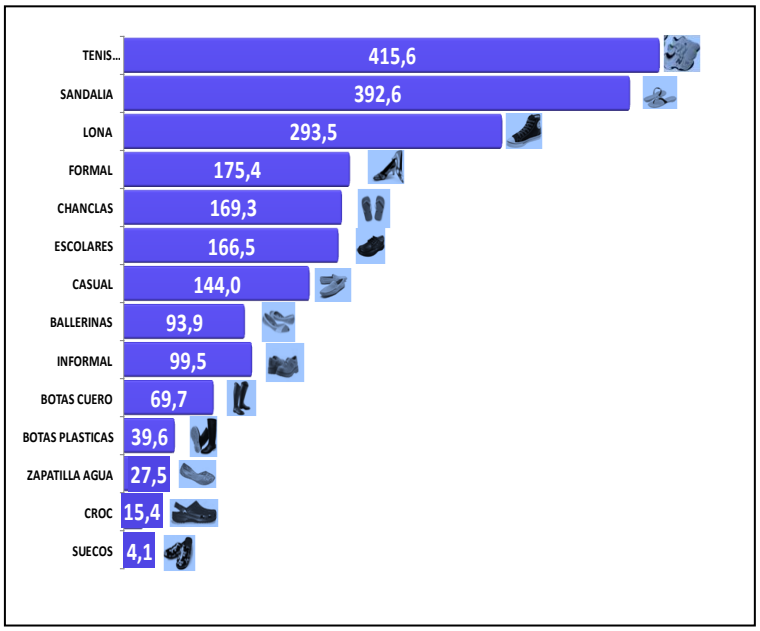
Tabla 4.7: Demanda Insatisfecha

Población Nacional	3754826.58
Segmentación edades y ciudades	9.01%
Demanda Insatisfecha	**338309.87**

Fuente: La Investigación

Elaborado por: Norma Cueva

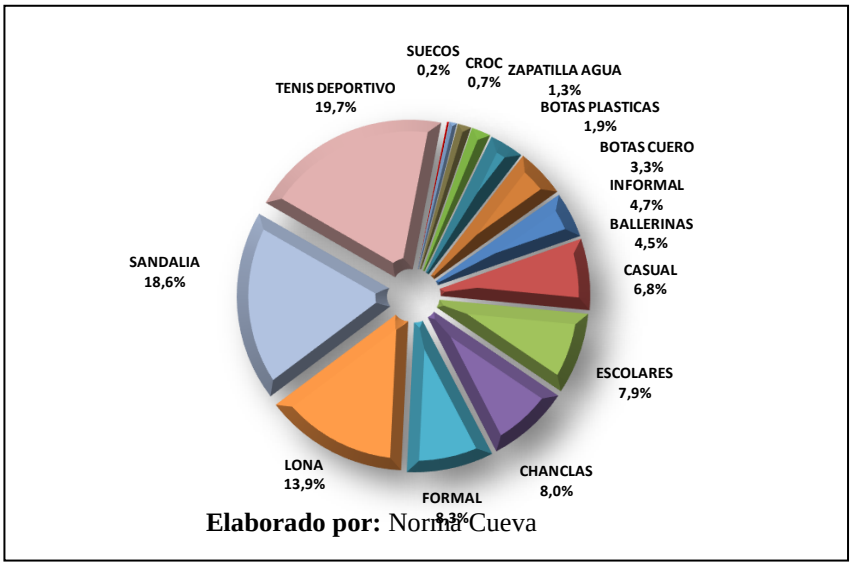
Gráfico 4.19: Consumo por Categorías Mensual (Miles de Pares)



Fuente: PISA 2011

Elaborado por: Norma Cueva

Gráfico 4.20: Participación por Categorías



Elaborado por: Norma Cueva

Fuente: PISA 2011

Elaborado por: Norma Cueva

Una vez analizado las preferencias de calzado del consumidor final, establecemos que las categorías con mayor demanda en el mercado nacional después del Tenis Deportivo y Sandalia es el calzado de Lona con un 13.9% según datos obtenidos por PISA.

El calzado de lona es el producto estrella con el cual se pretende iniciar el proyecto, es así que calculando el porcentaje del consumo de Lona (13.9%) de la demanda insatisfecha 338.309,87 habitantes, obtenemos nuestro Mercado Potencial que es de 47.025,07 habitantes.

El proyecto pretende cubrir el 7.66% anual del mercado, es decir tiene proyectado a comercializar un aproximado de 3.600 pares al año de esta demanda debido a su capacidad técnica.

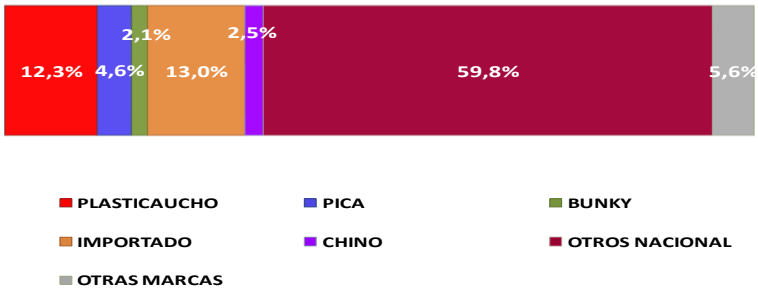
En base a estos resultados se puede justificar la implementación de un portal web para la venta de calzado ya que existe una demanda potencial insatisfecha en la cual se puede orientar todos los esfuerzos de Marketing y Ventas.

4.7.8. Análisis de la Competencia

Plasticaucho compite en tres categorías de calzado; Cuero, Lona y Plástico a nivel nacional. La empresa posee el 12.3% de participación en el mercado según gráfico N.34.

Su principal competidor es PICA con una porcentaje del 4.6% en la línea de calzado de Lona, seguido de Bunky con el 2.1% en la línea de calzado de Cuero.

Gráfico 4.21: Participación por Empresas



Fuente: PISA 2011

Elaborado por: Norma Cueva

Pero a ventaja de nuestros competidores no poseen un portal web donde puedan vender y promocionar sus productos.

4.7.9. Comercialización

4.7.9.1. Promoción

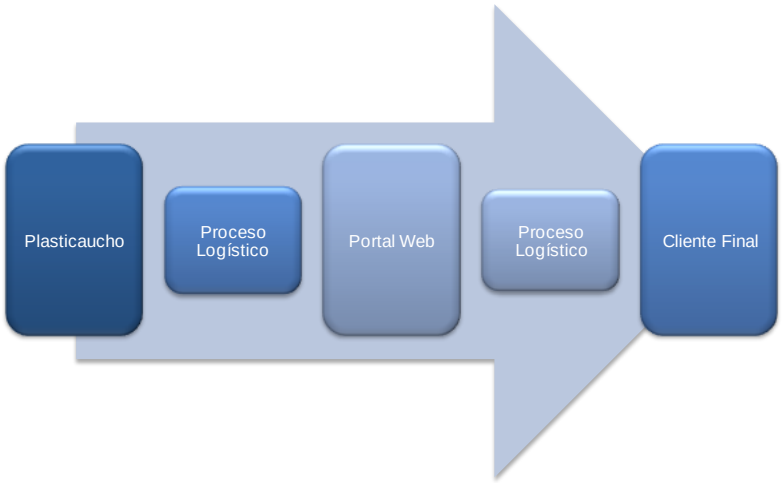
El portal web se comercializara a través de las redes sociales como: Facebook, Twitter, Hi5, etc. Mediante la creación de la cuenta y la presentación de un stream (distribución de audio o video por la red), ya que las redes sociales representan en la actualidad plataformas de negocios útiles para dar a conocer nuestro servicio y permanecer en contacto directo con los clientes, conocer sus opiniones y medir tendencias de mercado. El costo necesario para trabajar con redes sociales es reducido, por lo que con una mínima inversión, que no supera los 100 usd se puede conseguir resultados óptimos.

También se realizara convenios con las Tarjetas de Crédito DINERS, VISA, MARTERCARD, para que en sus estados de cuentas incluyan un volante con características del servicio que brinde la página web, y un cupón codificado con el cual recibirá un porcentaje de descuento por la compra de calzado.

4.7.9.2. Distribución

En el proceso a continuación detallamos las actividades relacionadas con la trasferencia del producto, desde los productores hasta el consumidor final.

Gráfico 4.22: Proceso de distribución



Fuente: La Investigación

Elaborado por: Norma Cueva

Los procesos logísticos se detallan en el estudio técnico.

4.8. Estudio Técnico

En el estudio técnico analizaremos lo que se requiere para el desarrollo del portal web en cuanto a: hardware y software.

Para determinar la factibilidad técnica se deben analizar:

- Tecnología y solución propuesta
- Conocimientos técnicos
- Estudio de Procesos

4.8.1. Tecnología y solución propuesta

Para el desarrollo del Portal Web propuesto se requiere:

Software: Las tecnologías de software necesarias para la creación del portal web, se dividen por las siguientes áreas:

Sistema Operativo

- Dibujo
- Video y sonido
- Animación
- Desarrollo
- Base de Datos

Hardware: El hardware requerido para la implementación del portal web:

Dominio: Dirección web

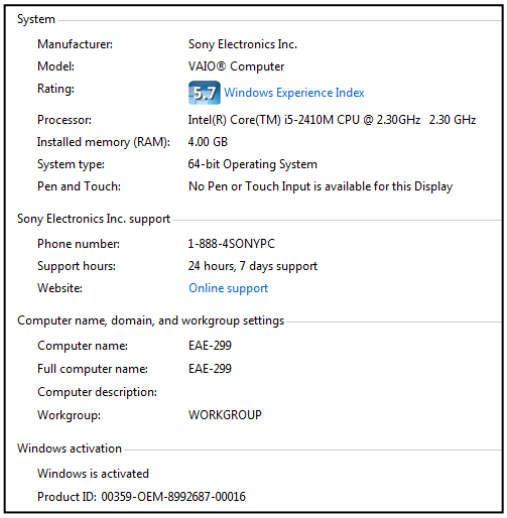
Hosting: Espacio físico dentro del servidor donde se aloja la información de la página web.

Accesorios de computadora: Escáner, Impresora.

Equipo de video: Cámara de video, cámara digital fotográfica, estos dispositivos sirven para publicar eventos, propagandas e imágenes de nuevos productos en el portal web.

Equipo de Cómputo: El equipo de cómputo debe contener las siguientes características.

Gráfico 4.23: Características del equipo de cómputo



Fuente: Sony Electronic Inc.

Elaborado por: Norma Cueva

4.8.2. Conocimientos técnicos

Además de contar con la tecnología necesaria se requiere contar con conocimientos técnicos para la correcta utilización de la misma.

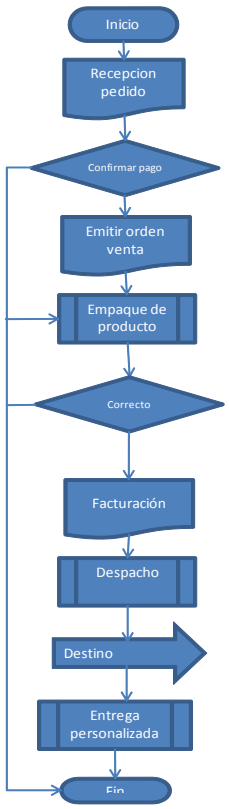
En el caso del software, los desarrolladores del proyecto tienen conocimiento de las alternativas de software mencionadas, en algunos casos no se trata de conocimientos profundos pero si suficientes para el manejo de las mismas.

En el caso del hardware, como la parte más importante de la tecnología a utilizar consiste en computadoras personales, y los desarrolladores tienen experiencia en el manejo de las mismas.

El webmaster del portal debe posser los conocimientos técnicos, tanto de hardware como de software, gestión de bases de datos y programación web.

4.8.3. Proceso Logístico

Gráfico 4.24: Flujograma proceso logístico



Fuente: La Investigación

Elaborado por: Norma Cueva

Tabla 4.8: Descripción de actividades del proceso logístico

DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES			
PROCESO LOGISTICO			
No.	**ACTIVIDAD**	**ENTIDAD**	**DESCRIPCIÓN**
1	Recepción pedido	Departamento Comercial	Extraer informacion de portal web
2	Confirmar pago	Departamento Comercial	Verificar acreditacion en cuenta bancaria - transaccion Pay Pal
3	Emitir orden de venta	Departamento Comercial	Enviar caracteristicas del pedido a bodega
4	Empaque de producto	Departamento Logistico	Tomar producto y alistarlo para su despacho
5	Facturación	Departamento Comercial	Imprimir factura con datos del consumidor final
6	Despacho	Departamento Logistico	Embarcar producto en tranporte
7	Destino	Departamento Logistico	Tranporte
8	Entrega personalizada	Departamento Logistico	Entrega producto consumidor final

Fuente: La Investigación

Elaborado por: Norma Cueva

4.9. Estudio Financiero

En el estudio financiero se procede a realizar el cálculo de inversiones, costos y gastos que permita estimar el rendimiento de una inversión, estudiar su riesgo y saber si el flujo de fondos de una empresa alcanza para afrontar los gastos.

4.9.1. Cálculo de Inversiones, Costos y Gastos

En primera instancia se procedió a establecer todos los activos que conforman nuestro plan de inversión en términos monetarios.

Inversión: Es la formación o incremento neto del capital. Constituyen los bienes tangibles o intangibles que permiten producir nuevos bienes o servicios.

A continuación se presenta el plan de inversión necesaria para la elaboración del portal web, en la que se estableció el capital de trabajo y los diferentes tipos de activos que se detallan en el siguiente cuadro.

Tabla 4.9: Plan de inversiones

PLAN DE INVERSIONES			
ACTIVOS FIJOS			$ 6,000.00
Activos Fijos Operativos		$ -	
Activos Fijos de Administracion y Ventas		$ 6,000.00	
Muebles y Enseres	$ 2,000.00		
Computadores	$ 1,600.00		
Equipo de Computo	$ 700.00		
Equipo de Oficina	$ 1,500.00		
Suministro de Oficina	$ 200.00		
ACTIVOS DIFERIDOS			$ 4,200.00
Gastos Preoperacionales		$ 3,000.00	
Conexiones de red	$ 150.00		
Alquiler Hosting	$ 1,500.00		
Alquiler Dominio	$ 600.00		
Software SIC-B	$ 750.00		
Capacitación Preoperacional	$ 350.00		
Mercadeo	$ 1,200.00		
Estudio de Factibilidad	$ 590.00		
Elaboracion y diseno del Portal Web		$ 1,200.00	
CAPITAL DE TRABAJO			$ 2,350.56
INVERSION ANUAL			**$ 12,550.56**

Fuente: La Investigación

Elaborado por: Norma Cueva

Los activos fijos son bienes tangibles cuya vida útil es superior a un periodo operacional, aportan valor a la compañía y se incorporan contablemente al producto a través de la depreciación.

En el plan de inversiones se determinaron los activos fijos de administración y ventas, que apoyan al proceso de producción sin participar directamente en el mismo.

Los activos diferidos planteados son intangibles susceptibles de amortización, constituidos por los servicios necesarios para la puesta en marcha del proyecto.

4.9.2. Cálculo del Capital de trabajo

El capital de trabajo se estableció como un fondo de liquidez conformado únicamente con dinero en efectivo que incluye inventarios iniciales y materiales directo que permite funcionar a la empresa mientras cumple su ciclo de venta. Se procedió a calcular de la siguiente manera:

Tabla 4.10: Factor Caja

	1. Calculo factor caja	
+	Promedio días de inventario	10
+	Promedio días despacho	1
+	Promedio días de entrega	4
+	Promedio días crédito clientes	0
-	Promedio días crédito proveedores	7
=	**Factor Caja del Proyecto (ciclo de caja)**	**8**

Fuente: La Investigación

Elaborado por: Norma Cueva

El cálculo del factor caja es el desembolso realizado para pagar los insumos y el ingreso efectivo de las ventas, el ciclo tiene 8 días en promedio, por lo que la compañía deberá disponer de recursos para financiar al menos este periodo.

Tabla 4.11: Capital de trabajo operativo

2. Capital de Trabajo Operativo	Cantidad	Costo
Material Directo (Calzado)	3600	$ 29,500.00
Servicios Básicos		$ 300.00
Suministros		$ 2,400.00
Otros costos indirectos		$ 1,800.00
SUB TOTAL		$ 34,000.00
Requerimiento diario		$ 94.44
Requerimiento ciclo de caja		$ 755.56
Inventario Inicial	300	$ 1,275.00
Capital de Trabajo Operativo		**$ 2,030.56**

Fuente: La Investigación

Elaborado por: Norma Cueva

Para el cálculo del Capital de Trabajo Operativo se determinaron los costos de los recursos necesarios vinculados a la pre-operación del ciclo de ventas. El subtotal obtenido se dividió para 360 días, obteniendo un requerimiento diario de capital de trabajo de $94,44 que al multiplicar este resultado con el factor caja obtenemos el requerimiento de ciclo de caja ($755,56). Al adicionar el valor de inventarios al requerimiento del ciclo de caja obtenemos el Capital de Trabajo Operativo, que asciende a $2.030,56.

Tabla 4.12: Capital de trabajo de administración y ventas

3. Capital de Trabajo Administracion y Venta	Cantidad	Costo
Gastos Administrativos		$ 7,200.00
Gasto Ventas (Transporte)	3600	$ 7,200.00
SUB TOTAL		$ 14,400.00
Requerimiento diario		$ 40.00
Capital de Trabajo Administracion y Ventas		**$ 320.00**

Fuente: La Investigación

Elaborado por: Norma Cueva

Para el cálculo del Capital de Trabajo de Administración y Ventas se determinaron los recursos destinados a cubrir requerimientos de administración y ventas en el principio de las operaciones. El subtotal obtenido se dividió para 360 días, obteniendo un requerimiento diario de capital de trabajo de $40,00 que al multiplicar este resultado con el factor caja obtenemos el Capital de Trabajo de Administración y Ventas que asciende a $320,00

Tabla 4.13: Capital de trabajo

4. Capital de Trabajo		
Capital de Trabajo Operativo		$ 2,030.56
Capital de Trabajo Administración y Ventas		$ 320.00
CAPITAL DE TRABAJO		**$ 2,350.56**

Fuente: La Investigación

Elaborado por: Norma Cueva

La suma de los dos capitales nos dá como resultado el capital de trabajo total necesario para el plan de inversiones anteriormente descrito que asciende a $2.350,56

4.9.3. Resumen de Costos y Gastos.

Costos: Son valores reales o contables que debe incurrir el proyecto para ejecutar su operación. El término real hace referencia a la salida de efectivo, por lo que su aplicación afectara al flujo de caja.

Existen costos reales que generalmente se asocian a costos de materia prima, materiales indirectos, mano de obra, suministros y servicios.

Hay que diferenciar los costos contables que implica la depreciación, de los activos fijos para la elaboración de un resumen de costos y gastos, mientras que en el caso de los activos diferidos se debe considerar la amortización por el periodo de recuperación de la inversión.

Gastos: Son valores reales y contables que deben incurrir el proyecto para apoyar el plan de operación. Existen dos tipos de gastos de administración y ventas.

Tabla 4.14: Resumen de costos y gastos

RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS					
AÑOS	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
COSTOS REALES					
Material Directo (Calzado)	$ 29,500.00	$ 31,548.48	$ 33,796.45	$ 36,138.26	$ 38,740.25
Suministros	$ 2,400.00	$ 2,532.00	$ 2,671.26	$ 2,818.18	$ 2,973.18
Otros costos indirectos	$ 1,800.00	$ 1,899.00	$ 2,003.45	$ 2,113.63	$ 2,229.88
Servicios Básicos	$ 300.00	$ 300.00	$ 300.00	$ 300.00	$ 300.00
Depreciación	$ 1,109.00	$ 1,109.00	$ 1,109.00	$ 350.00	$ 350.00
Amortización	$ 840.00	$ 840.00	$ 840.00	$ 840.00	$ 840.00
GASTOS DE ADMINISTRACION	$ 7,200.00	$ 7,596.00	$ 8,013.78	$ 8,454.54	$ 8,919.54
GASTOS DE VENTA	$ 7,200.00	$ 7,705.72	$ 8,259.92	$ 8,831.30	$ 9,453.76
RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS	**$ 50,349.00**	**$ 53,530.20**	**$ 56,993.86**	**$ 59,845.91**	**$ 63,806.61**

Fuente: La Investigación

Elaborado por: Norma Cueva

En el resumen de costos y gastos, se tomó la inflación (5.5%) para la proyección de los costos para un período de 5 años, mientras para el incremento del consumo se utilizó para la proyección, la tasa de crecimiento poblacional (1.44%).

a. El material directo establecido en el resumen de costos y gastos se refiere a la cantidad de calzado que la empresa adquirirá durante el primer año según las preferencias del consumidor. Como se estableció en el estudio de mercado la demanda a satisfacer será de 3600 pares de zapatos anuales según la demanda insatisfecha calculada y nuestra capacidad técnica. En el cuadro a continuación se detalla el requerimiento de calzado para el primer año.

Tabla 4.15: Costo material directo

Descripción	Costo	Cantidad	Costo Total
Calzado Tradicional	$4.25	500	$2,125.00
Calzado Colecciones	$6.25	900	$5,625.00
Calzado Semi-Exclusivo	$6.25	1200	$7,500.00
Calzado Exclusivo.	$14.25	1000	$14,250.00
Material Directo.			**$29,500.00**

Fuente: La Investigación

Elaborado por: Norma Cueva

Concluimos que para el primer año la empresa mantendrá costos por $29,500.00 USD, los mismos que se proyectarán a cinco años considerando la tasa de inflación y de crecimiento poblacional.

b. El rubro suministro hace referencia a las provisiones necesarias de oficina para su operatividad.

c. El rubro otros costos indirectos se enfoca a las cajas que adquirirá la empresa con diseños distinguidos en la cual se colocaran a los zapatos para su distribución. También hace referencia a los pasadores adicionales que vendrán en cada unidad de calzado. En el cuadro a continuación se detalla los costos de materiales indirectos para el primer año.

Tabla 4.16: Costo indirectos

Descripción	Costo	Cantidad	Costo Total
Cajas Calzado	$0.47	3600	$1,692.00
Pasadores adicionales	$0.03	3600	$108.00
Otros costos Indirectos			**$1,800.00**

Fuente: La Investigación

Elaborado por: Norma Cueva

d. En el rubro Gastos de Administración se enfoca a la remuneración anual que percibirá el Web Máster encargado de la Administración del portal web. Su remuneración inicial es de $600.00 mensuales, la misma que se incrementara anualmente según la tasa de inflación (5.5%).

e. En el rubro Gastos de Venta se refiere al costo que incurriremos en el despacho del producto, desde la fábrica hasta el consumidor final. Pare efectos de este estudio se determinó que el transporte de cada unidad de calzado será de $2.00. Con un costo anual de $7200.00.

f. Una vez que se estructuró el resumen de costos y gastos, se procedió a determinar el costo unitario promedio de las líneas de calzado a comercializar.

Tabla 4.17: Costos unitarios

CF unitario promedio	$	2.62
CV unitario promedio	$	11.36
Costo Unitario promedio	$	13.99

Fuente: La Investigación

Elaborado por: Norma Cueva

4.9.4. Depreciación y Amortización

Depreciación: Es considerado un costo contable fijo en el que se establece el valor que pierde un activo fijo a lo largo de su vida útil.

Tabla 4.18: Depreciación

CUADRO DE DEPRECIACION				
DESCRIPCION	**COSTO**	**VIDA UTIL**	**% DEPRECIACION**	**DEPRECIACION ANUAL**
Equipo de Computo	$ 2,300.00	3	33%	$ 759.00
Equipo de Oficina	$ 1,500.00	10	10%	$ 150.00
Muebles y Enceres	$ 2,000.00	10	10%	$ 200.00
TOTAL	**$ 5,800.00**			**$ 1,109.00**

Fuente: La Investigación

Elaborado por: Norma Cueva

Para efectos de nuestro proyecto la depreciación anual durante los 3 primeros años será de $1.109,00 mientras que para los 2 años restantes será de $350,00. Esto se debe a que la vida útil del equipo de cómputo es de 3 años, a diferencia del equipo de oficina y de muebles y enseres que se deprecian a 10 años por esta razón existe una variación en la depreciación durante el ciclo de vida del proyecto equivalente a 5 años.

Amortización: Es considerado un costo fijo en el que se establece el valor que se abona al adquirir un activo diferido. En este caso para nuestro proyecto la suma de activos diferidos asciende a $4.200,00 por lo que tenemos una amortización anual de $840,00 durante 5 años que es el periodo establecido en el proyecto.

4.9.5. Cálculo del Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio refleja la capacidad de operación a la que debe llegar un proyecto para que deje el umbral de las perdidas y pase al escenario de las utilidades.

Para determinar el Punto de Equilibrio en Cantidades (Q), se calcula bajo la siguiente fórmula:

$$\text{PE} = \frac{Cf}{(P - Cv)}$$

Tabla 4.19: Nomenclatura Financiera

Donde:	
Cf	Costos fijos
P	Precio de Ventas
Cv	Costos Variables
P – Cv	Margen de Contribución

Fuente: La Investigación

Elaborado por: Norma Cueva

Para determinar el Punto de Equilibrio en Cantidades (Q), se calcula bajo la siguiente fórmula:

$$\text{PE} = \text{Cantidades (Q)} * \text{Precio de Venta}$$

En los siguientes cuadros establecemos los costos fijos y variables para el cálculo del Punto de Equilibrio:

Tabla 4.20: Costos Fijos

COSTOS FIJOS					
AÑOS	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Material Directo (Calzado)	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Suministros	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Otros Costos Indirectos	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Servicios Básicos	$ 300.00	$ 300.00	$ 300.00	$ 300.00	$ 300.00
Amortización	$ 840.00	$ 840.00	$ 840.00	$ 840.00	$ 840.00
Depreciación	$ 1,109.00	$ 1,109.00	$ 1,109.00	$ 350.00	$ 350.00
GASTOS DE ADMINISTRACION	$ 7,200.00	$ 7,596.00	$ 8,013.78	$ 8,454.54	$ 8,919.54
GASTOS DE VENTA	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
COSTOS FIJOS	**$ 9,449.00**	**$ 9,845.00**	**$ 10,262.78**	**$ 9,944.54**	**$ 10,409.54**

Fuente: La Investigación

Elaborado por: Norma Cueva

Tabla 4.21: Costos Variables

COSTOS VARIABLES					
AÑOS	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Material Directo (Calzado)	$ 29,500.00	$ 31,548.48	$ 33,796.45	$ 36,138.26	$ 38,740.25
Suministros	$ 2,400.00	$ 2,532.00	$ 2,671.26	$ 2,818.18	$ 2,973.18
Otros Costos Indirectos	$ 1,800.00	$ 1,899.00	$ 2,003.45	$ 2,113.63	$ 2,229.88
Servicios Básicos	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Amortización	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Depreciación	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
GASTOS DE ADMINISTRACION	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
GASTOS DE VENTA	$ 7,200.00	$ 7,705.72	$ 8,259.92	$ 8,831.30	$ 9,453.76
COSTOS VARIABLES	**$ 40,900.00**	**$ 43,685.20**	**$ 46,731.08**	**$ 49,901.37**	**$ 53,397.07**

Fuente: La Investigación

Elaborado por: Norma Cueva

Una vez que se han establecido los costos fijos y variables procedemos a calcular el la proyección del Costo Total para 5 años.

Tabla 4.22: Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO					
AÑOS	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
COSTO TOTAL	$50,349.00	$53,530.20	$ 56,993.86	$ 59,845.91	$ 63,806.61
VENTAS	$86,000.00	$92,036.51	$ 98,496.74	$105,410.42	$112,809.39
PUNTO DE EQUILIBRIO %	**21%**	**20%**	**20%**	**18%**	**18%**
PUNTO DE EQUILIBRIO Q	**754**	**744**	**734**	**673**	**668**
PUNTO DE EQUILIBRIO $	**$18,018.05**	**$18,739.91**	**$ 19,527.43**	**$ 18,884.45**	**$ 19,765.15**

Fuente: La Investigación

Elaborado por: Norma Cueva

Para el cálculo del punto de equilibrio también se consideró el incremento de los precios de venta el porcentaje de Inflación (5.5%).

4.9.6. Cálculo del TIR, VAN y Período de Recuperación

VAN (Valor Actual Neto).- Permite descontar los flujos generados a una tasa que reconozca el costo de oportunidad del dinero, de tal forma que se genera una equivalencia del los flujos futuros a valor presente, que pueden compararse con el monto de inversión inicial.

Para calcular el VAN debemos:

a. Determinar el monto de las inversiones
b. Determinar el flujo operacional en base a una estructuración del flujo de caja
c. Determinar la tasa de descuento en base al costo del dinero o del capital y de las perspectivas del riego rentabilidad propuestas para el proyecto en particular.
d. Determinar el valor de salvamento en base al número de años de vida útil de las inversiones y su respectiva depreciación.

Formula:

$$\text{VAN} = -Io + \frac{F1}{(1+i)^1} + \frac{\text{F2}}{(1+i)^2} + \cdots + \frac{\text{Fn}}{(1+i)^n}$$

Tabla 4.23: Nomenclatura Formula VAN

Donde:	
Io	Inversión Inicial
F	Flujos de Fondo
i	Tasa de descuento

Fuente: La Investigación

Elaborado por: Norma Cueva

Al obtener el resultado el parámetro de análisis es compararlo con cero, así:

a. Si el VAN es menor a cero, rechazo el proyecto
b. Si el VAN es mayor a cero, acepto el proyecto
c. Si el VAN es mayor a cero, acepto, pero es necesario un análisis más profundo sobre la sensibilidad del proyecto.

Determinación tasa de descuento

$$i = Tasa\ de\ Inflacion + (EMBI) Riego\ Pais$$

$$i = 5.50\% + 8.37\%$$

$$i = 13.87\%$$

4.9.7. Determinación del Flujo de Caja

Herramienta más utilizada y de mayor importancia en la evaluación de proyectos de inversión. A partir de este cuadro de resultados, se inicia la evaluación económica – financiera de un proyecto y constituye la base para calcular indicadores financieros que complementarán el análisis.

Representa el movimiento en efectivo de las actividades operacionales y no operacionales del proyecto, no incluye los costos y gastos contables como depreciaciones y amortizaciones; comprende los siguientes elementos:

- La inversión inicial o los egresos necesarios para iniciar las actividades
- Los ingresos y egresos generados durante el funcionamiento del proyecto.
- El valor de salvamento de las inversiones, que representa el monto de recuperación o venta de las inversiones realizadas. Si no se dispone formalmente de un flujo de caja para evaluar un proyecto se debe estructurarlo, sobre todo para empresas en marcha que tengan la intención de ampliar, crecer o diversificarse, de esta manera se puede contar con el insumo para efectuar el análisis del proyecto.

4.9.8. Cálculo del Flujo de Caja

Tabla 4.24: Flujo de caja

FLUJO DE CAJA						
AÑOS	0	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Ingresos Operacionales						
Calzado Tradicional		$ 5,000.00	$ 5,350.96	$ 5,726.55	$ 6,128.51	$ 6,558.69
Calzado Colecciones		$ 26,000.00	$ 27,824.99	$ 29,778.08	$ 31,868.27	$ 34,105.16
Calzado Semi - Exclusivo		$ 20,000.00	$ 21,403.84	$ 22,906.22	$ 24,514.05	$ 26,234.74
Calzado Exclusivo		$ 35,000.00	$ 37,456.72	$ 40,085.88	$ 42,899.59	$ 45,910.80
Total Ingresos Operacionales		**$ 86,000.00**	**$ 92,036.51**	**$ 98,496.74**	**$ 105,410.42**	**$ 112,809.39**
Egresos operacionales						
Material Directo (Calzado)		$ 29,500.00	$ 31,548.48	$ 33,796.45	$ 36,138.26	$ 38,740.25
Suministros		$ 2,400.00	$ 2,532.00	$ 2,671.26	$ 2,818.18	$ 2,973.18
Otros costos indirectos		$ 1,800.00	$ 1,899.00	$ 2,003.45	$ 2,113.63	$ 2,229.88
Servicios Básicos		$ 300.00	$ 300.00	$ 300.00	$ 300.00	$ 300.00
Amortizacion		$ 840.00	$ 840.00	$ 840.00	$ 840.00	$ 840.00
Depreciacion		$ 1,109.00	$ 1,109.00	$ 1,109.00	$ 350.00	$ 350.00
GASTOS DE ADMINISTRACION		$ 7,200.00	$ 7,596.00	$ 8,013.78	$ 8,454.54	$ 8,919.54
GASTOS DE VENTA		$ 7,200.00	$ 7,705.72	$ 8,259.92	$ 8,831.30	$ 9,453.76
Total Egresos Operacionales		**$ 50,349.00**	**$ 53,530.20**	**$ 56,993.86**	**$ 59,845.91**	**$ 63,806.61**
FLUJO DE CAJA OPERATIVO		**$ 35,651.00**	**$ 38,506.31**	**$ 41,502.88**	**$ 45,564.51**	**$ 49,002.78**
IMPUESTO 25%		$ 8,912.75	$ 9,626.58	$ 10,375.72	$ 11,391.13	$ 12,250.69
UTILIDAD NETA		$ 26,738.25	$ 28,879.73	$ 31,127.16	$ 34,173.38	$ 36,752.08
Amortizacion		$ 840.00	$ 840.00	$ 840.00	$ 840.00	$ 840.00
DEPRECIACION		$ 1,109.00	$ 1,109.00	$ 1,109.00	$ 350.00	$ 350.00
FLUJO DE CAJA NETO	**$ 12,550.56**	**$ 28,687.25**	**$ 30,828.73**	**$ 33,076.16**	**$ 35,363.38**	**$ 37,942.08**

Fuente: La Investigación

Elaborado por: Norma Cueva

Una vez realizado el Flujo de Caja obtenemos un VAN de $ 99,672.76 por lo tanto aceptamos el proyecto.

TIR (Tasa Interna de Retorno).- Representa el retorno porcentual con respecto a la inversión que el proyecto arroja sobre la base conceptual del valor actual de los Flujos Operacionales.

El procedimiento que se aplica para el cálculo es el de aproximaciones sucesivas, ella significa ir modificando la tasa de descuento del VAN a cero, mediante cálculos sucesivos. Cabe destacar que mientras mayor sea la tasa de descuento, menor es el VAN, ya que los flujos futuros se "actualizan" a un mayor factor que se encuentra dividiendo. En sentido contrario, a menor tasa de descuento el VAN superior.

Otra manera del cálculo del TIR, es a través de las herramientas informáticas, aplicando la siguiente fórmula:

=TIR (rango de valores)

Donde el rango de valores corresponde a las celdas en los que se encuentran los flujos generados del proyecto, destacando siempre en la primera celda el valor de la inversión con signo negativo.

Tabla 4.25: TIR

A1	-$12,550.56	Inversión Inicial
A2	$28,687.25	F1
A3	$30,828.73	F2
A4	$33,076.16	F3
A5	$35,363.38	F4
A6	$37,942.08	F5

Fuente: La Investigación

Elaborado por: Norma Cueva

Una vez aplicada la formula obtenemos que el TIR es de 235%. En vista de que el proyecto de factibilidad actúa en base a la intermediación del producto, la inversión no fue significativa sin embargo la utilidad que se obtiene por cada par de zapato vendido es elevada.

En el proyecto de estudio, la inversión inicial se recupera en el primer año. Para determinar en qué momento del período se recuperará la inversión se realizó una regla de tres.

Tabla 4.26: Periodo de recuperación

PERIDO DE RECUEPERACION						
AÑOS	**0**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Total ingresos operacionales		$ 86,000.00	$ 92,036.51	$ 98,496.74	$ 105,410.42	$ 112,809.39
Total Egresos Operacionales		50,349.00	53,530.20	56,993.86	59,845.91	63,806.61
Flujo de Caja Operativo		**35,651.00**	**38,506.31**	**41,502.88**	**45,564.51**	**49,002.78**
Flujo de Caja Operativo		35,651.00	74,157.31	115,660.20	161,224.71	210,227.49
Periodo	$ 12,550.56	23,100.44				

$	35,651.00	1 año		
$	12,550.56	x	0.35203937	años
1 año		12 meses		
0.35		x	4.2	meses
1 mes		30 días		
0.2		x	6	días

Fuente: La Investigación

Elaborado por: Norma Cueva

La inversión se recuperará en 4 meses 6 días.

4.10. Conclusiones y Recomendaciones

4.10.1. Conclusiones:

Una vez concluido el Estudio de Factibilidad, a continuación se exponen las conclusiones más relevantes obtenidas durante la investigación:

- En el estudio podemos concluir que existe una brecha de mercado desatendido, a partir de las restricciones arancelarias que la producción nacional no ha podido captar, es así que es factible la apertura del portal web para la comercialización de calzado.

- Los consumidores que compran por Internet no buscan precios, sino comodidad, por lo que el proyecto apunta a un segmento de mercado medio alto - alto ya que están dispuestos a pagar un precio diferenciado por el valor que representa la entrega a domicilio.

- Una vez realizado el estudio financiero se concluye que el proyecto es factible, al obtener el VAN de $99.672,76 y el TIR de 235%, el periodo de recuperación del capital se dá en el primer año.

4.10.2. Recomendaciones:

- Implementar el portal web dirigido a la venta y comercialización de calzado en la empresa Plasticaucho Industrial mediante el canal Distrishoes.

- Mantener estándares de calidad en el producto y servicio, garantizando la satisfacción del cliente.

- Poseer información veraz para la elaboración del plan de inversiones del proyecto, con el objetivo de proporcionar información confiable a quien lo financie.

BIBLIOGRAFIA

- Bengoechea, Bruno. Diccionario del Marketing. Primera Edición. España, 1999.

- Galindo, Ramsés. Innovación de Productos. Primera Edición. México, 2008. Editorial Trillas.

- Jany, Nicolás. Investigación Integral de Mercados. Cuarta Edición. Colombia – Bogotá, 2009. Editorial Mc Graw Hill.

- Kothler y Amstrong. Fundamentos del Marketing. Octava Edición. México, 2008. Editorial PERSON.

- Mokate, Karen. Evaluación Financiera de Proyectos de Inversión. Primera Edición. Colombia, 2004. Editorial Uniandes – Alfaomega.

- Prieto, Jorge. Investigación de Mercados. Primera Edición. Colombia – Bogotá, 2009. ECOE Ediciones Ltda.

LINKOGRAFIA

- ACEVEDO, ARIZA. Estudio de Factibilidad de un Proyecto 2010. < http://www.slideshare.net/Ednamar0120/estudio-de-factibilidad-de-un-proyecto-3505481. >

ANEXOS

Anexo 01: La encuesta

ENCUESTA

La información de esta encuesta es de carácter confidencial y se utilizara para la elaboración de un Estudio de Factibilidad para la Empresa DISTRISHOES.

Favor marque con una "X" en la opción que considere adecuada.

1. ¿Con que frecuencia utiliza usted el internet?

Siempre ☐ A veces ☐ Nunca ☐

2. ¿Consigue con facilidad calzado VENUS en su localidad?

SI ☐ NO ☐

3. ¿Piensa usted que comprar por internet es una buena alternativa?

SI ☐ NO ☐

4. ¿Qué vía de pago le resultaría más cómoda, si realizara compras por internet?

Tarjeta de Crédito ☐ Transferencia ☐ Deposito ☐

5. ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría recibir información sobre nuevos productos?

Redes Sociales ☐ Vía Mail ☐

Vía Telefónica ☐ Masivos ☐

6. ¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a esperar para recibir un producto comprado vía internet?

1 - 3 días ☐ 3 -4 días ☐ 4 - 5 días ☐

7. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por los diferentes estilos de calzado con entrega a domicilio?

Tradicional
10 - 15 dolares  SI ☐ NO ☐

Colecciones
15 - 20 dolares  SI ☐ NO ☐

Semi - Exclusivos
25 - 30 dolares  SI ☐ NO ☐

Exclusivos
30 - 60 dolares  SI ☐ NO ☐

8. ¿Qué opinión le merece la compra de calzado por internet?

Muy interesante ☐ Interesante ☐ Poco interesante ☐