



**CARRERA  
ADMINISTRACIÓN**

**TEMA:**

**“Modelo de negocio para la creación de una tienda virtual de Artesanías con  
identidad Kichwa de nombre Mallki, de la comuna Yanamaru, en la  
provincia de Pastaza.”**

**Proyecto de Plan de Negocio previo a la obtención del título de Tecnólogo  
Superior en Administración**

**AUTOR:**

**María Fernanda Ramírez Espín**

**TUTOR:**

**Ing. Karina Falconí Ausay, MBA.**

**D.M. Quito, 5 de marzo 2022**

## **DEDICATORIA**

Agradezco en primer lugar a Dios que me ha dado la sabiduría, entendimiento y fuerzas para llegar a culminar mi carrera, a mi querida madre Angélica Espín por enseñarme a luchar día a día, y mantenerme de pie en cualquier circunstancia y quien estuvo desde lejos con su apoyo moral, y sobre todo que confío en mí. A mi esposo Carlitos, quien desde el cielo estará feliz por este logro.

Y sobre todo quiero agradecer a mis hijos: Scarlett, Carlitos y Jeydan quienes son mi inspiración de superación, gracias por su paciencia, por saber entender que mi ausencia era para poderme realizar y que sus palabras de aliento me ayudaron para poder culminar con éxito una etapa más en mi vida profesional.

**MARÍA FERNANDA RAMÍREZ ESPÍN**

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer al Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, a la Carrera de Administración y a los Docentes de ésta, quienes han aportado con sus conocimientos y experiencia para mi desarrollo profesional y humano. En especial la Ing. Karina Falconí Ausay, MBA. Quien supo guiarme durante este Proyecto y parte de mi vida universitaria.

## **AUTORIA**

Yo, María Fernanda Ramírez Espín autor del presente informe, me responsabilizo por los conceptos, opiniones y propuestas contenidos en el mismo.

Atentamente

María Fernanda Ramírez Espín

D.M. Quito, 5 de marzo de 2022

Ing. Karina Falconí Ausay, MBA.

**Tutor de Trabajo de Titulación**

## **CERTIFICACIÓN**

Haber revisado el presente informe de investigación, que se ajusta a las normas institucionales y académicas establecidas por el Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, de Quito, por tanto, se autoriza su presentación final para los fines legales pertinentes.

Ing. Karina Falconí Ausay, MBA.

D.M. Quito, 5 de marzo de 2022

## **ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA**

Conste por el presente documento la cesión de los derechos en trabajo fin de carrera, de conformidad con las siguientes cláusulas:

PRIMERA: La **Ing. Karina Falconí Ausay, MBA.** y por sus propios derechos en calidad de Tutor del trabajo fin de carrera; y el Srta. María Fernanda Ramírez Espín por sus propios derechos, en calidad de autor del trabajo fin de carrera.

SEGUNDA: UNO; - La Srta. María Fernanda Ramírez Espín realizó el trabajo fin de carrera titulado: **“Modelo de negocio para la creación de una tienda virtual de Artesanías con identidad Kichwa de nombre Mallki, de la comuna Yanamaru, en la provincia de Pastaza.”**, para optar por el título de, Tecnólogo/a en Administración en el Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, bajo la dirección del **Ing. Karina Falconí Ausay.** DOS.- Es política del Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, que los trabajos fin de carrera se aplique, se materialicen y difundan en beneficio de la comunidad.

TERCERA: Los comparecientes, **Ing. Karina Falconí Ausay** en calidad de Tutora del trabajo fin de carrera y la Srta. María Fernanda Ramírez Espín como autor del mismo, por medio del presente instrumento, tienen a bien ceder en forma gratuita sus derechos en el trabajo fin de Carrera titulado: **“Modelo de negocio para la creación de una tienda virtual de Artesanías con identidad Kichwa de nombre Mallki, de la comuna Yanamaru, en la provincia de Pastaza.”**, y conceden autorización para que el ITI pueda utilizar este trabajo en su beneficio y/o de la comunidad, sin reserva alguna.

CUARTA: aceptación: las partes declaradas que aceptan expresamente todo lo estipulado en la presente cesión de derecho.

**Ing. Karina Falconí Ausay.**

**María Fernanda Ramírez Espín**

D.M. Quito, 5 de marzo de 2022

## ÍNDICE

|                                                         |      |
|---------------------------------------------------------|------|
| DEDICATORIA .....                                       | ii   |
| AGRADECIMIENTO .....                                    | iii  |
| AUTORIA.....                                            | iv   |
| CERTIFICACIÓN .....                                     | v    |
| ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRER .vi |      |
| ÍNDICE .....                                            | vii  |
| INDICE DE ILUSTRACIONES.....                            | xiii |
| INDICE DE TABLAS .....                                  | xiv  |
| RESUMEN.....                                            | 16   |
| ABSTRACT .....                                          | 18   |
| 2. ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL .....                       | 19   |
| 2.1 Creación de la empresa .....                        | 19   |
| 2.2 Descripción de la empresa .....                     | 19   |
| 2.2.1 Importancia. ....                                 | 19   |
| 2.1.2 Características. ....                             | 20   |
| 2.1.3 Actividad .....                                   | 20   |
| 2.3 Tamaño de la empresa.....                           | 20   |
| 2.4 Necesidades que satisfacer .....                    | 21   |
| 2.4.1 Necesidad Fisiológica. ....                       | 21   |
| 2.4.2 Necesidad de Seguridad. ....                      | 21   |
| 2.4.3 Necesidad Social – Afiliación. ....               | 21   |
| 2.4.4 Necesidad de Reconocimiento. ....                 | 22   |
| 2.4.5 Necesidad de Autorrealización. ....               | 22   |
| 2.5 Localización de la empresa .....                    | 22   |

|                                                                      |    |
|----------------------------------------------------------------------|----|
| 2.6 Filosofía empresarial .....                                      | 23 |
| 2.6.1 Misión .....                                                   | 23 |
| 2.6.2 Visión .....                                                   | 23 |
| 2.6.3 Objetivos .....                                                | 23 |
| 2.6.4 Meta .....                                                     | 23 |
| 2.6.5 Estrategias .....                                              | 24 |
| 2.6.6 Políticas .....                                                | 24 |
| Los trabajadores. ....                                               | 24 |
| La empresa. ....                                                     | 24 |
| 2.7 FODA .....                                                       | 25 |
| Fortalezas. ....                                                     | 25 |
| Oportunidades. ....                                                  | 25 |
| Debilidades.....                                                     | 25 |
| Amenazas .....                                                       | 25 |
| 2.8 Desarrollo organizacional .....                                  | 26 |
| 2.8.1 Tipo de Estructura .....                                       | 26 |
| Diferenciación. ....                                                 | 26 |
| 2.8.2 Formalización.....                                             | 26 |
| 2.8.3 Centralización – Descentralización.....                        | 26 |
| 2.8.4 Integración.....                                               | 27 |
| 2.8.5 Desarrollo de procesos .....                                   | 28 |
| 2.8.6 Organigrama empresarial .....                                  | 29 |
| Detalles generales del puesto de Gerente Administrativo.....         | 30 |
| Méritos aspectos a considerar .....                                  | 31 |
| Detalles generales del puesto asistente de producción y diseño ..... | 32 |



|                                                            |    |
|------------------------------------------------------------|----|
| Méritos aspectos por considerar .....                      | 33 |
| Detalles generales del puesto de Asistente marketing ..... | 34 |
| Méritos aspectos por considerar .....                      | 35 |
| 3. PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y MARKETIN ..      | 36 |
| 3.1 Objetivo de mercadotecnia .....                        | 36 |
| 3.2 Investigación de mercado .....                         | 36 |
| 3.2.1 Modalidad. ....                                      | 36 |
| 3.3 Plan de Muestreo .....                                 | 36 |
| 3.4 Análisis de las encuestas .....                        | 38 |
| 3.4.1 Análisis General. ....                               | 47 |
| 3.5 Entorno empresarial .....                              | 48 |
| 3.5.1 Microentorno .....                                   | 48 |
| Competencia directa. ....                                  | 49 |
| Competencia indirecta .....                                | 49 |
| Sustitutos .....                                           | 49 |
| Proveedores .....                                          | 49 |
| Intermediarios. ....                                       | 49 |
| 3.5.2 Macroentorno. ....                                   | 50 |
| Factor Político .....                                      | 50 |
| Factor Económico .....                                     | 51 |
| Factor Social .....                                        | 51 |
| Factor ecológico y cultural .....                          | 52 |
| 3.6 Producto y servicio .....                              | 52 |
| 3.6.1 Producto Esencial .....                              | 52 |
| 3.6.2 Producto real .....                                  | 52 |

|                                                |    |
|------------------------------------------------|----|
| Características.....                           | 53 |
| 3.6.3 Calidad. ....                            | 53 |
| 3.6.4 Estilo. ....                             | 53 |
| 3.7 Marca. ....                                | 53 |
| 3.7.1 Producto aumentado.....                  | 54 |
| 3.8.1 Distintivos y Uniformes.....             | 54 |
| Área de Producción. ....                       | 54 |
| Área de Marketing .....                        | 55 |
| 3.8.2 Materiales de identificación.....        | 56 |
| Imagotipo .....                                | 56 |
| Tarjetas de presentación.....                  | 57 |
| Hoja Membretada. ....                          | 59 |
| Promoción.....                                 | 60 |
| Contacto.....                                  | 60 |
| Correspondencia. ....                          | 60 |
| Negociación.....                               | 60 |
| Financiamiento. ....                           | 61 |
| 3.8.4 Riesgo y oportunidades del negocio ..... | 61 |
| 3.9.1 Fijación de precios por Artesanía. ....  | 62 |
| 3.10 Implementación del negocio .....          | 65 |
| Arriendo del local.....                        | 65 |
| Equipos de computación. ....                   | 65 |
| Muebles y enseres. ....                        | 65 |
| Suministros de oficina.....                    | 66 |
| Servicios básicos.....                         | 66 |

|                                                        |    |
|--------------------------------------------------------|----|
| Materiales de limpieza .....                           | 67 |
| 3.11 Estudio arquitectónico .....                      | 67 |
| Estructura interna del establecimiento.....            | 68 |
| 4. PROCESO DERECHO EMPRESARIAL .....                   | 69 |
| Servicio de Rentas Internas / SRI .....                | 69 |
| IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social) ..... | 69 |
| Dominio y Hosting.....                                 | 69 |
| 5. PROCESO DE IMPACTO AMBIENTAL Y SOCIAL .....         | 70 |
| 5.1 Objetivo de área.....                              | 70 |
| 5.2 Impacto ambiental.....                             | 71 |
| 5.3 Impacto social .....                               | 71 |
| Igualdad de género .....                               | 71 |
| Generar empleo .....                                   | 71 |
| Atracción de empleados .....                           | 72 |
| 6. PROCESO FINANCIERO .....                            | 73 |
| 6.1. Introducción .....                                | 73 |
| 6.2 Activos Fijos .....                                | 73 |
| 6.3. Capital de trabajo .....                          | 74 |
| 6.4 Sueldos.....                                       | 75 |
| 6.5. Depreciación activos fijos. ....                  | 76 |
| 6.6. Amortizaciones.....                               | 77 |
| 6.7. Tabla de amortización .....                       | 77 |
| 6.8. Estructura capital .....                          | 78 |
| 6.9 Punto de equilibrio.....                           | 78 |
| 6.10 Costo de ventas.....                              | 81 |

|                                             |    |
|---------------------------------------------|----|
| 6.12.1. VAN (Valor Actual Neto).....        | 83 |
| 6.12.2. TIR (Tasa Interna de Retorno) ..... | 83 |
| 7.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....       | 84 |
| 7.1 Conclusiones.....                       | 84 |
| 7.2 Recomendaciones.....                    | 85 |
| Muebles y enseres.....                      | 88 |
| Anexo 1 .....                               | 88 |
| Anexo 2 .....                               | 88 |
| Anexo 3 .....                               | 89 |
| Equipos de Computación.....                 | 89 |
| Anexo 4 .....                               | 89 |

## INDICE DE ILUSTRACIONES

|                                                        |    |
|--------------------------------------------------------|----|
| Ilustración 1 Pirámide de Masllow .....                | 21 |
| Ilustración 2 Mapa.....                                | 22 |
| Ilustración 3 Desarrollo de Procesos.....              | 28 |
| Ilustración 4 Organigrama Empresarial .....            | 29 |
| Ilustración 5 Gráfico circular 1 .....                 | 38 |
| Ilustración 6 Gráfico circular 2 .....                 | 39 |
| Ilustración 7 Gráfico circular 3 .....                 | 40 |
| Ilustración 8 Gráfico circular 4 .....                 | 41 |
| Ilustración 9 Gráfico circular 5 .....                 | 42 |
| Ilustración 10 Gráfico circular 6 .....                | 43 |
| Ilustración 11 Gráfico circular 7 .....                | 44 |
| Ilustración 12 Gráfico circular 8 .....                | 45 |
| Ilustración 13 Gráfico circular 9 .....                | 46 |
| Ilustración 14 Gráfico Microentorno .....              | 48 |
| Ilustración 15 Mapa,.....                              | 48 |
| Ilustración 16 Ubicación .....                         | 48 |
| Ilustración 17 Gráfico Macroentorno.....               | 50 |
| Ilustración 18 Uniforme, Asistente de producción ..... | 54 |
| Ilustración 19 Uniforme Asistente de Marketing.....    | 55 |
| Ilustración 20 Imagotipo .....                         | 56 |
| Ilustración 21 Tarjetas de presentación.....           | 57 |
| Ilustración 22 Reverso de tarjeta.....                 | 58 |
| Ilustración 23 Hoja membretada .....                   | 59 |
| Ilustración 24 Estructura de establecimiento .....     | 68 |
| Ilustración 25 Punto de equilibrio .....               | 80 |

## INDICE DE TABLAS

|                                             |    |
|---------------------------------------------|----|
| Tabla 1 Méritos aspectos a considerar ..... | 31 |
| Tabla 2 Méritos aspectos a considerar ..... | 33 |
| Tabla 3 Méritos aspectos a considerar ..... | 35 |
| Tabla 4 Pregunta 1 .....                    | 38 |
| Tabla 5 Pregunta 2 .....                    | 39 |
| Tabla 6 Pregunta 3 .....                    | 40 |
| Tabla 7 Pregunta 4 .....                    | 41 |
| Tabla 8 Pregunta 5 .....                    | 42 |
| Tabla 9 Pregunta 6 .....                    | 43 |
| Tabla 10 Pregunta 7 .....                   | 44 |
| Tabla 11 Pregunta 8 .....                   | 45 |
| Tabla 12 Pregunta 9 .....                   | 46 |
| Tabla 13 Financiamiento.....                | 61 |
| Tabla 14 Ficha técnica .....                | 64 |
| Tabla 15 Arriendo .....                     | 65 |
| Tabla 16 Equipos de computación .....       | 65 |
| Tabla 17 Muebles y enseres .....            | 65 |
| Tabla 18 Suministros de Oficina.....        | 66 |
| Tabla 19 Servicios básicos .....            | 66 |
| Tabla 20 Materiales de limpieza .....       | 67 |
| Tabla 21 Activos Fijos .....                | 73 |
| Tabla 22 Activos Diferidos .....            | 74 |
| Tabla 23 Capital de Trabajo.....            | 74 |
| Tabla 24 Total de inversión .....           | 75 |
| Tabla 25 Sueldos .....                      | 75 |
| Tabla 26 Depreciación Activos Fijos.....    | 76 |
| Tabla 27 Amortizaciones .....               | 77 |
| Tabla 28 Tabla de Amortizaciones .....      | 77 |
| Tabla 29 Estructura Capital.....            | 78 |
| Tabla 30 Costos Fijos.....                  | 79 |
| Tabla 31 Costo/Precio .....                 | 79 |

|                                   |    |
|-----------------------------------|----|
| Tabla 32 Ventas Proyectadas ..... | 80 |
| Tabla 33 Costo de ventas .....    | 81 |
| Tabla 34 Flujo de caja .....      | 82 |
| Tabla 35 VAN/TIR .....            | 83 |

**“Modelo de negocio para la creación de una tienda virtual de Artesanías con identidad Kichwa de nombre Mallki, de la comuna Yanamaru, en la provincia de Pastaza.”**

María Fernanda Ramírez Espín

Ing. Karina Falconí

D.M. Quito, 5 de marzo de 2022

**RESUMEN**

Cabe recalcar que todo tipo de producción tuvo sus inicios de una técnica artesanal, en el cual se realizaba de forma manual y en pequeñas cantidades. Este proyecto comprende la propuesta de venta de artesanías con materia prima de la Amazonía para dar a conocer nuestra cultura mediante piezas de bisuterías llamativas con identidad Kichwa. La falta de apoyo en el sector artesanal en los pequeños emprendimientos es uno de los problemas que hay en la provincia de Pastaza, en donde se ve afectado las familias por la falta de ingresos generando así un deterioro económico. Los artesanos de la comuna de Yanamaru de la provincia de Pastaza obtienen ingresos mínimos por la venta de sus artesanías. Los pobladores se dedican a la producción agrícola, piscícola, turística y cultural. El siguiente trabajo, es un proyecto de investigación mediante el cual se busca realizar una tienda virtual, para la comercialización de la producción artesanal de la Comuna Yanamaru. La idea nació debido a que los artesanos de esta comuna no cuentan con los conocimientos necesarios para poder realizar la venta de sus productos artesanales y lo hacen mediante las casas artesanales, en donde hay una cierta cantidad de competencias. Por tal razón es que se busca poder dar a conocer y que estos productos sean valorados ya que los artesanos dedican tiempo valioso en cada pieza que lo realizan. La producción artesanal debería significar un ingreso importante para las familias de los artesanos y es por esta razón que la tienda virtual “Mallki” ayudará a que los artesanos puedan llegar directamente al cliente final, con una mayor oportunidad de comercializar. dicho producto, por cual una mejora en



la economía y que el beneficio sea justo donde el artesano incremente sus ingresos económicos. Este trabajo se caracteriza por una fase de producción netamente artesanal, es decir que la tecnología apoyó únicamente en el uso de herramientas y no en maquinaria, además de los diseños innovadores que ha dado cualidades únicas a las piezas. Además, se puede manifestar que el desarrollo del proyecto es factible y viable, debido a que los indicadores obtenidos como resultado del estudio financiero generaron resultados positivos, obteniendo así un TIR del 245,94% y un VAN 48.990,38 de dólares

## **ABSTRACT**

It should be noted that all types of production had their beginnings of an artisanal technique, in which it was carried out manually and in small quantities. This project includes the proposal to sell handicrafts with raw materials from the Amazon to publicize our culture through pieces of striking jewelry with Kichwa identity. The lack of support in the artisanal sector in small enterprises is one of the problems that exist in the province of Pastaza, where families are affected by the lack of income, thus generating an economic deterioration. Artisans from the Yanamaru commune of Pastaza province earn minimal income from the sale of their handicrafts. The inhabitants are engaged in agricultural, fish, tourism and cultural production. The following work is a research project through which it is sought to make a virtual store, for the commercialization of the artisanal production of the Yanamaru Commune. The idea was born because the artisans of this commune do not have the necessary knowledge to be able to sell their handicraft products and they do it through the artisan houses, where there is a certain amount of skills. For this reason it is sought to be able to publicize and that these products are valued since the artisans dedicate valuable time in each piece that they make it. Artisanal production should mean an important income for the families of artisans and it is for this reason that the virtual store "Mallki" will help artisans to reach directly to the end customer, with a greater opportunity to market. This work is characterized by a purely artisanal production phase, that is to say that technology supported only the use of tools and not in machinery, in addition to the innovative designs that have given unique qualities to the pieces. In addition, it can be stated that the development of the project is feasible and viable, because the indicators obtained as a result of the financial study generated positive results, thus obtaining an IRR of 245,94% and a NPV of 48.990,38 dollars

## **2. ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL**

### **2.1 Creación de la empresa**

Mallki surge de la necesidad de comercializar las artesanías de identidad Kichwa de manera virtual ya que hoy en día la pandemia afecto económicamente a grandes y pequeños emprendedores, en el cual sus negocios han perdido ganancias y han tenido que cerrar, la idea de que sea una tienda virtual es poder llegar a más gente y que las artesanías sean conocidas alrededor del mundo. Estas artesanías se caracterizarán por ser de materia prima mismas de la naturaleza este proyecto significa el mejoramiento de la economía de las familias artesanas y el fortalecimiento de su cultura.

Este proyecto ayudará a tener una visión más clara sobre las oportunidades que tienen los artesanos en producir y comercializar este producto, así como mantener una idea sobre la clase de artesanías que los consumidores desean adquirir y al mismo tiempo encontrar una guía que ayude a ver los caminos más adecuados para mantener un registro sobre sus ingresos y egresos al momento de producir y comercializar artesanías.

### **2.2 Descripción de la empresa**

#### **2.2.1 Importancia.**

La tienda virtual es un tipo de comercio que usa internet como medio principal para realizar compras y poniendo a disposición de sus clientes imágenes y especificaciones de los productos para que puedan observar sus características, dándole así a nuestros clientes mayor rapidez en las compras, desde cualquier lugar y a cualquier hora.

Se dará a conocer la clase de productos que se realiza para que de este modo las personas se interesen en esta fascinante y productiva actividad, con esto se pretende dejar claro los aspectos indispensables para formar una visión panorámica en un momento determinado, sobre un mercado específico en la localidad, un pilar fundamental en el turismo lo constituyen las artesanías, debido a que gran parte de los turistas compran estos productos como un recuerdo que refleje las experiencias de sus viajes.

### **2.1.2 Características.**

Nombre comercial de la empresa es “Mallki” su forma jurídica, es sociedad de responsabilidad limitada, la actividad empresa industrial dedicada a la manufactura, el tamaño es pequeña empresa y su capital es de origen privado de los socios.

La sociedad es de responsabilidad limitada porque se limita a todos los socios de acuerdo con el capital aportado, está dedicada a la transformación de la materia prima por tanto es una empresa del sector secundario, el área geográfica en que se desempeñará la sociedad es en el ámbito local de la ciudad de Puyo, en la Comuna de Yanamaru, iniciará sus operaciones con 3 colaboradores caracterizándola como una pequeña empresa, que busca recibir fines de lucro.

### **2.1.3 Actividad**

Mallki es una tienda virtual de artesanías de Identidad Kichwa, que ofrece variedad de collares, aretes, pulseras, etc. Las piezas elaboradas son únicas, por el esfuerzo, creatividad y conocimiento que pone en práctica la persona.

## **2.3 Tamaño de la empresa**

Mallki es una microempresa que contará con el área Administrativa, de Producción y de Marketing.

La empresa contará con:

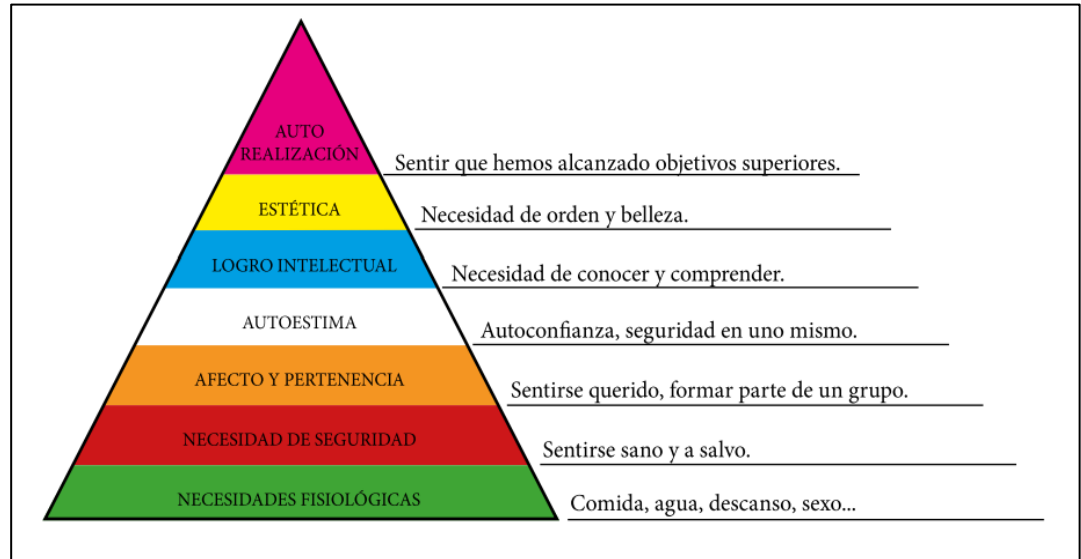
Gerente Administrativo

Auxiliar de Producción y Diseño

Auxiliar de marketing.

## 2.4 Necesidades que satisfacer

Ilustración 1 Pirámide de Masllow



[https://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Pir%C3%A1mide\\_de\\_Maslow.svg](https://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Pir%C3%A1mide_de_Maslow.svg)

### 2.4.1 Necesidad Fisiológica.

Al ser una tienda virtual estas necesidades constituyen la primera prioridad del individuo y se encuentran relacionadas con su supervivencia.

### 2.4.2 Necesidad de Seguridad.

Con su satisfacción se busca la creación y mantenimiento de un estado de orden y seguridad. Dentro de estas encontramos la necesidad de estabilidad, la de tener orden y la de tener protección, entre otras.

### 2.4.3 Necesidad Social – Afiliación.

Estas tienen relación con la necesidad de compañía del ser humano, con su aspecto afectivo y su participación social. Dentro de estas necesidades tenemos la de comunicarse con otras personas, la de establecer amistad con ellas, la de manifestar y

recibir afecto, la de vivir en comunidad, la de pertenecer a un grupo y sentirse aceptado dentro de él, entre otras.

#### **2.4.4 Necesidad de Reconocimiento.**

Sentirse apreciado, tener prestigio y destacar dentro de nuestra tienda virtual tendremos ese éxito que estamos buscando, de igual manera se incluyen la autovaloración y el respeto a sí mismo.

#### **2.4.5 Necesidad de Autorrealización.**

Mallki será reconocida por la variedad, calidad y sobre todo porque gracias a la venta de las artesanías, más familias se van a beneficiar no solo el hecho de vender, sino porque en cada pieza está el esfuerzo y dedicación de muchas familias.

### **2.5 Localización de la empresa**

Tienda virtual de Artesanías de identidad Kichwa “Mallki se ubicará en la Provincia de Pastaza, cantón Puyo, en la Cooperativa Sucre, junto a las oficinas del IESS.

**Ilustración 2** Mapa



<https://www.google.com/maps/search/cooperativa+sucre+puyo/@-1.49186,-77.9953297,17.89z>

## **2.6 Filosofía empresarial**

### **2.6.1 Misión**

Apoyar y contribuir la actividad artesanal, de nuestras artesanas de la Comuna Yanamaru, en la provincia de Pastaza con la finalidad de mantener sus tradiciones que han pasado de generación en generación, tratando siempre de proporcionar un servicio de calidad orientado en valores, permitiendo despuntar en el mercado artesanal; donde los consumidores puedan encontrar piezas artesanales que cuenten con tradición e innovación, asegurando así la sostenibilidad del sector turístico artesanal.

### **2.6.2 Visión**

Ser una empresa líder en la comercialización de artesanías a nivel nacional e internacional, cuidando la calidad de cada pieza que se elabore, tratando siempre de conservar las técnicas antiguas que mantengan viva la tradición y cultura de cada Estado que represente.

### **2.6.3 Objetivos**

IncurSIONAR en las ventas on-line con un margen de éxito sostenible.

Incrementar el porcentaje de ventas al exterior en un 30% el próximo semestre.

Diseñar un collage de fotos de las artesanías para publicarlas en la tienda virtual.

### **2.6.4 Meta**

Poseer una tienda virtual de artesanías con nacionalidad Kichwa en donde se satisfaga las necesidades de propios y extranjeros al adquirir las artesanías hechas a mano y con materiales propios de la zona, logrando así admirar la destreza de nuestros hermanos de la provincia que con esfuerzo y dedicación sacan adelante a sus familias, es por eso que Mallki será la tienda virtual en la cual será más fácil poder llegar a más gente y sobre todo hacer turismo, dando a conocer lo que los artesanos hacen y así tener

sugerencias u opiniones de lo que necesita el mercado objetivo, brindando productos únicos y garantizados.

### **2.6.5 Estrategias**

Estudiar las distintas preferencias, sugerencias y necesidades de los clientes potenciales del sector centrándonos en los turistas que visitan la provincia.

Crear un collage llamativo de todas las artesanías en base a los resultados obtenidos en el estudio de mercado.

Proporcionar promociones, descuentos, planes acumulativos y premios por fidelidad.

### **2.6.6 Políticas**

#### **Los trabajadores.**

Ser puntuales y responsables con la empresa, cumplir con los horarios, metas y tareas establecidas.

Ser respetuosos con los compañeros y con la empresa.

Cuidar de su aseo y presentación personal.

Cumplir estrictamente con las tareas que les sean asignadas a cada uno de los trabajadores.

No podrán fumar, beber o consumir ningún tipo de sustancia estupefaciente dentro de las instalaciones de la empresa.

No podrán llegar al trabajo con aliento a licor o ningún tipo de sustancia estupefaciente.

Satisfacer las necesidades de los clientes, dando variedad de opciones, colores y diseños, para que puedan decidir por su cuenta.

#### **La empresa.**

Debe siempre cumplir con sus obligaciones: jurídicas, sociales y económicas con los empleados, con los proveedores y con el estado.



Es responsable de capacitar a todo su personal semestralmente para que pueda brindar a los clientes un servicio de calidad.

Mantendrá un alto estándar de calidad constante en sus productos a través de la innovación y la implementación de procesos y sistemas de producción y control de calidad en todas las áreas de la empresa.

## **2.7 FODA**

### **Fortalezas.**

Productos innovadores y con altos estándares de calidad.

Equipo de trabajo capacitado y comprometido en sus funciones.

Excelente presentación y diseño del producto final.

Óptima relación entre calidad y precio.

### **Oportunidades.**

Poca competencia en cuanto a tienda virtual Mallki

Crecimiento rápido del mercado a nivel nacional.

Materia prima de alta calidad en la misma comunidad.

### **Debilidades.**

Espacio físico limitado.

Poco capital al iniciar el negocio.

Dirección estratégica escasa

### **Amenazas.**

Emergencia de salud por la pandemia.

Inestabilidad en el ámbito económico del país.

Alza de precios en maquinarias, mobiliario y materia prima.

Poco crecimiento del mercado.

## **2.8 Desarrollo organizacional**

### **2.8.1 Tipo de Estructura**

#### **Diferenciación.**

En Mallki la comunicación será de tipo vertical, esto facilitará la ejecución, control y supervisión de procesos, con el fin de satisfacer al cliente.

La organización será de tipo jerárquico y está estructurada de la siguiente manera:

#### **Nivel Gerencial.**

Gerente Administrativo

#### **Nivel Operativo.**

Área de producción y diseño

Área de marketing.

### **2.8.2 Formalización**

La empresa se registrará a manuales de procesos, políticas, normas y estrategias basadas en la misión de esta, creada para su identificación, y en la búsqueda del cumplimiento del ordenamiento jurídico vigente, cumplimiento de impuestos, cotizaciones a la seguridad social (para el propietario y sus empleados) y la legislación laboral. Para su operación será legalmente constituida y cumplirá con las exigencias solicitadas por los entes de control legislativo y tributario, teniendo así el respectivo permiso de funcionamiento.

### **2.8.3 Centralización – Descentralización**

Mallki centrará sus actividades en las áreas de producción y distribución de estas depende la satisfacción de los clientes y la creación de valor para el posicionamiento de la empresa a nivel nacional e internacional.

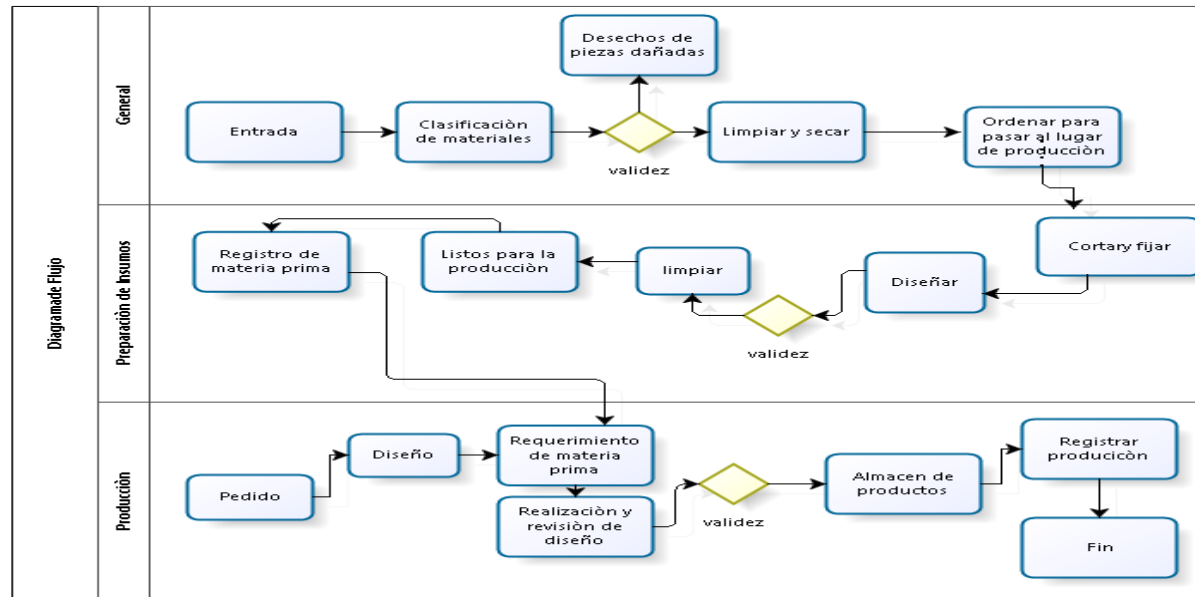
La descentralización se dará en la delegación de funciones a partir del nivel Gerencial permitiendo, las sugerencias, participación, la toma de decisiones y el empoderamiento de los empleados, todo esto en el beneficio y satisfacción de los clientes y en el reconocimiento de la empresa.

#### **2.8.4 Integración**

La integración organizacional se basará básicamente en el sistema de gestión a través de los procesos de cosecha, producción, ventas y distribución, este sistema permitirá llevar un control completo de entradas y salidas con los Kardex correspondientes en cada una de las áreas, identificando la interrelación entre estos y a la vez tomando en cuenta que se debe llevar un registro de actividades, en las cuales participen todos los miembros de la empresa de manera equitativa e igualitaria.

## 2.8.5 Desarrollo de procesos

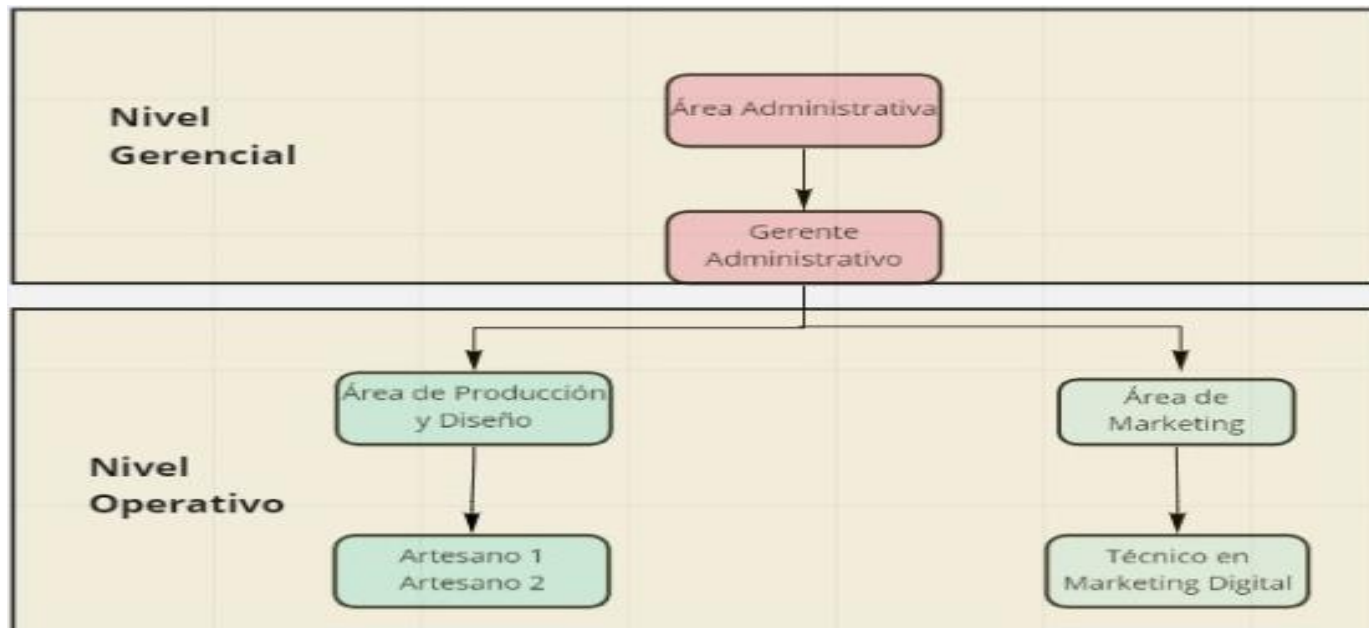
Ilustración 3 Desarrollo de Procesos



Ramírez, F (2022). Desarrollo de procesos. Puyo

## 2.8.6 Organigrama empresarial

Ilustración 4 Organigrama Empresarial



Ramírez, F (2022). Desarrollo de procesos. Puyo

## ***PUESTO DE GERENTE ADMINISTRATIVO***

### **Detalles generales del puesto de Gerente Administrativo**

|                          |                                                                                                                                 |
|--------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Empresa:                 | Mallki                                                                                                                          |
| Unidad administrativa:   | Área Administrativa                                                                                                             |
| Misión del puesto:       | Cumplir los acuerdos de la junta directiva. Administrar, planear, organizar, dirigir y controlar las actividades de la empresa. |
| Denominación del puesto: | Gerente Administrativo                                                                                                          |
| Rol del puesto:          | Administración y supervisión de procesos de producción, venta y distribución de artesanías.                                     |
| Remuneración:            | \$ 650                                                                                                                          |

## Méritos aspectos a considerar

Tabla 1 Méritos aspectos a considerar

| Instrucción formal                                                                           | Experiencia                                     | Capacitación                                                                                                                                             | Competencias del puesto                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Tecnólogo en Administración o superior.<br/>De preferencia que hable Kichwa e inglés.</p> | <p>Mínima 1 año 1/2 en el cargo de Gerente.</p> | <p>Administración de Proyectos<br/>Análisis de problemas y toma de decisiones.<br/>Evaluar las necesidades de crecimiento y desarrollo de la empresa</p> | <p>Puntualidad<br/>Respeto.<br/>Comunicación<br/>Delegación.<br/>Liderazgo.<br/>Iniciativa.<br/>Planificación y organización.<br/>Trabajo en equipo.<br/>Responsabilidad<br/>Pensamiento crítico.<br/>Capacidad de negociar.<br/>Fomentar la motivación<br/>Residencia.<br/>Compromiso con el equipo de trabajo.</p> |

## ***PUESTO EN ÀSISTENTE DE PRODUCCIÒN Y DISEÑO***

### **Detalles generales del puesto asistente de producción y diseño**

Empresa:

Mallki

Unidad administrativa:

Ejecutivo

Misión del puesto:

Diseñar y desarrollar el Plan de Producción, acorde con el Plan Estratégico por el que se define el negocio y con la capacidad productiva del mismo.

Denominación del puesto:

Asistente en diseño y producción

Rol del puesto:

Llevar registro en la base de datos de permisos, incapacidades, cumplimiento de horario laboral de todos los funcionarios de la organización.

Remuneración:

\$ 480



## Méritos aspectos por considerar

Tabla 2 Méritos aspectos a considerar

| Instrucción formal                               | Experiencia                             | Capacitación                                                                               | Competencias del puesto                                                                                     |
|--------------------------------------------------|-----------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Asistente en producción.<br>Artesano de la zona. | Mínimo 1 año en el cargo de producción. | Distribución<br>almacenamiento.<br>planificación y control.<br>Mantenimiento y fabricación | Organización de la información.<br>Expresión escrita y oral<br>Pensamiento analítico.<br>Trabajo en equipo. |

## ***PUESTO EN EL ÁREA DE MARKETING***

### **Detalles generales del puesto de Asistente marketing**

Empresa:

Mallki

Unidad administrativa:

Área de Marketing

Misión del puesto:

Ayudar en la organización de campañas y el desarrollo de estrategias de marketing.

Denominación del puesto:

Asistente de marketing.

Rol del puesto:

Preparar y ofrecer presentaciones promocionales.

Remuneración :

\$ 480

## Méritos aspectos por considerar

Tabla 3 Méritos aspectos a considerar

| Instrucción formal     | Experiencia                      | Capacitación                                                                                                                                                               | Competencias del puesto                                                                                                    |
|------------------------|----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Asistente de Marketing | Al menos 6 meses de experiencia. | Conocimientos de técnicas y bases de datos de investigaciones de mercado.<br>Conocimientos de MS Office, software y aplicaciones online de uso en el ámbito del marketing. | Ética profesional.<br>Facilidad de comunicación y cortesía.<br>Puntualidad<br>Capacidad para buscar relaciones armoniosas. |

### **3. PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y MARKETING**

#### **3.1 Objetivo de mercadotecnia.**

Posicionar la marca Mallki en la mente del consumidor, logrando así poder contar con el 50% de clientes fieles y seguros.

#### **3.2 Investigación de mercado.**

Mallki tomo a consideración la investigación explorativa siendo el objetivo principal investigar y analizar información específica que no ha sido estudiada a profundidad como lo es una tienda de Artesanías virtual. Aplicamos la investigación proyectiva donde involucra creación, diseño, elaboración de planes, o de proyectos; Sin embargo, no todo proyecto es investigación proyectiva, esta propuesta debe estar fundamentada en un proceso sistemático de búsqueda e indagación que requiere la descripción, el análisis; por otro lado, se llevó a cabo la investigación de campo para poder obtener información del entorno en el que Mallki se desenvolverá, aplicando así la técnica de información cual es una encuesta.

##### **3.2.1 Modalidad.**

La recolección de datos a través de encuestas se realizó de forma virtual, en donde se encuestó a 91 personas que residen en la Cooperativa Sucre de manera aleatoria con una encuesta basada en 9 preguntas.

#### **3.3 Plan de Muestreo**

Este proyecto surge de la necesidad de dar a conocer de manera más rápida los productos con un margen definido tomando en cuenta que generalmente está en función de la media y la desviación estándar muestra, y dependiendo del valor de este estadístico al compararlo con un valor permisible, se aceptará o rechazará la tienda virtual Mallki.

Para discriminar el número total de encuestas a realizar se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * (Z)^2 * P * Q}{(e)^2 * (N - 1) + (Z)^2 * P * Q}$$

Dónde:

N= Población segmentada

Z= Nivel de confianza 95% (1.96)

P= Proporción de defectos esperados 50% (0.5)

Q= Probabilidad negativa 50% (0.5)

e= Error de estimación 5% (0.05)

n= tamaño de la muestra

$$n = \frac{119 * (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (135 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{114}{1,2554}$$

$$n = 91$$

### 3.4 Análisis de las encuestas

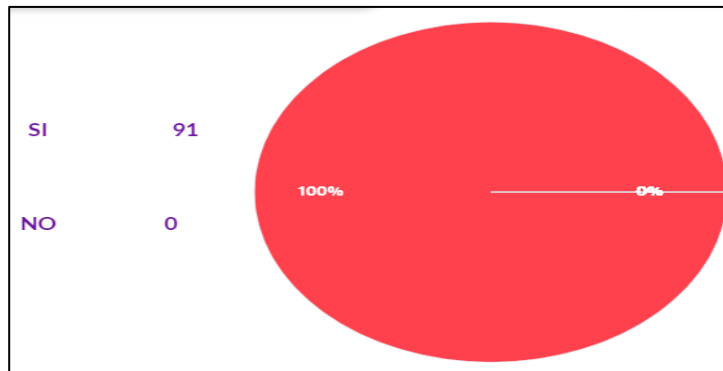
#### Pregunta 1

Tabla 4 Pregunta 1.

| ¿Le gusta las artesanías? |           |            |
|---------------------------|-----------|------------|
| RESPUESTA                 | CANTIDAD  | %          |
| SI                        | 91        | 100        |
| NO                        | 0         | 0          |
| <b>TOTAL</b>              | <b>91</b> | <b>100</b> |

Ramírez, F. (2022). ¿Le gusta las artesanías? Puyo.

Ilustración 5, Pregunta 1, gráfico circular.



Ramírez, F. (2022). Pregunta 1, gráfico circular, Puyo.

**Análisis:** Del 100% de los encuestados manifestaron en su totalidad que tiene un gusto por las artesanías, con un resultado halagador para Mallki se estima que tiene una aceptación por su calidad y lo novedoso en sus diseños.

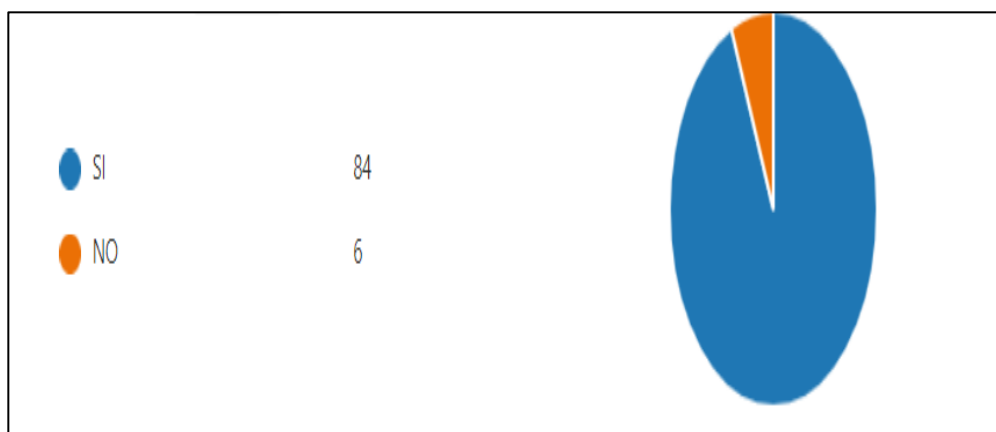
## Pregunta 2

Tabla 5 Pregunta 2

| ¿Cuándo visita otras provincias le gusta comprar artesanías? |           |            |
|--------------------------------------------------------------|-----------|------------|
| RESPUESTA                                                    | CANTIDAD  | %          |
| Si                                                           | 84        | 93         |
| No                                                           | 6         | 7          |
| <b>TOTAL</b>                                                 | <b>90</b> | <b>100</b> |

Ramírez, F. (2022). ¿Cuándo visita otras provincias le gusta comprar artesanías? Puyo

Ilustración 6, Pregunta 2, gráfico circular 2



Ramírez, F. (2022). Pregunta 2, gráfico circular, Puyo.

**Análisis:** Del 100% de encuestados, nos da un resultado del 84% que afirman, la adquisición de las artesanías al momento de que visitan otras provincias y solo el 6% niega que lo adquieren. De acuerdo al resultado obtenido se puede afirmar que la mayoría de visitantes compra la artesanía, de esta manera beneficiando a los artesanos demostrando que hay interés por parte de los visitantes en adquirir las artesanías beneficiando así la economía de lugar

### Pregunta 3

Tabla 6 Pregunta 3

| ¿Qué tipo de artesanías le gustan? |           |            |
|------------------------------------|-----------|------------|
| RESPUESTA                          | CANTIDAD  | %          |
| Bisutería                          | 63        | 70         |
| Shigra de Chambira                 | 5         | 6          |
| Abanicos                           | 4         | 4          |
| Vasijas                            | 18        | 20         |
| <b>TOTAL</b>                       | <b>90</b> | <b>100</b> |

Ramírez, F. (2022). ¿Qué tipo de artesanías le gustan? Puyo.

Ilustración 7, Pregunta 3, gráfico circular 3



Ramírez, F. (2022). Pregunta 3, gráfico circular, Puyo.

**Análisis:** Del 100 % de los encuestados el 63% manifiestan que su gusto refiere a la bisutería, mientras que un 18% optaron por las vasijas, también se ve un porcentaje bajo del 5% en Shigra de chambira y un 4% en lo que son abanicos. Lo que significa que Mallki debe poner más énfasis en atender y cumplir las necesidades de los clientes.



#### Pregunta 4

Tabla 7 Pregunta 4

| ¿Qué aspecto toma en cuenta cuando compra alguna artesanía? |           |            |
|-------------------------------------------------------------|-----------|------------|
| RESPUESTA                                                   | CANTIDAD  | %          |
| Calidad                                                     | 29        | 32         |
| Precio                                                      | 22        | 24         |
| Diseño                                                      | 40        | 44         |
| <b>TOTAL</b>                                                | <b>91</b> | <b>100</b> |

Ramírez, F (2022). ¿Qué aspecto toma en cuenta cuando compra alguna artesanía? Puyo

Ilustración 8, Pregunta 4, gráfico circular 4



Ramírez, F (2022). Pregunta 4, gráfico circular, Puyo.

**Análisis:** Del 100% de encuestados, solo el 40% toman en cuenta el diseño, el 29% se fijan más en la calidad y un 22% se fija en el precio de las artesanías que se comercializan en Mallki. Por lo tanto, la mayoría de visitantes que adquieren las artesanías lo hacen por diseño y por la calidad de los productos, sobre el precio casi todos los turistas tienen un conocimiento global sobre el precio de las artesanías que se comercializan las comunidades indígenas del Ecuador.

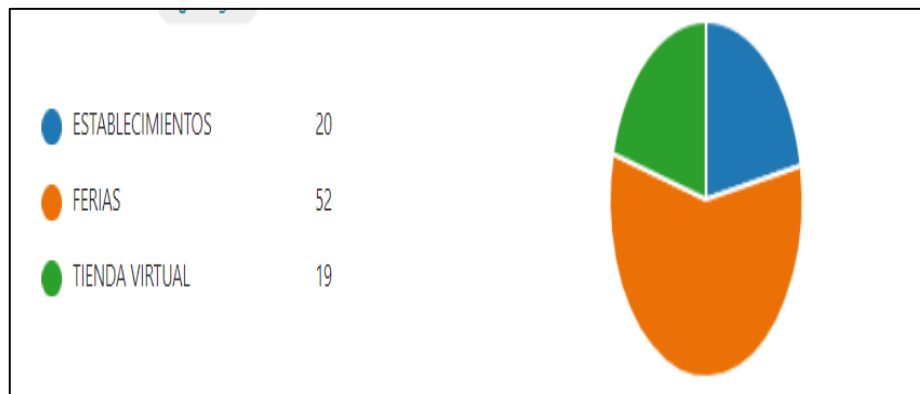
## Pregunta 5

Tabla 8, Pregunta 5

| ¿En qué lugar prefiere hacer sus compras de artesanías? |           |            |
|---------------------------------------------------------|-----------|------------|
| RESPUESTA                                               | CANTIDAD  | %          |
| Establecimientos                                        | 20        | 22         |
| Ferias                                                  | 52        | 57         |
| Tiendas Virtuales                                       | 19        | 21         |
| <b>TOTAL</b>                                            | <b>91</b> | <b>100</b> |

Ramírez, F (2022). ¿En qué lugar prefiere hacer sus compras de artesanías? Puyo

Ilustración 9, Pregunta 5, gráfico circular 5



Ramírez, F (2022). Pregunta 5, gráfico circular, Puyo.

**Análisis:** Del 100% de encuestados el 20% respondió que las compras lo hacen en establecimientos, un 52% en las ferias y solo un 19% lo realizan por tiendas virtuales, De acuerdo con los datos obtenidos se puede afirmar que pesar de un porcentaje mínimo, de las personas que compran las artesanías mediante una tienda virtual, se puede evidenciar que buscan otras maneras de comprar artesanías lo que no favorece a Mallki.

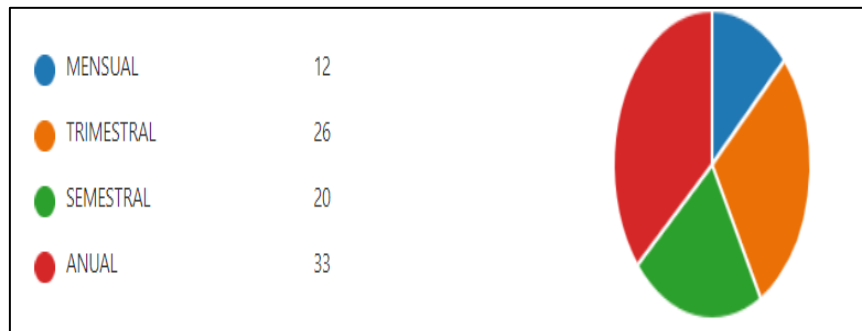
## Pregunta 6

Tabla 9 Pregunta 6

| ¿Con que frecuencia hace compras de artesanías? |            |            |
|-------------------------------------------------|------------|------------|
| RESPUESTA                                       | CANTIDAD   | %          |
| Mensual                                         | 12         | 13         |
| Trimestral                                      | 26         | 29         |
| Semestral                                       | 20         | 22         |
| Mensual                                         | 33         | 36         |
| <b>TOTAL</b>                                    | <b>100</b> | <b>100</b> |

Ramírez, F (2022). ¿Con que frecuencia hace compras de artesanías? Puyo

Ilustración 10, Pregunta 6, gráfico circular 6



Ramírez, F (2022). Pregunta 6, gráfico circular, Puyo.

**Análisis:** Del 100% de encuestados nos damos cuenta que un porcentaje varía mucho ya que hay compras en todo tiempo, un porcentaje considerable esta entre trimestral con el 26% y anual con el 33% lo cual si será factible para poder tener más diseños en stock ya que ciertas semillas se las encuentra cada 6 meses.

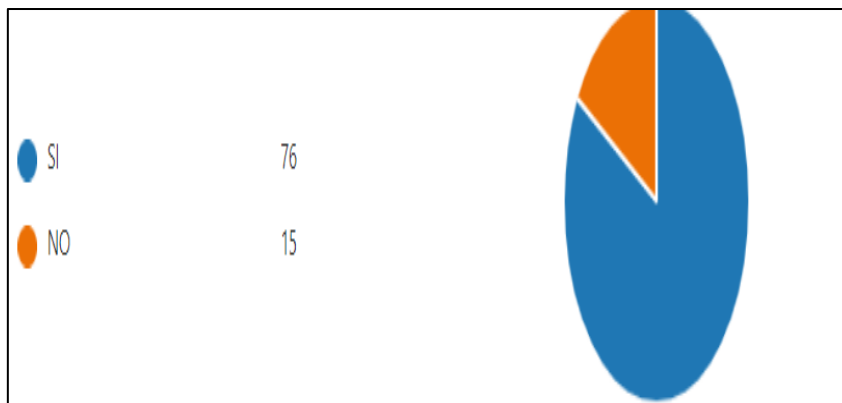
## Pregunta 7

Tabla 10, Pregunta 7

| <b>¿Estaría dispuesto a comprar artesanías por medios virtuales?</b> |                 |            |
|----------------------------------------------------------------------|-----------------|------------|
| <b>RESPUESTA</b>                                                     | <b>CANTIDAD</b> | <b>%</b>   |
| Si                                                                   | 76              | 84         |
| No                                                                   | 15              | 16         |
| <b>TOTAL</b>                                                         | <b>91</b>       | <b>100</b> |

Ramírez, F (2022). ¿Estaría dispuesto a comprar artesanías por medios virtuales? Puyo

Ilustración 11, Pregunta 7, gráfico circular 7



Ramírez, F. (2022). Pregunta 7, gráfico circular. Puyo.

**Análisis:** Del 100% de los encuestados un 76% sí está dispuesto a realizar sus compras virtualmente, y con un mínimo de 15% no considera esta opción, esto indica que Mallki, es factible y rentable.

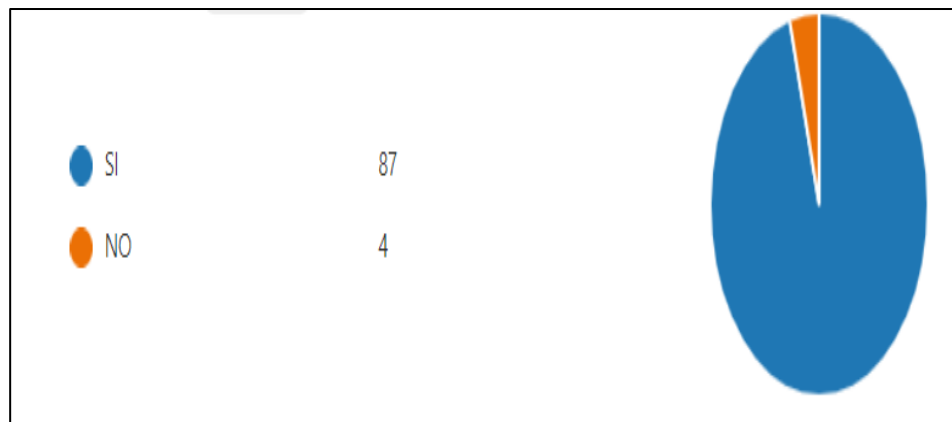
### Pregunta 8

Tabla 11, Pregunta 8

| ¿Considera usted que las artesanías tienen un valor artístico cultural? |           |            |
|-------------------------------------------------------------------------|-----------|------------|
| RESPUESTA                                                               | CANTIDAD  | %          |
| Si                                                                      | 87        | 96         |
| No                                                                      | 4         | 4          |
| <b>TOTAL</b>                                                            | <b>91</b> | <b>100</b> |

Ramírez, F (2022). ¿Considera usted que las artesanías tienen un valor artístico cultural? Puyo

Ilustración 12, Gráfico circular 8



Ramírez, F. (2022). Pregunta 8, gráfico circular. Puyo.

**Análisis:** Del 100% de las encuestas realizadas el 87% consideran que las artesanías, si tiene un valor artístico cultural esto le da un valor muy alto, ya que su creación manual y única, permite al artesano poner toda su creatividad e imaginación en sus artesanías.

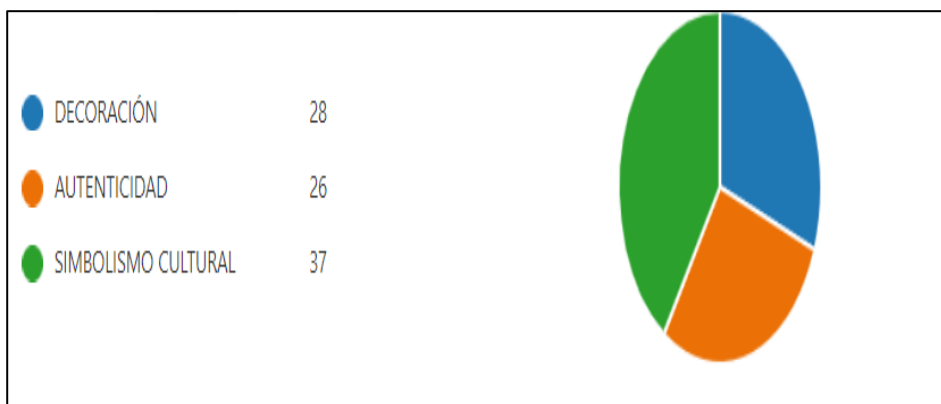
## Pregunta 9

Tabla 12 Pregunta 9

| ¿Cuál es el motivo por el cual usted compraría una artesanía? |           |             |
|---------------------------------------------------------------|-----------|-------------|
| RESPUESTA                                                     | CANTIDAD  | %           |
| Decoración                                                    | 28        | 31          |
| Autenticidad                                                  | 26        | 29          |
| Simbolismo Cultural                                           | 37        | 41          |
| <b>TOTAL</b>                                                  | <b>91</b> | <b>100%</b> |

Ramírez, F (2022). ¿Cuál es el motivo por el cual usted compraría una artesanía? Puyo.

Ilustración 13, Gráfico circular 9



Ramírez, F. (2022). Pregunta 9, gráfico circular. Puyo.

**Análisis:** Con el 100% de encuestados, refiere un resultado del 37% dando a conocer que las compras son por simbolismo cultural, se concluye que las artesanías hacen parte de la construcción de la cultura.

### **3.4.1 Análisis General.**

El target al que va dirigido la empresa Mallki, es la venta de Artesanías, en su mayoría los encuestados optan porque se enfoque más a lo que es bisutería, con el cual Mallki se direccionará específicamente en aretes, pulseras, anillo, y lo que más llama la atención es los collares, la mayor parte de encuestadas fueron mujeres, quienes han tomado esta decisión.

Por otro lado, hay que recalcar que analizando las encuestas se concluyó que lo que buscan en las artesanías son más el diseño, en cual nos beneficia porque lo que quiere Mallki es ser una tienda virtual con diseños únicos.

Cabe recalcar que la mayor parte compran, estas artesanías en las ferias, y están dispuestas a encontrar lo que busca mediante una tienda virtual, ahora las redes sociales dominan el mundo de la publicidad, eso es importante para Mallki para manejar una interesante publicidad mediante estos medios, y con eso poder llegar a los clientes y dar a conocer la marca para que sea reconocida.

Se puede observar que las personas encuestadas compran el producto artesanal para mantener viva la esencia de la cultura y las tradiciones. Gracias a nuestros artesanos y artesanas se mantienen vivos procesos, materiales y productos desarrollados por nuestros ancestros. Son materias y formas de hacer que pertenecen ya a nuestra cultura.

Lo más importante que se pudo analizar es la acogida que pueda tener la tienda virtual, siendo así una gran mayoría de que este llegara a un 100% de aceptación.

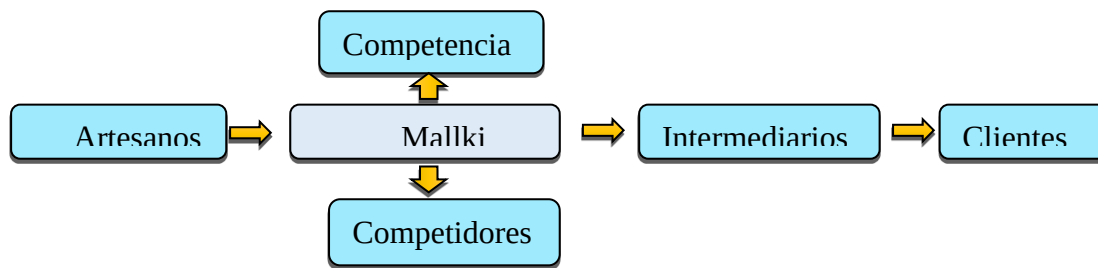
En conclusión, tras analizar los datos se determina que Mallki es un negocio viable puesto que tiene una buena aceptación en el mercado estudiado.

### 3.5 Entorno empresarial

#### 3.5.1 Microentorno.

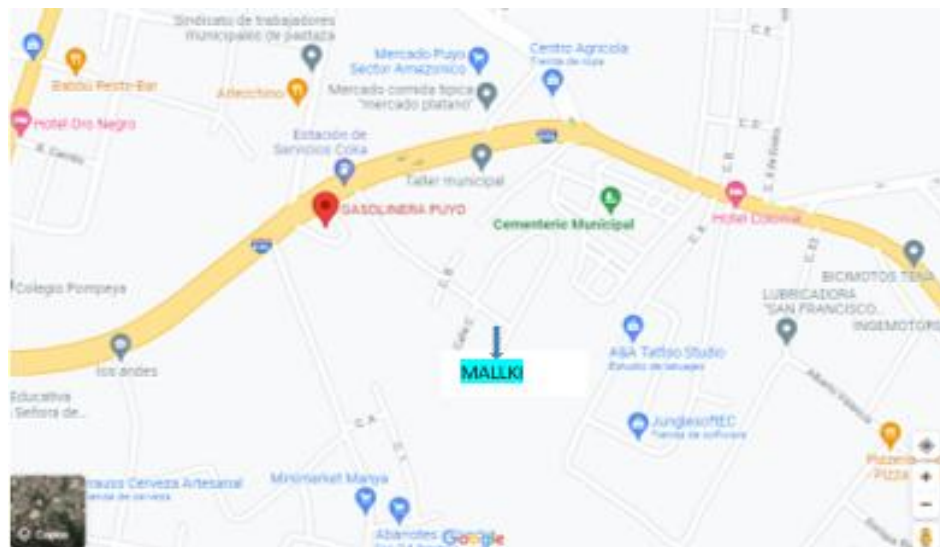
Mallki considera su microentorno a todo aquello que le rodea sobre lo cual hay un control efectivo.

Ilustración 14, Gráfico Microentorno



Ramírez, F. (2022). Gráfico Microentorno. Puyo.

Ilustración 15, Mapa



Ubicación. Recuperado de

<https://www.google.com/maps/place/GASOLINERA+PUYO/@-1.4919249,-77.9964147,17.02z/data=!4m5!3m4!1s0x91d3de21fbb762b9:0x6bbfceb9c42a5f3e!8m2!3d-1.4915313!4d-77.9958057>



**Competencia directa.**

Luego de realizar un recorrido en el sector de la Cooperativa Sucre donde se ubicará Mallki, no se encontró ningún establecimiento como competencia directa.

**Competencia indirecta.**

Existen algunos establecimientos a considerarse competencia indirecta fuera del sector del mismo, este se encuentra bien alejado a media hora de donde sería las Oficinas de Mallki, en cual no afectaría siendo que esta es una tienda virtual

En la calle Cotopaxi se encuentra un establecimiento que puede ser considerado como competencia indirecta, ya que este es más una tienda presencial.

**Sustitutos.**

Después de recorrer el sector no se encontró un solo sustituto, más que a media hora, ubicados en otro sector.

**Proveedores.**

Teniendo en cuenta que Mallki, será una tienda virtual, la misma que pondrá a la venta bisutería que es más bien extraída de la propia selva, y otro con mullos, no se contaría con proveedores, la calidad en los productos elaborados, son hechos a mano y no es necesario de proveedores.

**Intermediarios.**

Mallki comercializará sus productos de forma directa, por lo tanto, no necesitará de intermediarios para realizar esta actividad.

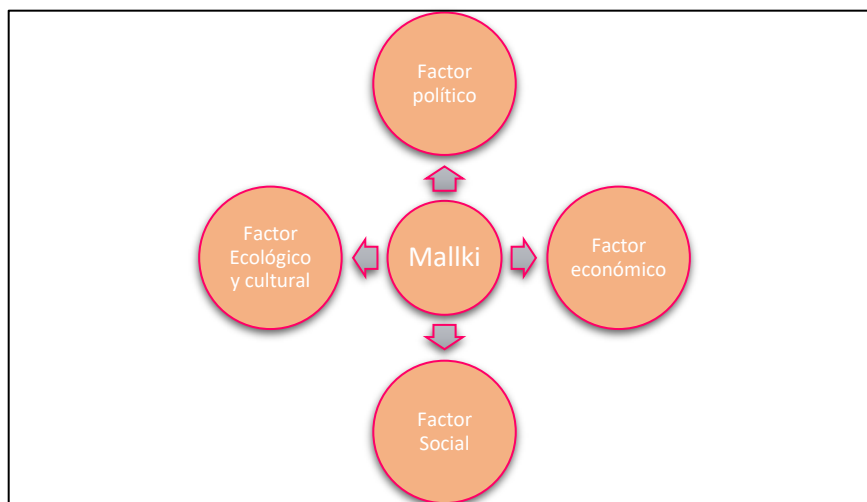
**Clientes.**

Mallki es una empresa dirigida a mujeres que son amantes de las artesanías, como lo es la bisutería con las cuales buscan tener un diseño único, llamativo y sobre todo para realzar su belleza, las artesanías llaman la atención por sus atractivos colores y diseños.

### 3.5.2 Macroentorno.

Son aquellos factores sobre los que Mallki no tiene control directo y que van a influir en el normal funcionamiento del establecimiento.

Ilustración 17 Gráfico Macroentorno



Ramírez, F. (2022). gráfico Macroentorno. Puyo.

#### **Factor Político.**

Sabemos que la artesanía en el Ecuador es una actividad manufacturera permanente, implementada a través del tiempo por los diversos pueblos y cultura, esta está regulada por la Junta Nacional de Defensa del Artesano, en el Art 2.

Por otro lado, para tener la tienda virtual hay que cumplir con algunos requisitos como lo es tener un Ruc activo y al día, para facilitar algunos trámites adicionales, también se necesita tener productos en stock para que este tenga ventas continuas, logística interna, para recepción, despachos, entregas de pedidos. Debido a que la pandemia ha acelerado el ingreso de consumidores al comercio electrónico de gran forma. Según estudios de Mercado Libre han aumentado en un 30% los consumidores de comercio electrónico en América Latina. Si pensamos en este tipo de consumidores, muchos de estos fueron reticentes en hacerlo antes de la pandemia debido a que necesitaban una experiencia presencial, es por esta razón que Mallki dará a conocer los

productos mediante esta plataforma para darse a conocer y que los productos lleguen a más usuarios y crezca positivamente.

### **Factor Económico.**

La utilización del sistema económico de manera sostenible, impulsan a mejorar la calidad de vida de la población, donde se fortalecen las capacidades y potencialidades de la ciudadanía a través de proyectos de emprendimientos comunitarios como alternativa para generar mayores fuentes de ingresos económicos, todas estas opciones impulsan al progreso de una manera responsable para no causar secuelas a generaciones futuras. Por tal razón las actividades productivas deben ser determinantes para trabajar de una manera adecuada en los proyectos de emprendimientos generados para el desarrollo socioeconómico de la población. Es por eso que Mallki está y estará sujeto al desarrollo económico trabajando en beneficio del desarrollo económico de la Comuna Yanamaru impulsando a la economía de la población.

### **Factor Social.**

En cuanto a este factor Mallki, ofrece una gran variedad de bisutería con materia prima propia de la Amazonía y, también se lanzará una línea de bisutería de mullos que da un toque tradicional en la presentación de colores, para con esto resaltar la cultura amazónica-ecuatoriana.

La tradición de la bisutería hoy en día tiene una buena acogida y es por eso que queremos llegar a más lugares con nuestras artesanías, con buena calidad, esfuerzo y dedicación de nuestros Artesanos, esto ha influido en la creación de Mallki Arte a Mano.

### **Factor ecológico y cultural**

Aporta de manera importante a nuestro plan de negocio en la parte ecológica ya que nuestro producto está alineado con el medio ambiente, no contamina, y no afecta a la fauna. En la parte cultural potenciamos el folklore ecuatoriano mediante un producto de calidad con innovación y sobre todo elegante para la mujer, siendo así formal e informal, manejando colores y texturas combinados llegando a formar un accesorio con estilo.

### **3.6 Producto y servicio.**

Mallki es una tienda virtual dedicado a la venta de Bisutería hecha a mano, con productos de la propia naturaleza y mullos, enfocada en la elaboración de collares, aretes, pulseras agregando a esto innovación y sobre todo controlado cada detalle para que la producción del mismo vaya con énfasis y sea de total agrado de los usuarios. Con respecto al servicio este ofrece delivery (servicio a domicilio).

#### **3.6.1 Producto Esencial.**

Hoy en día los clientes no solo buscan un accesorio porque sí, hoy buscan conectarse, con lo que lleven puesto, la mayor parte se sienten más conectados por cultura, claro que otros también por vanidad y queda claro que hoy en día la bisutería es muy agradable y llamativo lo cual beneficia s Mallki para poder realizar una venta de un collar, pulsera anillo, y aretes, dando a conocer que también contamos con un juego de bisutería de la misma colección.

#### **3.6.2 Producto real.**

Mallki se caracteriza por sus llamativas artesanías elaboradas por las hábiles manos de nuestros artesanos, como lo son:

Collares, pulseras. Aretes. Tobilleras, anillos con diferentes materiasles como guaba, platanillo, san pedro, shiguango, la tagua, el bambu.

Adicional tambien se utiliza plumas de diferentes especies de aves, huesos, carrizos, caparazones, materiales aptos para realizar artesanías de calidad, para que nuestros turistas puedan llevarse un bello recuerdo de la amazonia sin deteriorar el medio ambiente.

### **Características.**

Para la elaboración de cada una de nuestras artesanías de Mallki, implica mucha creación, dedicación y sobre todo compromiso de cumplir con las expectativas de los clientes. La elaboración de cada pieza es realizada a mano, cuidando los detalles y sobre todo llamativos a la vista de los futuros clientes.

#### **3.6.3 Calidad.**

Para la elaboración de las artesanías se realiza una inspección de materia prima que este sin fallas para poder así realizar a cabalidad los diseños y no tenga futuros problemas con las piezas realizadas, la empresa Mallki, toma en cuenta indicadores de calidad tales como:

Originalidad.

Diseños.

#### **3.6.4 Estilo.**

Mallki maneja un estilo juvenil y llamativo, tratando de llegar así a todas las edades, llamando la atención con los colores y diseños.

### **3.7 Marca.**

Mallki es una palabra Kichwa que significa árbol frutal, el nombre surge ya que las artesanías saldrán de los mismos. Mallki es una empresa virtual que busca llegar de manera más rápida a los clientes con productos novedosos, creativos y con buena

calidad. Mallki es una empresa que viene para quedarse y dar a conocer la cultura por medio de las artesanías hecho a mano.

### **3.7.1 Producto aumentado.**

La diferencia que hace Mallki es que se encontraran diseños en el cual, los clientes puedan elegir los colores de cómo quieren que vaya su producto escogido, también brindara servicio a domicilio y sobre todo precios accesibles para así poder tener sus artesanías.

## **3.8 Plan de introducción al mercado.**

### **3.8.1 Distintivos y Uniformes**

#### **Área de Producción.**

El artesano y asistente de producción usaran una camiseta proporcionada por el establecimiento, mismo que tendrá los distintivos del mismo, dichos uniformes constarán de:

Artesano y Asistente de producción.  
Camiseta gris oscura con el logo.  
Pantalón jean  
Zapatillas negra  
Gorra negra



Ilustración 18, Uniforme, Asistente de producción

## Área de Marketing

El asistente de marketing usará el uniforme proporcionado por el establecimiento, mismo que tendrá los distintivos del mismo, dichos uniformes constarán de:

Asistente de Marketing.

Camiseta gris clara con logo

Pantalón jean

Zapatillas negras

Gorra negra con el logo



Ilustración 19 Uniforme Asistente de Marketing

### 3.8.2 Materiales de identificación.

#### Imagotipo.

Ilustración 20 Imagotipo



Elementos a destacar:

La forma .de las gotas con colores de la propia naturaleza.

El nombre que simboliza un árbol de donde se obtiene algunas materias primas.

El logotipo del establecimiento “Mallki”

El eslogan de la tienda virtual “Arte a mano”

Los colores usados:

Color blanco de fondo.

Azul, este color llama la atención destacando el cielo.

Verde, este color nos lleva con la naturaleza.

Amarillo, nos conecta con el sol.

Rojo resalta nuestro eslogan.



El Isotipo, resaltar la relación que tiene la naturaleza, y la combinación de colores que llevan nuestras artesanías, destacando así la figura de las gotas alargadas, con tonos llamativos y resaltando el nombre de Mallki..

### **Tarjetas de presentación.**

En el anverso puede apreciarse el Isotipo de la empresa

Ilustración 21 Tarjetas de presentación



En el reverso hay datos de contacto, en este caso, del propietario, también se observa las páginas de redes sociales, dirección del establecimiento y se pueden observar elementos como el logotipo de la empresa.

Ilustración 22 Reverso de tarjeta



## Hoja Membretada.

Otro elemento de la identidad corporativa será la papelería, esto servirá para usar en asuntos como oficios, cartas y declaraciones formales a empresas o socios, para ello se ha elaborado una hoja membretada presentada a continuación:

Ilustración 23 Hoja membretada



Avenida Alberto Zambrano y Dr Roberto de la Torre  
0984009518  
Email: mallkiarteamano@live.com/ mariafermandamirez@live.com  
Página web: www.mallkiarteamano.com

### **3.8.3 Canal de distribución y puntos de ventas.**

El canal de distribución y punto de venta físico de Mallki se encuentra ubicado en la Cooperativa Sucre, avenida Alberto Zambrano y Doctor Roberto de la Torre, junto a las oficinas del IESS en la ciudad de Puyo.

#### **Promoción.**

El principal canal de promoción serán las redes sociales Facebook, Instagram y WhatsApp.

Otro canal de promoción será en la nueva plataforma de Tik tok el cual hoy en día tiene más visitas y lo podríamos presentar de una manera original y llegar a más público con nuestra marca Mallki.

Una vez el negocio esté mejor posicionado en el mercado, nos daremos a conocer más fácilmente y llegaremos a más lugares por medio de las redes sociales.

#### **Contacto.**

Tarjetas de presentación.

E-mail.

WhatsApp.

Facebook.

Tik Tok

Instagram

#### **Correspondencia.**

A través de mail corporativo.

#### **Negociación.**

Directamente por medios como Facebook, WhatsApp.

Vía telefónica.

## Financiamiento.

Tabla 13 Financiamiento

|                                 |                     |                 |
|---------------------------------|---------------------|-----------------|
| <b>Tarjetas de presentación</b> | <b>100 unidades</b> | <b>\$2.30</b>   |
| Publicidad Facebook             | 5 veces por mes     | \$25.00         |
| <b>TOTAL</b>                    |                     | <b>\$27.30</b>  |
| <b>TOTAL, ANUAL</b>             |                     | <b>\$327.60</b> |

### 3.8.4 Riesgo y oportunidades del negocio

El riesgo más importante que actualmente enfrentaría, Mallki sería la emergencia sanitaria nacional a causa del COVID 19, sobre todo en el proceso de producción, en donde se involucra materia prima, pero las normas de bioseguridad no se correrían con tantos riesgos

La oportunidad más grande que tiene Mallki es la de posicionarse en un mercado si bien es cierto que a raíz de la emergencia sanitaria muchos establecimientos se han visto perjudicados, a tal manera de que muchos de ellos tuvieron que cerrar sus puertas, el día de hoy es todo lo contrario, la mayor parte han puesto en marcha sus negocios de manera virtual y lo continúan haciendo, es por eso que Mallki vio la oportunidad de darse a conocer mediante una plataforma virtual, en el cual va a crecer realizando y tomando buenas decisiones. Lo que esto con lleva es que facilitara la tecnología en donde ya se tomara las ordenes de los productos que desean los usuarios, también para el pago realizados mediante banca móvil o transferencias bancarias, es por eso también que una de las grandes oportunidades que tiene Mallki es la de posicionarse en un mercado digital cada vez más creciente.

### **3.9 Fijación de Precios**

#### **3.9.1 Fijación de precios por Artesanía.**

Los precios en las artesanías han sido calculados por cada pieza ya que, hay variedad en cuanto el usuario necesite. Se calcula de acuerdo el material, que se utilizare en cada pieza. A este valor se le van a sumar porcentajes de diversos factores que intervienen en el momento de la producción, por ejemplo:

Imprevistos

Mano de obra

Gastos de fabricación

En el collar se puede apreciar cuál es el porcentaje de estos valores, luego de una sumatoria de estos se define el precio final del collar

A continuación, se presentan los costos de 2 diferentes tipos de artesanías

Collar con plumas.

Collar con mullos

|                                                                                     |                           |                             |                 |           |
|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|-----------------------------|-----------------|-----------|
|    |                           | FICHA TÉCNICA DE PRODUCCIÓN |                 |           |
|                                                                                     |                           | LISTA DE COSTOS BISUTERÍA   |                 |           |
| Bisutería                                                                           | Collar con plumas de pava |                             | Código: 001     |           |
| FECHA DE ACTUALIZACIÓN:                                                             | 01/02/2022                |                             |                 |           |
| MATERIALES                                                                          | MEDIDA                    | COSTO (KG)                  | CANTIDAD        | TOTAL     |
| Chambira                                                                            | g                         | \$10                        | Cogollo         | \$2.00    |
| Plumas de pava                                                                      | g                         | \$20                        | 50              | \$5.00    |
| Wayruro                                                                             | Lb                        | \$8                         | 40              | \$2.00    |
| Ishpa puru                                                                          | Lb                        | \$9                         | 60              | \$2.50    |
| FOTOGRAFÍA                                                                          |                           |                             | Total, bruto    | \$11.50   |
|  |                           |                             | 10% imprevistos | \$1.15    |
|                                                                                     |                           |                             | Total, neto     | \$12.65   |
|                                                                                     |                           |                             | G. fab. 15%     | \$1.89    |
|                                                                                     |                           |                             | F.C.33,33%      | \$4.21    |
|                                                                                     |                           |                             | M.O. 45%        | \$5.69    |
|                                                                                     |                           |                             | G.Adm 12%       | \$1.51    |
|                                                                                     |                           |                             | 45% utilidad    | \$5.69    |
|                                                                                     |                           |                             | Subtotal        | \$70.06   |
|                                                                                     |                           |                             | 12% IVA         | \$8.40 72 |
|                                                                                     |                           |                             | 10% servicio    | \$7,006   |
|                                                                                     |                           |                             | Total           | \$50.39   |

Tabla 14 Ficha técnica

|                                                                                     |                          |                              |                                  |                  |
|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|------------------------------|----------------------------------|------------------|
|    |                          | FICHA TÉCNICA DE PRODUCCIÓN  |                                  |                  |
|                                                                                     |                          | LISTA DE COSTOS DE BISUTERÍA |                                  |                  |
| <b>BISUTERÍA</b>                                                                    | <b>Collar con mullos</b> |                              | <b>Código: 002</b>               |                  |
| <b>FECHA DE ACTUALIZACIÓN:</b>                                                      | 01/02/2022               |                              |                                  |                  |
| <b>MATERIALES</b>                                                                   | <b>MEDIDA</b>            | <b>COSTO (KG)</b>            | <b>CANTIDAD</b>                  | <b>TOTAL</b>     |
| Muyu o mullos                                                                       | gramos                   | \$1.50 7colores              | 7                                | \$10.50          |
| Nylon                                                                               | metros                   | \$1.50                       | 1                                | \$1.50           |
| Argollas                                                                            | unidad                   | \$2.00 (25unid)              | 1                                | \$0.13           |
| Aguja para mullos                                                                   | unidad                   | \$0.35                       | 1                                | \$0.35           |
| Tijera                                                                              | unidad                   | \$0.50                       | 3                                | \$1.05           |
| <b>FOTOGRAFÍA</b>                                                                   |                          |                              | <b>Total bruto</b>               | <b>\$13.53</b>   |
|  |                          |                              | <b>10% imprevisión</b>           | <b>\$1.352</b>   |
|                                                                                     |                          |                              | <b>Total neto</b>                | <b>\$14.882</b>  |
|                                                                                     |                          |                              | <b>Gastos de fabricación 15%</b> | <b>\$2.2323</b>  |
|                                                                                     |                          |                              | <b>F. costo 33,33%</b>           | <b>\$4.9601</b>  |
|                                                                                     |                          |                              | <b>M.O. 45%</b>                  | <b>\$6.6968</b>  |
|                                                                                     |                          |                              | <b>G. Admin 12%</b>              | <b>\$1.7858</b>  |
|                                                                                     |                          |                              | <b>45% utilidad</b>              | <b>\$6.6968</b>  |
|                                                                                     |                          |                              | <b>Subtotal</b>                  | <b>\$4.4322</b>  |
|                                                                                     |                          |                              | <b>12% IVA</b>                   | <b>\$1.7858</b>  |
|                                                                                     |                          |                              | <b>10% servicio</b>              | <b>\$1.352</b>   |
|                                                                                     |                          |                              | <b>Total</b>                     | <b>\$44.8238</b> |



### 3.10 Implementación del negocio

#### Arriendo del local.

Tabla 15 Arriendo

| ARRIENDO DEL LOCAL |                |            |
|--------------------|----------------|------------|
| Pago Mensual       | Pago Semestral | Pago Anual |
| \$60               | \$360          | \$720      |

#### Equipos de computación.

Tabla 16 Equipos de computación

| EQUIPOS DE COMPUTACIÓN                |          |             |          |
|---------------------------------------|----------|-------------|----------|
| DESCRIPCIÓN                           | CANTIDAD | V. UNITARIO | V. TOTAL |
| Laptop ASUS<br>TUF Dash F15           | 1        | \$827.00    | \$827.00 |
| Impresora<br>EPSON HP Ink Tank<br>315 | 1        | \$199.00    | \$199.00 |
| Celular Apple<br>iPhone XS Max        | 1        | \$430       | \$430    |
| TOTAL                                 |          |             | \$1.456  |

#### Muebles y enseres.

Tabla 17 Muebles y enseres

| MUEBLES Y ENSERES |          |             |          |
|-------------------|----------|-------------|----------|
| DESCRIPCIÓN       | CANTIDAD | V. UNITARIO | V. TOTAL |
| Escritorio        | 1        | \$100       | \$100    |
| Silla giratoria   | 1        | \$67.80     | \$67.80  |
| Silla de espera   | 2        | \$25.00     | \$50.00  |
| TOTAL             |          |             | \$217.80 |

## Suministros de oficina.

Tabla 18 Suministros de Oficina

| <b>SUMINISTROS DE OFICINA</b>                          |                 |                        |                     |
|--------------------------------------------------------|-----------------|------------------------|---------------------|
| <b>DESCRIPCIÓN</b>                                     | <b>CANTIDAD</b> | <b>V.<br/>UNITARIO</b> | <b>V.<br/>TOTAL</b> |
| Papel bond, 1 resma                                    | 1               | \$4.50                 | \$5.50              |
| Fundas con logo tipo de Mallki (Despacho de bisutería) | 500             | \$0.12                 | \$60                |
| Grapas (caja)                                          | 1               | \$1.15                 | \$1.15              |
| Caja 3 resaltadores                                    | 1               | \$1.80                 | \$1.80              |
| Esferos (rojo, azul, negro)                            | 3               | \$0.40                 | \$1.20              |
| Perforadora                                            | 1               | \$3.00                 | \$3.00              |
| Carpeta de Plástico                                    | 2               | \$0.75                 | \$1.50              |
| <b>TOTAL</b>                                           |                 |                        | \$74.15             |
| <b>TOTAL, ANUAL</b>                                    |                 |                        | \$889,8             |

## Servicios básicos.

Tabla 19 Servicios básicos

| <b>SERVICIOS BÁSICOS</b> |                     |
|--------------------------|---------------------|
| <b>DESCRIPCIÓN</b>       | <b>Pago Mensual</b> |
| Agua                     | \$3.00              |
| Luz                      | \$5.00              |
| Teléfono                 | \$7.00              |
| Internet                 | \$8.00              |
| <b>TOTAL</b>             | \$23.00             |
| <b>TOTAL, ANUAL</b>      | \$276.00            |

### **Materiales de limpieza.**

Tabla 20 Materiales de limpieza

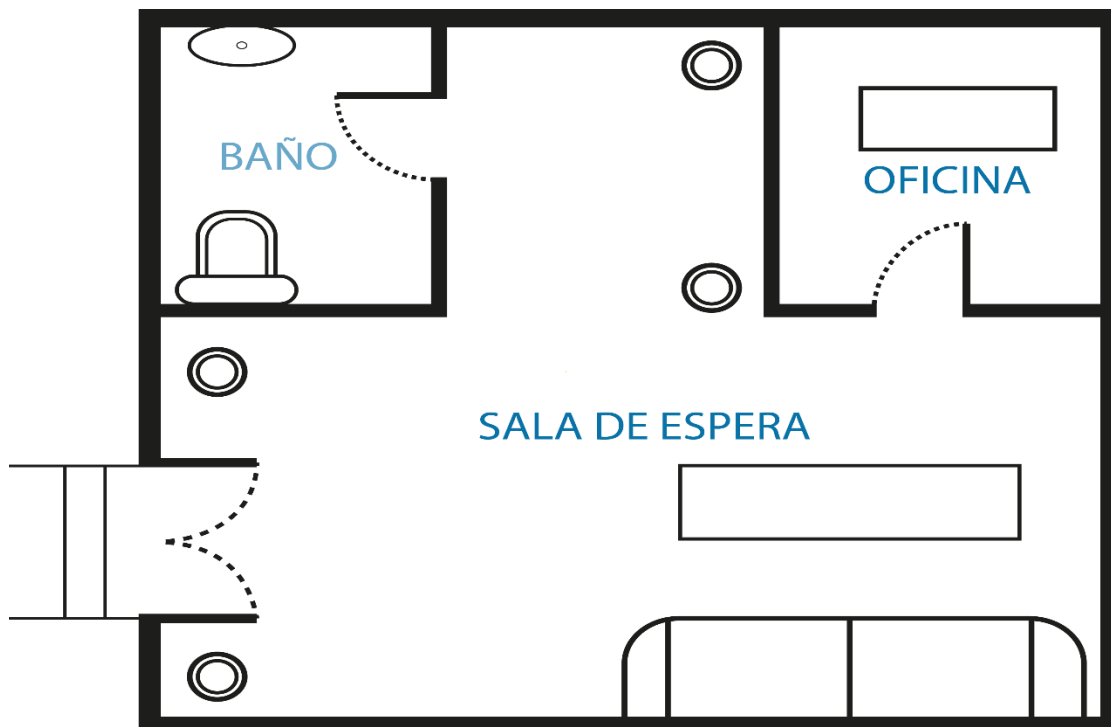
| <b>MATERIALES DE LIMPIEZA</b> |                 |                        |                     |
|-------------------------------|-----------------|------------------------|---------------------|
| <b>DESCRIPCIÓN</b>            | <b>CANTIDAD</b> | <b>V.<br/>UNITARIO</b> | <b>V.<br/>TOTAL</b> |
| Escoba de cerda pequeña       | 1               | \$1.75                 | \$1.75              |
| Trapeador                     | 1               | \$5.00                 | \$5.00              |
| Cloro 1litro                  | 1               | \$1.00                 | \$1.00              |
| Desinfectante de pisos        | 1               | \$1.00                 | \$1.00              |
| Fundas basuras (10 unidades)  | 1               | \$1.00                 | \$1.00              |
| Pala                          | 1               | \$2.00                 | \$2.00              |
| Jabón líquido manos           | 1               | \$1.99                 | \$1.99              |
| Papel higiénico x6            | 1               | \$1.00                 | \$1.00              |
| Toalla de papel               | 1               | \$1.63                 | \$1.63              |
| Alcohol antiséptico gel litro | 1               | \$3.00                 | \$3.00              |
| <b>TOTAL</b>                  |                 |                        | \$19.37             |
| <b>TOTAL, ANUAL</b>           |                 |                        | \$23244             |

### **3.11 Estudio arquitectónico**

Se toma en cuenta por ser este una tienda virtual el espacio es mínimo y solo se contará con una oficina pequeña donde se realizará lo que corresponde a los diseños de las artesanías y se manera todo en cuanto pedidos, despachos y consultas de nuestros usuarios. Además, se contará con una pequeña sala donde se recibirá a nuestros usuarios que de alguna manera quisieran ver nuestras artesanías o para algún pedido.

***Estructura interna del establecimiento.***

Ilustración 24 Estructura de establecimiento



## **4. PROCESO DERECHO EMPRESARIAL**

Con el fin de agregar formalidad al negocio, se realizaron los trámites y permisos pertinentes.

### **Servicio de Rentas Internas / SRI**

Para legalizar la empresa Mallki y tener permiso del SRI se debe tener los siguientes documentos:

Cédula de identidad (Presentación)

Certificado de votación (Presentación)

Documento para registrar el establecimiento del domicilio del contribuyente

Calificación artesanal emitida por el organismo competente.

### **IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social)**

El Registro Patronal en el Sistema de Historia Laboral, se lo obtiene en el IESS y no tiene ningún costo (IESS, 2021). Ingresar a la página web del IESS [www.iess.gob.ec](http://www.iess.gob.ec).

Escoger la opción empleador-registro nuevo empleador.

Ingresar el número de RUC o cédula de ciudadanía y escoger el sector al que pertenece (privado, público o doméstico).

Ingresar los datos obligatorios que se encuentran marcados con asterisco.

Terminar con el registro patronal, imprimir la solicitud de clave y el acuerdo de uso de la información.

Acercarse a las agencias del IESS a los Centros de Atención Universal, portando los documentos que han sido solicitados, para obtener la clave patronal.

### **Dominio y Hosting.**

Adquirir un Hosting es el espacio de almacenamiento donde se alojan los archivos que componen tu sitio web, y el dominio es el nombre con el que tus visitantes accederán a él. Estos son necesarios y se lo adquiere con un valor de \$70 y se paga anual, se accede desde la misma web.

## **5. PROCESO DE IMPACTO AMBIENTAL Y SOCIAL**

### **5.1 Objetivo de área.**

Conservar el medio ambiente y la biodiversidad de nuestra Amazonía ecuatoriana. Las naciones indígenas la reconocen como una tierra fértil. La preocupación por el medio ambiente no es un tema nuevo, su primera aparición fue a finales de 1960 inicios de 1970, cuando grupos ecologistas como Friends of the Earth o Greenpeace expresaron su preocupación por el deterioro del medio ambiente; durante la década de los 60 se hacía uso del término “conservación”, en los 70 se optó por el “ecodesarrollo”, pero no es hasta 1974 donde se promueve la “sostenibilidad”. (Chavez, 2022)

Atender prioritariamente las necesidades de los grupos étnicos, es por ello que el gobierno nacional se ha visto en la obligación de patrocinar e impulsar fuentes de ingresos económicos, siendo así que este emprendimiento no contamine la biosfera, y sobre todo que aproveche los recursos naturales sin desperdiciarlos, explotarlos, ni destruirlos. Hoy en día, ya no buscan que un producto satisfaga únicamente una necesidad, sino sentirse bien al contribuir con el cuidado del planeta. Si al adquirir los productos resultantes de este proyecto se pueden satisfacer estas dos necesidades, además de saber que en realidad se está ayudando de forma limpia a la continuidad y preservación de especies, establece este como una iniciativa altamente viable en este factor, hablar de la relación artesanía/ naturaleza, representa retos y oportunidad de impulsar programas de impacto social y ambiental sobre la base de una estructura productiva y comercial sólida, estable y eficiente. Mejorar la capacidad de autogestión de las comunidades indígenas, de forma que se fortalezcan sus esfuerzos para asegurar la tenencia de sus tierras, mantener su cultura.

Atender prioritariamente las necesidades de los grupos más vulnerables, como son las mujeres, los niños y los indígenas, para mejorar el nivel de vida de la población, generando nuevas actividades productivas y fuentes de trabajo.

## **5.2 Impacto ambiental.**

Identificación de impactos ambientales que pueda ocasionar Mallki.

En cuanto a los impactos ambientales, Mallki busca contribuir mediante el uso de empaques biodegradables, una adecuada separación y disposición de residuos sólidos con el fin de mitigar los impactos al medio ambiente y finalmente la promoción de la fauna silvestre mediante el uso de plumas de aves que ya hayan cumplido su ciclo de vida.

### **Medidas para contrarrestar los impactos generados por Mallki.**

Se debe reducir la caza de aves para el comercio, este a sido un factor clave para la extinción de varias aves en la actualidad.

Mallki es un proyecto que no afectan al medio ambiente, ni directa o indirectamente y, por lo tanto, no requiere de ningún estudio de impacto ambiental.

## **5.3 Impacto social**

### **Igualdad de género**

La igualdad de género se refiere a “la igualdad de derechos, responsabilidades y oportunidades de las mujeres y los hombres” que se pueda tener a lo largo de la vida de la empresa. Mallki hará que la participación sea igualitaria de hombres y mujeres.

### **Generar empleo**

Mallki genera empleos a las personas de la Comuna Yanamaru, de acuerdo a los perfiles para los cargos solicitados, capacitación formando un personal con amplia experiencia y conocimiento en el área encargada.

Será considerando también la equidad de género en todos los campos con participación tanto de hombres como mujeres, incentivos al personal de la empresa

Mallki como reconocimiento de forma pública, flexibilidad de horario, ofrecer un día libre tras la finalización de un proyecto que ha supuesto un gran esfuerzo.

### **Atracción de empleados**

Mallki mantendrá una política que incluya una gestión empresarial que sea eficiente y responsable de manera que los empleados y trabajadores se sientan motivados y seguros del lugar de trabajo y empiecen a rendir al máximo en sus actividades encomendadas a cada uno.



## 6. PROCESO FINANCIERO

### 6.1. Introducción

En el siguiente capítulo se detalla el análisis financiero que determina la toma de decisiones de la empresa y para esto fueron utilizadas las siguientes herramientas, con el fin de analizar la viabilidad económica financiera de la tienda virtual de artesanías “Mallki”.

### 6.2 Activos Fijos

Un activo fijo engloba a aquellos bienes de la empresa que no forman parte del circulante. Es decir, aquellos que no tienen como finalidad la venta inmediata y no pertenecen a la actividad principal de la empresa, pero son necesarios para asegurar el funcionamiento de la misma. (MytripleA, s.f.). Los activos fijos son necesarios para el funcionamiento de una empresa, se toman en cuenta los edificios, vehículos, y de seguridad, equipos de computación, muebles y enseres sumando como total de activos fijos para la empresa se tiene: \$1673,80.

Tabla 21 Activos Fijos

| <b>ACTIVOS FIJOS</b>            |                  |
|---------------------------------|------------------|
| Edificio                        | \$0,00           |
| Vehículo                        | \$0,00           |
| Equipos Industriales/ seguridad | \$0,00           |
| Equipos de Computación          | \$1,456          |
| Muebles - enseres               | \$217,80         |
| <b>Total</b>                    | <b>\$1673,80</b> |

Es un gasto que, en realidad se registra como un activo, pero a pesar de estar clasificados como tales, no son otra cosa que gastos ya pagados, los gastos legales serán

el pago del Dominio con un costo de \$70 anuales lo que nos da un total de activos diferidos de \$70.

Tabla 22 Activos Diferidos

| <b>ACTIVOS DIFERIDOS</b> |      |
|--------------------------|------|
| Dominio                  | \$70 |

### 6.3. Capital de trabajo

El capital de trabajo es el dinero con que se cuenta para hacer funcionar el negocio en el día a día, lo suficiente para compra de mercancías, pago de salarios, de servicios públicos, arrendamientos, etc. (Gerencie.com, 2021)

En lo que concierne al establecimiento, mensualmente tenemos un costo de sueldos de \$1610; servicios básicos (agua, luz, teléfono, internet) el valor de \$23.00 de material de oficina un valor de \$73,15 de material de limpieza un valor de \$19.37 alquiler de local un valor de \$ 60.00 los gastos de publicidad de \$27,3 materia prima un valor de \$ 300,00 y de gastos financieros un valor de \$560,00. Dando un total de gasto mensual de \$6.090,42.

Tabla 23 Capital de Trabajo

| <b>CAPITAL DE TRABAJO</b>    | <b>1 MES</b>      | <b>3 MESES</b>    | <b>12 MESES</b>    |
|------------------------------|-------------------|-------------------|--------------------|
| Sueldos                      | \$1.610,00        | \$4.830,00        | \$19.320,00        |
| Servicios Básicos            | \$23,00           | \$69,00           | \$276,00           |
| Material oficina             | \$73,15           | \$219,45          | \$877,80           |
| Material limpieza            | \$19,37           | \$58,11           | \$232,44           |
| Servicio auto                | \$0,00            | \$0,00            | \$0,00             |
| Alquiler local               | \$60,00           | \$180,00          | \$720,00           |
| Publicidad                   | \$27,30           | \$81,90           | \$327,60           |
| Adquisición de materia prima | \$300,00          | \$900,00          | \$3.600,00         |
| Gastos financieros           | \$560,00          | \$1.680,00        | \$6.720,00         |
| <b>TOTAL, INVERSION</b>      | <b>\$6.090,42</b> | <b>\$8.018,46</b> | <b>\$32.073,84</b> |

La inversión total son todos los gastos que se efectúan, teniendo en cuenta activos fijos, diferidos y capital de trabajo para 3 meses de la empresa es de \$8.018,46

Tabla 24 Total de inversión

| <b>TOTAL DE LA INVERSIÓN</b> |                   |
|------------------------------|-------------------|
| Activos fijos                | \$1.673,80        |
| Activos diferidos            | \$70,00           |
| C T por 3 meses              | \$8.018,46        |
| <b>TOTAL</b>                 | <b>\$9.762,26</b> |

#### 6.4 Sueldos

A continuación, se detalla el cuadro de sueldos con todos los beneficios legales, incluido el aporte al IESS, con valores mensuales y anuales.

Tabla 25 Sueldos

| <b>CARGOS</b>                    | <b>SUELDO</b> | <b>ANUAL</b>   | <b>IESS EMP.</b> | <b>IESS EMPRESA</b> | <b>GASTO SUELDOS ANUAL</b> |
|----------------------------------|---------------|----------------|------------------|---------------------|----------------------------|
| Gerente Administrativo           | \$650         | \$7800         | \$737,1          | \$947,7             | \$8010,6                   |
| Asistente de Producción y Diseño | \$480         | \$5760         | \$544,32         | \$699,84            | \$5915,52                  |
| Asistente de Marketing           | \$480         | \$5760         | \$544,32         | \$699,84            | \$5915,52                  |
| <b>TOTAL</b>                     | <b>\$1610</b> | <b>\$19320</b> | <b>\$1825,74</b> | <b>\$2347,38</b>    | <b>\$19841,64</b>          |

| <b>PERSONAL</b>                  | <b>SUELDOS</b> | <b>DECIMO 4°</b> | <b>DECIMO 3°</b> | <b>TOTAL, DECIMOS</b> |
|----------------------------------|----------------|------------------|------------------|-----------------------|
| Gerente Administrativo           | 650            | 400              | 650              | 1050                  |
| Asistente de Producción y Diseño | 480            | 400              | 480              | 880                   |
| Asistente de Marketing           | 480            | 400              | 480              | 880                   |
| <b>TOTAL</b>                     | <b>1610</b>    | <b>1200</b>      | <b>1610</b>      | <b>2810</b>           |

| <b>TOTAL, SUELDOS</b> | <b>TOTAL, DECIMOS</b> | <b>TOTAL, ANUAL</b> |
|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| <b>19841,64</b>       | <b>2810</b>           | <b>22651,64</b>     |

El total de sueldo a pagar incluido todos los beneficios legales es de **\$22651,64** anual.

### **6.5. Depreciación activos fijos.**

La depreciación es un procedimiento (de contabilidad) que tiene como fin distribuir de una manera sistemática y razonable el costo de los activos fijos tangibles, menos su valor de rescate, si lo tiene entre la vida útil estimada de la unidad. Por lo tanto, la depreciación contable es un proceso de distribución y no de valuación. (Suárez, s.f.).

Para que este gasto sea deducible, no podrá superar los siguientes porcentajes: Inmuebles (excepto terrenos), naves, aeronaves, barcasas y similares 5% anual, instalaciones, maquinarias, equipos y muebles 10% anual, vehículos equipos de transporte y equipo caminero móvil 20% anual. Y equipos de cómputo y software 33% anual.

En la tabla No. 26, se verá la cuantificación económica del desgaste por el paso del tiempo de los bienes. Los activos fijos para el establecimiento son los siguientes: Equipos de computación con un 33.33 % y muebles y enseres con el 10 % dando así un total de \$507,06.

Tabla 26 Depreciación Activos Fijos

| <b>DEPRECIACION<br/>ACTIVOS FIJOS</b> |       |                           |                     |
|---------------------------------------|-------|---------------------------|---------------------|
|                                       |       | <b>%<br/>DEPRECIACION</b> | <b>DEPRECIACION</b> |
| Equipos Industriales                  | 0     | 10%                       | 0                   |
| Edificio                              | 0     | 20%                       | 0                   |
| Vehículos                             | 0     | 5%                        | 0                   |
| Equipos de Computación                | 1456  | 33,33%                    | 485,2848            |
| Muebles y Enseres                     | 217,8 | 10%                       | 21,78               |
| <b>Total</b>                          |       |                           | <b>507,06</b>       |

## 6.6. Amortizaciones

Este es el valor que recupera la empresa por constitución de la misma. La Amortización del establecimiento es de un 20% que a su vez equivale a \$14, ya que el monto por constitución equivale a \$70.

Tabla 27 Amortizaciones

| AMORTIZACIONES         |         |                           |         |
|------------------------|---------|---------------------------|---------|
|                        |         | POCENTAJE<br>AMORTIZACION |         |
| Gastos de Constitución | \$70,00 | 20%                       | \$14,00 |

## 6.7. Tabla de amortización

A continuación, se presenta la tabla de amortización, que incluye el valor de \$4000 que se pedirá a una entidad bancaria, calculando el pago en 5 años, con una tasa de interés del 14%.

Tabla 28 Tabla de Amortizaciones

| TABLA DE AMORTIZACIÓN |           |                 |                 |          |
|-----------------------|-----------|-----------------|-----------------|----------|
|                       |           |                 |                 |          |
| MONTO                 | 4000      |                 |                 |          |
| TASA                  | 14%       |                 |                 |          |
| PLAZO                 | 5         |                 |                 |          |
| PERIDO                | DIVIDENDO | PAGO<br>INTERES | PAGO<br>CAPITAL | SALDO    |
| 0                     | -         | -               | -               | 4000     |
| 1                     | 1165,13   | 560,00          | 605,13          | 3.394,87 |
| 2                     | 1165,13   | 475,28          | 689,85          | 2.705,01 |
| 3                     | 1165,13   | 378,70          | 786,43          | 1.918,58 |
| 4                     | 1165,13   | 268,60          | 896,53          | 1.022,05 |
| 5                     | 1165,13   | 143,09          | 1.022,05        | 0,00     |

La tabla indica el manejo de pago de la suma de \$4000, llegando al año 5, el pago de interés de \$143,09 y a su vez el pago capital de \$1.022,05, para que al final del periodo establecido nos dé un saldo de cero dólares.

## 6.8. Estructura capital

Una organización puede financiarse con recursos propios (capital) o con recursos pedidos en préstamo (pasivos). La proporción entre una y otra cantidad es lo que se conoce como estructura de capital, esta es la mezcla específica de deuda a largo plazo y de capital que la empresa utiliza para financiar sus operaciones. (Moreno M. , 2021).

La estructuración de capital para el presente proyecto se encuentra formado de la siguiente manera: Capital Propio con la suma de \$5.762,26 que equivale a una estructura del 59%; costo 13% con una tasa de descuento de 7,7 %; por consiguiente el Capital Financiero es de \$4000 con una estructura del 41% , el costo es del 14 % que otorga el 5,7% de tasa de descuento; con un total de inversión de \$9.762,26 que en la suma total nos da una estructura del 100% y TMAR (tasa mínima de rendimiento) que es la suma de las tasas de descuento con un total de 13,4% valor indicador de la factibilidad de la empresa.

Tabla 29 Estructura Capital

| <b>ESTRUCTURA<br/>DE CAPITAL</b> |            |            |       |       |      |
|----------------------------------|------------|------------|-------|-------|------|
|                                  |            | Estructura | Costo | TD    |      |
| <b>Capital Propio</b>            | \$5.762,26 | 59%        | 13%   | 7,7%  |      |
| <b>Capital<br/>Financiero</b>    | \$4000     | 41%        | 14%   | 5,7%  |      |
| <b>TOTAL,<br/>INVERSION</b>      | \$9.762,26 | 100%       |       | 13,4% | TMAR |

## 6.9 Punto de equilibrio

En la siguiente tabla No. 32, se aprecian los costos fijos que va a tener la empresa y sirve para definir el momento en que los ingresos de una empresa cubren sus gastos

fijos y variables, esto es, cuando se logra vender lo mismo que se gasta, no se gana ni pierde, se alcanza el punto de equilibrio.

El valor se calculó con los valores de materia prima, arriendo, sueldos y servicios básicos divididos para los 12 meses, el valor total mensual es de \$1993,00.

Tabla 30 Costos Fijos

|                     |                   |
|---------------------|-------------------|
| <b>Costos Fijos</b> |                   |
| Materia prima       | \$300,00          |
| Arriendo            | \$60,00           |
| Sueldos             | \$1.610,00        |
| Servicios Básicos   | \$23,00           |
| <b>Total</b>        | <b>\$1.993,00</b> |

El margen de contribución es el resultado de restar los costes variables al precio de venta, es decir el exceso de ingresos con respecto a los costos variables, exceso que debe cubrir los costos fijos y la utilidad o ganancia. Para la tienda virtual Mallki se tomó en cuenta los valores de los materiales para realizar un Collar con Muyu, que sería uno de las bisuterías principales de Mallki. Entonces el valor de dicho collar es \$44.82, el valor del costo sería \$13,53 por lo que el margen de contribución será de \$31,29.

Tabla 31 Costo/Precio

|          |         |                           |  |
|----------|---------|---------------------------|--|
| Precio   | \$44,82 |                           |  |
| Costo    | \$13,53 |                           |  |
| Ganancia | \$31,29 | MARGEN DE<br>CONTRIBUCIÓN |  |

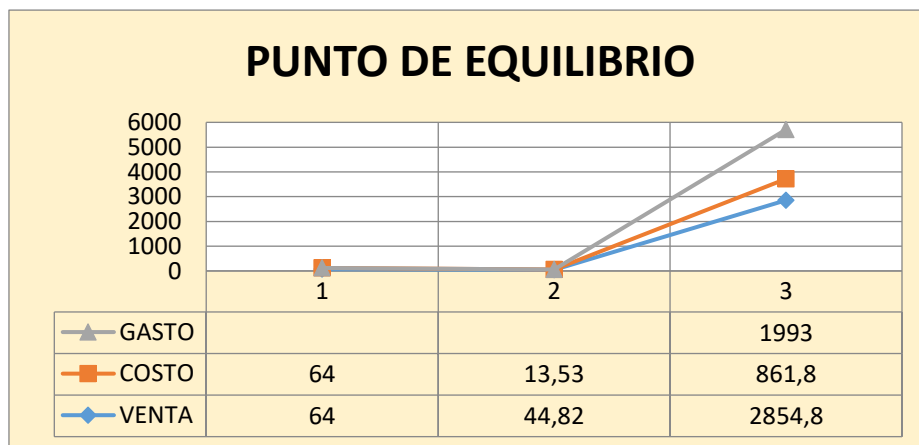
El punto de equilibrio es cuando los ingresos cubren los gastos fijos y variables. Esto quiere decir que logra vender lo mismo que gasta, no se gana ni se pierde. Es una información fundamental cuando se quiere abrir una empresa o crear un nuevo producto, solo de esta forma se podrá saber cuánto se debe vender para cubrir los gastos y posteriormente empezar a obtener beneficios. Una vez que la empresa alcanza el equilibrio entre los costos totales y los ingresos totales, tendrá posibilidades de ser rentable y empezará a producir ganancias. (Muenste, 2019).

En la ilustración , se puede observar que se debera realizar 64 ventas mensuales, es decir 2 collares diarios para que el negocio tenga su punto de equilibrio y no se gane ni se pierda y en la tabla 34 se puede observar que las ventas proyectadas tanto a las ventasy al costo.

Tabla 32 Ventas Proyectadas

|    |         |          |        |
|----|---------|----------|--------|
| 64 | 3406,32 | 40875,84 | ventas |
| 64 | 1028,28 | 12339,36 | costo  |

Ilustración 25 Punto de equilibrio





## 6.10 Costo de ventas

El costo de venta se basa en un periodo de cinco años en el mismo que tendremos las ventas proyectadas para conocer los valores del primer año. La tabla No. 41 es observada a 5 años con un crecimiento país del 1% aproximadamente, las ventas contempladas en el primer año rendirán una utilidad neta de \$40.875,84 mientras que para el año 5 se espera una utilidad neta de \$46.023,99.

Tabla 33 Costo de ventas

| <b>FLUJO DE VENTAS</b>      |   |             |             |             |             |             |
|-----------------------------|---|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
|                             | 0 | 1           | 2           | 3           | 4           | 5           |
| VENTAS                      |   | \$40.875,84 | \$42.106,20 | \$43.373,60 | \$44.679,14 | \$46.023,99 |
| COSTO DE VENTAS             |   | \$12.339,36 | \$12.710,77 | \$13.093,37 | \$13.487,48 | \$13.893,45 |
| UTILIDAD BRUTA EN VENTAS    |   | \$28.536,48 | \$29.395,43 | \$30.280,23 | \$31.191,67 | \$32.130,53 |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS      |   | \$19.320,00 | \$19.901,53 | \$20.500,57 | \$21.117,64 | \$21.753,28 |
| SERVICIOS BASICOS           |   | \$276,00    | \$284,31    | \$292,87    | \$301,68    | \$310,76    |
| MATERIAL OFIC. Y LIMPIEA    |   | \$1.110,24  | \$1.143,66  | \$1.178,08  | \$1.213,54  | \$1.250,07  |
| ALQUILER AUTO               |   | \$0,00      | \$0,00      | \$0,00      | \$0,00      | \$0,00      |
| ALQUILER                    |   | \$720,00    | \$741,67    | \$764,00    | \$786,99    | \$810,68    |
| PUBLICIDAD                  |   | \$327,60    | \$337,46    | \$347,62    | \$358,08    | \$368,86    |
| DEPRECIACIONES              |   | \$507,06    | \$507,06    | \$507,06    | \$507,06    | \$507,06    |
| AMORTIZACIONES              |   | \$14,00     | \$14,00     | \$14,00     | \$14,00     | \$14,00     |
| UTILIDAD OPERATIVA          | 0 | \$6.261,58  | \$6.465,73  | \$6.676,04  | \$6.892,67  | \$7.115,82  |
| GASTOS FINANCIEROS          |   | \$560,00    | \$475,28    | \$378,70    | \$268,60    | \$143,09    |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS |   | \$5.701,58  | \$5.990,45  | \$6.297,33  | \$6.624,07  | \$6.972,73  |
| BASE IMPOSITIVA             |   | \$2.066,82  | \$2.171,54  | \$2.282,78  | \$2.401,22  | \$2.527,62  |
| UTILIDAD NETA               |   | \$3.634,75  | \$3.818,91  | \$4.014,55  | \$4.222,84  | \$4.445,12  |

### 6.11. Flujo de caja

El flujo de caja es un informe financiero que presenta un detalle de los flujos de ingresos y gastos de dinero que tiene una empresa en un período dado, brinda la información sobre los ingresos y gastos, permitiendo determinar la solvencia y liquidez que posee la empresa (Moreno M. , 2021). Para el primer año se tendrá un flujo neto de caja de \$3.550,68, mientras que para el 5 año esta aumentará a \$3.944,14 ya que en este año se recupera el capital de trabajo.

Tabla 34 Flujo de caja

|                         | 0         | 1        | 2        | 3        | 4        | 5        |
|-------------------------|-----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| UTILIDAD OPERATIVA      |           | 6261,58  | 6465,73  | 6676,04  | 6892,67  | 7115,82  |
| DEPRECIACION            |           | 507,06   | 507,06   | 507,06   | 507,06   | 507,06   |
| AMORTIZACION            |           | 14,00    | 14,00    | 14,00    | 14,00    | 14,00    |
| - BASE IMPOSITIVA       |           | 2066,82  | 2171,54  | 2282,78  | 2401,22  | 2527,62  |
| - GASTOS FINANCIEROS    |           | 560,00   | 475,28   | 378,70   | 268,60   | 143,09   |
| - PAGO CAPITAL          |           | 605,13   | 689,85   | 786,43   | 896,53   | 1.022,05 |
| + VALOR DE SALVAMENTO   |           |          |          |          |          | 0        |
| + CAPITAL DE TRABAJO    |           |          |          |          |          | 0        |
| - REPOSICION DE ACTIVOS |           |          |          | 0        |          |          |
| = FLUJO NETO DE CAJA    | - 9762,26 | 3.550,68 | 3.650,12 | 3.749,18 | 3.847,37 | 3.944,14 |

### 6.12. Cálculo del TIR y el VAN

Para finalizar el análisis financiero tenemos el último paso que es el del cálculo del VAN y el TIR que consiste en:

### 6.12.1. VAN (Valor Actual Neto)

El VAN es un indicador financiero que sirve para determinar la viabilidad de un proyecto. El VAN o VPN es calculado a partir del flujo de caja anual, trasladando todas las cantidades futuras al presente. Es un VAN traer el valor presente todas las proyecciones obtenidas en el flujo de caja menos la inversión; el VAN es bueno cuando es mayor a cero; por consiguiente, el VAN en la empresa es de 3.369,91; por lo tanto, el negocio si es factible.

### 6.12.2. TIR (Tasa Interna de Retorno)

La Tasa Interna de Retorno (TIR), es el porcentaje de beneficio o pérdida que conllevará cualquier inversión y está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN) es igual a cero. Se utiliza para saber el tiempo que la empresa tardará en recuperar la inversión inicial de un proyecto de inversión. (OBS Business, 2021)

TIR valor porcentual del flujo de caja (debe ser mayor al TMAR), en este caso el TIR de la empresa posee un valor de 25,99% que en resumen brinda gran utilidad y rentabilidad a la empresa en cuestión, teniendo una diferencia del 13,41% con el TMAR.

Tabla 35 VAN/TIR

|      |          |        |
|------|----------|--------|
| VAN  | 3.369,91 | 361,68 |
| TIR  | 25,99%   |        |
| TMAR | 13,41%   |        |

## **7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **7.1 Conclusiones**

La creación de este plan de negocio me permitió tener como guía la realización de un gran proyecto el cual se puede llevar a cabo, logrando cumplir con los objetivos propuestos desde el inicio del proyecto, apoyando a la sociedad especialmente a nuestros artesanos en la venta de sus artesanías, generando plazas de trabajo.

Existe un incremento del hábito de consumo de bisutería como collares, pulseras, aretes., se puede observar en el medio que las personas hoy en día tienden a comprar más productos artesanales, pues la preferencia por lo natural es cada vez mayor. Se procedió a realizar una encuesta para así determinar la viabilidad de este modelo de negocio, dando como resultado en un lapso de cinco años se obtiene un buen beneficio económico.

El derecho empresarial son normas multidisciplinarias que se caracteriza por cumplir una serie de leyes u ordenanzas para poder constituir una empresa. Por ende, ayuda a la regulación de empresas según su estructura y su capacidad en el mercado, en este proyecto al no ser de manera física son 3 normas que se deben cumplir, SRI, IESS y la compra de Dominio y Hosting.

Mallki lo que busca es dar a conocer sus productos elaborados a mano sin dañar el ecosistema ni la fauna, buscando una equidad de género y sobre todo que los que laboren se sientan en un ambiente de confort.

Mediante el cálculo del punto de equilibrio determinado por los costos fijos y variables ayudo a determinar cuál será el mínimo de ventas para cubrir los costos totales, permitiendo el punto de equilibrio para ser solventes con el proyecto

## **7.2 Recomendaciones**

Realizar un plan de marketing para que los artesanos no compitan por mercados masivos, la demanda se encuentra en los nichos de mayor valor, permitiendo así explotar las ventajas y características propias el producto artesanal de la zona.

Crear una comercializadora internacional de Artesanías con su estructura organizacional donde permita seguir su crecimiento y reciban requerimiento del mercado internacional.

Mejorar los procesos de distribución controlando el inventario y teniendo una buena organización dentro del almacén, planificación de tiempo de entrega, permitiendo así al sector artesanal ser más competitivo en mercados internacionales.

### 7.3 Bibliografía

*Activo fijo.* (s/f). Mytriplea.com. Recuperado el 6 de marzo de 2022, de <https://www.mytriplea.com/diccionario-financiero/activo-fijo/>

Alberto. (2021, agosto 30). *¿Qué es la Depreciación de los Activos?* Control de Activos Fijos. <https://controldeactivosfijos.com.mx/destacados/que-es-la-depreciacion-de-los-activos/>

*Amortización.* (2016, febrero 9). Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/amortizacion.html>

De, C., Para, G., Desarrollo, E. L., Sostenible, L., Chillogalli Chin, L. M., Paúl, D., & Quezada, O. (s/f). *UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA SEDE CUENCA*. Edu.ec. Recuperado el 6 de marzo de 2022, de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20236/4/UPS-CT009113.pdf>

De Contabilidad, C., & Auditoria, Y. (s/f). *UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA SEDE CUENCA*. Edu.ec. Recuperado el 6 de marzo de 2022, de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7606/1/UPS-CT004516.pdf>

Fernández, C. (2021, noviembre 12). *Activo diferido: ¿Qué es y cuáles son las cuentas que lo integran?* - Higo.io: Maximiza el flujo de efectivo de tu empresa. Higo.io: Maximiza el flujo de efectivo de tu empresa. <https://higo.io/blog/educacion/activo-diferido-que-es-y-cuales-son-las-cuentas-que-lo-integran/>

Moreno, M. A. (2010, julio 7). *El flujo de caja y su importancia en la toma de decisiones.* Elblogsalmon.com; El Blog Salmón. <https://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/el-flujo-de-caja-y-su-importancia-en-la-toma-de-decisiones>

*Punto de equilibrio: qué es y cómo calcularlo.* (s/f). Blog de Salesforce. Recuperado el 6 de marzo de 2022, de <https://www.salesforce.com/mx/blog/2021/11/punto-de-equilibrio-que-es-y-como-calcularlo.html>

(S/f). Recuperado el 6 de marzo de 2022, de  
[http://file:///C:/Users/Maria%20Ramirez/Downloads/16-Art%C3%ADculo\\_manuscrito\\_ensayo-401-2-10-20191121.pdf](http://file:///C:/Users/Maria%20Ramirez/Downloads/16-Art%C3%ADculo_manuscrito_ensayo-401-2-10-20191121.pdf)

WNPowder. (2019, noviembre 13). *Qué es hosting y dominio*. WNPowder Blog.  
<https://www.wnpowder.com/blog/que-es-hosting-y-dominio/>

(S/f-a). Edu.ec. Recuperado el 6 de marzo de 2022, de  
<https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/43406.pdf>

(S/f-b). Edu.ec. Recuperado el 6 de marzo de 2022, de  
<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4109/1/T-UIDE-1342.pdf>

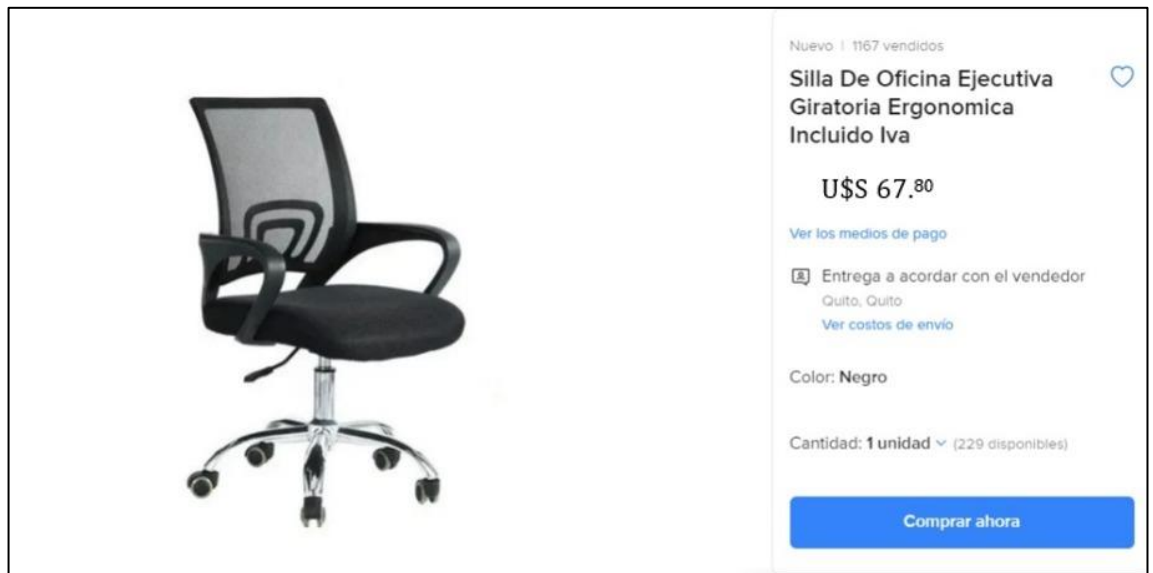
## 7.4 Anexos

### Muebles y enseres

#### Anexo 1



#### Anexo 2





### Anexo 3



Silla De Espera - Censa -  
Muebles De Oficina

U\$S 25

[Ver los medios de pago](#)

 Entrega a acordar con el vendedor  
Quito, Quito  
[Ver costos de envío](#)

Cantidad: 1 unidad ▾ (47 disponibles)

[Comprar ahora](#)

### Equipos de Computación

### Anexo 4



Nuevo | 9 vendidos

Asus Tuf Dash F15 I7 11va  
8gb 512ssd Rtx 3050ti 15.6  
Gaming

U\$S 827.00

[Ver los medios de pago](#)

 Envío gratis a todo el país  
Iñaquito, Quito  
[Ver costos de envío](#)

Color: Gris

Cantidad: 1 unidad ▾ (21 disponibles)

[Comprar ahora](#)

## Anexo 5

**IMPRESORA HP 315**



Nuevo

**Impresora Hp = Epson 315  
Multifunción Tinta Continua  
L3110 !**

**U\$S 199.00**

[Ver los medios de pago](#)

 Entrega a acordar con el vendedor  
Latacunga, Cotopaxi  
[Ver costos de envío](#)

Color: **Negro**

Cantidad: **1 unidad** ▾ (1898 disponibles)

**Comprar ahora**

## Anexo 6



Nuevo | 67 vendidos

**iPhone XS Max 256gb Open  
Box Aceptamos Tarjetas De  
Crédito**

★★★★☆ 9 opiniones

**U\$S 430.00**

[Ver los medios de pago](#)

 Entrega a acordar con el vendedor  
Quito, Quito  
[Ver costos de envío](#)

Color: **Negro**

Cantidad: **1 unidad** ▾ (81 disponibles)

**Comprar ahora**