



*Factibilidad de emprendimiento: Caso “Decorgema” Guayaquil-Ecuador*

*Feasibility of entrepreneurship: Case "Decorgema" Guayaquil-Ecuador*

*Viabilidade do empreendedorismo: case “Decorgema” Guayaquil-Ecuador*

Alberto Esteban Mogrovejo-Lazo <sup>I</sup>

[beteml@hotmail.com](mailto:beteml@hotmail.com)

<https://orcid.org/0000-0001-9264-2251>

Jonnathan Oswaldo Campos-Pacurucu <sup>II</sup>

[jocp18@gmail.com](mailto:jocp18@gmail.com)

<https://orcid.org/0000-0002-3364-3462>

**Correspondencia:** [beteml@hotmail.com](mailto:beteml@hotmail.com)

Ciencias económicas y empresariales

Artículo de investigación

\***Recibido:** 26 de febrero de 2021 \***Aceptado:** 20 de marzo de 2021 \* **Publicado:** 08 de abril de 2021

- I. Máster en Administración de Empresas, Economista, Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Ecuador.
- II. Magister en Contabilidad y Auditoría Mención en Gestión Tributaria, Contador Público Auditor (CPA), Ecuador.

## Resumen

El emprendimiento es parte fundamental para el desarrollo de las economías de los países, en Latinoamérica especialmente en el Ecuador existe un alto índice de emprendimiento que contribuye con mejorar las condiciones socio económicas de sus pobladores y da apertura a la creación de nuevas unidades comerciales que dan empleo; en esta investigación de mercado realizada se determina el problema de la falta de un almacén en la ciudad de Guayaquil de venta de artesanías fabricadas en la provincia del Azuay a pesar de ser muy requeridas por su población, la propuesta en este artículo es la apertura de una sala de exhibición y ventas de los productos de Decorgema una empresa cuencana que comercializa artículos de hierro forjado de tipo artesanal para diferentes espacios en el hogar; la empresa desea instalar un local en el cantón Guayaquil, provincia del Guayas, la metodología de investigación que se utilizó fue cuantitativa, mediante la herramienta de encuestas estructuradas y tabuladas en el sistema SPSS realizadas en campo; se determinaron resultados positivos la tienda se encuentra ubicada en el sector de Urdesa específicamente en la Av. Francisco de Orellana diagonal al Hotel Hilton Colon; uno de los sectores más comerciales de Guayaquil. La recomendación es que se debe emplazar el negocio Decorgema en Guayaquil; los índices financieros así lo demuestran con un VAN de US\$109.370; un TIR del 83,10%; un B/C del US\$4,82 y PE o la recuperación de la inversión en menos de 1 año; con un plus adicional el almacén se encuentra estratégicamente ubicado.

**Palabras Clave:** Emprendimiento; desarrollo; economía; artesanías.

## Abstract

Entrepreneurship is a fundamental part for the development of the economies of the countries, in Latin America especially in Ecuador there is a high rate of entrepreneurship that contributes to improving the socio-economic conditions of its inhabitants and opens up the creation of new commercial units that give job; In this market research carried out, the problem of the lack of a warehouse in the city of Guayaquil for the sale of handicrafts manufactured in the province of Azuay is determined despite being highly required by its population, the proposal in this article is the opening of a showroom and sales room for Decorgema products, a Cuenca company that sells handcrafted wrought iron items for different spaces in the home; The company wants to install a store in the Guayaquil canton, Guayas province. The research methodology used was quantitative,

using the structured and tabulated survey tool in the SPSS system carried out in the field; Positive results were determined. The store is located in the Urdesa sector specifically on Av. Francisco de Orellana diagonal to the Hilton Colon Hotel; one of the most commercial sectors of Guayaquil. The recommendation is that the Decorgema business should be located in Guayaquil; the financial indices demonstrate this with a NPV of US \$ 109,370; an IRR of 83.10%; a B / C of US \$ 4.82 and PE or the recovery of the investment in less than 1 year; with an additional plus, the warehouse is strategically located.

**Keywords:** Entrepreneurship; development; economy; crafts.

### **Resumo**

O empreendedorismo é parte fundamental para o desenvolvimento das economias dos países, na América Latina especialmente no Equador há um alto índice de empreendedorismo que contribui para melhorar as condições socioeconômicas de seus habitantes e abre a criação de novas unidades comerciais que dão trabalho; Nesta pesquisa de mercado realizada, o problema da falta de armazém na cidade de Guayaquil para a venda de artesanato fabricado na província de Azuay é determinado, apesar de ser altamente exigido por sua população, a proposta deste artigo é a abertura de showroom e venda de produtos Decorgema, empresa cuenca que vende peças artesanais de ferro forjado para diversos ambientes da casa; A empresa pretende instalar-se no cantão de Guayaquil, província de Guayas A metodologia de investigação utilizada foi quantitativa, utilizando a ferramenta de inquérito estruturado e tabulado do sistema SPSS realizado no terreno; Foram apurados resultados positivos: A loja está localizada no setor Urdesa especificamente na Av. Francisco de Orellana diagonal ao Hotel Hilton Colon; um dos setores mais comerciais de Guayaquil. A recomendação é que o negócio Decorgema fique localizado em Guayaquil; os índices financeiros demonstram isso com um VPL de US \$ 109.370; uma TIR de 83,10%; um B / C de US \$ 4,82 e PE ou a recuperação do investimento em menos de 1 ano; com uma vantagem adicional, o armazém está estrategicamente localizado.

**Palavras-chave:** Empreendedorismo; crescimento; economia; artesanato.

## Introducción

El emprendimiento en el Ecuador ha tomado fuerza en los últimos años, como lo explica García, Sánchez, Martínez y Pérez (2016); el entorno socio económico ecuatoriano actual es objeto de transformaciones enriquecedoras. En el artículo 283 de la Constitución de la República, se establece que el sistema económico es social y solidario, e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios. Donde se asume que favorecer empresas pequeñas e individuales implica también profundizar en su estudio para comprender su funcionamiento e impulsar el éxito, con énfasis en el papel que juega en la economía de un país. En este contexto el emprendedor, como actor económico, sin ser una panacea económica, representa una palanca para la innovación y el crecimiento.

Para los artesanos se ha hecho difícil a pasar de los tiempos ser competitivos con empresas industriales de alta producción como lo exhorta Calle (2020) en la ciudad de Cuenca el arte de la forja a esta presente desde su fundación; sin embargo, debido al crecimiento de bienes industriales, del avance de la globalización y la modernidad, esta actividad hoy en día está disminuyendo con grave peligro de desaparecer, provocando con ello un estancamiento en el desarrollo de los artesanos que aún dependen de esa actividad para su supervivencia.

Decorgema es una empresa que se dedica a la comercialización de adornos fabricados en hierro forjado; la empresa se ubica en la ciudad de Cuenca; actualmente trabaja vendiendo al por mayor con sub distribuidores a nivel nacional, la venta por menor en catálogos y redes sociales; su nombre en corto tiempo ha logrado posesionarse dentro del mercado local y nacional.

El mercado de las artesanías fabricadas en la ciudad de Cuenca, son muy valorados a nivel nacional especialmente en la región costa del Ecuador; estos productos están dentro de los mercados de libre competencia donde existen muchos oferentes y varios demandantes; la competencia se radica en precio y calidad. Al ser la ciudad de Guayaquil un eje de progreso en el país; donde existe un gran poder adquisitivo de sus habitantes; se cree pertinente ubicar un local de exhibición en esta ciudad, de manera preferente en la parte norte en la ciudadela Urdesa donde se concentra un gran movimiento comercial. En Guayaquil se aprecia las artesanías de la ciudad de Cuenca y al no existir un local en la parte norte de la urbe que ofrezca una variedad de productos como adornos de hierro forjado, cerámica, muebles rústicos en madera, entre otros se puede aprovechar el nicho de mercado y entregar esta oferta a la ciudadanía guayaquileña.

A continuación, en la tabla 1 se da a conocer algunos artículos que comercializa Decorgema y sus precios que son competitivos dentro del mercado:

**Tabla 1:** Precios de los productos de Decorgema

Candelabro de Pared Thiana	FORGET	Unitario	SI	\$28,50
Portaretratos Nostalgia	FORGET	Unitario	SI	\$19,90
Candelabro Fátima	FORGET	Unitario	SI	\$39,00
Porta Papel Higiénico Flor	FORGET	Unitario	SI	\$30,99
Portamacetas Sombrilla	FORGET	Unitario	SI	\$18,99
Iris 5 Macetas	FORGET	Unitario	SI	\$22,50
Esquinero Vintage	FORGET	Unitario	SI	\$29,99
Espejo Florencia	FORGET	Unitario	SI	\$33,00
Mesa Consola Florencia	FORGET	Unitario	SI	\$41,99
Portapapel Primavera	FORGET	Unitario	SI	\$18,99
Toallero Primavera	FORGET	Unitario	SI	\$18,99
Servilletero Primavera	FORGET	Unitario	SI	\$11,25
Carretilla Primavera	FORGET	Unitario	SI	\$12,50
Candelabro Petit	FORGET	Unitario	SI	\$8,99
Porta Paraguas Rossy	FORGET	Unitario	SI	\$22,00
Colgador Belice	FORGET	Unitario	SI	\$16,50
Candelabro Zeul	FORGET	Unitario	SI	\$14,99
Candelabro Trinidad	FORGET	Unitario	SI	\$22,00
Conjunto Argema	FORGET	Unitario	SI	\$37,00
Toallero Flor	FORGET	Unitario	SI	\$21,99
Repisa Flor	FORGET	Unitario	SI	\$27,00
Portamacetas Gary	FORGET	Unitario	SI	\$16,99
Portamacetas Rombón	FORGET	Unitario	SI	\$20,50
Portamacetas Puente	FORGET	Unitario	SI	\$14,00

**Fuente:** Fuente:Elaboración Propia

El objetivo general de la investigación es determinar los factores de decisiones de consumo de los productos que ofrece Decorgema en la población de la ciudad de Guayaquil. Los objetivos específicos de la investigación; segmentación del mercado de los potenciales clientes que podrían adquirir los productos en la ciudad de Guayaquil; analizar costos que se incurrirán en la inversión y servicios que se entregará en el local; la atención a los compradores de empresas o locales similares; analizar la tecnología, capacidad, atención al cliente que se brindará; evaluar los ingresos

económicos y clases sociales de los potenciales clientes del local, delimitar los tiempos de respuesta a los clientes que compran adornos que se expendirán en el local.

### **Estado del arte**

A continuación, se detalla algunas citas sobre autores que hablan de la importancia de los emprendimientos y de nuevos negocios en el Ecuador.

Los autores, Marulanda y Morales (2016) manifiestan que la generación de nuevas empresas se ha convertido en un reto permanente para las diferentes instancias gubernamentales, por cuanto existe la necesidad de generar fuentes de empleo que dinamicen el mejoramiento de las condiciones socio-económicas de la población en donde se instale el emprendimiento y se convierta en un motor de desarrollo. Duarte y Ruíz (2009) identifican al emprendedor como capaz de hacer algo novedoso, o dar uso de algo que ya existe; y así participar en la transformación de su vida y la de su entorno, tiene la capacidad de generar ideas, transformarlas, adaptarlas, proponer diversas alternativas y ver en un problema una oportunidad.

El autor Rodríguez (2009) explica que el desarrollo de las sociedades se deben al fenómeno del emprendiendo con diversas características de motivaciones de logro y poder; como directrices para lograr un desempeño eficaz de sus empresas y contribuir con su crecimiento. Estudiar las empresas como centros de desarrollo del emprendimiento exige el análisis de las características de los empresarios como emprendedores y sus diversas perspectivas de estudio, para comprender de manera detallada las diversas contribuciones para la interpretación del emprendimiento como fenómenos socio económico, básico para el desarrollo de cualquier sociedad. Wompner (2012) considera al emprendimiento como un importante factor de movilización social y de combate a la pobreza. Ya que dada la situación económica mundial y las últimas crisis por las que han atravesado algunos países desarrollados, arrastrando con ello a la mayor parte de las economías del planeta, dan a entender que se requieren nuevas y efectivas estrategias para enfrentar los clásicos problemas de desempleo, desigualdad y pobreza.

Andrade (2012) indica que en la actualidad existen un amplio acuerdo en la mayoría de países sobre la importancia del emprendimiento para el desarrollo local y nacional; en el caso de Ecuador desde las universidades, gobierno, sector privado y otras instancias de la sociedad, se plantea la formación de ciudadanos que tenga como principal motivación generar negocios para lograr

insertarse en el mundo productivo y a su vez sean generadores de puestos de trabajo para otras personas.

## Metodología

En este artículo se desarrolló una investigación cuantitativa; sobre los potenciales clientes de los productos de Decorgema en la ciudad de Guayaquil; con una investigación concluyente por ser formal y estructurada, con muestras representativas grandes y datos obtenidos que se someten a un análisis cuantitativo y se consideran concluyentes. Investigación Descriptiva de diseño transversal por que los datos son tomados en un momento dado. Técnica de recolección de información es la encuesta con segmentación de la población entre los 20 a 70 años de edad femenina de Guayaquil de la Provincia del Guayas, en el sector norte ciudadela Urdesa.

Los tipos de información que se utilizó fueron primarias para determinar los factores de preferencias de consumo en el mercado de adornos provenientes de Cuenca de los habitantes de Guayaquil y secundarias con relación a la población de la ciudad de Guayaquil, el mercado local y referencias de la competencia.

Los métodos que se utilizó en la recolección de la información primaria fueron; encuestas con preguntas estructuradas; de opción múltiple, dicotómicas y escalares. En las preguntas estructuradas escalares en las cuales se ofrece escalas de medida para que el encuestado las evalúe, se utilizaron: escala Likert, escala de valores, escala de importancia y escala de clasificación.

La población meta son las habitantes mujeres en la ciudad de Guayaquil de 20 a 70 años que tengan la capacidad económica de adquirir los productos que distribuye Decorgema. Según el último censo poblacional del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010) Guayaquil tenía una población de 2.350.915; con una población de mujeres de 20 a 70 años de 670.881 que es el mercado meta en toda la ciudad.

El crecimiento poblacional para la provincia del Guayas desde el año 2010 al año 2021 es de un 17%; con datos de la INEC, tomando el dato para Guayaquil mantendría la tendencia la población meta para el año 2021 será de 784.931. En la ciudadela Urdesa se concentra un 10% de la población de Guayaquil; la población meta de mujeres de 20 a 70 años que pueden adquirir los adornos en esta ciudadela sería de 78.493. El marco de muestreo fue de 78.493 habitantes mujeres de 20 a 70 años que pueden adquirir los adornos en Guayaquil en la ciudadela Urdesa, se utilizó la fórmula

del muestreo de aleatorio simple con probabilidad de ocurrencia, para poblaciones infinitas o superiores a 30.000.

$$n = \frac{Z^2 PQ}{e^2} \quad (1)$$

La probabilidad de éxito de ocurrencia es de un 80% y un 20% que no desea estos servicios; el margen de confiabilidad que vamos a tener en esta muestra es del 95%.

Dónde:

Z = Margen de Confiabilidad el 1,96 (coeficiente predeterminado)

P = Probabilidad de que el evento ocurra 80% (0,80)

Q= Probabilidad de que el evento no ocurra (1-P) = (0,2)

e = Error de estimación 5%; si tenemos de confiabilidad un 95%.

N = Población 78.493

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,8 * 0,2}{0,05^2} = 246$$

## Resultados y Discusión

A continuación, se expone los resultados más relevantes de las preguntas del cuestionario.

**Tabla 2:** Varianzas y Desviaciones Estándar del cuestionario de preguntas

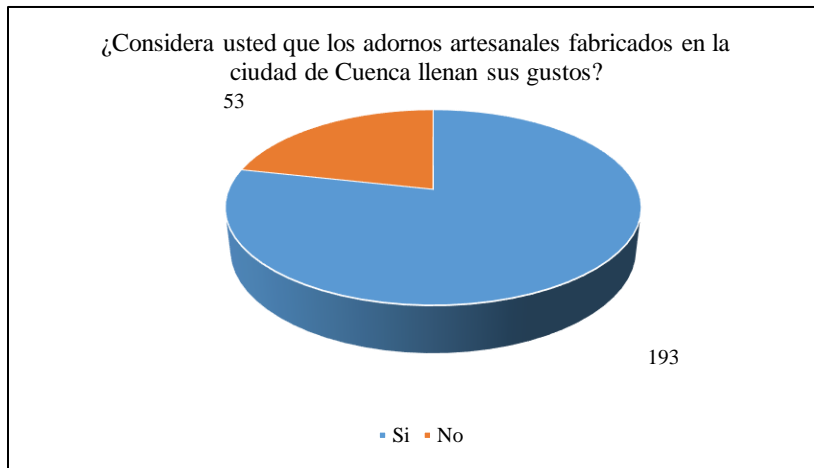
		¿Considera usted que los adornos artesanales fabricados en la ciudad de Cuenca llenan sus gustos?	¿Qué le llama la atención de los adornos artesanales de la ciudad de Cuenca?	¿Si Ud. tuviera un almacén que le venda directamente adornos artesanales de la ciudad de Cuenca los compraría?	¿Qué tipos de adorno fabricados en la ciudad de Cuenca conoce?	¿Si marco el punto 1 en la pregunta anterior, por que ha preferido comprar este tipo de adorno?	¿Si marco el Precio en la pregunta anterior; cuál sería el valor monetario que Ud. estaría dispuesto pagar un adorno?	¿Ud. considera que el servicio es parte importante para decidirse por una compra?	¿Cuál es la zona que Ud. considera más idónea para ubicarse un local de venta de adornos y artesanías provenientes de la ciudad de Cuenca?
N	Válido	246	246	246	246	246	246	246	246
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0
Media		1,22	2,43	1,17	2,39	1,26	3,59	2,63	2,69
Desviación estándar		,412	1,353	,377	1,081	,437	1,687	,617	1,180
Varianza		,170	1,830	,142	1,170	,191	2,847	,381	1,391

Fuente: Elaboración Propia



Como se puede observar en la tabla 2, las desviaciones estándar y las varianzas en la mitad de preguntas tienden a cero por lo que son confiables; en las preguntas 2, 4, 6 y 8 al ser mayor a 1 no tienen mucha confiabilidad sus resultados. Se hace una revisión de los porcentajes de las respuestas en cada una de las preguntas y su representación gráfica:

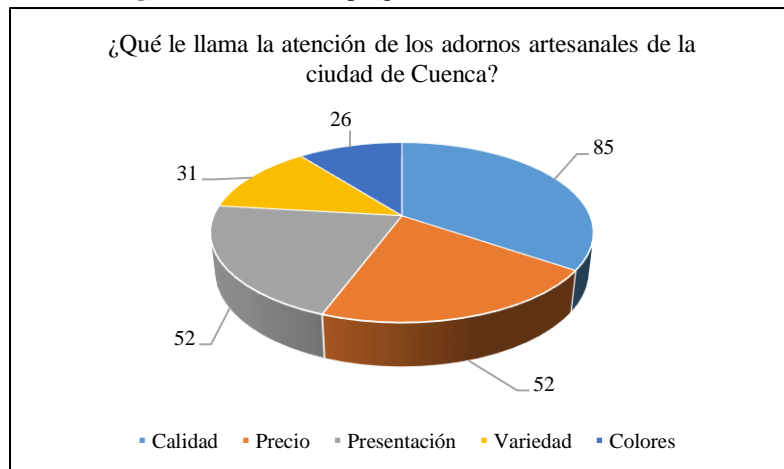
**Figura 1:** Resultados pregunta 1 del cuestionario



Fuente: Elaboración Propia

El gráfico 1 muestra que de 246 encuestados el 78% consideran de que SI le gustan los adornos artesanales fabricados en Cuenca; y un 22% considera que NO le gusta.

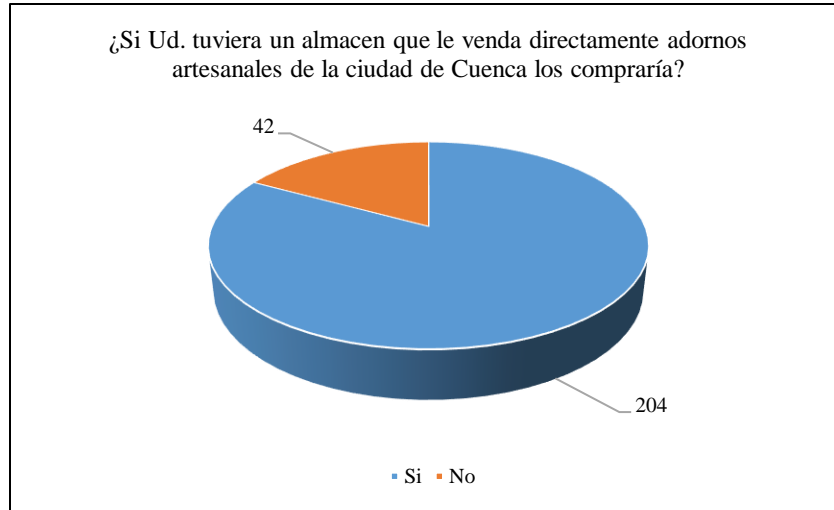
**Figura 2:** Resultados pregunta 2 del cuestionario



Fuente: Elaboración Propia

El gráfico 2 muestra que de 246 encuestados el 35% prefieren los adornos fabricados en Cuenca por su calidad; 21% por el precio, 21% por la presentación, el 13% por la variedad y el 10% por textura y colores.

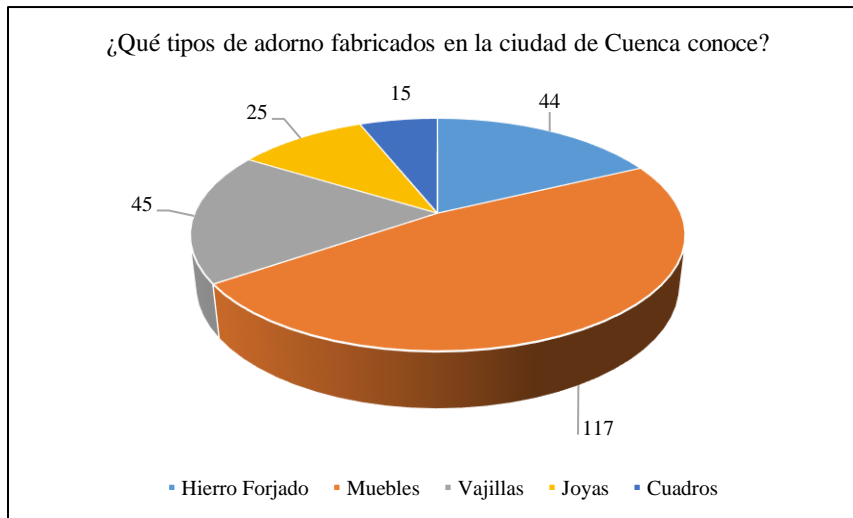
**Figura 3:** Resultados pregunta 3 del cuestionario



Fuente: Elaboración Propia

El gráfico 3 muestra que de 246 encuestados el 83% SI comprara adornos fabricados en Cuenca si existiera un almacén en la ciudad de Guayaquil y un 17% que NO comprara.

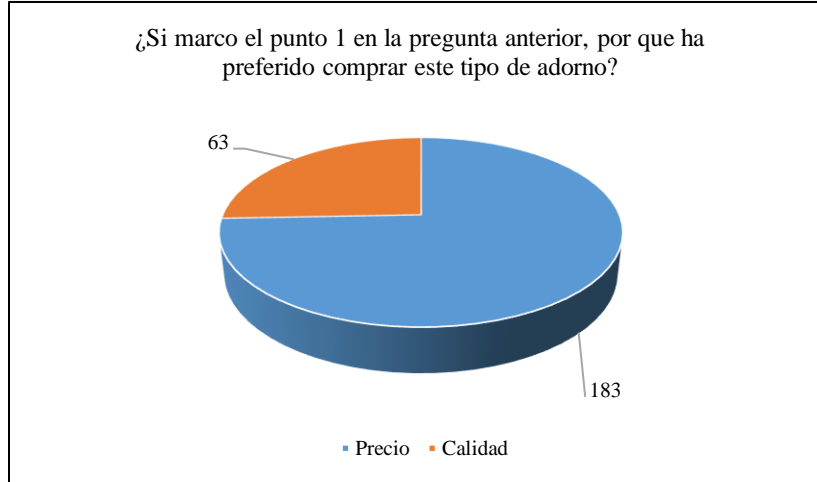
**Figura 4:** Resultados pregunta 4 del cuestionario



Fuente: Elaboración Propia

El gráfico 4 muestra que de 246 encuestados el 19% le gustan los adornos de hierro forjado, 48% muebles, 18% vajillas, 10% joyas y 7% cuadros.

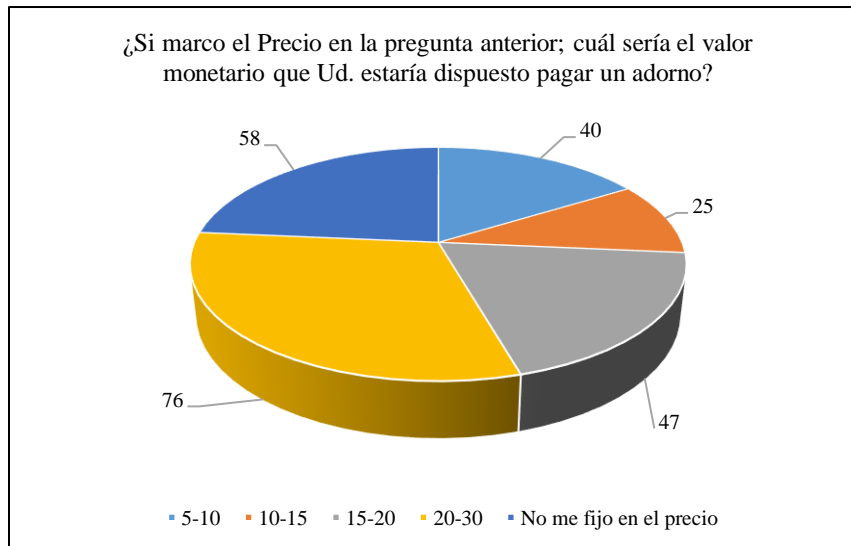
**Figura 5:** Resultados pregunta 5 del cuestionario



Fuente: Elaboración Propia

El gráfico 5 muestra que de 246 encuestados el 74% se inclinan por el precio de los adornos de hierro forjado y el 26% por la calidad.

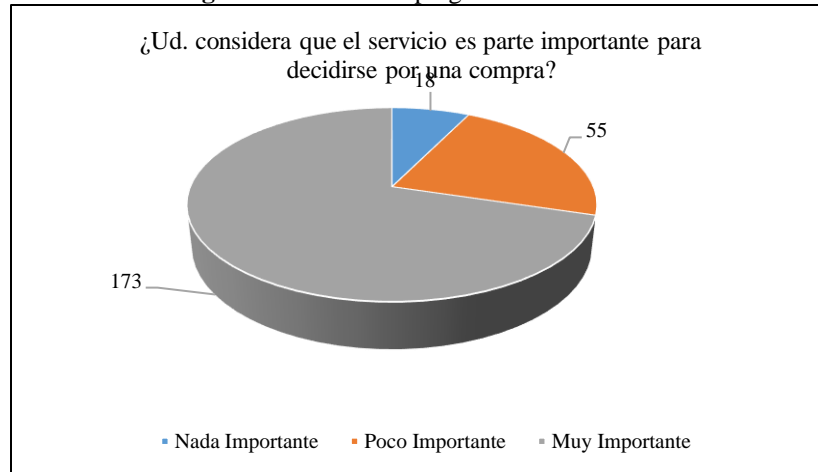
**Figura 6:** Resultados pregunta 6 del cuestionario



Fuente: Elaboración Propia

El gráfico 6 muestra que de 246 encuestados el 16% pagarían adornos entre US\$5 y US\$10; el 10% entre US\$10 y US\$15; el 19% entre US\$15 y US\$20; el 31% entre US\$20 y US\$30; y el 24% no se fijan en el precio si ven calidad.

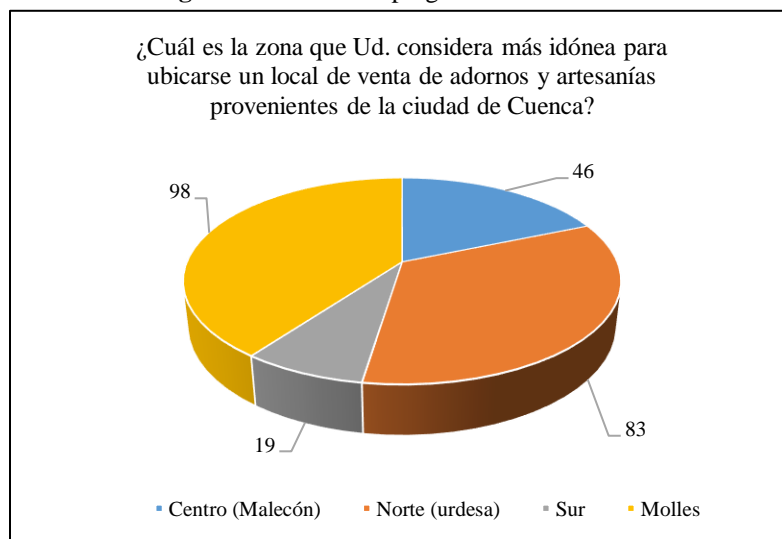
**Figura 7:** Resultados pregunta 7 del cuestionario



Fuente: Elaboración Propia

El gráfico 7 muestra que de 246 encuestados el 70% considera MUY IMPORTANTE el servicio de un negocio para inclinarse por la compra, un 23% considera POCO IMPORTANTE y un 7% considera NADA IMPORTANTE.

**Figura 8:** Resultados pregunta 8 del cuestionario



Fuente: Elaboración Propia

El gráfico 8 muestra que de 246 encuestados el 19% considera que el almacén debería estar en el centro de la ciudad, 34% al norte, 8% al sur y un 40% en molles.

En el análisis de los resultados, con los datos expuestos tenemos las siguientes hipótesis expuestas

- La satisfacción de la necesidad de adornar ambientes en hogares, oficinas, lobby, con adornos artesanales fabricados en la ciudad de Cuenca, que cumplen con las expectativas de precio y calidad.
- La atención personalizada, la comodidad es un factor relevante para la decisión de los clientes para tomar la decisión del consumo de productos en la ciudad de Guayaquil.
- Los precios en adornos de hierro forjado, muebles, vajillas, joyas y cuadros son determinantes para la decisión del cliente para su consumo.
- Es importante la ubicación del local, el cliente busca cercanía, comodidad y seguridad para realizar sus consumos.

En la estructura administrativa, las personas que conformarían el staff estarían distribuidas de la siguiente manera:

- Socio: Comisiones por cumplimiento de objetivos mensuales.
- Jefe de Almacén Facturador: Con un sueldo de \$500 más comisiones de ventas.
- Vendedor: Con un sueldo de \$400, más comisiones y horas extras.

El estudio técnico sobre los principales recursos materiales, técnicos y tecnológicos que son necesarios para comenzar la operación del negocio.

**Tabla 3:** Inversión

<b>Activos</b>	
	<b>Valor</b>
Inventario	\$ 10.000,00
Escritorio y Sala de Espera	\$ 1.000,00
Adecuación del Local	\$ 5.000,00
Equipos de Computación	\$ 2.000,00
Imagen y Letreros	\$ 2.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 20.000,00</b>

**Fuente:** Elaboración Propia

En la tabla 3 se hace referencia a la inversión inicial en activos no corrientes para la adecuación del local, previ6 a su apertura.

**Tabla 4:** Gastos Corrientes

<b>Gasto Corriente por 3 meses hasta apertura del Local</b>			
	<b>Valor</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Total</b>
Arriendo	\$ 450,00	3	\$ 1.350,00
Luz	\$ 50,00	3	\$ 150,00
Agua	\$ 20,00	3	\$ 60,00
Tel6fono	\$ 20,00	3	\$ 60,00
Internet	\$ 30,00	3	\$ 90,00
	<b>TOTAL</b>		<b>\$ 1.710,00</b>

Fuente: Elaboraci6n Propia

**Tabla 5:** Gastos Operativos

<b>Sueldos por 3 meses personal operativo</b>								
	<b>Sueldo</b>	<b>IESS</b>	<b>XIV</b>	<b>XIII</b>	<b>Vacaciones</b>	<b>Total</b>	<b>Meses</b>	<b>TOTAL</b>
Gerente	\$ 600,00	\$ 66,90	\$ 32,83	\$ 50,00	\$ 25,00	\$ 774,73	3	\$ 2.324,20
Jefe de Tienda	\$ 500,00	\$ 55,75	\$ 32,83	\$ 41,67	\$ 20,83	\$ 651,08	3	\$ 1.953,25
Vendedor	\$ 394,00	\$ 43,93	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 16,42	\$ 520,01	3	\$ 1.560,04
						<b>TOTAL</b>		<b>\$ 5.837,49</b>

Fuente: Elaboraci6n Propia

Las tablas 4 y 5, reflejan la necesidad de tener en cuenta los gastos corrientes y el gasto operacional que se va a tener para el funcionamiento del local y por lo menos amortizar el gasto para los 3 primeros meses de funcionamiento hasta el arranque del negocio, para que forme parte del capital que inviertan los socios.

**Tabla 6:** Total, Capital de Inversi6n

<b>Total de Capital</b>	
Activos	\$ 20.000,00
Gasto Corriente	\$ 1.710,00
Gasto Operacional	\$ 5.837,49
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 27.547,49</b>

Fuente: Elaboraci6n Propia

En la tabla 6, se determina el capital total de inversión entre los activos fijos y el gasto corriente y operacional de los 3 primeros meses.

En el estudio financiero se determina el flujo de venta y los índices de rentabilidad; con datos estadísticos obtenidos de Decorgema el valor promedio del PVP de los productos es de US\$10 con una rentabilidad promedio del 40%, la utilidad bruta sería de US\$4 por producto; se realiza el siguiente flujo de ventas:

**Tabla 7:** Tabla de Proyección de Ventas y UB

<b>Flujo de ventas 24 meses de Decorgema en Guayaquil</b>				
<b>No. meses</b>	<b>Población Atendida</b>	<b>PVP Promedio</b>	<b>Venta Total</b>	<b>Uti. Bruta 40%</b>
1	1570	\$ 10,00	\$ 15.698,62	\$ 6.279,45
2	1586	\$ 10,00	\$ 15.855,61	\$ 6.342,24
3	1601	\$ 10,00	\$ 16.014,17	\$ 6.405,67
4	1617	\$ 10,00	\$ 16.174,31	\$ 6.469,72
5	1634	\$ 10,00	\$ 16.336,05	\$ 6.534,42
6	1650	\$ 10,00	\$ 16.499,41	\$ 6.599,76
7	1666	\$ 10,00	\$ 16.664,41	\$ 6.665,76
8	1683	\$ 10,00	\$ 16.831,05	\$ 6.732,42
9	1700	\$ 10,00	\$ 16.999,36	\$ 6.799,74
10	1717	\$ 10,00	\$ 17.169,35	\$ 6.867,74
11	1734	\$ 10,00	\$ 17.341,05	\$ 6.936,42
12	1751	\$ 10,00	\$ 17.514,46	\$ 7.005,78
13	1786	\$ 10,00	\$ 17.864,75	\$ 7.145,90
14	1822	\$ 10,00	\$ 18.222,04	\$ 7.288,82
15	1859	\$ 10,00	\$ 18.586,48	\$ 7.434,59
16	1896	\$ 10,00	\$ 18.958,21	\$ 7.583,29
17	1934	\$ 10,00	\$ 19.337,38	\$ 7.734,95
18	1972	\$ 10,00	\$ 19.724,12	\$ 7.889,65
19	2012	\$ 10,00	\$ 20.118,61	\$ 8.047,44
20	2052	\$ 10,00	\$ 20.520,98	\$ 8.208,39
21	2093	\$ 10,00	\$ 20.931,40	\$ 8.372,56
22	2135	\$ 10,00	\$ 21.350,03	\$ 8.540,01
23	2178	\$ 10,00	\$ 21.777,03	\$ 8.710,81
24	2221	\$ 10,00	\$ 22.212,57	\$ 8.885,03

**Fuente:** Elaboración Propia

En la tabla 7, se proyecta abarcar un 2% de la población de la ciudadela Urdesa de la ciudad de Guayaquil, se va subiendo un 1% mensual durante el primer año y un 2% mensual en el segundo año, del tercer año en adelante se mantendría fija la clientela. De igual manera se observa los datos de que la Utilidad Bruta en el año 1 sería de US\$79.639; y en el año 2 de US\$95.841

**Tabla 8:** Tabla de Proyección de UO y UAI

<b>Utilidades 2 primeros Decorgema Guayaquil</b>						
<b>Mes</b>	<b>UB</b>	<b>GC</b>	<b>GO</b>	<b>UO</b>	<b>GF</b>	<b>UAI</b>
1	\$ 6.279,45			\$ 6.279,45	\$ 1.561,02	\$ 4.718,43
2	\$ 6.342,24			\$ 6.342,24	\$ 1.561,02	\$ 4.781,22
3	\$ 6.405,67			\$ 6.405,67	\$ 1.561,02	\$ 4.844,64
4	\$ 6.469,72	\$ 570,00	\$ 1.945,83	\$ 3.953,89	\$ 1.561,02	\$ 2.392,87
5	\$ 6.534,42	\$ 570,00	\$ 1.945,83	\$ 4.018,59	\$ 1.561,02	\$ 2.457,56
6	\$ 6.599,76	\$ 570,00	\$ 1.945,83	\$ 4.083,93	\$ 1.561,02	\$ 2.522,91
7	\$ 6.665,76	\$ 570,00	\$ 1.945,83	\$ 4.149,93	\$ 1.561,02	\$ 2.588,91
8	\$ 6.732,42	\$ 570,00	\$ 1.945,83	\$ 4.216,59	\$ 1.561,02	\$ 2.655,56
9	\$ 6.799,74	\$ 570,00	\$ 1.945,83	\$ 4.283,91	\$ 1.561,02	\$ 2.722,89
10	\$ 6.867,74	\$ 570,00	\$ 1.945,83	\$ 4.351,91	\$ 1.561,02	\$ 2.790,89
11	\$ 6.936,42	\$ 570,00	\$ 1.945,83	\$ 4.420,59	\$ 1.561,02	\$ 2.859,56
12	\$ 7.005,78	\$ 570,00	\$ 1.945,83	\$ 4.489,95	\$ 1.561,02	\$ 2.928,93
13	\$ 7.145,90	\$ 570,00	\$ 1.945,83	\$ 4.630,07	\$ 1.561,02	\$ 3.069,04
14	\$ 7.288,82	\$ 570,00	\$ 1.945,83	\$ 4.772,99	\$ 1.561,02	\$ 3.211,96
15	\$ 7.434,59	\$ 570,00	\$ 1.945,83	\$ 4.918,76	\$ 1.561,02	\$ 3.357,74
16	\$ 7.583,29	\$ 570,00	\$ 1.945,83	\$ 5.067,45	\$ 1.561,02	\$ 3.506,43
17	\$ 7.734,95	\$ 570,00	\$ 1.945,83	\$ 5.219,12	\$ 1.561,02	\$ 3.658,10
18	\$ 7.889,65	\$ 570,00	\$ 1.945,83	\$ 5.373,82	\$ 1.561,02	\$ 3.812,79
19	\$ 8.047,44	\$ 570,00	\$ 1.945,83	\$ 5.531,61	\$ 1.561,02	\$ 3.970,59
20	\$ 8.208,39	\$ 570,00	\$ 1.945,83	\$ 5.692,56	\$ 1.561,02	\$ 4.131,54
21	\$ 8.372,56	\$ 570,00	\$ 1.945,83	\$ 5.856,73	\$ 1.561,02	\$ 4.295,70
22	\$ 8.540,01	\$ 570,00	\$ 1.945,83	\$ 6.024,18	\$ 1.561,02	\$ 4.463,16
23	\$ 8.710,81	\$ 570,00	\$ 1.945,83	\$ 6.194,98	\$ 1.561,02	\$ 4.633,96
24	\$ 8.885,03	\$ 570,00	\$ 1.945,83	\$ 6.369,20	\$ 1.561,02	\$ 4.808,17

**Fuente:** Elaboración Propia

En la tabla 8, con el flujo de ventas y de la utilidad bruta de los primeros 24 meses de operación, conociendo los gastos corrientes y operativos se realiza el flujo del P&G proyectado para los 2 primeros años de operación. Las utilidades antes de impuestos y repartición a trabajadores; en el



1 año suma un total US\$38.264, por lo cual se recuperaría la inversión antes de culminado el año; el número de clientes para comenzar la operación deberían ser 1.570 mensuales; un promedio de 68 diarios con un promedio de ventas al día de US\$286 desde la apertura del local.

Con la proyección de ventas anuales y con los datos de los requerimientos para la inversión inicial, se puede obtener los datos del VAN y el TIR para saber si el proyecto es viable:

A continuación, los datos para los cálculos del VAN y el TIR:

- Inversión Total: US\$27.547
- Inversión Socios: US\$0
- Préstamo: US\$27.547
- Tasa de Microcrédito: 15%
- Vida Fiscal: 5 años
- Impuesto a la renta: 22%
- Tasa mínima aceptable de rendimiento: 15%
- Utilidades anuales US\$38.264
- Crecimiento en ventas: 2% anual

Con estos datos la tabla de amortización a cinco años de la deuda sería de la siguiente manera:

**Tabla 9:** Tabla de Amortización

<b>N</b>	<b>K inicial</b>	<b>Amort k</b>	<b>Intereses</b>	<b>Pago</b>	<b>Saldo k</b>
1	\$ 27.547,49	\$4.085,72	\$ 4.132,12	\$8.217,85	\$ 23.461,77
2	\$ 23.461,77	\$4.698,58	\$ 3.519,27	\$8.217,85	\$ 18.763,19
3	\$ 18.763,19	\$5.403,37	\$ 2.814,48	\$8.217,85	\$ 13.359,82
4	\$ 13.359,82	\$6.213,87	\$ 2.003,97	\$8.217,85	\$ 7.145,95
5	\$ 7.145,95	\$7.145,95	\$ 1.071,89	\$8.217,85	\$ -0,00

**Fuente:** Elaboración Propia

Con esta tabla de amortización los cálculos del VAN; el TIR, B/C y el PE para los 5 años son:

**Tabla 10:** Tabla de VAN - TIR

Periodo	Inversión	FCN	FCNAI	Depreciación	Intereses	BI	Impuestos	Amort k	FCNRPDI
0	\$ -27.547,49		\$ -27.547,49					\$ -27.547,49	\$ -27.547,49
1		\$ 38.264,37	\$ 38.264,37	\$ 4.958,55	\$ 4.132,12	\$ 29.173,69	\$ 6.418,21	\$ 4.085,72	\$ 23.628,31
2		\$ 39.029,65	\$ 39.029,65	\$ 4.958,55	\$ 3.519,27	\$ 30.551,84	\$ 6.721,40	\$ 4.698,58	\$ 24.090,40
3		\$ 39.810,25	\$ 39.810,25	\$ 4.958,55	\$ 2.814,48	\$ 32.037,22	\$ 7.048,19	\$ 5.403,37	\$ 24.544,21
4		\$ 40.606,45	\$ 40.606,45	\$ 4.958,55	\$ 2.003,97	\$ 33.643,93	\$ 7.401,66	\$ 6.213,87	\$ 24.986,94
5		\$ 41.418,58	\$ 41.418,58	\$ 4.958,55	\$ 1.071,89	\$ 35.388,14	\$ 7.785,39	\$ 7.145,95	\$ 25.415,34

VAN	\$ 109.370,15
TIR	83,10%
B/C	\$ 4,82
PE	1,02

Fuente: Elaboración Propia

Con el VAN positivo US\$109.370; el TIR en 83% superior al TMAR; el Beneficio/Costo en US\$4,82 y la recuperación de la inversión del proyecto PE en 1 año; el proyecto es viable.

## Conclusiones

En Guayaquil no existe un almacén de ventas de adornos artesanales fabricados en la ciudad de Cuenca, el comercio de la ciudad ha tenido un crecimiento en toda su urbe, una de las zonas más comerciales está en el norte en el sector de la ciudadela Urdesa; que está rodeada de hoteles, centros comerciales, empresas públicas y privadas, la economía es dinámica; al ser una urbe donde se concentra un movimiento económico grande, el mayor en el Ecuador; con apertura a nuevos emprendimientos; una ciudad que valora mucho el arte artesanal, sobre todo la de la Sierra ecuatoriana.

La seguridad tiene un alto riesgo en toda la ciudad, por eso es importante situarse en zonas de alto tráfico de personas y comercio para que no se haga fácil ser objetos de robos continuos.

Algo importante dentro del estudio realizado es que la población femenina de Guayaquil, está dispuesta a pagar productos de decoración que ofrezca calidad y garantía. Para el funcionamiento del local se debe establecer una empresa legalmente constituida y con todas las autorizaciones de los entes de control, para su inversión inicial se debe buscar un crédito con instituciones que financian emprendimientos como el Ban Ecuador o la CFN; que dan tasas más bajas en el mercado.

Se debe emplazar el negocio del punto de venta de Decorgema en la ciudad de Guayaquil; los índices financieros así lo demuestran con un VAN de US\$109.370; un TIR del 83%; un B/C del US\$4,8 y PE o la recuperación de la inversión en 1 año; con un plus adicional el local se encuentra estratégicamente ubicado.

## Referencias

1. Andrade, X. (2012). Las trabas al emprendimiento en Ecuador. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 2(4), 189-199.
2. Calle, J. (2020). Propuesta de un Plan Estratégico para el desarrollo competitivo de microempresas de artesanías en forja de la ciudad de Cuenca. Cuenca: Universidad Politécnica Salesiana.
3. Duarte, T., y Ruiz, M. (2009). Emprendimiento, una opción para el desarrollo. *Scientia Et Technica*, 15(43), 326-331.
4. García, G., Sánchez, A., Martínez, R., y Pérez, R. (2016). Estudio sobre los emprendimientos de la economía simple en el Ecuador. *Ciencias Holguín*, 22(1), 1-17.
5. Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. (2010). Censo Poblacional 2010. Quito: INEC.
6. Marulanda, F. y Morales, S. (2016). Entorno y motivaciones para emprender. *Revista Escuela de Administración de Negocios* (81), 12-28.
7. Rodríguez Ramírez, A. (2009). Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial. *Pensamiento & Gestión* (26), 94-119.
8. Wompner, F. (2012). El emprendimiento como factor de movilización social. *Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, 36(4), 1-7.