



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

INGENIERIA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

**TEMA:**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA  
ASOCIACIÓN PRODUCTORA Y EXPORTADORA DE ARTE  
RELIGIOSO EN LA PARROQUIA SAN ANTONIO, CANTÓN IBARRA,  
PROVINCIA DE IMBABURA.**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN CONTABILIDAD Y  
AUDITORÍA CPA.

**AUTORAS:** CONCHA CEVALLOS KATHERIN GISEL

UBIDIA BENAVIDES LIZETH MARIELA

**DIRECTOR:** Ing. ARCINIEGAS, Ana.

Ibarra, Diciembre de 2016

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA ASOCIACIÓN PRODUCTORA Y EXPORTADORA DE ARTE RELIGIOSO EN LA PARROQUIA SAN ANTONIO, CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.” Se efectuó a través del desarrollo de 7 capítulos. El diagnóstico situacional del entorno, para conocer el contexto de la situación actual y la oportunidad de mercado a aprovechar en su ejecución. Posteriormente se desarrolló un marco teórico y científico que fundamenta el tema, con información de fuentes bibliográficas actuales e internet. Se realizó el estudio de mercado determinando la presencia de demanda insatisfecha, la información fue obtenida de encuestas aplicadas a turistas, productores y comerciantes de piezas de arte religioso. El estudio técnico determinó estrategias, procesos, capacidad e inversión necesaria para la ejecución del proyecto. Seguidamente se realizó la evaluación financiera, estableciendo los ingresos y gastos que se reflejaran en los estados financieros, los cuales determinarán la viabilidad del proyecto. En la estructura organizacional, se especifica la planificación estratégica y el manual de funciones para el talento humano. Se analizó los impactos que generará el proyecto, en los ámbitos económico, social, ambiental y cultural. Para terminar se presenta las respectivas conclusiones y recomendaciones que ameritan el desarrollo del mismo.

## **THE EXECUTIVE SUMMARY**

The "FEASIBILITY STUDY FOR THE CREATION OF A PRODUCER ASSOCIATION AND EXPORT OF RELIGIOUS ART IN SAN ANTONIO PARISH, CANTON IBARRA, Imbabura province." Was performed through the development of 7 chapters. The situational analysis of the environment, to know the context of the current situation and the market opportunity to exploit in their implementation. Subsequently a theoretical and scientific framework underlying the topic, with information on current literature sources and the Internet was developed. market research determining the presence of unsatisfied demand was made, information was obtained from surveys of tourists, producers and traders of pieces of religious art. The technical study determined strategies, processes, capacity and investment needed for the project implementation. Then the financial evaluation was carried out by establishing income and expenses reflected in the financial statements, which determine the feasibility of the project. In the organizational structure, strategic planning and manual functions for specific human talent. the impacts generated by the project, in economic, social, environmental and cultural areas was analyzed. Finally the respective conclusions and recommendations that warrant its development is presented.

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Nosotras, CONCHA CEVALLOS KATHERIN GISEL con C.I. Nro. 0604253948 y UBIDIA BENAVIDES LIZETH MARIELA con C.I. Nro. 1003638317, declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito: "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA ASOCIACIÓN PRODUCTORA Y EXPORTADORA DE ARTE RELIGIOSO EN LA PARROQUIA SAN ANTONIO, CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA." Es de nuestra autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y se han respetado las referencias bibliográficas consultadas que se incluye en este documento.



KATHERIN CONCHA  
0604253948



LIZETH UBIDIA  
1003638317

## CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

En mi calidad de Director de Trabajo de Grado presentados por las señoritas,

En mi calidad de Director de Trabajo de Grado presentado por las señoritas CONCHA CEVALLOS KATHERIN GISEL con C.I. Nro. 0604253948 y UBIDIA BENAVIDES LIZETH MARIELA con C.I Nro. 1003638317, para optar por el título de INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA, cuyo temas es **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA ASOCIACIÓN PRODUCTORA Y EXPORTADORA DE ARTE RELIGIOSO EN LA PARROQUIA SAN ANTONIO, CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.”** Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 01 días del mes de Diciembre del 2016.



**Ing. Ana Arciniegas**

**DIRECTORA DE TRABAJO DE GRADO**



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

### CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Nosotras, CONCHA CEVALLOS KATHERIN GISEL con C.I. Nro. 0604253948 y UBIDIA BENAVIDES LIZETH MARIELA con C.I. Nro. 1003638317, manifestamos nuestra voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4,5 y 6, en calidad de autor (es) del trabajo de grado denominado: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA ASOCIACIÓN PRODUCTORA Y EXPORTADORA DE ARTE RELIGIOSO EN LA PARROQUIA SAN ANTONIO, CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.”** Que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA de la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En nuestra condición de autoras nos reservamos los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

**CONCHA C. KATHERIN**  
C.I. Nro. 0604253948

**UBIDIA B. LIZETH**  
C.I. Nro. 1003638317

Ibarra, a los 01 días del mes de Diciembre del 2016.



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

## AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA ASOCIACIÓN PRODUCTORA Y EXPORTADORA DE ARTE RELIGIOSO EN LA PARROQUIA SAN ANTONIO, CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.”, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar a los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD</b>	060425394-8 100363831-7		
<b>APELLIDOS Y NOMBRE</b>	Concha Cevallos Katherin Gisel Ubidia Benavides Lizeth Mariela		
<b>DIRECCIÓN</b>	Tulcán y 13 de Abril, Huertos Familiares San Antonio, 27 de noviembre 1-144 y S/N		
<b>EMAIL</b>	<a href="mailto:kgisel1993@gmail.com">kgisel1993@gmail.com</a> <a href="mailto:liz.avidia@gmail.com">liz.avidia@gmail.com</a>		
<b>TELÉFONO FIJO</b>	(06) 2546-075 (06) 2932-085	teléfono móvil	0991588049 0969826114
DATOS DE LA OBRA			
<b>TÍTULO</b>	“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA ASOCIACIÓN PRODUCTORA Y EXPORTADORA DE ARTE RELIGIOSO EN LA PARROQUIA SAN ANTONIO, CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.”,		
<b>AUTORA</b>	Concha Cevallos Katherin Gisel Ubidia Benavides Lizeth Mariela		
<b>FECHA:</b>	01 de Diciembre de 2016		
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
<b>PROGRAMA</b>	PREGRADO	X	POSTGRADO
<b>TÍTULO POR EL QUE OPTA</b>	Ingeniería en Contabilidad y Auditoría CPA.		
<b>ASESOR/DIRECTOR</b>	Ing. Ana Arciniegas.		

## 2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Nosotras, CONCHA CEVALLOS KATHERIN GISEL con C.I. Nro. 0604253948 y UBIDIA BENAVIDES LIZETH MARIELA con C.I. Nro. 1003638317, en calidad de autor(as) y titular(es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago la entrega de este ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo Digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión, en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

### CONSTANCIA

Las autoras manifestamos que la obra objeto de la presente autorización es original y se lo desarrollo, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es titular de los derechos patrimoniales, por lo que asumí la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamo por parte de terceros.

Ibarra, a los 01 días del mes de Diciembre del 2016.

### AUTORES



**CONCHA C. KATHERIN**  
C.I. Nro. 0604253948



**UBIDIA B. LIZETH**  
C.I. Nro. 1003638317

Facultado por resolución de Consejo Universitario



## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo con mucho amor y cariño a mis padres quienes fueron el pilar importante dentro de mi vida académica y personal, que con su apoyo y consejos permanecen conmigo incondicionalmente, a mis hermanas por su ayuda y paciencia, convirtiéndose así en mi fuente de inspiración para poder culminar con satisfacción éste proyecto.

**KATHERIN CONCHA C.**

Un logro tan importante, como es haber culminado mis estudios universitarios se lo dedico a mi madre por haber sido el pilar fundamental a lo largo de mi formación académica y por haberme inculcado valores día a día, forjándome como una persona de bien, conjuntamente con cada uno de mis familiares.

A una persona especial que estuvo brindándome su apoyo incondicional en cada uno de mis logros obtenidos, y apoyándome en los momentos difíciles.

**LIZETH UBIDIA B.**

## **AGRADECIMIENTO**

Al culminar mi trabajo de grado agradezco a Dios por brindarme la oportunidad de vivir, a mis padres, mis hermanas y a mis amigos quienes de todo corazón supieron animarme y apoyarme para salir adelante, dándome las fuerzas necesarias para conseguir logros importantes.

A mis maestros quienes supieron enseñarme y guiarme en toda mi etapa académica, formando en mí una personalidad con valores y conocimientos que me ayudarán para enfrentar los retos que la vida me ponga.

**KATHERIN CONCHA C.**

Luego de haber culminado un logro tan anhelado, como es terminar mi formación profesional quiero agradecer a todas las personas que estuvieron junto a mí, apoyándome incondicionalmente.

A Dios, por darme la vida y permitirme cumplir cada uno de mis sueños.

A mi madre, quien con esfuerzo y dedicación me permitió terminar mis estudios, y quien siempre supo brindarme su apoyo, y una palabra de aliento en aquellos momentos difíciles. A mis hermanas ya que en ellas tengo dos amigas.

A la Universidad Técnica del norte por abrirme las puertas y conjuntamente con el trabajo de sus docentes me permitió formarme como profesional.

**LIZETH UBIDIA B.**

## **PRESENTACIÓN**

San Antonio es una parroquia rural ubicado en el cantón Ibarra el mismo que pertenece a la provincia de Imbabura, situada en la región andina y catalogada como destino turístico por sus valles y montañas, y debido a su fuerte potencial artístico y artesanal.

San Antonio de Ibarra también conocida como Cuna de Arte y Cultura, por su tradición, debido a que desde tiempos muy antiguos se destacó por ser un pueblo artesanal, que explotó su potencial con motivo de subsistir y generar una fuente de ingresos para su pueblo. Antiguamente los sanantonences se dedicaban a labrar la tierra conjuntamente con la producción y comercialización de sombreros de paja toquilla, y fue a partir del ingenio e imaginación de Daniel Reyes que dio lugar al desenvolvimiento artístico artesanal, ligado con la creación del Liceo Artístico “Daniel Reyes” actualmente conocido como “Instituto Superior Tecnológico Daniel Reyes”, que dio inicio a la formación de grandes exponentes de la pintura, el tallado, y la escultura.

Actualmente San Antonio se ha convertido en un referente artesanal a nivel nacional, destacando la actividad artesanal como principal fuente de ingresos para sus pobladores. Los artistas sanantonences distribuyen sus productos a todo el país, dándose a conocer de forma nacional, e internacionalmente por la calidad e innovación de sus productos, una de las áreas en la cual tiene mayor acogida de forma internacional es en la producción de arte religioso, por los mercados europeos, debido a que existe mayor creencia religiosa.

## ÍNDICE GENERAL

<b>PORTADA.....</b>	<b>I</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO .....</b>	<b>2</b>
<b>THE EXECUTIVE SUMMARY .....</b>	<b>3</b>
<b>DECLARACIÓN DE AUTORÍA .....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>CERTIFICACIÓN DEL ASESOR.....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE .....</b>	<b>7</b>
<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>8</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>10</b>
<b>PRESENTACIÓN.....</b>	<b>11</b>
<b>ÍNDICE GENERAL .....</b>	<b>12</b>
<b>ÍNDICE DE CUADROS.....</b>	<b>23</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS.....</b>	<b>25</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS .....</b>	<b>31</b>
<b>JUSTIFICACIÓN.....</b>	<b>34</b>
<b>OBJETIVOS.....</b>	<b>35</b>
<b>OBJETIVO GENERAL .....</b>	<b>35</b>
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....</b>	<b>35</b>
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>37</b>

<b>1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....</b>	<b>37</b>
<b>1.1. Antecedentes.....</b>	<b>37</b>
<b>1.2. Justificación.....</b>	<b>38</b>
<b>1.3. Objetivos de diagnóstico.....</b>	<b>39</b>
1.3.1. Objetivo general.....	39
1.3.2. Objetivos específicos.....	39
<b>1.4. Variables diagnósticas.....</b>	<b>39</b>
<b>1.5. Indicadores del diagnóstico.....</b>	<b>40</b>
1.5.1. Situación geográfica.....	40
1.5.2. Situación demográfica.....	40
1.5.3. Aspectos sociales.....	40
1.5.4. Aspectos económicos.....	41
1.5.5. Comercialización.....	41
1.5.6. Aspectos políticos.....	41
<b>1.6 Matriz de relación diagnóstica.....</b>	<b>42</b>
1.6.1 Análisis de la matriz de relación diagnóstica.....	44
1.6.2. Aspectos geográficos:.....	44
1.6.3 Aspectos demográficos.....	46
1.6.4. Aspectos sociales.....	48
1.6.5. Aspectos económicos.....	49
1.6.6. Comercialización.....	53
1.6.7. Aspectos políticos.....	55
<b>1.7. Resultados de la entrevista.....</b>	<b>58</b>
1.7.1. Entrevista a un productor de arte religioso.....	58
1.7.2. Entrevista a un comerciante exportador de arte religioso.....	62
<b>1.8. Matriz AOOR (Aliados, oponentes, oportunidades, riesgos).....</b>	<b>64</b>
<b>1.9. Descripción de la oportunidad de inversión.....</b>	<b>66</b>
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>67</b>
<b>2. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>67</b>

<b>2.1. Proyecto .....</b>	<b>67</b>
2.1.1. Ciclo de vida de un proyecto.....	67
2.1.1.1. Etapa de Pre-inversión .....	68
2.1.1.2. Etapa de decisión .....	68
2.1.1.3. Etapa de Inversión .....	68
2.1.1.4. Etapa de operación .....	68
2.1.2. Proyecto de inversión .....	69
2.1.3. Monto de inversión de un proyecto .....	70
2.1.4. Recursos .....	70
2.1.5. Empresa .....	70
2.1.5.1 Personas:.....	71
2.1.5.2 Persona Jurídica: .....	71
2.1.5.3 Inversionista.....	72
2.1.5.4 Comerciantes .....	72
2.1.5.5 Clientes.....	72
2.1.5.6 Operaciones comerciales .....	73
<b>2.2 Estudio de Mercado .....</b>	<b>73</b>
2.2.1 Oferta.....	73
2.2.2 Demanda.....	73
2.2.2.1 Elasticidad de la demanda .....	73
2.2.3. Producto.....	74
2.2.4. Precio .....	74
2.2.4.1. Elasticidad del precio .....	74
2.2.5. Mercado .....	74
2.2.6. Distribución.....	74
2.2.6.1 Canales de comercialización .....	75
<b>2.3 Estudio Técnico .....</b>	<b>75</b>
2.3.1. Tamaño del proyecto .....	75
2.3.2. Macro localización .....	76
2.3.3. Micro localización .....	76
2.3.4. Procesos Productivos .....	76
2.3.6. Talento Humano .....	77
2.3.7. Flujograma .....	77

<b>2.4. Estudio Financiero .....</b>	<b>78</b>
2.4.1. Activo .....	78
2.4.2. Pasivo .....	78
2.4.3. Patrimonio .....	78
2.4.4. Ingresos .....	79
2.4.5. Gastos.....	79
2.4.6. Costos.....	79
2.4.7. Costos de Producción.....	79
2.4.7.1. Materia Prima .....	80
2.4.7.2. Mano de Obra Directa .....	80
2.4.7.3. Costos Indirectos de Fabricación .....	80
2.4.8. Gastos Administrativos .....	81
2.4.8. Gastos de Venta .....	81
2.4.9. Estados Financieros.....	82
2.4.9.1. Estado de Resultados .....	82
2.4.9.2. Estado de Situación Financiera .....	82
2.4.9.3. Estado de Flujo de Efectivo .....	83
2.4.10. Evaluación Económica.....	83
2.4.10.1. VAN (Valor Actual Neto) .....	83
2.4.10.2. TIR (Tasa Interna de Retorno) .....	83
2.4.10.3. TIO (Tasa Interna de Oportunidad) .....	84
2.4.10.4 VP (Valor Presente) .....	84
2.4.10.5. Índice de Liquidez .....	84
2.4.10.6. Relación Costo – Beneficio.....	85
2.4.10.7. Período de recuperación – Payback.....	85
2.4.10.8. Punto de equilibrio .....	86
2.4.10.9. Inversión en capital de trabajo .....	86
2.4.10.10. Utilidad económica .....	86
<b>2.5. Comercio exterior .....</b>	<b>87</b>
2.5.1. Exportación .....	87
2.5.1.1. Incoterms .....	87
2.5.1.2. Medidas arancelarias en materia de exportaciones.....	88
2.5.1.3. Medidas no arancelarias en materia de exportaciones.....	89

2.5.1.4. Embalaje y empaque para la exportación .....	90
<b>2.6. Organigrama empresarial.....</b>	<b>90</b>
2.6.1. Misión.....	90
2.6.2. Visión.....	91
2.6.3. Organigrama Estructural .....	91
2.6.4. Organigrama Funcional.....	91
<b>2.7. Impactos.....</b>	<b>92</b>
2.7.1. Económico.....	92
2.7.2. Social .....	92
2.7.3. Ambiental.....	93
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>94</b>
<b>3. ESTUDIO DE MERCADO .....</b>	<b>94</b>
<b>3.1 Introducción .....</b>	<b>94</b>
<b>3.2. Objetivos del estudio de mercado .....</b>	<b>95</b>
3.2.1. Objetivo general.....	95
3.2.2. Objetivos específicos.....	95
<b>3.3. Variables de estudio.....</b>	<b>96</b>
<b>3.4. Indicadores del estudio .....</b>	<b>96</b>
3.4.1. Producto.....	96
3.4.2. Demanda.....	97
3.4.3. Oferta .....	97
3.4.4. Precio y competencia.....	97
3.4.5. Comercialización, publicidad y promoción .....	97
<b>3.5. Matriz de relación diagnóstica.....</b>	<b>98</b>
<b>3.6. Identificación del Producto .....</b>	<b>99</b>
3.6.1. Características del producto .....	99
3.6.2. Ventajas .....	100
<b>3.7. Segmentación del Mercado .....</b>	<b>100</b>
3.7.1. Variables de segmentación .....	100



<b>3.8. Población y muestra.....</b>	<b>101</b>
3.8.1. Fórmula .....	101
3.8.2. Cálculo de la muestra.....	102
<b>3.9. Técnicas e Instrumentos .....</b>	<b>102</b>
<b>3.10. Tabulación y análisis de la encuesta .....</b>	<b>104</b>
3.10.1. Productores y comerciantes de Arte Religioso .....	104
3.10.2. Consumidores .....	116
<b>3.11. Demanda .....</b>	<b>131</b>
3.11.1 Proyección de la demanda .....	131
<b>3.12. Oferta .....</b>	<b>133</b>
3.12.1. Resultados de la encuesta.....	133
3.12.2. Oferta actual .....	134
3.12.3. Proyección de la oferta .....	134
<b>3.13. Balance oferta – demanda .....</b>	<b>134</b>
<b>3.14. Análisis de precios.....</b>	<b>135</b>
<b>3.15. Fijación de precios .....</b>	<b>135</b>
3.15.1. Precio de venta .....	136
3.15.2. Proyección del precio.....	136
<b>3.16. Sensibilidad de la investigación .....</b>	<b>137</b>
3.16.1. Comercialización .....	137
3.16.2. Producto.....	138
3.16.3. Plaza .....	140
3.16.4. Publicidad.....	140
<b>3. 17. Conclusiones del Estudio de Mercado.....</b>	<b>141</b>
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>144</b>
<b>4. ESTUDIO TÉCNICO .....</b>	<b>144</b>
<b>4.1. Introducción .....</b>	<b>144</b>
<b>4.2. Objetivos del estudio técnico.....</b>	<b>145</b>

4.2.1. Objetivo general.....	145
4.2.2. Objetivos específicos.....	145
<b>4.3. Localización .....</b>	<b>145</b>
4.3.1. Macro localización .....	145
4.3.2. Micro localización .....	146
<b>4.4. Ingeniería del proyecto .....</b>	<b>148</b>
4.4.1. Ingeniería del proyecto distribución de la planta .....	148
<b>4.5. Tamaño del proyecto .....</b>	<b>149</b>
4.5.1. Disponibilidad de Materia Prima .....	149
4.5.2. Disponibilidad de Mano de Obra .....	149
<b>4.6. Capacidad utilizada .....</b>	<b>150</b>
<b>4.7. Diseño del proceso productivo .....</b>	<b>150</b>
4.7.1. Flujograma de producción y comercialización.....	150
<b>4.8. Requerimiento de maquinaria y equipo.....</b>	<b>152</b>
<b>4.9. Inversión fija.....</b>	<b>152</b>
4.9.1. Infraestructura .....	152
4.9.2. Vehículo de trabajo.....	153
4.9.3. Equipo de Oficina .....	153
4.9.4. Muebles y Enseres .....	154
4.9.5. Equipo de computación .....	154
4.9.6. Resumen de activos fijos.....	155
<b>4.10. Costos de producción.....</b>	<b>155</b>
4.10.1. Materia prima directa y mano de obra directa.....	155
4.10.2. Costos indirectos de fabricación .....	156
4.10.2.1. Materiales indirectos .....	156
4.10.2.2. Resumen de materiales .....	157
4.10.2.3. Mano de obra indirecta .....	158
4.10.2.4. Otros CIF.....	159
4.10.2.5. Resumen de costos generales de fabricación.....	160
4.10.2.6. Resumen de costos de producción .....	161

<b>4.11. Inversión Diferida .....</b>	<b>161</b>
4.11.1. Gastos de Constitución .....	161
4.11.2. Gastos de instalación .....	162
4.11.3. Página web.....	162
4.11.4. Resumen de inversiones diferidas .....	163
<b>4.12. Gastos de administración .....</b>	<b>163</b>
4.12.1. Suministros de oficina.....	163
4.12.2. Remuneraciones del personal administrativo .....	164
4.12.3. Servicios profesionales.....	164
4.12.4. Servicios básicos.....	164
4.12.5. Depreciaciones gasto .....	165
<b>4.13. Gastos de ventas .....</b>	<b>165</b>
4.13.1. Gastos de exportación .....	166
4.13.3. Gastos de publicidad.....	166
<b>4.14. Capital de trabajo .....</b>	<b>167</b>
<b>4.15. Inversión total.....</b>	<b>168</b>
<b>4.16. Financiamiento .....</b>	<b>168</b>
<b>CAPÍTULO V.....</b>	<b>169</b>
<b>5. ESTUDIO FINANCIERO.....</b>	<b>169</b>
<b>5.1. Balance de Arranque .....</b>	<b>169</b>
<b>5.2. Determinación de ingresos proyectados.....</b>	<b>170</b>
5.1.1. Proyecciones de cantidad .....	170
5.1.2. Proyecciones de precio .....	171
5.1.3. Determinación de ingresos .....	172
<b>5.2. Determinación de los egresos .....</b>	<b>172</b>
<b>5.3. Costos de producción.....</b>	<b>173</b>
5.3.1. Materia prima directa y Mano de obra directa .....	173
5.3.2. Proyección de la materia prima directa y mano de obra directa .....	173

5.3.3. Costos generales de fabricación .....	174
5.3.4. Resumen de costos generales de fabricación.....	176
5.3.5. Resumen de costos de producción .....	176
<b>5.4. Gastos administrativos .....</b>	<b>177</b>
5.4.1. Suministros de oficina.....	177
5.4.2. Servicios básicos.....	178
5.4.3. Sueldos personal administrativo.....	179
5.4.4. Resumen gastos administrativos .....	180
<b>5.5. Gastos de ventas .....</b>	<b>180</b>
5.5.1. Proyección de gastos de exportación .....	181
5.5.2. Proyección de gastos de publicidad .....	181
5.5.3. Resumen de gastos de ventas.....	182
<b>5.6. Gastos financieros .....</b>	<b>182</b>
<b>5.7. Depreciación de activos fijos .....</b>	<b>183</b>
5.7.1. Tablas de depreciaciones .....	184
5.7.2. Resumen de depreciaciones .....	188
<b>5.8. Amortizaciones diferidas.....</b>	<b>189</b>
<b>5.9. Estado de Resultados Proyectado.....</b>	<b>190</b>
<b>5.10. Estado de flujo de caja.....</b>	<b>191</b>
<b>5.11. Análisis financiero.....</b>	<b>192</b>
5.11.1. Costo de oportunidad .....	192
5.11.2. Tasa de rendimiento medio .....	193
5.11.3. Valor Actual Neto.....	193
5.11.4. Tasa interna de retorno .....	194
5.11.5. Relación costo beneficio .....	195
5.11.6. Periodo de recuperación.....	196
5.11.7. Punto de equilibrio .....	196
<b>5.12. Cuadro resumen.....</b>	<b>197</b>
<b>5.13. Conclusiones .....</b>	<b>198</b>

<b>CAPÍTULO VI.....</b>	<b>199</b>
<b>6. ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....</b>	<b>199</b>
<b>6.1. Aspectos Estratégicos.....</b>	<b>199</b>
6.1.1. Objetivo.....	199
6.1.2. Nombre o razón social .....	199
6.1.3. Logotipo empresarial .....	200
6.1.4. Eslogan empresarial .....	200
6.1.5. Filosofía empresarial.....	200
6.1.6. Organigrama .....	203
6.1.7. Manual de funciones.....	204
6.1.8. Permisos:.....	209
<b>CAPÍTULO VII .....</b>	<b>213</b>
<b>7. IMPACTOS.....</b>	<b>213</b>
<b>7.1. Análisis de impactos.....</b>	<b>213</b>
7.1.1. Impacto Económico .....	214
7.1.2 Impacto Social.....	216
7.1.3. Impacto Cultural.....	217
7.1.4. Impacto Ambiental.....	218
7.1.5. Impactos generales .....	220
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>221</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>222</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>223</b>
<b>LINKOGRAFÍA: .....</b>	<b>224</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>225</b>
<b>ANEXO 1: ficha de observación .....</b>	<b>226</b>
<b>ANEXO 2: Guías de entrevistas .....</b>	<b>227</b>
<b>ANEXO 3: Formato de encuestas.....</b>	<b>230</b>

<b>ANEXO 4: Reglamento interno .....</b>	<b>236</b>
<b>ANEXO 5: Código de ética.....</b>	<b>263</b>
<b>ANEXO 6: Tabla de amortización del crédito .....</b>	<b>267</b>
<b>ANEXO 7: Proformas.....</b>	<b>270</b>
<b>ANEXO 8: Fotos .....</b>	<b>272</b>

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro: 1 Matriz de relación diagnóstica .....	42
Cuadro: 2 Distribución de la parroquia por barrios, ciudadelas y comunas .....	45
Cuadro: 3 Principales actividades económicas de la Parroquia San Antonio.....	50
Cuadro: 4 Distribución económica por sectores .....	51
Cuadro: 5 Niveles de ingreso por sector .....	52
Cuadro: 6 Simbología de flujogramas .....	77
Cuadro: 7 Clasificación de los Incoterms 1990 y 2000. ....	88
Cuadro: 8 Medidas no arancelarias en materia de exportaciones .....	89
Cuadro: 9 Matriz de relación diagnóstica .....	98
Cuadro: 10 Flujograma de operaciones .....	151
Cuadro: 11 Manual de funciones presidencia .....	204
Cuadro: 12 Manual de funciones gerencia.....	205
Cuadro: 13 Manual de funciones contabilidad .....	206
Cuadro: 14 Manual de funciones comercialización.....	207
Cuadro: 15 Nivel de impacto .....	213
Cuadro: 16 Nivel de impacto económico.....	214

Cuadro: 17 Nivel de impacto social.....	216
Cuadro: 18 Nivel de impacto cultural.....	217



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla: 1 Población por género de la parroquia San Antonio de Ibarra.....	46
Tabla: 2 Tiempo de comercialización de arte religioso .....	104
Tabla: 3 Materia prima e insumos utilizados en la producción .....	105
Tabla: 4 Productos sustitutos .....	106
Tabla: 5 Oferta de productos.....	107
Tabla: 6 Cantidad de ventas en ferias y exposiciones.....	108
Tabla: 7 Cantidad de ventas en ferias y exposiciones.....	109
Tabla: 8 Lugar de distribución del producto.....	110
Tabla: 9 Método de fijación de precios.....	111
Tabla: 10 Frecuencia de ventas del producto.....	112
Tabla: 11 Medios de información del producto .....	113
Tabla: 12 Producto estrella .....	114
Tabla: 13 Cantidad de ventas en ferias y exposiciones.....	115
Tabla: 14 Segmentación por edad de los clientes .....	116
Tabla: 15 Segmentación por género de los clientes.....	117
Tabla: 16 Segmentación por Lugar de residencia de los clientes .....	118
Tabla: 17 Medios de comunicación .....	119

Tabla: 18 Aceptación de las obras de arte religioso .....	120
Tabla: 19 Material de preferencia .....	121
Tabla: 20 Frecuencia de visitas.....	122
Tabla: 21 Producto estrella .....	123
Tabla: 22 Producto estrella .....	124
Tabla: 23 Precio de venta.....	125
Tabla: 24 Precio de venta.....	126
Tabla: 25 Precio de venta.....	127
Tabla: 26 Frecuencia de compra .....	128
Tabla: 27 Lugar de compra .....	129
Tabla: 28 Precios de venta actuales .....	130
Tabla: 29 Número de demandantes.....	131
Tabla: 30 Proyección de la demanda en cantidad .....	132
Tabla: 31 Demanda proyectada .....	133
Tabla: 32 Proyección de la oferta .....	134
Tabla: 33 Proyección demanda insatisfecha .....	135
Tabla: 34 Determinación precio de venta .....	136
Tabla: 35 Determinación de la tasa de inflación para el 2016.....	136

Tabla: 36 Proyección del precio .....	137
Tabla: 37 Costo del edificio .....	152
Tabla: 38 Costo del vehículo de trabajo .....	153
Tabla: 39 Suministros y materiales .....	153
Tabla: 40 Muebles y enseres .....	154
Tabla: 41 Equipo de cómputo .....	154
Tabla: 42 Resumen de activos fijos .....	155
Tabla: 43 Costos de producción anual .....	155
Tabla: 44 Empaque 1 .....	156
Tabla: 45 Empaque 2 .....	157
Tabla: 46 Empaque 3 .....	157
Tabla: 47 Resumen de materiales .....	158
Tabla: 48 Tasa de crecimiento SBU .....	158
Tabla: 49 MOI.....	159
Tabla: 50 Otros CIF .....	159
Tabla: 51 Depreciaciones costo .....	160
Tabla: 52 Resumen de otros CIF .....	160
Tabla: 53 Resumen de costos generales de fabricación.....	160

Tabla: 54 Resumen de costos de producción .....	161
Tabla: 55 Gastos de constitución .....	161
Tabla: 56 Gastos de instalación .....	162
Tabla: 57 Gastos de página web .....	162
Tabla: 58 Resumen de inversiones diferidas .....	163
Tabla: 59 Gasto suministros de oficina.....	163
Tabla: 60 Rol de pagos gerente general .....	164
Tabla: 61 Gasto servicios profesionales .....	164
Tabla: 62 Gasto servicios básicos .....	165
Tabla: 63 Depreciaciones gasto .....	165
Tabla: 64 Gastos de exportación.....	166
Tabla: 65 Costos de exportación.....	166
Tabla: 66 Gastos de publicidad.....	167
Tabla: 67 Capital de trabajo.....	167
Tabla: 68 Inversión total .....	168
Tabla: 69 Financiamiento de la inversión .....	168
Tabla: 70 Estado de Situación Inicial .....	169
Tabla: 71 Determinación del precio de venta .....	170

Tabla: 72 Ingresos Proyectados .....	172
Tabla: 73 Proyección costo MPD y MOD .....	173
Tabla: 74 Materiales inditectos .....	174
Tabla: 75 Mano de obra indirecta .....	175
Tabla: 76 Otros CIF .....	176
Tabla: 77 Resumen de costos generales de fabricación.....	176
Tabla: 78 Resumen de costos de producción .....	177
Tabla: 79 Suministros de oficina .....	178
Tabla: 80 Servicios básicos.....	178
Tabla: 81 Sueldo Gerente general.....	179
Tabla: 82 Sueldo contador .....	180
Tabla: 83 Resumen gastos administrativos.....	180
Tabla: 84 Proyección de gastos de exportación.....	181
Tabla: 85 Proyección de gastos de publicidad .....	182
Tabla: 86 Resumen de gastos de ventas.....	182
Tabla: 87 Tabla de amortización del crédito.....	183
Tabla: 88 Resumen de activos fijos .....	184
Tabla: 89 Tabla de depreciación edificio.....	185

Tabla: 90 Tabla de depreciación vehículo de trabajo .....	186
Tabla: 91 Tabla de depreciación equipo de oficina .....	186
Tabla: 92 Tabla de depreciación muebles y enseres .....	187
Tabla: 93 Tabla de depreciación equipo de computación.....	187
Tabla: 94 Adquisición de nuevo equipo de cómputo.....	188
Tabla: 95 Tabla de depreciación equipo de computación.....	188
Tabla: 96 Depreciaciones cargadas al gasto .....	189
Tabla: 97 Amortizaciones diferidas .....	189
Tabla: 98 Estado de Resultados Proyectado .....	190
Tabla: 99 Estado de Flujo de Caja .....	191
Tabla: 100 Costo de oportunidad.....	192
Tabla: 101 Cálculo del VAN .....	194
Tabla: 102 Determinación de la TIR .....	195
Tabla: 103 Relación costo beneficio.....	195
Tabla: 104 Periodo de recuperación .....	196
Tabla: 105 Determinación del punto de equilibrio .....	197
Tabla: 106 Resumen de indicadores .....	197

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico: 1 Ubicación geográfica de San Antonio .....	44
Gráfico: 2 Población por género de la parroquia San Antonio de Ibarra.....	46
Gráfico: 3 PEA por rama de actividad .....	47
Gráfico: 4 Ciclo de vida del proyecto .....	67
Gráfico: 5 Tiempo de producción y comercialización de arte religioso .....	104
Gráfico: 6 Materia prima e insumos utilizados en la producción .....	105
Gráfico: 7 Productos sustitutos .....	106
Gráfico: 8 Oferta de productos. ....	107
Gráfico: 9 Nivel de producción.....	108
Gráfico: 10 Nivel de ventas .....	109
Gráfico: 11 Lugar de distribución del producto.....	110
Gráfico: 12 Fijación del precio de venta.....	111
Gráfico: 13 Frecuencia de ventas del producto.....	112
Gráfico: 14 Medios de información del producto.....	113
Gráfico: 15 Producto estrella .....	114
Gráfico: 16 Cantidad de ventas en ferias y exposiciones .....	115
Gráfico: 17 Segmentación por edad de clientes.....	116

Gráfico: 18 Segmentación por género de clientes .....	117
Gráfico: 19 Segmentación por Lugar de residencia de los clientes .....	118
Gráfico: 20 Medios de comunicación .....	119
Gráfico: 21 Aceptación de las obras de arte religioso .....	120
Gráfico: 22 Material de preferencia .....	121
Gráfico: 23 Frecuencia de visitas.....	122
Gráfico: 24 Producto estrella .....	123
Gráfico: 25 Aspectos de mayor importancia .....	124
Gráfico: 26 Precio de venta.....	125
Gráfico: 27 Precio de venta.....	126
Gráfico: 28 Precio de venta.....	127
Gráfico: 29 Frecuencia de compra .....	128
Gráfico: 30 Producto estrella .....	129
Gráfico: 31 Precios de venta actuales .....	130
Gráfico: 32 tipos de comercialización .....	137
Gráfico: 33 Logotipo de la asociación .....	138
Gráfico: 34 Tarjeta de presentación .....	139
Gráfico: 35 Tarjeta de presentación .....	140



Gráfico: 36 Publicidad utilizada .....	141
Gráfico: 37 Macro localización .....	146
Gráfico: 38 Micro localización .....	147
Gráfico: 39 Distribución de la planta.....	148
Gráfico: 40 1 Logotipo de la institución .....	200
Gráfico: 41 Organigrama estructural .....	203

## JUSTIFICACIÓN

La producción y comercialización de arte en la parroquia de San Antonio de Ibarra, tiene lugar desde tiempos muy antiguos, es decir desde sus raíces ya que sus pobladores vieron una fuente generadora de ingresos y prosperidad en esta actividad iniciándose con la fabricación de sombreros de paja toquilla, y luego tras la creatividad de Daniel Reyes y la fundación del Liceo Artístico “Daniel Reyes” actualmente conocido como “Instituto Superior Tecnológico Daniel Reyes”, que dio inicio a la formación de grandes exponentes de la pintura, el tallado, y la escultura haciendo de esta parroquia un referente artesanal ecuatoriano.

La calidad de sus artistas, y la calidad de los materiales utilizados, hace de San Antonio, un referente artesanal incluso a nivel internacional ya que sus obras son distribuidas o tienen plazas de mercado en otros países, principalmente países Europeos, como España e Italia, debido a la fuerte influencia religiosa, también tiene acogida en el continente Americano.

En la actualidad la población de San Antonio, se encuentra en capacidad de cubrir mercados internacionales, basándonos en la asociatividad, ya que esta actividad únicamente es lucrada por un número muy reducido de personas que explotan a nuestros artesanos productores y se llevan el crédito por sus obras y por el esfuerzo de las manos creativas y llenas de esfuerzo de nuestros artesanos.

Con la creación de una Asociación productora y exportadora de Arte Religioso, permitirá que los productores puedan unir esfuerzos con la finalidad de proporcionar al mercado internacional productos de calidad y evitando la utilización de intermediarios, sino que ellos podrán dar a conocer sus obras y de esta forma mejorar la calidad de vida de las

personas, así como también dar a conocer al mundo sus obras y que San Antonio sea reconocido Internacionalmente por su Arte y Cultura.

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

Diseñar un estudio de factibilidad para la creación de una asociación productora y exportadora de arte religioso en la Parroquia San Antonio, Cantón Ibarra, Provincia de Imbabura, mediante el uso de variables que intervengan en la investigación, con el fin de determinar si el proyecto es rentable.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Realizar un diagnóstico del sector artesanal de la parroquia San Antonio para la exportación de arte religioso, identificando la situación actual y la oportunidad de mercado
- Elaborar el marco teórico y científico mediante la recopilación, investigación bibliográfica y linkografía actualizada, de forma documental que permita sustentar la investigación.
- Realizar un estudio de mercado a través de la identificación y análisis de la oferta, demanda, producto, precio, plaza, promoción, con la finalidad de encontrar las características de los productos esperados por los clientes y cubrir la demanda insatisfecha.

- Efectuar un estudio técnico mediante la utilización de instrumentos de investigación y proyección que permite determinar la localización, estrategias, procesos de producción, recursos necesarios y capacidad productiva.
- Elaborar un estudio económico-financiero aplicando técnicas, instrumentos, indicadores financieros y herramientas que permitan determinar la factibilidad y la rentabilidad que pueda generar el proyecto.
- Proponer una estructura administrativa para la constitución de la asociación, tomando como referencia los aspectos estratégicos organizativos y legales, con el propósito de garantizar el correcto funcionamiento de la misma.
- Evaluar los posibles impactos que genere la gestión del proyecto, mediante una matriz de impactos con el propósito de mitigar los efectos negativos y potencializar los positivos, que pudiera generar la ejecución de los mismos.

## CAPÍTULO I

### 1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

#### 1.1. Antecedentes

San Antonio es una parroquia rural ubicada en el cantón Ibarra, en la provincia de Imbabura, la misma que se encuentra en la región andina, reconocida como uno de los destinos turísticos más importantes del país, por la presencia de valles y montañas, y en espacial por el potencial artístico y artesanal de su gente.

San Antonio de Ibarra conocido como Cuna de Arte y Cultura, por su tradición fue catalogado como pueblo artesanal al haber explotado el potencial de su gente con la finalidad de subsistir y generar ingresos para sus familias. Antiguamente los pobladores se dedicaban a labrar la tierra juntamente con la producción y comercialización de sombreros de paja toquilla, y fue a partir del ingenio e imaginación de Daniel Reyes con la creación del Liceo Artístico que lleva su nombre, actualmente conocido como “Instituto Superior Tecnológico de Artes Daniel Reyes” que dio lugar al surgimiento y formación de grandes exponentes de arte en pintura, tallado y escultura.

Actualmente San Antonio se ha convertido en un referente artesanal a nivel nacional, destacando la actividad artesanal como principal fuente de ingresos para sus pobladores. Los artistas sanantonences distribuyen sus productos a todo el país, dándose a conocer de forma nacional, e internacionalmente por la calidad e innovación de sus productos, una de las áreas en la cual tiene mayor acogida de forma internacional es en la producción de arte religioso, por los mercados europeos, debido a que existe mayor creencia religiosa.

## **1.2. Justificación**

La información encontrada en el estudio de la producción y exportación de arte religioso en la Parroquia San Antonio, es de interés local, el mismo que está orientado a la búsqueda de nuevas alternativas de desarrollo en el sector artesanal, basada en hechos que fundamenten la incorporación exitosa de artesanías ecuatorianas hacia mercados extranjeros.

Las artesanías tienen gran valor cultural, característica importante para que los potenciales clientes las identifiquen al momento de la adquisición.

Los productores de Arte religioso en el sector serán los principales actores, quienes podrán unir esfuerzos con el propósito de expandirse a nuevos mercados, con productos de calidad fabricados con materiales que nos son perjudiciales para la salud; de esta forma mejorar la calidad de vida de las personas, así como también dar a conocer al mundo sus obras y que San Antonio sea reconocido Internacionalmente por su Arte y Cultura.

En la actualidad la población de San Antonio, se encuentra en capacidad de cubrir mercados internacionales, basándose en la asociatividad, ya que esta actividad únicamente es lucrada por un número muy reducido de personas que explotan a nuestros artesanos productores y se llevan el crédito por sus obras y por el esfuerzo de las manos creativas.

La producción y exportación requieren la integración de una cadena de operación desde el mejoramiento de los procesos de producción hasta el contacto de los clientes potenciales en los diferentes países a ser considerados para la exportación. Siendo uno de estos unos de los grandes retos para participar en el mercado global, la falta de conocimiento y asesoría técnica para mejorar los productos.

### **1.3. Objetivos de diagnóstico**

#### **1.3.1. Objetivo general**

Realizar un diagnóstico del sector artesanal de la parroquia San Antonio para la exportación de arte religioso, identificando la situación actual y la oportunidad de mercado

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Estudiar los aspectos geográficos de la parroquia San Antonio.
- Identificar el crecimiento demográfico de la población.
- Analizar los aspectos socioeconómicos que intervienen en el desarrollo del proyecto.
- Examinar el proceso de comercialización de las piezas de arte religioso en la parroquia.
- Determinar los aspectos políticos que inciden en la constitución del proyecto.

### **1.4. Variables diagnósticas**

Las variables son características importantes a ser consideradas en el desarrollo de un proyecto, su distintivo principal es que deben ser medibles y cuantificables, las mismas que son evaluadas a través del uso de indicadores permitiendo determinar su comportamiento. Para el desarrollo del presente proyecto se determinó el estudio de las siguientes variables.

1.4.1. Situación geográfica

1.4.2. Situación demográfica

1.4.3. Aspectos sociales

1.4.4. Aspectos económicos

1.4.5. Comercialización

1.4.6. Aspectos políticos

## **1.5. Indicadores del diagnóstico**

Podemos definirlos como procedimientos que permiten medir el comportamiento de las variables y establecer los parámetros de investigación para el desarrollo del proyecto. Para el desarrollo del presente proyecto se estima de gran importancia el estudio de los siguientes indicadores.

### **1.5.1. Situación geográfica**

- Extensión territorial
- Ubicación geográfica
- División política
- Clima

### **1.5.2. Situación demográfica**

- Población total
- Población económicamente activa
- PEA por rama de actividad
- Artesanos calificados.

### **1.5.3. Aspectos sociales**

- Educación en formación de artes plásticas
- Destreza y experiencia
- Mercado local
- Mercado extranjero



#### **1.5.4. Aspectos económicos**

- Principales actividades económicas del sector
- Distribución económica por sector
- Nivel de ingreso de la población
- Fuentes de financiamiento

#### **1.5.5. Comercialización**

- Canales de distribución
- Exportaciones Internas
- Exportaciones externas
- Ventas directas
- Competencia
- Publicidad

#### **1.5.6. Aspectos políticos**

- Organización política del área de influencia
- Entidades de fomento artesanal
- Incentivos tributario a los artesanos
- Certificación artesanal
- Políticas de exportación
- Política de salvaguardias

## 1.6 Matriz de relación diagnóstica

*Cuadro: 1 Matriz de relación diagnóstica*

<b>Objetivos</b>	<b>Variables</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Instrumento</b>	<b>Fuente</b>
Estudiar los aspectos geográficos de la parroquia San Antonio.	Situación geográfica	Extensión territorial, Ubicación geográfica, División política, Clima	Información bibliográfica, Documental, Páginas web, Ficha de Observación, Entrevista a un productor.	Primaria y Secundaria
Identificar el crecimiento demográfico de la población.	Situación demográfica	Población total, PEA, PEA por rama de actividad, Artesanos calificados	Información estadística, Plan de ordenamiento territorial GAD parroquial San Antonio, Certificación artesanal	Secundaria
Analizar los aspectos socioeconómicos que intervienen en el desarrollo del proyecto	Aspectos Sociales	Educación en formación de artes plásticas, Destrezas y experiencia, Mercado local, Mercado extranjero	Fuentes bibliográficas, Páginas web, Entrevista a un productor.	Secundaria Primaria
	Aspectos económicos	Principales actividades económicas, Distribución económica por sector, Niveles de ingresos por sector, Fuentes de financiamiento.	Fuentes bibliográficas, Páginas web, Entrevista Comerciante, Entrevista a un productor.	Secundaria Primaria

<b>Objetivos</b>	<b>Variables</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Instrumento</b>	<b>Fuente</b>
Examinar el proceso de comercialización de las piezas de arte religioso en la parroquia.	Comercialización	Canales de distribución. Exportaciones internas Exportaciones externas Ventas directas, Competencia, Publicidad.	Fuentes bibliográficas, Páginas web, Entrevista a un productor. Entrevista a un comerciante.	Secundaria Primaria
Conocer los requerimientos jurídicos para la constitución de la asociación.	Aspectos políticos	Organización política del área de influencia, Entidades de fomento artesanal, Incentivos tributario a los artesanos, Certificación artesanal, Políticas de exportación, Política de salvaguardias	Fuentes bibliográficas, Páginas web, Entrevista a un productor. Entrevistas a un comerciante.	Secundaria Primaria

Fuente: Diagnóstico Situacional  
Elaborado por: Las investigadoras

### 1.6.1 Análisis de la matriz de relación diagnóstica

Tomando como referencia los objetivos específicos del diagnóstico podemos identificar las principales variables a estudiar empleando los indicadores más relevantes, que permitirán la gestión del proyecto.

### 1.6.2. Aspectos geográficos:

#### ➤ Extensión territorial

La parroquia de San Antonio cuenta con una superficie de 28,75 Km<sup>2</sup>, la misma que no ha sufrido variaciones, tomando en consideración que se encuentra conformada por barrios, ciudadelas y comunas.

#### ➤ Ubicación Geográfica



**Gráfico: 1 Ubicación geográfica de San Antonio**

Fuente: Diagnóstico Situacional  
Elaborado por: Las investigadoras

La Parroquia de San Antonio de Ibarra se encuentra ubicada en la Provincia de Imbabura a 6 km del cantón Ibarra, situándose en la cordillera de los andes, y reconocido como un lugar estratégico y cultural por la belleza de su arte y cultura; los límites parroquiales son los siguientes: Al norte limita con la parroquia San José Chaltura y la

parroquia Imbaya del cantón Antonio Ante, al oriente y al sur con la cabecera cantonal de Ibarra, al occidente con la parroquia San Francisco de Natabuela del cantón Antonio Ante.

San Antonio se considera uno de los lugares turísticos de mayor concurrencia por propios y extraños debido a su ubicación y fácil accesibilidad, brindando la oportunidad de admirar la belleza de sus paisajes, y verdaderas obras que caracterizan al sector; tomando en cuenta que la situación geográfica es uno de los aspectos a estudiar de gran importancia para la ejecución del proyecto, como supo manifestar el Sr. Richard Villalba en la entrevista realizada

➤ División política

La parroquia San Antonio, se encuentra dividida políticamente por 15 barrios, 4 ciudadelas y 7 comunas, como detallamos en la siguiente tabla.

**Cuadro: 2 Distribución de la parroquia por barrios, ciudadelas y comunas**

<b>CATEGORÍAS</b>	<b>BARRIOS</b>	<b>CIUDADELAS</b>	<b>COMUNAS</b>
<b>NOMBRES</b>	Bellavista	Ciudadela Andrea Tobar	San Vicente
	Bellavista bajo	Ciudadela Gustavo Pareja	Santo Domingo
	Chorlavi	Ciudadela José Tobar	Guayllabamba
	Las Orquídeas	Ciudadela Nuevo Hogar	La Cruz
	Los soles		Tanguarin
	Moras		Compañía de Jesús
	Barrio norte		Pucahuayco
	Barrio occidental		
	Barrio sur		
	Barrio central		
	San Agustín		
	Santa Clara		
	Santa Marianita		
	Vista hermosa		
	Barrio Isabel		

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia San Antonio (2015-2019)  
Elaborado por: Las investigadoras

➤ **Clima**

La parroquia San Antonio de Ibarra se encuentra entre 2.120 y 4.600 metros sobre el nivel del mar, siendo un lugar privilegiado al contar con un clima templado y una temperatura promedio de 15°C, lo cual le hace una parroquia acogedora y de fácil adaptación para propios y extraños.

### 1.6.3 Aspectos demográficos

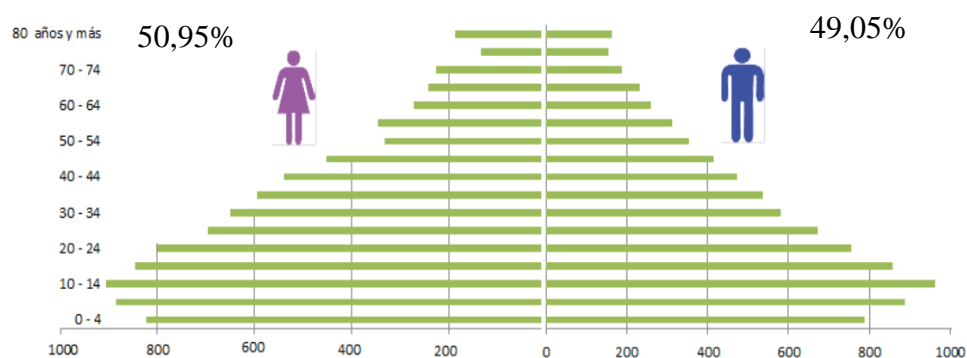
➤ **Población total**

Según el censo poblacional realizado por el INEC en el año 2010, la parroquia San Antonio de Ibarra está conformada por 17.522 habitantes, siendo el 49,05% de la población masculina y el 50,95% de la población femenina, con una proyección de 20.107 habitantes para el año 2016.

**Tabla: 1 Población por género de la parroquia San Antonio de Ibarra**

Sexo	Porcentaje	Población
Hombres	9.862	49,05%
Mujeres	10.245	50,95%
Total	20.107	100%

Fuente: Plan de Ordenamiento Territorial de la parroquia San Antonio 2015-2019  
Elaborado por: Las investigadoras



**Gráfico: 2 Población por género de la parroquia San Antonio de Ibarra**

Fuente: Plan de Ordenamiento Territorial de la parroquia San Antonio 2015-2019  
Elaborado por: Las investigadoras

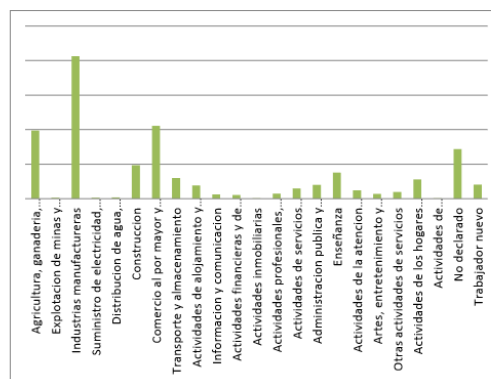
Tomando como referencia los datos expuestos por el Instituto Nacional Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, podemos identificar que la mayor parte de la población se encuentra en una edad apta para desempeñarse laboralmente comprendiendo una edad menor a 50 años.

➤ Población económicamente activa

La Población Económicamente Activa está comprendida por las personas mayores de 15 años que se encuentran aptas para desempeñar un trabajo, generan beneficio económico y una fuente de ingreso para sí mismas o en colaboración a sus familias, en la parroquia San Antonio la PEA asciende 7.509 habitantes para el año 2010, este indicador se mide a través de la variable empleo debido a que esta nos permite conocer la oferta de mano de obra en el ámbito laboral de la misma.

➤ PEA por rama de actividad

En la actualidad las principales fuentes de ingreso y actividades económicas a las que se dedica la población sanantonera son: secundarias manufacturera con 2.062 personas, comercialización al por mayor y menor con 1.053 personas y a la producción agropecuaria 986 personas. A continuación detallamos las principales actividades a las cuales se dedica el sector según su grado de importancia.



**Gráfico: 3 PEA por rama de actividad**

Fuente: Plan de Ordenamiento Territorial de la parroquia San Antonio 2015-2019  
Elaborado por: Las investigadoras

➤ Artesanos calificados

La parroquia San Antonio depende principalmente de la actividad artesanal, es por ello que la mayor parte de la población se dedica a esta labor, sin embargo únicamente 250 personas son integrantes en la asociación de artesanos calificados, de los cuales 180 se encuentran activos y 70 están cesantes.

#### **1.6.4. Aspectos sociales**

➤ Educación en formación de artes plásticas

La parroquia San Antonio, al ser considerada como un referente artístico, cuenta con el Instituto Superior Tecnológico de Artes Plásticas Daniel Reyes, proporcionando una formación de nuevos exponentes en esta área, fortaleciendo las habilidades y destrezas innatas de la población, característica que les ha permitido darse a conocer tanto nacional como internacionalmente.

➤ Destreza y experiencia

Las manos hábiles de la población sanantonence y los conocimientos han ido transmitiendo de generación en generación, desde los grandes artistas quienes han impartido sus técnicas para el desarrollo y fortalecimiento artístico en la parroquia. Es muy importante la experiencia y la habilidad para realizar dichas obras con la finalidad de ofrecer al público bellas obras de arte, con características propias y únicas. “La experiencia le hace al maestro” como lo supo manifestar el Sr. Wilian Germán Farinango Montaluisa uno de los productores de arte religioso de la parroquia.



➤ Mercado local

Las obras de arte confeccionadas en la parroquia, son requeridas por el mercado nacional o local principalmente los meses de marzo, abril, y diciembre por la tradición y cultura religiosa en las fiestas de Semana Santa y el Nacimiento del Niño Jesús en Navidad. Debido a su calidad y belleza son un atractivo que se ha venido abriendo campo en los mercados.

➤ Mercado extranjero

Gracias a las exposiciones de arte religioso, la parroquia San Antonio se ha dado a conocer internacionalmente siendo un referente de arte, tradición y cultura; incentivando el turismo y mejorando la situación económica y calidad de vida de sus pobladores.

### **1.6.5. Aspectos económicos**

➤ Principales actividades económicas

El siguiente cuadro presenta las principales actividades económicas del sector, teniendo como prioridad la Población artesanal ya que genera la mayor cantidad de fuentes de ingresos a las familias del sector, identificando los mercados a los que se destina las artesanías a nivel local, nacional e internacional.

**Cuadro: 3 Principales actividades económicas de la Parroquia San Antonio**

<b>IMPORTANCIA</b>	<b>ACTIVIDAD ECONÓMICA</b>	<b>MERCADO</b>
1	Población Artesanal	Local
		Nacional
		Internacional
2	Producción Agrícola	Ibarra
3	Comercio	Distribución Provincial
4	Textil	Distribución Provincial
5	Servicios	Local
		Nacional
		Internacional

Fuente: Plan de Ordenamiento Territorial de la parroquia San Antonio 2015-2019  
Elaborado por: Las investigadoras

Debido a la situación económica que viven día a día los productores de arte religioso, se ven obligados a no depender solamente de la actividad artesanal, viéndose en la necesidad de buscar alternativas y nuevas fuentes de trabajo para mejorar su calidad de vida como expresó el Sr. Wilian Germán Farinango Montaluisa uno de los productores de arte religioso de la parroquia.

➤ **Distribución económica por sector**

La siguiente distribución corresponde a las actividades económicas del sector, mismas que se encargan de la dinámica monetaria local, evidenciando que la más importante es la Industria manufacturera en la cual se encuentra la producción de arte religioso en madera.

**Cuadro: 4 Distribución económica por sectores**

SECTOR	ACTIVIDAD	PRODUCTOS/ACTIVIDAD
PRIMARIO	Producción agrícola	Maíz
		Cereales (trigo, cebada)
		Frutales (aguacate, guaba, míspero)
		Cultivos de ciclo corto y horticultura
	Producción pecuaria	Producción avícola
		Producción agrícola
		Producción de ganado bovino
	Producción forestal	Plantaciones de eucalipto
		Plantaciones de pino
		Plantaciones casuarina
Sauce		
Nogal		
SECUNDARIO	<b>Industria manufacturera</b>	<b>Artesanías en madera</b>
	Producción artística	Tejidos a mano
		Objetos en resina plástica
		Objetos de cerámica
		Orfebrería
		Tallado en piedra
TERCIARIO	Comercio	Restaurantes
		Hoteles
		Trasporte
		Almacenaje
		Comunicaciones
	Servicios Turísticos	Turistas locales
		Turistas extranjeros

Fuente: Plan de Ordenamiento Territorial de la parroquia San Antonio 2015-2019  
Elaborado por: Las investigadoras

➤ Niveles de ingreso por sector

En el cuadro 5 sobre los niveles de ingreso por sector podemos observar que la principal fuente de ingresos de la Parroquia San Antonio de Ibarra es el sector secundario con la Industria manufacturera alcanzando un 50% del total; a través de este indicador podemos identificar que la población sanantonence depende de la producción y comercialización de arte en madera.

**Cuadro: 5 Niveles de ingreso por sector**

<b>ORDEN DE IMPORTANCIA</b>	<b>SECTOR</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>PRODUCTOS/ACTIVIDAD PARALELA</b>	<b>INGRESOS</b>
1	Secundario	Industria Manufacturera	Artesanías en madera	50%
2	Terciario	Comercio	Restaurantes	26%
			Hoteles	
			Trasporte	
			Almacenaje	
			Comunicaciones	
		Servicios Turísticos	Turistas locales	
			Turistas extranjeros	
3	Primario	Producción agrícola	Maíz	24%
			Cereales (trigo, cebada)	
			Frutales (aguacate, guaba, míspero)	
			Cultivos de ciclo corto y horticultura	
		Producción pecuaria	Producción avícola	
			Producción agrícola	
			Producción de ganado bovino	

Fuente: Plan de Ordenamiento Territorial de la parroquia San Antonio 2015-2019  
Elaborado por: Las investigadora

Los fluctuaciones que se pueden producir en la economía del país genera una variación en la cantidad demandada por los consumidores, al igual que los precios al cual se oferta el producto, dichos cambios deben ser analizados para poder llevar a cabo el correcto desarrollo del proyecto, como supo manifestar el Sr. Richard Villalba en la entrevista realizada.

➤ Fuentes de financiamiento

Las entidades financieras dificultan la otorgación de créditos al sector artesanal de la parroquia, debido a la falta de garantías que presentan para cumplir dicho compromiso en consecuencia los montos requeridos son rechazados obligando a los artesanos a parar su producción.

### **1.6.6. Comercialización**

#### ➤ Canales de distribución

La población sanantonence utiliza canales de distribución directos es decir del fabricante directamente al consumidor, pero la mayor parte de la producción es distribuida a través de canales indirectos en los cuales interviene el fabricante, mayoristas, detallistas, y el consumidor final; esta cadena de intermediarios ocasionan que el precio de los productos incremente su valor y la pérdida de características únicas en el caso de piezas personalizadas, originando que los verdaderos artistas vendan sus productos a precios bajos, y siendo los intermediarios quienes se lleven el crédito y la mayor cantidad de ingresos.

El inadecuado trato a los potenciales clientes por parte de los comerciantes de arte religioso, genera inconformidad y decrecimiento de la concurrencia turística, disminuyendo las ventas y por ende las fuentes de empleo para las familias sanantonences.

#### ➤ Exportaciones internas

La comercialización de piezas de arte religioso en la parroquia son la principal fuente de ingresos de la población sanantonence destacándose como un referente artístico y artesanal a nivel nacional; es por ello que alrededor de un 50% de la producción es destinada al mercado interno siendo, Cuenca, Pichincha, Guayas y Cotopaxi las provincias que tienen mayor acogida, a excepción de Esmeraldas y la Amazonía en las cuales se ha registrado un porcentaje menor de ventas.

#### ➤ Exportaciones externas

San Antonio no solo es reconocido en el ámbito nacional, sino que se ha convertido en un referente artístico a nivel internacional abriéndose nuevos mercados por ofrecer

productos de calidad y belleza única. Para realizar esta actividad se debe tener en cuenta que existen normas, detalles y procedimientos a los cuales son sometidos los productos a ser exportados, considerando que todas estas operaciones son parte un marco regulatorio y régimen legal establecido dependiendo de cada país,

El trabajo en conjuntos por los productores de arte religioso de la parroquia, permitirá satisfacer la demanda de los mercados extranjeros, cumpliendo las expectativas y niveles de producción requeridos, hecho que se logrará a través de la asociatividad de los mismos; como fue manifestado por el Sr. Wilian Germán Farinango Montaluisa uno de los productores de arte religioso de la parroquia.

➤ Ventas directas

Los avances tecnológicos permite tener un contacto directo con los posibles compradores, a través de las redes informáticas y la internet, beneficiando a los clientes para que dichas adquisiciones puedan ser realizadas desde la comodidad de sus hogares. Esto se puede lograr a través de la creación de una página web detallando los productos a ofertar. El Sr. Wilian Germán Farinango Montaluisa uno de los productores de arte religioso de la parroquia manifestó que los fabricantes de arte estarían de acuerdo a vender los productos vía internet pero carecen de conocimientos para su utilización.

➤ Competencia

La competitividad en la oferta de piezas de arte religioso fabricadas en la parroquia San Antonio y destinadas al mercado local y extranjero se ve afectada por la presencia de intermediarios en la etapa de comercialización, generando incremento en los precios al momento de ser adquiridos por el consumidor final.

De la entrevista realizada al Sr. Richard Villalba conjuntamente con el trabajo de campo realizado en el sector, se pudo identificar una competencia mínima de productos de alta calidad, y obras de colección, debido a las condiciones que éstas deben cumplir para acatar los estándares internacionales en cada uno de los destinos, siendo México, España, Italia, Colombia, y Perú, los principales países que demandan este tipo de productos.

➤ **Publicidad**

No existe difusión permanente en el mercado local y extranjeros de las obras religiosas que oferta la parroquia, puesto que las campañas publicitarias se realizan únicamente cuando se celebran las fiestas de la parroquia, siendo una desventaja para los productores de arte religioso, como nos supo expresar el Sr. Wilian Germán Farinango Montaluisa uno de los productores de arte religioso de la parroquia.

### **1.6.7. Aspectos políticos**

➤ **Organización política del área de influencia.**

San Antonio es conocido fundamentalmente como un pueblo artístico gracias a la habilidad y destreza de la población, quienes crean maravillosas obras de arte con los Recursos Naturales que la tierra les provee. En el aspecto político, San Antonio cuenta con una Junta Parroquial la misma que se encuentra coordinada por el Presidente Msc. Oscar Lomas, quien conjuntamente con sus colaboradores desarrollan el Plan de Ordenamiento Territorial encaminándose con los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir, los mismos que se miden a través de indicadores de gestión, garantizando una mejor calidad de vida para su población.

➤ Entidades de fomento artesanal

Ecuador incentiva las exportaciones por medio del programa exporta fácil, siendo un mecanismo de apoyo para los pequeños productores, con el fin de estimular la producción nacional y dar a conocer al mercado internacional los productos ecuatorianos y de calidad. Este programa se lo desarrolla en conjunto con el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO), PRO Ecuador, y el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE).

El Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia San Antonio, incentiva la producción de arte y cultura por medio de la realización de ferias, exposiciones, tanto nacionales como internacionales dando a conocer los productos que se ofertan en el sector, conjuntamente con la firma de acuerdos para proveer materia prima a los productores de arte.

➤ Incentivos Tributarios

El Estado ecuatoriano brinda incentivos tributarios al sector artesanal con el propósito de estimular dicha actividad generando fuentes de ingresos para la población, los cuales se dan a conocer a continuación.

- Su facturación es con tarifa 0% (I.V.A.)
- Declaración semestral del IVA.
- Exoneración del pago del impuesto a la renta.
- Exoneración de impuestos en las importaciones de maquinaria y materia prima.

➤ Certificación artesanal

La Calificación artesanal trae consigo grandes beneficios, en el aspecto tributario permitiéndole disminuir el pago de los impuestos, exoneraciones en las importaciones de maquinaria y materia prima, también le permite abrir un taller de libre ejercicio artesanal de



forma independiente; al igual que una ampliación y fortalecimiento de los conocimientos gracias a las capacitaciones realizadas por la Junta Nacional de Defensa del Artesano conjuntamente con la Asociación de Artesanos.

➤ Políticas de exportación

El estado ecuatoriano incentiva la asociatividad e introducción a mercados internacionales, para lo cual ha facilitado herramientas que permitan realizar exportaciones de forma fácil y a menor costo, mejorando las condiciones de vida de los productores y reduciendo la cantidad de intermediarios los cuales se llevan el crédito y explotan el esfuerzo y habilidad de la población productora.

➤ Políticas de salvaguardias

La medida de las salvaguardias puesta en marcha por el Estado ecuatoriano, ha generado beneficio para los productores de arte religioso en la parroquia San Antonio, debido a que incentiva el consumo de los productos nacionales restringiendo el ingreso de mercancías del exterior, así como también ha generado aspectos desfavorables, incrementado los precios en la materia prima e insumos empleados para su fabricación como por ejemplo en las importaciones de oro, y óleos, materiales utilizados para la decoración y terminado de las piezas, las cuales son importadas principalmente de Estados Unidos.

Uno de los aspectos de mayor relevancia que expuso el Sr. Richard Villalba en la entrevista realizada, fue el riesgo al cual se encuentra expuesto la venta de las obras de arte religioso al extranjero, debido a los cambios de políticas que se pueden ocasionar en la normativa de exportación deteniendo la eficiencia en el proceso.

## **1.7. Resultados de la entrevista**

### **1.7.1. Entrevista a un productor de arte religioso**

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
ESCUELA DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA

**Entrevista realizada al Productor:**

Wilian Germán Farinango Montaluisa

#### **1. ¿De qué forma fueron adquiridos sus conocimientos artísticos?**

Los conocimientos en cuanto al arte fueron adquiridos como ayudante con el Sr. Cruz García maestro de taller, es uno de los mejores en San Antonio, ya que sus trabajos son de calidad, y exportación. No tengo una certificación artesanal, pero eso no es un obstáculo ya que la experiencia y la práctica le hacen al maestro.

#### **Análisis:**

La experiencia le hace al maestro, lo que nos permite identificar la existencia de mano de obra en la parroquia y la disponibilidad de la misma, ya que existe una gran cantidad de personas que saben del oficio y sus conocimientos fueron adquiridos como ayudantes en talleres de grandes maestros con reconocimiento.

#### **2. ¿Los productos que usted realiza son destinados para los mercados local y extranjero?**

Las obras que se realizan en el taller se venden a otros países por la calidad del trabajo y los materiales empleados, pero en general las obras religiosas tienen acogida en el mercado local y también en el extranjero considerando un 50% para cada uno.

**Análisis:**

Las obras son destinadas al mercado local y extranjero, lo que permite identificar la acogida del producto en los diferentes destinos que presenta demanda.

**3. ¿En qué mercados tiene mayor acogida?**

Los productos se venden indistintamente en el mercado local y mercado extranjero, en un 50% para cada uno, tomando en cuenta las características para cada uno de los destinos.

**Análisis:**

Las obras de arte religiosos son destinadas en igual cantidad tanto para el mercado local como para el mercado extranjero, considerando un 50% en cada uno de los mercados.

**4. ¿Qué productos son los más cotizados por los clientes?**

Principalmente los productos que compran los clientes son los arcángeles, las vírgenes de quito y los cristos, estas obras son destinadas a mercados locales y mercados extranjeros.

**Análisis:**

A través de las obras más cotizadas en el mercado podemos identificar la mayor concentración de la demanda en que productos se encuentra, con la finalidad de producirlos y obtener mayores beneficios.

**5. ¿Considera importante la calificación artesanal?**

No, porque la experiencia e hace al maestro, y muchas personas tienen el título de artesanos calificados pero no saben del arte, yo no tengo una certificación y la mayor parte de artesanos no tenemos pero ejercemos el oficio.

**Análisis:**

Se considera de mayor importancia la experiencia y la practica, permitiendo identificar la oferta de mano de obra en la parroquia.

**6. ¿Usted mantiene sus ingresos únicamente de la actividad artesanal?**

Si, con mi esposa nos dedicamos a realizar obras religiosas, y toca aprovechar los meses que tienen mayor demanda del producto, como en semana santa y navidad.

**Análisis:**

La mayor parte de productores ya no depende únicamente del oficio en cuanto a la generación de sus ingresos, ya que no siempre son suficientes

**7. ¿La asociatividad de los artesanos del sector ayudarían al crecimiento y desarrollo del mismo? ¿Por qué?**

Claro, ya que de esta forma podemos unirnos todos los artesanos, la mayor parte para llegar a poder competir de forma internacional, dando a conocer los productos en el extranjero, permitiendo incentivar las exportaciones y el desarrollo de los sanantonences.

**Análisis:**

A través de la asociatividad podemos alcanzar los niveles de producción necesarios para satisfacer mercados internacionales.

**8. ¿Realizan ventas directas con clientes extranjeros? ¿A través de qué medio?**

Si, con mi hermano vendemos a través del internet, pero por no tener una página web confiable o la comunicación directa con los clientes estos no tienen mucha confianza. Y las obras que se venden directamente al extranjero tienen un precio mayor y se obtiene más rentabilidad

**Análisis:**

Las ventas directas permiten obtener una mayor rentabilidad al momento de vender las obras generando un beneficio económico más significativo.

**9. ¿considera que existe publicidad suficiente para dar a conocer las obras de arte religioso en mercados extranjeros?**

No, ya que los productores no tenemos los recursos para poder dar a conocer los productos en los diferentes tipos de mercado, ya que tienen un costo elevado, y para realizar de forma individual los ingresos no son suficientes.

**Análisis:**

La publicidad que realizan los productores de arte religioso no es suficiente para dar a conocer los productos, se debería realizar una mejor publicidad para ofertar los productos, y abrirnos paso en los mercados.

### **1.7.2. Entrevista a un comerciante exportador de arte religioso**

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
ESCUELA DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA

**Entrevista realizada al comerciante: Richard Villaba**

#### **1. ¿Qué productos son los cotizados por los clientes?**

Los productos que prefieren los clientes son los arcángeles, Virgen de Quito, Cristos. Considerando que las personas son más devotas de estos personajes religiosos y los consideran indispensables a la hora de decorar el hogar, en donde ocupan un lugar especial dentro de ellos.

#### **Análisis:**

Este factor nos ayuda a determinar el producto que tendrá mayor demanda en el mercado, encaminando la producción a dichos obras de preferencia de los consumidores.

#### **2. ¿Usted considera que la situación geográfica favorece al sector para realizar actividades artesanales?**

Claro que sí, considerando que los factores como clima, ubicación, y extensión territorial son claves y estratégicos para estar en la mira de los visitantes, pero sobre todo por sus atractivos paisajes que llaman la atención de todo aquel que visita el lugar.

#### **Análisis:**

La situación geográfica favorece para que las obras se puedan ofertar gracias a la afluencia turística que tiene la Parroquia de San Antonio.

### **3. ¿Qué cambios en las normas o leyes que afecten la producción de obras de arte el sector se pueden dar?**

Los fluctuaciones que se pueden producir en la economía del país genera una variación en la cantidad demandada por los consumidores, al igual que los precios al cual se oferta el producto, dichos cambios deben ser analizados para poder llevar a cabo el correcto desarrollo del proyecto.

#### **Análisis:**

Los cambios en las normativas o requerimientos de exportación son uno de los riesgos a los cuales la asociación estará enfrentándose, considerando que se deberá mantener la constante actualización de información.

### **4. ¿Dichos cambio afectan o benefician al sector artesanal?**

Afectan en cuanto a la eficiencia en el proceso de exportar las obras, pero son aspectos a los cuales hay que acogerse.

#### **Análisis:**

A pesar de los cambios que puedan ocurrir, el sector artesanal se tiene que acoger a estos y por ende la asociación.

### **5. ¿Existencia una gran competencia en cuanto a la oferta de obras de arte religioso?**

La competencia es mínima de productos de alta calidad, y obras de colección, debido a las condiciones que éstas deben cumplir para acatar los estándares internacionales en cada uno de los destinos, siendo México, España, Italia, Colombia, y Perú, los principales países que demandan este tipo de productos.

### **Análisis:**

Éste indicar nos ayuda a identificar si habrá competencia en cuanto a la oferta del producto para acceder en el mercado extranjero

### **6. ¿Cuáles aspectos considera usted que son los adecuados para crear fidelidad en los clientes?**

La buena atención al cliente es una de las principales maneras de hacer que éste regrese y nos recomiende con sus conocidos.

### **Análisis:**

De los tratos que se brinden al cliente dependerá que regrese o no al lugar nuevamente, es por ello necesario capacitar con gente que sepa tratar a los clientes de manera correcta.

## **1.8. Matriz AOOR (Aliados, oponentes, oportunidades, riesgos)**

### **Aliados**

- Ganas de superación por parte de la población artesanal de la parroquia
- Creatividad e innovación por parte del sector artesanal.
- La disponibilidad de mano de obra y materia prima permite realizar ventas directas a los clientes potenciales.
- La asociatividad de productores permite expansión y cobertura a nuevos mercados internacionales.



## **Oponentes**

- Falta de publicidad de las obras de arte religioso elaboradas en el sector.
- Falta de apoyo por parte de instituciones financieras locales para incentivar la actividad artesanal.
- Inadecuada atención a los posibles clientes.
- Falta de conocimiento sobre la utilización de la internet para realizar ventas.

## **Oportunidades**

- La parroquia San Antonio presenta las condiciones geográficas y demográficas estratégicas para realizar actividades artesanales.
- Competencia mínima en el mercado.
- Las políticas del Gobierno Ecuatoriano impulsan la asociatividad de pequeños productores.

## **Riesgos**

- Posibilidad de cambio de actividad por parte de los artesanos.
- Existencia de una posible inestabilidad económica de país.
- Sanciones por variaciones en las leyes, normas, procesos de exportación y políticas tributarias.

## **1.9. Descripción de la oportunidad de inversión**

Las condiciones geográficas son óptimas, considerando que la Parroquia se encuentra en un punto estratégico para que los turistas visiten el sector, factores como el clima, tradición y cultura hacen del lugar un verdadero atractivo para propios y extraños. A través del análisis de la situación demográfica se pudo observar que existe disponibilidad de mano de obra en el sector, en cuanto a la producción de arte religioso así como la experiencia y trayectoria de los artesanos. Los aspectos sociales influyen de manera directa y positiva para la ejecución del proyecto, se pudo evidenciar que la zona cuenta con artesanos profesionales y expertos que hacen de sus obras únicas y originales, pero sobre todo son de calidad, logrando que éstas se hagan un referente nacional y extranjero. Existe una economía en condiciones adecuadas para el desarrollo del proyecto por la cantidad de turistas que visitan la parroquia, permitiendo a su población una mejor economía.

La comercialización de obras de arte religioso para exportación de arte religioso no tiene mayor oferta en el mercado, por los niveles de producción y calidad que estos deben alcanzar. Los aspectos políticos permiten la creación de este tipo de asociaciones incentivando la asociatividad de los productores para mejorar la calidad de vida de los mismos. Este incentivo se logra gracias a los beneficios que ofrece el país conjuntamente con el GAD de la parroquia.

Por lo mencionado anteriormente consideramos pertinente se realice el estudio de factibilidad para la creación de una asociación productora y exportadora de arte religioso en la parroquia San Antonio, permitiendo que los pequeños productores puedan unir esfuerzos con la finalidad de mostrar sus obras y demás productos de calidad al mercado local e internacional, contribuyendo a mejorar la calidad de vida de las personas y sobre todo lograr que San Antonio sea reconocido Internacionalmente por su Arte y Cultura.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

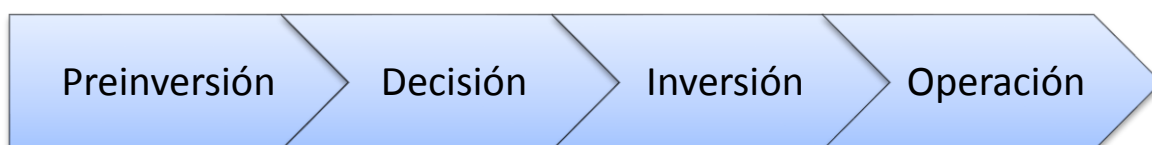
#### 2.1. Proyecto

Un proyecto es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema, la cual tiende a resolver una necesidad humana. En este sentido puede haber diferentes ideas, inversiones de monto distinto, tecnología con diverso enfoque, pero todas ellas destinadas a satisfacer la necesidad del ser humano en todas sus facetas, como pueden ser: educación, alimentación, salud, ambiente, cultura, etc. (Urbina, 2013, p. 2)

Podemos definir a un proyecto como una idea que deseamos llevar a cabo, a través de una planificación las mismas que engloban una serie de actividades interrelacionada entre sí, con la finalidad de cumplir algo pre establecido, es decir convertirlo en algo real destinado a satisfacer las diferentes necesidades de las personas a través de algo material o la prestación de un servicio para la comunidad.

##### 2.1.1. Ciclo de vida de un proyecto

“El ciclo de vida de los proyectos es concebido como desagregación de las etapas comprendidas en el proceso de inversión” (Urbina, 2013, p.13).



**Gráfico: 4 Ciclo de vida del proyecto**

Fuente: Libro elaboración de proyectos  
Elaborado por: Las investigadoras

El ciclo de vida de un proyecto al igual que las etapas de inversión del mismo, considera cada una de las fases que tiene el proyecto desde el surgimiento de la idea, la pre-inversión, toma de decisión, inversión y operación o materialización, se debe tomar en cuenta que los proyectos tienen un inicio y un final no duran toda la vida.

#### **2.1.1.1. Etapa de Pre-inversión**

“Es la fase de mayor desagregación, ya que contiene las fases de identificación, formulación y evaluación de la ingeniería del proyecto” (Urbina, 2013, p.14).

#### **2.1.1.2. Etapa de decisión**

La gestión de los recursos consiste en definir el tipo de constitución social para la producción, su formalización jurídica y la obtención de los recursos necesarios para la inversión. La gestión de los recursos, en paros de evitar retrasos en la gestión, puesta en marcha y operación del proyecto, en algunas ocasiones se desarrolla paralelamente a la fase de identificación, sobre todo porque desde esa fase se establece su factibilidad con un margen razonable de seguridad. (Urbina, 2013, p.15)

#### **2.1.1.3. Etapa de Inversión**

“En tanto, corresponde al proceso de implementación del proyecto, donde se materializan todas las inversiones previas a su puesta en marcha” (Nassire, 2011, p. 34).

#### **2.1.1.4. Etapa de operación**

“Durante la cual la futura empresa estará dedicada, en forma permanente, a producir el bien o prestar el servicio que dio lugar a su nacimiento” (Arboleda, 2013, p. 5).

El ciclo de vida de un proyecto se encuentra conformado por cuatro etapas desde el surgimiento de la idea hasta su materialización, en las cuales se debe cumplir una serie de análisis y procedimientos para determinar su factibilidad; en la fase de la pre-inversión se debe realizar un estudio más amplio en el cual se determine la posibilidad de llevar a cabo la empresa tomando en consideración las materias primas existentes y las necesidades a satisfacer, seguido de la evaluación de la inversión a realizar se analiza el diseño, la construcción y adecuaciones necesarias para el proyecto; en la fase de decisión esta se debe considerar conjuntamente con la anterior identificando la disponibilidad de los recursos, y el tipo de empresa que deseamos conformar; en la fase de la inversión se considera el monto a desembolsar para la gestión del proyecto antes de su puesta en marcha; y finalmente en la fase de operación se refiere al correcto funcionamiento de la organización a través de la prestación de un servicio o la fabricación de un producto con la finalidad de satisfacer las necesidades humanas.

### **2.1.2. Proyecto de inversión**

“Significa determinar, enmarcar el monto de dinero que va a requerir la inversión, los flujos de ejecutivo que generará (positivos o negativos) y toda la información cualitativa indispensable para el análisis” (Ramírez, 2013, p. 341).

Podemos definirlo como un conjunto de actividades, previamente establecidas, con un orden cronológico las mismas que se interrelacionan con la finalidad de determinar el monto de dinero que necesita invertir, y con el cual debe contar para llevar a cabo el proyecto, es decir hacerlo realidad.

### **2.1.3. Monto de inversión de un proyecto**

“Es el total de recursos que se comprometen inicialmente para poner en marcha dicho proyecto” (Ramírez, 2013, p. 341).

Para dar inicio a un negocio o un determinado proyecto hay que tomar en cuenta una serie de gastos iniciales que se debe realizar necesariamente, antes de ponerlo en marcha como son las inversiones en el terreno, las respectivas adecuaciones, construcción de la planta, tomando en cuenta todos los gastos que se debe incurrir para dar inicio al giro del negocio.

### **2.1.4. Recursos**

“Son los desembolsos de efectivo que exige el proyecto para empezar a generar los beneficios para los que fue concebido” (Ramírez, 2013, p. 341).

Los recursos se definen como una fuente con la cual cuenta una empresa y permitirá obtener un beneficio económico, en la actualidad podemos hablar de un recurso muy importante, el talento o recurso humano, ya que oferta sus conocimientos obteniendo una rentabilidad a través de la prestación de servicios explotando sus ideas.

### **2.1.5. Empresa**

“Entidad legal, económica, social y moral en la que inversionistas, empresarios e individuos capacitados se unen con el objetivo de producir bienes y servicios que satisfacen una o varias necesidades de los individuos en el mercado que opera” (Hernández y Plafox, 2012, p. 33).

Podemos definir a una empresa como un ente económico que a través del uso de diferentes factores que le permiten la obtención de un determinado bien o servicio, el mismo

que se oferta al mercado para satisfacer las necesidades de las personas; la empresa es un instrumento empleado para llevar al público la mayor parte de bienes y servicios existentes en una empresa.

#### **2.1.5.1 Personas:**

“En el código civil se define como personas a todos los individuos de la especie humana, cualquiera que sea su edad, sexo o condición” (Código Civil Art 41).

Podemos definir a una persona como un ser que tiene poder de razonamiento propio, quien ha adquirido conocimientos para realizar una determinada actividad que le pueda generar un beneficio económico a futuro, toda persona debe contar con una identidad propia sin importar su edad, sexo, etnia o condición social.

#### **2.1.5.2 Persona Jurídica:**

“Es la reunión de dos o más personas naturales que legalmente constituidas obtienen personería jurídica. Es un ente ficticio con capacidad para contraer obligaciones y ejecutar derechos. Funciona bajo una razón social” (Bravo, 2013, p. 3).

Se considera una persona jurídica, al representante de dos o más personas, quienes han tomado la decisión de conformar una empresa y designan a una de ellas como su representante legal para cualquier efecto que se requiera.

### **2.1.5.3 Inversionista**

Es la persona natural o jurídica que encuentra una oportunidad de negocios para invertir ya sea en empresas en marcha o nuevos proyectos, porque los rendimientos ofrecidos le satisfacen o pueden visionar el control sobre las decisiones gerenciales y ejercer influencias. (Fierro, 2011, p. 72)

Un inversionista es una persona natural o jurídica, ajena al proyecto que invierte una cantidad de dinero en la ejecución del mismo con la finalidad de obtener un beneficio económico a futuro. Para efectos del proyecto si no podemos alcanzar la cantidad requerida de inversión podemos buscar una persona externa que aporte capital generándole una rentabilidad.

### **2.1.5.4 Comerciantes**

“El Código de Comercio define como comerciantes a los que teniendo capacidad para contratar hacen de comercio su profesión habitual” (Código de Comercio. Art. 2).

Es aquella persona que hacer del comercio su profesión habitual, es decir se dedica a la compra-venta de productos terminados o semielaborados y tiene capacidad para contratar y contraer obligaciones.

### **2.1.5.5 Clientes**

“Son personas a quienes permanentemente se les vende productos, presta servicios o realiza contratos, y que por su actividad son objeto de créditos que cancelan de acuerdo a las políticas de la empresa” (Fierro, 2011, p. 157).



Los clientes conforman nuestro mercado potencial, es decir a quien va dirigido el producto, son sujetos de crédito y en la mayoría de los casos son los consumidores finales, es decir quienes se beneficiarán con el producto o servicio ofertado.

#### **2.1.5.6 Operaciones comerciales**

“Denominadas también transacciones mercantiles, constituyen el intercambio de bienes, valores y servicios entre dos partes, con el objeto de satisfacer las necesidades de la colectividad” (Bravo, 2013, p. 27).

Se definen como operaciones comerciales al intercambio entre dos o más personas, ya sea de bienes, valores o servicios, las mismas que se realizan en un lugar específico, con los documentos necesarios y buscando obtener beneficios y satisfacer necesidades.

### **2.2 Estudio de Mercado**

#### **2.2.1 Oferta**

“Se entiende por Oferta (O) la cantidad de un bien que las empresas productoras están dispuestas a producir en una unidad de tiempo” (Fernández, 2014, p. 22).

#### **2.2.2 Demanda**

“Se entiende por Demanda (D) la cantidad de un bien que los consumidores están dispuestos a adquirir en una unidad del tiempo” (Fernández, 2014, p. 16).

##### **2.2.2.1 Elasticidad de la demanda**

“Es el nivel de sensibilidad que tendrá la cantidad de ventas a un cambio en el precio de un producto o servicio” (Ramírez, 2013, p. 521).

### **2.2.3. Producto**

Por producto se entiende cualquier bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor o usuario y sea susceptible de satisfacer una necesidad, el termino producto se utiliza, de forma genérica, no incluyendo únicamente bienes materiales o tangibles, sino también servicios o ideas. (Torres, 2014, p. 13)

### **2.2.4. Precio**

“Es el conjunto de esfuerzos y sacrificios, monetarios y no monetarios, que un comprador debe realizar como contrapartida de un determinado nivel de utilidad” (Parreño, 2013, p. 82).

#### **2.2.4.1. Elasticidad del precio**

“Es el nivel de sensibilidad que tendrá la cantidad demandada de un producto o servicio ante un cambio en el precio” (Ramírez, 2013, p. 521).

### **2.2.5. Mercado**

“El mercado puede definirse como un lugar físico en el que se produce una relación de intercambio” (Santesmases, 2012, p. 127).

### **2.2.6. Distribución**

La distribución es la transferencia de un bien o servicio del productor al consumidor o usuario industrial, las decisiones sobre el canal de distribución o comercialización se encuentran entre las más importantes que debe tomar la administración, pues afectan de manera directa todas las demás decisiones de mercadotecnia. (Córdoba, 2011, p. 78)

### **2.2.6.1 Canales de comercialización**

Es el trayecto y los agentes involucrados en la intermediación que hace posible que el producto llegue a manos de consumidor. Los agentes pueden ser mayoristas o minoristas y pueden influir directa o indirectamente en el manejo del producto. (Araujo, 2013, p. 49)

Dentro del estudio de mercado es importante realizar un análisis de las variables como la oferta, demanda, producto, precio, mercado, distribución y canales de comercialización empleados para llegar con el producto al consumidor final, con la finalidad de satisfacer una necesidad y de esta forma obtener una rentabilidad para la empresa. Es muy importante realizar un estudio detallado de las ventajas y desventajas que pueden generarse al momento de seleccionar el canal de distribución más óptimo para comerciar nuestros productos y llevarlos al público; entre los métodos de entrega tenemos el directo es decir del fabricante al consumidor final y a través del método indirecto en el cual se identifica la presencia del productor, mayoristas, detallistas, y el consumidor final; los canales de distribución el recorrido del producto a su destino final.

## **2.3 Estudio Técnico**

### **2.3.1. Tamaño del proyecto**

La determinación de un tamaño óptimo es fundamental en esta parte del estudio. Cabe aclarar que tal determinación es difícil, las técnicas existentes para su determinación son iterativas y no existe un método preciso y directo para hacer el cálculo. (Urbina, 2013, p. 6)

### **2.3.2. Macro localización**

La macro localización de los proyectos se refiere a la ubicación de la macro zona dentro del cual se establecerá un determinado proyecto. Esta tiene en cuenta aspectos sociales nacionales de planeación basándose en las condiciones regionales de la oferta y de la demanda y en la infraestructura existente. Además, compara las alternativas propuestas para determinar las regiones o terrenos más apropiados para el proyecto. (Córdoba, 2011, p. 78)

### **2.3.3. Micro localización**

El micro localización indica cual es la mejor alternativa de instalación de un proyecto dentro de la macro zona elegida, la micro-localización abarca la investigación y la comparación de los componentes costo y un estudio de costos para cada alternativa. Se debe indicar con la ubicación del proyecto en el plano del sitio donde opera. (Córdoba, 2011, p. 78)

Para realizar el estudio técnico del proyecto es muy importante tomar en consideración su tamaño, la infraestructura que se utilizará y la maquinaria que se debe implementar con la finalidad de obtener una producción en óptimas condiciones. También se debe realizar un análisis sobre la macro y micro localización del mismo, identificando las ventajas y el lugar donde se llevará a cabo el desarrollo del proyecto.

### **2.3.4. Procesos Productivos**

Es el procedimiento técnico que se utiliza en el proyecto para obtener los bienes y servicios a partir de insumos, y se identifica como la transformación de una serie de materias primas para convertirla en artículos mediante una determinada función de manufactura. (Urbina, 2013, p. 6)

### 2.3.6. Talento Humano





“El personal de producción está estrechamente relacionado con el tipo de tecnología con el de maquinaria a utilizar en el proceso de producción del bien o servicio” (Meza, 2010, p. 27).

Se debe analizar las etapas de producción requeridas para obtener una pieza terminada, conjuntamente con la calidad de talento humano y mano de obra a utilizar para poder confeccionarla, de esta forma lograremos obtener productos en perfectas condiciones y disponerlos para la venta.

### 2.3.7. Flujograma

La simbología que se utilizará para representar el diagrama de procesos para producción y comercialización de arte religioso será el siguiente:

*Cuadro: 6 Simbología de flujogramas*

	Indica inicio y finalización
	Indica acción o proceso
	Indica decisión
	Documento

Fuente: <http://diagramasdeflujo-edwin.blogspot.com>  
Elaborado por: Las investigadoras

## **2.4. Estudio Financiero**

### **2.4.1. Activo**

Son los derechos y bienes que controla el ente económico al servicio de la actividad, tanto en capital de trabajo operático (Efectivo, inversiones en títulos, clientes, inventarios, diferidos) como bienes de capital (propiedades, planta y equipo, maquinaria, muebles y enseres, equipos de transporte, etc.) e inversiones diferidas (estudio, proyectos, puesta en marcha), todas ellas aumentan su saldo con los registros en el débito y disminuyen su saldo con registro en el crédito. (Fierro, 2011, p. 93)

### **2.4.2. Pasivo**

Son las obligaciones contraídas por el ente económico con terceras personas, porque ha facilitado el financiamiento y ha permitido a la empresa desarrollar sus operaciones e inversiones; estas cuentas se denominan: proveedores, obligaciones financieras, cuentas por pagar, aumentan su saldo con registros en el crédito y disminuye con registros en el débito, su saldo siempre será de naturaleza crédito. (Fierro, 2011, p. 93)

### **2.4.3. Patrimonio**

Es la aportación de los dueños, conocidos como accionistas; representa la parte de los activos que pertenecen a los dueños del negocio y es la diferencia entre el monto de los activos que posee el negocio y los pasivos que debe. (Guajardo, 2014, p. 42)

El activo, pasivo y patrimonio conforman el estado de situación financiera de una empresa permitiendo identificar su situación financiera, identificando sus posesiones o propiedades conjuntamente con las obligaciones pendientes para con terceros, y el aporte por de los socios para gestionar el proyecto.

#### **2.4.4. Ingresos**

“Agrupa las cuentas que representan los beneficios operativos y financieros que percibe el ente económico en el desarrollo del giro normal de su actividad comercial en un ejercicio determinado” (Fierro, 2011, p. 204).

#### **2.4.5. Gastos**

Son erogaciones que hace la empresa con el fin de prestarle apoyo necesario al desarrollo de la actividad, los cuales no se pueden identificar con una operación determinada. Todo gasto se recupera a través del precio de venta de cada uno de los artículos puestos en el mercado. (Fierro, 2011, p. 206)

#### **2.4.6. Costos**

Son erogaciones que hace la empresa en la compra de mercaderías no fabricadas por la empresa, o la manufactura de un producto en particular, en este último caso los bienes y servicios que se incorporan se identifican plenamente con el bien en particular, como los materiales, la mano de obra, los que no se identifiquen se llevan a costos indirectos de producción y se distribuyen entre todos los bienes producidos mediante un método de prorrateo. (Fierro, 2011, p. 206)

#### **2.4.7. Costos de Producción**

Se entiende que los costos de producción son la suma de todas las erogaciones y cargos incurridos para convertir la materia prima en el producto terminado. Para manufactura un producto se hace uso de tres componentes conocidos como elementos del costo de producción, a saber: materias primas, mano de obra y costos indirectos. (Sinisterra, 2011, p. 1)

Dentro del estudio financiero es muy importante realizar un análisis y las proyecciones necesarias en cuanto a los ingresos, gastos y costos de producción que se generarán por el desarrollo del proyecto, identificando la rentabilidad que generará la puesta en marcha y ejecución de un proyecto.

#### **2.4.7.1. Materia Prima**

“Es toda aquella materia prima que físicamente puede ser observada como formando parte integrante del producto terminado y que su cantidad en el producto puede ser determinada mediante una forma que sea factible económicamente” (Colectivo de autores, 2011, p. 28).

#### **2.4.7.2. Mano de Obra Directa**

“Es toda la mano de obra físicamente puede correlacionarse con el producto terminado en una forma plausible económicamente” (Colectivo de autores, 2011, p. 28).

#### **2.4.7.3. Costos Indirectos de Fabricación**

“Son todos los costos de fabricación diferentes al material directo y a la mano de obra que están asociados con el proceso de fabricación” (Colectivo de autores, 2011, p. 28).

Es importante tomar en consideración los elementos del costo a la hora de realizar el estudio financiero, ya que estos nos permitirán conocer cuánto le costará al proyecto la fabricación de un determinado producto, a través de una proyección de la cantidad de ventas que realizará, también sirve como una guía para tomar decisiones de inversión en un determinado proyecto.



#### **2.4.8. Gastos Administrativos**

Son los ocasionados en el desarrollo del objetivo social principal del ente económico y registra, sobre la base de causación, las sumas o valores en que se incurre durante el ejercicio, directamente relacionados con la gestión administrativa encaminada a la dirección, planeación y organización de las políticas establecidas para el desarrollo de la actividad operativa del ente económico incluyendo básicamente las incurridas en las áreas ejecutiva, financiera, comercial, legal y administrativa. (Fierro, 2011, p. 207)

Los gastos administrativos constituyen aquellas erogaciones de capital que permiten el correcto funcionamiento del proyecto, es decir lo que le cuesta al proyecto llevar un adecuado desenvolvimiento.

#### **2.4.8. Gastos de Venta**

Comprende los gastos asociados en el desarrollo principal del objetivo social del ente económico y se registra, sobre la base de causación, las sumas o valores en que se incurre durante el ejercicio, directamente relacionados con la gestión de ventas encaminada a la dirección, planeación, organización de las políticas establecidas para el desarrollo de las actividades de ventas del ente económico incluyendo básicamente las incurridas en las áreas ejecutiva, de la distribución, comercialización, promoción, publicidad y ventas. (Fierro, 2011, p. 208)

Representan todos los desembolsos que se encuentra ligados directamente con el giro del negocio, y si no se realizan el proyecto puede fracasar. Dentro de estos también se incluye la publicidad necesaria para dar a conocer el producto.

## **2.4.9. Estados Financieros**

### **2.4.9.1. Estado de Resultados**

Informe contable básico que presenta de manera clasificada y ordenada las cuentas de ventas, costos y gastos, con el propósito de medir los resultados económicos, es decir, utilidad o pérdida de una empresa durante un periodo determinado que es el producto de gestión acertada o desacertada de la Dirección, o sea, del manejo adecuado o no de los recursos por parte de la gerencia. (Zapata, 2011, p. 284)

En el estado de resultados se refleja todos los gastos administrativos, financieros de ventas que son utilizados para que el producto pueda llegar al consumidor final, así como también la utilidad o que se generó durante el periodo contable.

### **2.4.9.2. Estado de Situación Financiera**

El estado de situación financiera muestra, en unidades monetarias, la situación financiera de una empresa o entidad económica en una fecha determinada. Tiene el propósito de mostrar la naturaleza de los recursos económicos de la empresa así los derechos de los acreedores y la participación de los dueños o accionistas. Si el estado de situación financiera es comparativo, muestra a demás los cambios en la naturaleza de los recursos, derechos y participación de un periodo a otro. (Moreno, 2014, p. 172)

Al elaborar el estado de situación financiera se obtiene información valiosa sobre la Asociación, como el estado de sus deudas, lo que debe cobrar o la disponibilidad de dinero en el momento o en un futuro próximo.

### **2.4.9.3. Estado de Flujo de Efectivo**

“Es el estado financiero básico que muestra las fuentes y aplicaciones de efectivo de la entidad en el periodo, las cuales son clasificadas en actividades de operación, de inversión y financiamiento” (Romero, 2013, p. 127).

Se considera entonces que los Estados Financieros, forman una representación estructurada de la situación financiera y rendimientos de una entidad, elaborados al finalizar un periodo contable, esta información permite analizar la situación económica de la compañía y los resultados operacionales. Esta información debe ser relevante, debe ser oportuna, comprensible, verificable, y comparable, debe representar fielmente fenómenos económicos.

### **2.4.10. Evaluación Económica**

#### **2.4.10.1. VAN (Valor Actual Neto)**

“El Valor actual neto es simplemente la suma actualizada al presente de todos los beneficios, costos e inversiones del proyecto. A efectos prácticos, es la suma actualizada de los flujos netos de cada periodo” (Córdoba, 2011, p. 236).

Al VAN también se lo considera como la tasa de inversión estimada que debe alcanzar el proyecto al tomar en cuenta la tasa de rendimiento.

#### **2.4.10.2. TIR (Tasa Interna de Retorno)**

La tasa interna de retorno, conocido como la TIR, refleja la tasa de interés o de rentabilidad que el proyecto arrojará periodo a periodo durante su vida útil. La TIR se define, de manera operativa, como la tasa de descuento que hace que el VAN del proyecto sea igual a cero. (Córdoba, 2011, p. 242)

La TIR se la conoce también como la tasa de descuento de un proyecto de inversión en donde tiene que llegar a su máximo punto para que pueda llegar a ser rentable.

#### **2.4.10.3. TIO (Tasa Interna de Oportunidad)**

“Es la tasa que estaría dispuesto a ganar el inversionista frente a otras oportunidades que se presenten en un mercado bien informando” (Fierro, 2011, p. 43).

La TIO se la considera como uno de los indicadores más importantes, puesto que el inversionista se basará en ella para poder invertir en un proyecto, con el fin de obtener una utilidad o rentabilidad dentro del mismo.

#### **2.4.10.4 VP (Valor Presente)**

“Es el valor que estaría dispuesto a invertir en el proyecto porque la rentabilidad le satisface la TIR” (Fierro, 2011, p. 43).

El valor presente es determinado o fijado por el inversionista, valor con el cual se cree que el proyecto va a generar una rentabilidad.

#### **2.4.10.5. Índice de Liquidez**

Conocida también como razón circulante, esta razón se obtiene de la división entre el activo circulante y el pasivo circulante. Representa el monto de recursos que la empresa destina a cubrir las erogaciones necesarias para su operación. El resultado indicado significa las unidades monetarias circulantes de que dispone la empresa para cubrir sus obligaciones a corto plazo. (Araujo, 2013, p. 113)

Los índices muestran la disponibilidad de liquidez con la que contará el proyecto, para poder cumplir con todas las obligaciones financieras, empleados, con proveedores,

adquisición de materia prima, etc. Es por ello que se debe medir con veracidad la posible capacidad que respaldara las necesidades y dichas obligaciones que tendrá durante la vida útil del proyecto.

#### **2.4.10.6. Relación Costo – Beneficio**

Es el cociente de los flujos descontados de los beneficios o ingresos del proyecto. Al igual que en el caso del VPN, se requiere una tasa de actualización apropiada. Si la relación BC es mayor que 1, el proyecto será favorable. Si la relación BC es igual a 1, los beneficios y los costos se igualaran, cubriendo apenas el costo mínimo, atribuible a la tasa de actualización. Si la relación BC es menos a 1, el proyecto será desfavorable, pues reporta que a la tasa aplicada no cubre sus costos. La relación BC obtenida para un proyecto en particular, para fines de decisión, se compara con la obtenida en otros proyectos del contexto. (Araujo, 2013, p. 137)

La relación costo beneficio es la relación que existe para cubrir los costos y los gastos incurridos para la fabricación de un determinado producto, permitiéndole obtener un margen de rentabilidad que favorezca el correcto funcionamiento de la entidad.

#### **2.4.10.7. Período de recuperación – Payback**

“Es el método de periodo de recuperación, cuyo objetivo es determinar en cuanto tiempo se recupera la inversión” (Ramírez, 2013, p. 352).

Este método nos ayudará a medir y evaluar la liquidez que tendrá el proyecto. Del cual se espera tener una recuperación de la inversión en un determinado periodo de tiempo, dependiendo del tipo y magnitud de dicho proyecto.

#### **2.4.10.8. Punto de equilibrio**

“El punto de equilibrio, también llamado punto crítico, es el nivel de producción dentro del cual los ingresos que resultan de las ventas son exactamente necesarias para cubrir los costos de producción, administración y venta” (Varios Editorial, 2013, p. 459).

Para determinar el punto de equilibrio se puede establecer a través del precio o la cantidad; permitiendo identificar el nivel de ventas que se debe alcanzar con la finalidad de cubrir los costos y gastos incurridos en la fabricación del producto, es el punto desde cual la empresa empezará a obtener rentabilidad.

#### **2.4.10.9. Inversión en capital de trabajo**

“Son los recursos adicionales que la empresa deberá invertir para financiar el crédito de los clientes y financiar el inventario que se requiere” (Ramírez, 2013, p. 342).

Para la inversión en capital de trabajo es necesario considerar los costos de producción, gastos de administración y ventas que se incurrirán en la ejecución del proyecto, dicho monto permitirá el correcto funcionamiento del proyecto en la etapa inicial hasta poder obtener una rentabilidad.

#### **2.4.10.10. Utilidad económica**

“Es un indicador para medir la capacidad de generación de valor de una empresa que se basa en la inversión de recursos que realiza ésta considerando el costo de oportunidad de dichos recursos” (Ramírez, 2013, p. 447).

Un amplio conocimiento de los índices financieros ayudará a la Asociación a conocer el estado actual de su empresa, cómo se encamina hacia el futuro. Además estas herramientas permitirán analizar el estado de liquidez, el nivel de rentabilidad, su nivel de

apalancamiento o endeudamiento a corto – largo plazo, para que en base a ello se pueda tomar buenas decisiones que ayuden a enfrentar posibles molestias o problemas que pueden presentarse.

## **2.5. Comercio exterior**

“Es el que se desarrolla entre un país determinado y el resto de los países del mundo. Por lo tanto, es una parte del comercio mundial” (González, 2014, p. 22).

El conocimiento en el comercio exterior se lo considera de suma importancia al momento de exportar productos, los mismos que apoyan al país a incrementar su economía e incentivar a los pequeños productores a sacar sus productos del país, logrando su reconocimiento cultural y artesanal. Uno de los efectos que produce el comercio exterior es el aumento en la productividad.

### **2.5.1. Exportación**

“Es el régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera de territorio aduanero ecuatoriano o a una Zona Especial de Desarrollo Económico, con sujeción a las disposiciones establecidas en la normativa legal vigente” (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, [http://www.aduana.gob.ec/pro/to\\_export.action](http://www.aduana.gob.ec/pro/to_export.action)).

#### **2.5.1.1. Incoterms**

“Los Incoterms comprende el conjunto de reglas aplicadas a la interpretación de los términos comerciales, a los que se les da un sentido unívoco y que son comúnmente aceptados” (Caballero, 2013, p. 27).

**Cuadro: 7 Clasificación de los Incoterms 1990 y 2000.**

MAYOR RESPONSABILIDAD DEL IMPORTADOR		MAYOR RESPONSABILIDAD DEL EXPORTADOR	
GRUPO E (EXW)	GRUPO F (FCA, FAS Y FOB)	GRUPO C (CFR, CIF, CPT Y CIP)	GRUPO D (DAS, DES, DEQ, DDU Y DDP)
El vendedor entrega la mercadería en su fábrica. Es el término de menor obligación para el vendedor.	El exportador entrega la mercancía en un medio de transporte contratado por el importador.	El exportador contrata el transporte, pero no asume el riesgo de pérdida o daño de la mercancía ni soporta los gastos adicionales después de la carga y el despacho.	El exportador entrega la mercancía en el país de destino, soporta todos los gastos y asume todos los riesgos para llevar la mercancía hasta dicho destino.

Fuente: (Caballero, 2013, p. 27)

Realizado por: Caballero Miguez Iria, Padin Fabeiro Carmen, Contreras Fierro Néstor Javier.

### **2.5.1.2. Medidas arancelarias en materia de exportaciones**

No es una práctica lógica y procedente que se graven las exportaciones de productos debido a la pérdida de competitividad que ello conlleva en el sector exportador. Gravar las exportaciones desalienta al empresario en la medida que disminuye su oportunidad de competir a partir del precio ofrecido en el exterior. Esta actividad más bien goza de beneficios tributarios, como el descuento del IVA pagado por la compra de materias primas y demás insumos que participaron en un proceso industrial y cuya producción de exportadora. (Caballero, 2013, p. 27)



### 2.5.1.3. Medidas no arancelarias en materia de exportaciones

*Cuadro: 8 Medidas no arancelarias en materia de exportaciones*

<b>MEDIDAS NO ARANCELARIAS EN MATERIA DE EXPORTACIONES</b>	
<b>PROMOCIÓN</b>	Lanzamiento de los productos nacionales en nuevos y exigentes mercados internacionales.
<b>PREFINANCIACIÓN</b>	Concesión de líneas de crédito que poseen una tasa de interés de prefinanciación de exportaciones bajas
<b>SEGURO</b>	Garantías a favor del exportador de los riesgos que se puedan ocasionar por el incumpliendo de pago por parte del comprador.
<b>REGISTRO DE LICENCIAS</b>	Reconocimiento de La operación por parte del gobierno para controlar administrativa y contablemente la transacción comercial.
<b>FIJACIÓN Y CONTROL DE PRECIOS</b>	Definición del precio de un producto una vez se haya analizado los factores internos y externos a la empresa exportadora y su posterior control.
<b>RESTRICCIONES</b>	Prohibición temporal del servir el producto al exterior.
<b>MEDIDAS MONETARIAS Y CREDITICIAS</b>	Afectan a las decisiones que debe realizar el banco emisor en materia de política monetaria para controlar la cantidad de dinero circulante.
<b>TASA DE CAMBIO</b>	Añade el coste de una compra o una venta internacional

Fuente: (Caballero, 2013, p. 27)

Realizado por: Caballero Miguez Iria, Padin Fabeiro Carmen, Contreras Fierro Néstor Javier.

Los Incoterms facilitan el proceso de las negociaciones globales, en donde se determina las obligaciones y derechos de los compradores y vendedores. En donde existirá un contrato de compraventa que garantice la seguridad de la mercancía al momento que se realiza las exportaciones de los productos, antes, durante y hasta la entrega de la mercancía a los clientes finales, así como también se especificara los riesgos y costos que implica el transporte de los productos.

#### **2.5.1.4. Embalaje y empaque para la exportación**

Empaque: Es un sistema diseñado donde los productos son acomodados para su traslado del sitio de producción al sitio de consumo sin que sufran daño. El objetivo también es lograr un vínculo comercial permanente entre un producto y un consumidor. Ese vínculo debe ser beneficioso para el consumidor y el productor. (Cámara de Comercio de Bogotá, 2014, p. 40)

Embalaje: Sirve para proteger el producto o un conjunto de productos que se exporten, durante todas las operaciones de traslado, transporte y manejo; de manera que lleguen a manos del destinatario sin que se hayan deteriorado o desperdiciado, desde que salieron de las instalaciones en que se realizó la producción o acontecimiento”. (Cámara de Comercio de Bogotá, 2014, p. 40)

## **2.6. Organigrama empresarial**

### **2.6.1. Misión**

La misión se puede definir como la razón de ser de la empresa u organización, que enuncia a que el cliente sirve, que necesidades satisfacer y que tipos de productos o servicios ofrece, estableciendo en general los límites o alcances de sus actividades; es un propósito que se crea compromisos e induce comportamientos. (Gallardo, 2012, p. 62)

### **2.6.2. Visión**

Toda estrategia parte de una visión, es decir de un anhelo, de una concepción imaginaria de una empresa que puede ser susceptible de realizar en el futuro. Es la capacidad de plantear un futuro posible, basado en los motivos por los cuales se desea dicho futuro. (Gallardo, 2012, p. 69)

Con la finalidad de llevar a cabo el desarrollo del proyecto es importante toar en cuenta una organización empresarial, la misma que englobe la misión y visión del proyecto de esta forma fijaremos hacia donde se encuentra enfocado el proyecto y los objetivos que desea conseguir en un periodo de tiempo determinado.

### **2.6.3. Organigrama Estructural**

Representación gráfica que, únicamente, muestra la imagen en conjunto de las diversas unidades organizativas que integran una entidad determinada, así como las relaciones entre ellas. Un organigrama de este tipo permite conocer, en forma objetiva, las distintas partes constitutivas de una determinada organización y las interrelaciones consideradas como un todo. (Abaco Corporación, 2013)

### **2.6.4. Organigrama Funcional**

Gráfico amplio del organigrama estructural, conjuntamente con la descripción de las funciones y actividades básicas de cada dependencia o unidad administrativa y de servicio de forma clara. En esta clase de organigrama pueden también incluirse los límites de actuación de los niveles directivos. (Abaco Corporación, 2013)

El desarrollo de los organigramas en una empresa es fundamental para el reconocimiento de áreas estratégicas a tomarse en cuenta para el correcto funcionamiento de la empresa, mediante la segregación de funciones en la organización.

## **2.7. Impactos**

### **2.7.1. Económico**

La evaluación económica consiste en identificar el impacto del proyecto sobre los recursos que generan utilidad (o de su utilidad) económica y asignar a este tipo de impacto un valor que refleja el aporte marginal de cada recurso del bienestar nacional. (Córdoba, 2011, p. 267)

Con el estudio del impacto económico podremos medir los beneficios y repercusiones que causan las inversiones en infraestructuras y organización de eventos, así como cualquier otro factor que afecte y genere un impacto económico en la ejecución del proyecto.

### **2.7.2. Social**

La evaluación social constituye la verdadera manera de medir la rentabilidad para la sociedad de la realización de un proyecto. En este análisis se incluyen todos aquellos aspectos que no tienen valoración clara en el mercado o que simplemente no pueden ser apropiadas por el proyecto, la evaluación social estudia y mide el aporte neto de este al bienestar nacional". (Córdoba, 2011, p. 271)

En toda empresa es fundamental que exista una visión y misión para poder identificar hacia dónde y cómo va a llegar alcanzar las metas que la misma se proponga en un periodo de tiempo determinado, con el fin de encontrar el bienestar de la empresa.

### **2.7.3. Ambiental**

Con la evaluación ambiental se busca identificar, predecir, cuantificar, y describir los efectos negativos y de beneficios de un proyecto propuesto, valorar los impactos de un proyecto sobre el entorno y los posibles efectos del entorno sobre el proyecto, aspecto importante de incorporar en la formulación del mismo. (Córdoba, 2011, p. 280)

La apreciación de los impactos permite determinar los posibles efectos ambientales, económicos, sociales y políticos que pueden causar al momento del desarrollo y ejecución del proyecto en el futuro, tanto en la sociedad como al proyecto en sí. Evaluando de manera oportuna los futuros efectos negativos y positivos que se puedan generar en transcurso de la vida del proyecto.

## CAPÍTULO III

### 3. ESTUDIO DE MERCADO

#### 3.1 Introducción

El estudio de mercado conjuntamente con sus variables son de vital importancia al momento de determinar la factibilidad de un determinado proyecto, ya que nos permitirá conocer los recursos que posee la empresa, los mismos que serán destinados a la producción de un bien o servicio y de esta forma satisfacer las necesidades de las personas, obteniendo un margen de rentabilidad.

La creación de la asociación productora y exportadora de arte religioso en la parroquia San Antonio de Ibarra, permitirá ofertar al mercado productos de calidad a precios menores, ya que los consumidores podrán adquirirlos directamente de los fabricantes, eliminando la utilización de intermediarios. Recalcando que la mayor parte locales que ofertan el producto son únicamente comerciantes, siendo las personas que se llevan el crédito y en algunos casos aprovechándose de quienes realmente hacen del arte un medio de subsistencia para sus familias.

La realización de un estudio de mercado tiene como finalidad obtener información directa sobre las necesidades actuales que tienen nuestros potenciales clientes conjuntamente con sus gustos y preferencias, así como también el comportamiento de la oferta entre otros aspectos a considerar en el momento de implantar un proyecto.

El estudio de mercado es muy importante puesto que nos ayuda a determinar las variables e indicadores, mismos que marcaran un referente necesario para el desarrollo del proyecto, bajo la utilización de fuentes de información primaria y secundaria.

En el desarrollo del estudio de mercado se analizará variables como: demanda, oferta, producto, precio, promoción, plaza, formas y canales de distribución, ya que esta permitirá tener una idea clara de cómo será la aceptación del producto en el mercado.

## **3.2. Objetivos del estudio de mercado**

### **3.2.1. Objetivo general**

Realizar un estudio de mercado a través de la identificación y análisis de la oferta, demanda, producto, precio, plaza, promoción, con la finalidad de encontrar las características de los productos esperados por los clientes y cubrir la demanda insatisfecha.

### **3.2.2. Objetivos específicos**

- Identificar las características del producto.
- Analizar el comportamiento de la demanda de arte religioso en la parroquia San Antonio con la finalidad de identificar un nicho de mercado.
- Analizar la oferta actual que tiene la fabricación de arte religioso en la parroquia San Antonio.
- Evaluar el método de fijación de precios establecido por los competidores.
- Implantar los canales de comercialización más óptimos para llevar el producto al consumidor final conjuntamente con una adecuada red de publicidad y promoción.

### **3.3. Variables de estudio**

Las variables son características importantes a ser consideradas en el desarrollo de un proyecto, su distintivo principal es que deben ser medibles y cuantificables, las mismas que son evaluadas a través del uso de indicadores permitiendo determinar su comportamiento. Para el desarrollo del presente proyecto se estima de gran importancia el estudio de las siguientes variables.

3.3.1. Producto

3.3.2. Demanda

3.3.3. Oferta

3.3.4. Precio y competencia

3.3.5. Comercialización, publicidad y promoción

### **3.4. Indicadores del estudio**

Podemos definirlos como procedimientos que permiten medir el comportamiento de las variables y establecer los parámetros de investigación para el desarrollo del proyecto. Para el desarrollo del presente proyecto se estima de gran importancia el estudio de los siguientes indicadores.

#### **3.4.1. Producto**

- Características del producto
- Productos sustitutos
- Productos similares



### **3.4.2. Demanda**

- Nivel de preferencia
- Frecuencia de compra
- Cantidad de compra

### **3.4.3. Oferta**

- Número de Talleres dedicados ate religioso / almacenes comercializan arte religioso
- Volumen de ventas
- Frecuencia de venta
- Análisis de la competencia
- Proyección de la oferte

### **3.4.4. Precio y competencia**

- Elementos considerados para fijación de precios
- Análisis de precios de la competencia

### **3.4.5. Comercialización, publicidad y promoción**

- Canales de distribución
- Presentación del Producto
- Estrategias de marketing

### 3.5. Matriz de relación diagnóstica

*Cuadro: 9 Matriz de relación diagnóstica*

<b>Objetivos</b>	<b>Variables</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Instrumento</b>	<b>Fuente</b>
Identificar las características del producto.	Producto	Características del producto Productos sustitutos Productos similares	Encuesta a los productores	Primaria
Analizar el comportamiento de la demanda de arte religioso en la parroquia San Antonio con la finalidad de identificar un nicho de mercado.	Demanda	Nivel de preferencia Frecuencia de compra Cantidad de compra	Encuesta a los consumidores y comercializadores	Primaria
Analizar la oferta actual que tiene la fabricación de arte religioso en la parroquia San Antonio.	Oferta	Número de Talleres dedicados ate religioso / almacenes comercializan arte religioso Volumen de ventas Frecuencia de venta Análisis de la competencia Proyección de la oferte	Encuesta a productores y comercializadores Observación	Primaria
Evaluar el método de fijación de precios establecido por los competidores.	Precio Competencia	Elementos considerados para fijación de precios Análisis de precios de la competencia	Encuesta a productores y consumidores Observación directa	Primaria
Implantar los canales de comercialización más óptimos para llevar el producto al consumidor final conjuntamente con una adecuada red de publicidad y promoción.	Comercialización Publicidad Promoción	Canales de distribución , Presentación del Producto, Estrategias de marketing.	Encuesta a consumidores e intermediarios.	Primaria

Fuente: Diagnóstico Situacional  
Elaborado por: Las investigadoras

### **3.6. Identificación del Producto**

El producto al que el proyecto está enfocado es la producción de arte religioso de la Parroquia San Antonio de Ibarra, mismo que desde tiempos remotos ha sido elaborado bajo la habilidad y destreza de los artesanos sanantononces, utilizando como técnica principal sus manos para dar formas y firmezas a las piezas. Arte que ha sido reconocido tanto a nivel nacional como internacional.

Las artesanías religiosas están conformadas por ángeles, arcángeles, cristos, vírgenes, altares entre otros. Talladas en madera, especialmente en cedro, recurso natural indispensable para la elaboración de dichas piezas.

#### **3.6.1. Características del producto**

El arte religioso se caracteriza especialmente por ser elaborado de forma manual bajo la inspiración de manos expertas, creativas e innovadoras de los artesanos del sector, siendo este un producto propio de zona.

Los diferentes acabados en cuanto a la elaboración de arte religioso, son a colores utilizando oleos, pintura e incluso oro para dar un terminado personalizado de acuerdo a las expectativas del cliente como también se puede fabricar productos solamente lacados, depende de los gustos y preferencias de los clientes, así como también puede variar el tamaño y las posturas de arte religioso.

Se caracteriza también por ser productos perecederos, es decir, pueden mantenerse intactas o como nuevas en el transcurso del tiempo, dependiendo del cuidado que se dé a las piezas.

### **3.6.2. Ventajas**

Una de las ventajas que hay que resaltar es la mano de obra que se empleará en la elaboración de las piezas de arte religioso, puesto que tienen la experiencia y capacidad suficiente para poder realizar los productos de calidad y con garantía, con el objetivo de generar confianza y fidelidad por parte de los clientes.

Los productos de arte religioso producidos en la zona son reconocidos y admirados no solo a nivel nacional, también a nivel internacional. Las piezas de arte religioso se podrán diferenciar de la competencia por la forma y manera de distribución y promoción que se le brindará a la hora de llegar a los mercados internacionales.

## **3.7. Segmentación del Mercado**

### **3.7.1. Variables de segmentación**

Las variables de segmentación del mercado permiten distribuir el nicho de mercado de acuerdo a las características homogéneas de cada uno. Para la realización del proyecto, en el estudio de mercado la investigación se basa en tres tipos de variables:

- Segmentación por edad de los clientes.
- Segmentación por género de los clientes.
- Segmentación por lugar de residencia de los clientes.

### 3.8. Población y muestra

Para la determinación de la muestra se ha tomado como referencia los datos obtenidos en el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2015-2019 de la parroquia San Antonio de Ibarra, en donde se pudo evidenciar un crecimiento turístico considerable debido a la situación estratégica en la cual se encuentra y la oferta de productos artísticos y artesanales reconocidos a nivel nacional e internacional conjuntamente con el empleo de la técnica de la observación que permitió determinar una afluencia turística de alrededor de 7200 personas anualmente. También se toma en consideración la existencia de 65 almacenes que compraran las obras.

#### 3.8.1. Fórmula

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

#### En donde:

n = tamaño de la muestra

N = Número de habitantes

$\sigma$  = Varianza de la población, valor que equivale a 0,25

Z = Nivel de confianza, valor constante que en relación al 95% equivale a 1,96.

e = Límite aceptable de error, valor que equivale a 5% o 0,05.

### 3.8.2. Cálculo de la muestra

Población = 7.265

$$n = \frac{7.265 * (0,5)^2 * 1,96^2}{(7265 - 1)0,05^2 + (0,5)^2 * 1,96^2}$$

$$n = \frac{6.977,306}{18,16 + 0,9604}$$

$$n = \frac{6.977,306}{19,1204}$$

$$n = 364,914$$

$$\underline{n = 365}$$

### 3.9. Técnicas e Instrumentos

#### Información primaria

Las fuentes de información primaria constituyen aquella obtenida directamente de la población investigada, dando como resultado datos veraces y reales que permiten llevar a cabo el desarrollo del proyecto.

#### Encuesta

Es un instrumento utilizado en la investigación de mercado, permitiendo obtener información real directamente de la población evaluada, este método es uno de los más utilizados en el desarrollo del proyecto por la magnitud que abarca el estudio.

## **Entrevista**

Este método permite obtener información de forma verbal mediante una serie de preguntas, las mismas que deben realizar a una población reducida cuestionando aspectos de interés y relevancia en el desarrollo del proyecto; este método se debe aplicar a personas de gran influencia en la investigación.

## **Observación**

Es una técnica que permite obtener información a través de la inspección o como su propio nombre lo indica basándose en la observación directa, siendo un método muy objetivo y principalmente se usa cuando la otra parte se resiste a proporcionar información.

### 3.10. Tabulación y análisis de la encuesta

#### 3.10.1. Productores y comerciantes de Arte Religioso

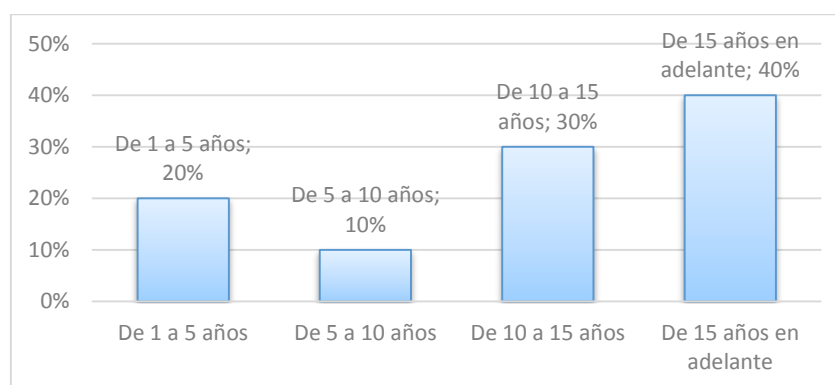
##### 1. ¿Hace qué tiempo se dedica a la producción y comercialización de arte religioso?

**Tabla: 2 Tiempo de comercialización de arte religioso**

Alternativa	Frecuencia	%
De 1 a 5 años	23	20%
De 5 a 10 años	12	10%
De 10 a 15 años	35	30%
De 15 años en adelante	46	40%
<b>Total</b>	<b>116</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las investigadoras



**Gráfico: 5 Tiempo de producción y comercialización de arte religioso**

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las investigadoras

#### **Análisis:**

De la investigación realizada a los productores y comercializadores de arte religioso en la parroquia San Antonio de Ibarra, se puede evidenciar que la mayor parte se dedican a esta actividad por más de 15 años argumentando que lo llevan haciendo toda su vida, seguido de una parte menor que se dedican de 10 a 15 años, mientras que muy pocos lo vienen realizando por menos de 10 años, factor que ayudarán a determinar la solides de los negocios a competir en cuanto a la oferta de productos religiosos en la parroquia, de igual forma permite identificar la disponibilidad de mano de obra por parte de los productores.



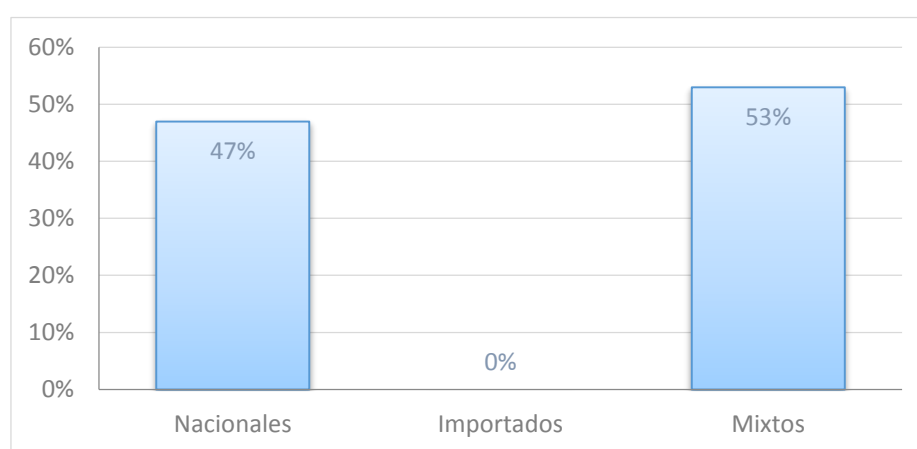
## 2. La materia prima e insumos empleados en la producción de arte religiosos son:

**Tabla: 3 Materia prima e insumos utilizados en la producción**

Alternativa	Frecuencia	%
Nacionales	55	47%
Importados	-	0%
Mixtos	61	53%
<b>Total</b>	<b>116</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las investigadoras



**Gráfico: 6 Materia prima e insumos utilizados en la producción**

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las investigadoras

### **Análisis:**

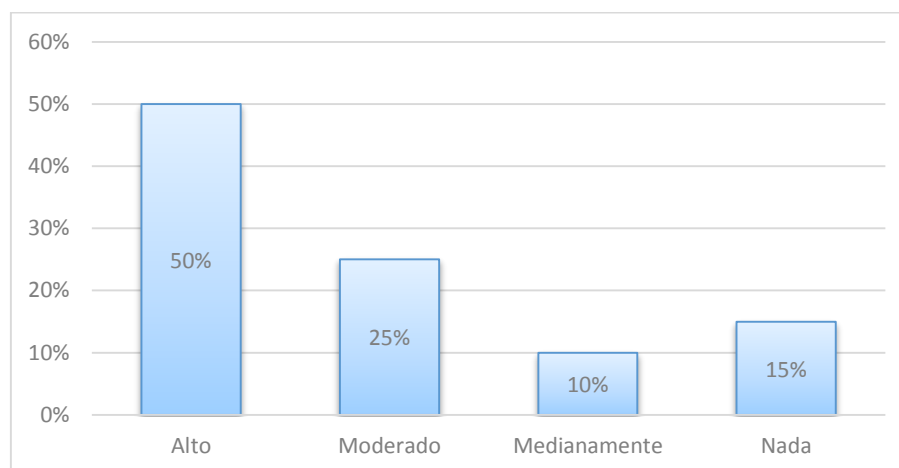
Se puede observar que un porcentaje mayor de la materia prima e insumos utilizados en la elaboración de las piezas de arte religioso son nacionales, mientras que el su diferencia son importados especialmente los materiales empleados en la decoración. Destacando que la materia prima utilizada se la puede encontrar dentro de nuestro propio país pero es necesaria la importación de oro, plata, oleos entro otros implementos utilizados para los acabados de las piezas. Considerando que este indicador permite conocer los materiales que debemos adquirir desde el exterior.

**3. La demanda de piezas elaboradas en madera, se ve afectada por la existencia de productos sustitutos como: Yeso, cerámica, resina, plástico, cartón entre otros.**

**Tabla: 4 Productos sustitutos**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Alto	58	50%
Moderado	29	25%
Medianamente	12	10%
Nada	17	15%
<b>Total</b>	<b>116</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Las investigadoras



**Gráfico: 7 Productos sustitutos**

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Las investigadoras

**Análisis:**

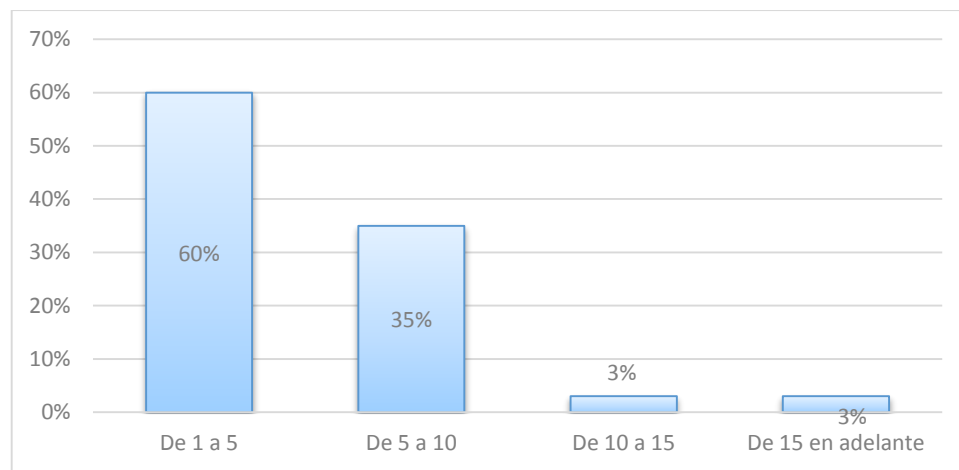
La mayoría de los productores y comerciantes de arte religioso manifestaron que la existencia de productos sustitutos como: yeso, cerámica, resina, plástico, cartón entre otros, causan una afectación muy alta a la producción de arte realizado en madera, mientras que a una menor parte no les afecta, puesto a que la gente tiene sus preferencias. Esto ayudará a conocer cuáles serían los posibles productos que podrían sustituir a la madera.

#### 4. ¿Cuántas obras religiosas vende a la semana?

**Tabla: 5 Oferta de productos.**

Alternativa	Frecuencia	%
De 1 a 5	70	60%
De 5 a 10	41	35%
De 10 a 15	3	3%
De 15 en adelante	3	3%
<b>Total</b>	<b>116</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Las investigadoras



**Gráfico: 8 Oferta de productos.**

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Las investigadoras

#### **Análisis:**

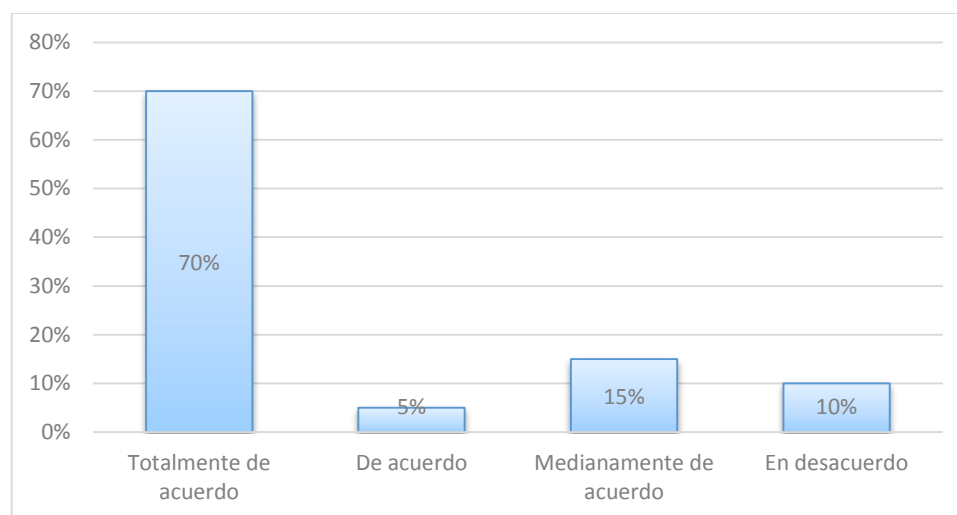
Se pudo identificar que gran parte de las ventas realizadas por los productores y comerciantes de arte religioso en la parroquia las realizan entre 1 a 5 piezas semanalmente, un porcentaje menor se encuentra entre 5 y 10 productos. Los datos recopilados muestran la frecuencia de ventas de los productos a la semana identificando el nivel de ventas y la cantidad demandada en la zona, permitiendo conocer los niveles de producción que debe alcanzar nuestra asociación.

## 5. La asociatividad de los productores permite la unión de esfuerzos mejorando la calidad y niveles de producción

**Tabla: 6 Cantidad de ventas en ferias y exposiciones**

Alternativa	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	81	70%
De acuerdo	6	5%
Medianamente de acuerdo	17	15%
En desacuerdo	12	10%
<b>Total</b>	<b>116</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Las investigadoras



**Gráfico: 9 Nivel de producción**

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Las investigadoras

### Análisis:

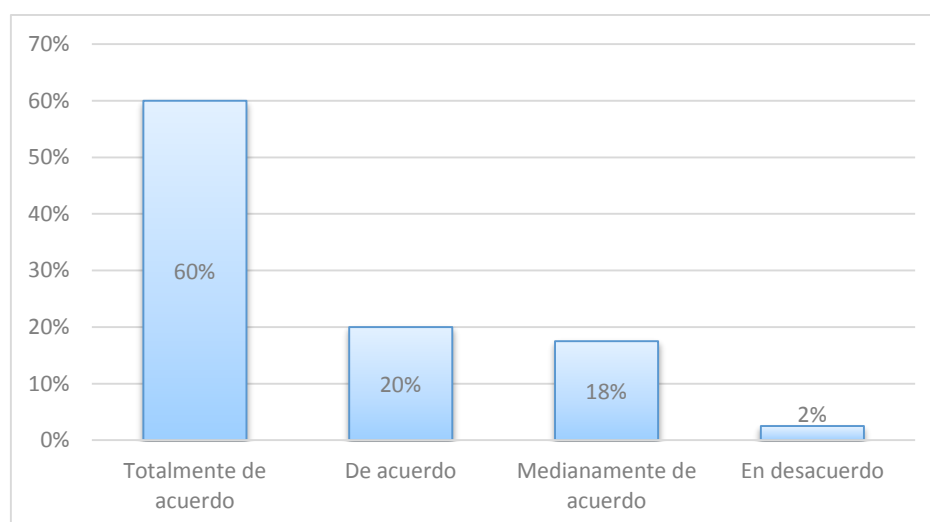
La mayoría de la población investigada supo manifestar que se encuentra totalmente de acuerdo en cuanto a que la asociatividad entre productores permite la unión de esfuerzos mejorando la calidad y niveles de producción, este indicador permite conocer la oferta del producto en el mercado, identificando los niveles de producción y la posibilidad de cubrir la demanda esperada.

**6. ¿La existencia de exposiciones y ferias tanto nacionales como internacionales mejoran la cantidad de ventas?**

**Tabla: 7 Cantidad de ventas en ferias y exposiciones**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Totalmente de acuerdo	70	60%
De acuerdo	23	20%
Medianamente de acuerdo	20	18%
En desacuerdo	3	2%
<b>Total</b>	<b>116</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Las investigadoras



**Gráfico: 10 Nivel de ventas**

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Las investigadoras

**Análisis:**

De la investigación realizada determinamos que una gran parte de la población investigada se encuentra totalmente de acuerdo en que las ferias y exposiciones ayudan a incrementar el nivel de ventas de los productos, mientras que muy pocos mencionan que este tipo de actividades no mejoran la cantidad de ventas. Permitiendo identificar que la participación en ferias y exposiciones ayuda a incrementar la demanda.

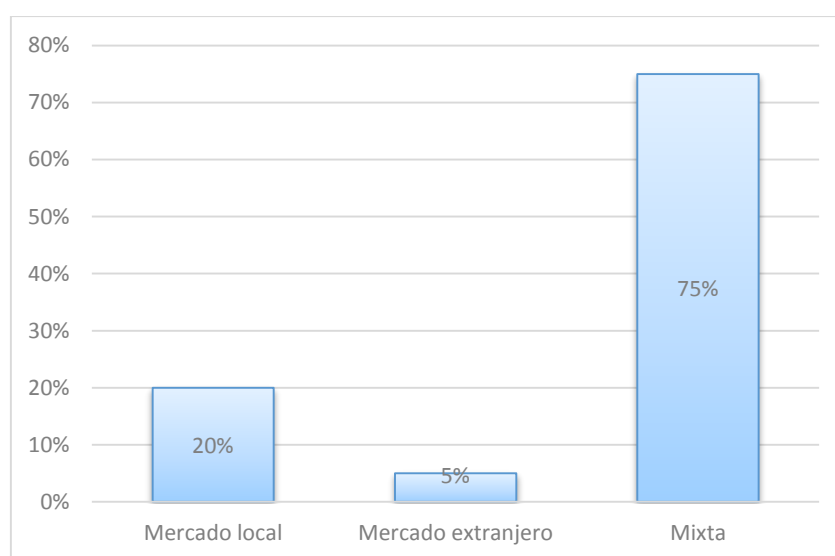
## 7. Su producción es destinada al:

**Tabla: 8 Lugar de distribución del producto**

Alternativa	Frecuencia	%
Mercado local	23	20%
Mercado extranjero	6	5%
Mixta	87	75%
<b>Total</b>	<b>116</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las investigadoras



**Gráfico: 11 Lugar de distribución del producto**

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las investigadoras

### **Análisis:**

Las piezas de arte religioso producidas y comercializadas en la parroquia son destinadas en su gran mayoría al mercado local y extranjero, mientras que una menor parte de la población investigada distribuye sus productos únicamente a mercados internacionales, lo que ayuda a conocer cuál es el mercado en donde tienen mayor aceptación los productos de arte religioso. Llegando a determinar que los países a los cuales exportan son: España, Colombia, Chile con el 15%, Italia y México. Este indicador nos ayuda a clasificar el destino que tendrá nuestra producción.

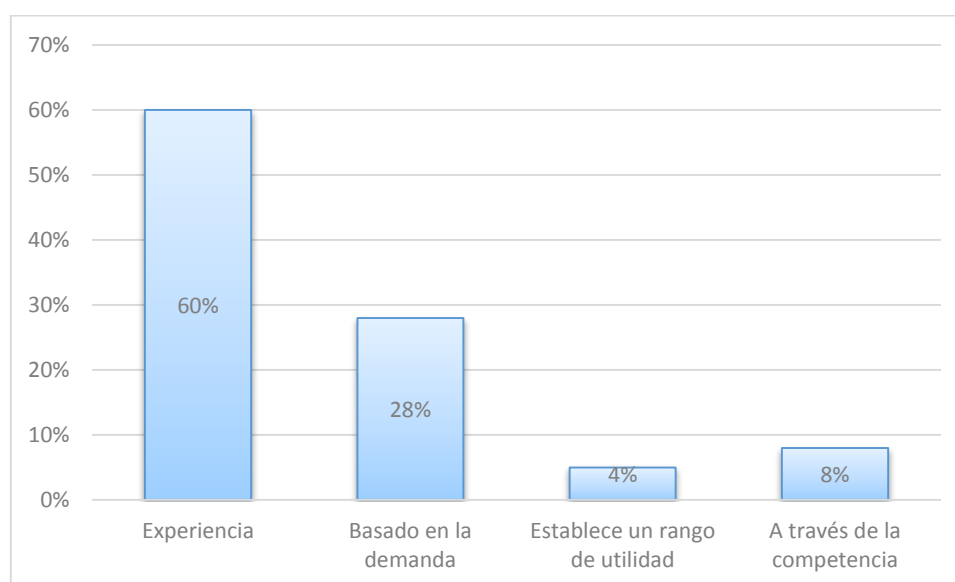
## 8. ¿A través de qué método fija los precios de las obras religiosas?

**Tabla: 9 Método de fijación de precios**

Alternativa	Frecuencia	%
Experiencia	70	60%
Basado en la demanda	32	28%
Establece un rango de utilidad	6	4%
A través de la competencia	9	8%
<b>Total</b>	<b>116</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las investigadoras



**Gráfico: 12 Fijación del precio de venta**

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las investigadoras

### **Análisis:**

La mayor parte de la población investigada menciona que la fijación de los precios de venta de los productos se los hace en base a la experiencia que tienen los productores y comerciantes a través de la recuperación de los costos y gastos incurridos, permitiendo identificar el método de fijación de precios más óptimo para poder acceder al mercado.

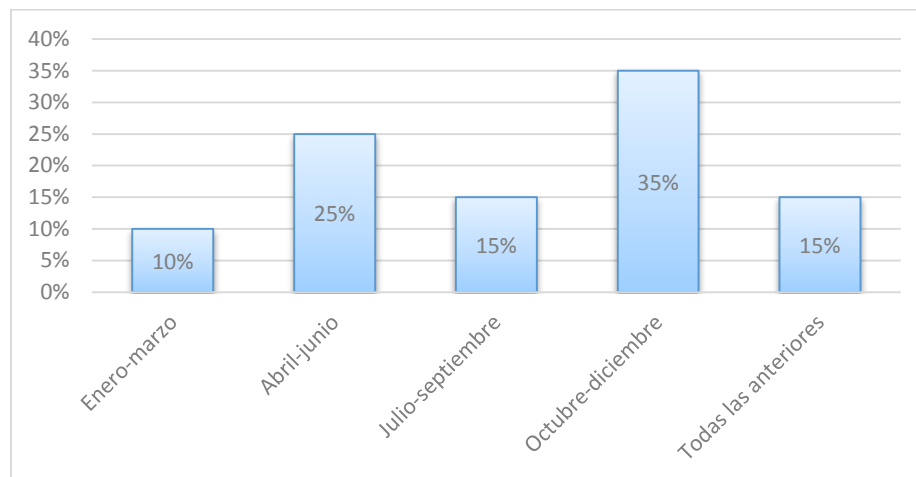
## 9. ¿En qué meses usted tiene la mayor cantidad de ventas?

**Tabla: 10 Frecuencia de ventas del producto**

Alternativa	Frecuencia	%
Enero-marzo	12	10%
Abril-junio	29	25%
Julio-septiembre	17	15%
Octubre-diciembre	41	35%
Todas las anteriores	17	15%
<b>Total</b>	<b>116</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las investigadoras



**Gráfico: 13 Frecuencia de ventas del producto**

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las investigadoras

### Análisis:

Se logró identificar que los meses en los cuales se realizan mayor cantidad de ventas son entre Octubre-diciembre, mientras que normalmente las ventas se las realiza entre abril-junio por motivo de las fiestas religiosas de Navidad y Semana Santa, mientras que una parte menor de los investigados consideran que sus ventas se realizan durante todo el años, sin tener ningún mes en especial. Los datos recopilados ayudan a determinar el margen de producción que se debe alcanzar en las diferentes épocas del año con la finalidad de cubrir la demanda esperada.

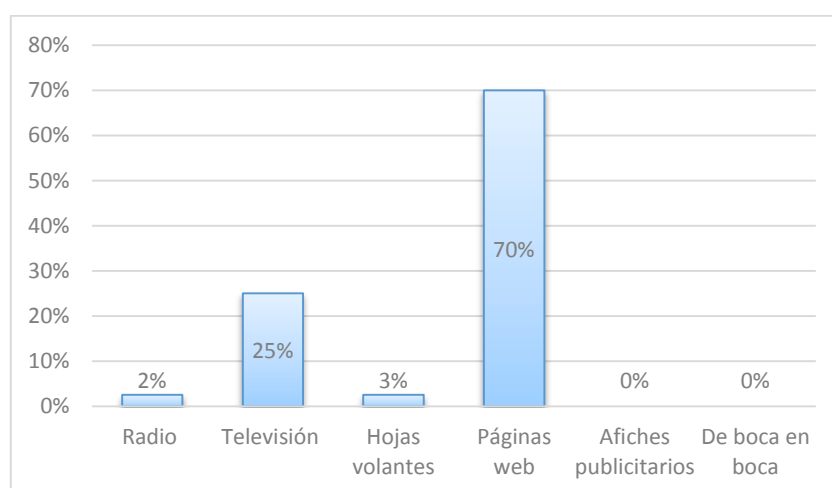


**10. ¿A través de qué medio de comunicación da a conocer sus productos artesanales de la parroquia San Antonio de Ibarra?**

**Tabla: 11 Medios de información del producto**

Alternativa	Frecuencia	%
Radio	3	2%
Televisión	29	25%
Hojas volantes	3	3%
Páginas web	81	70%
Afiches publicitarios	-	0%
De boca en boca	-	0%
<b>Total</b>	<b>116</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Las investigadoras



**Gráfico: 14 Medios de información del producto**

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Las investigadoras

**Análisis:**

El medio de comunicación por el cual los productores y comercializadores de arte religioso promocionan sus obras son las páginas web, seguido de la publicidad realizada por la televisión tanto nacional como extranjera. La promoción de las piezas religiosas que se venden en la zona, permite determinar el medio de comunicación o canal de distribución por el cual dar a conocer el producto.

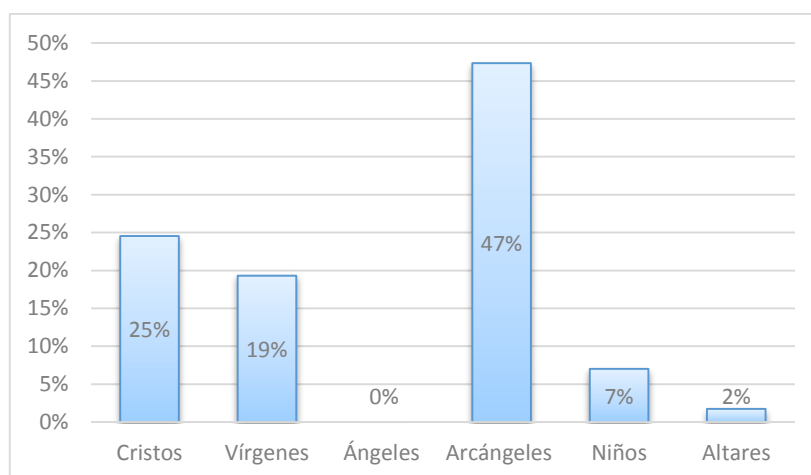
**11. De las piezas de arte religioso fabricadas ¿Cuál es el producto de preferencia de sus clientes?**

**Tabla: 12 Producto estrella**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Cristos	28	25%
Vírgenes	22	19%
Ángeles	-	0%
Arcángeles	55	47%
Niños	8	7%
Altars	2	2%
<b>Total</b>	<b>116</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las investigadoras



**Gráfico: 15 Producto estrella**

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las investigadoras

**Análisis:**

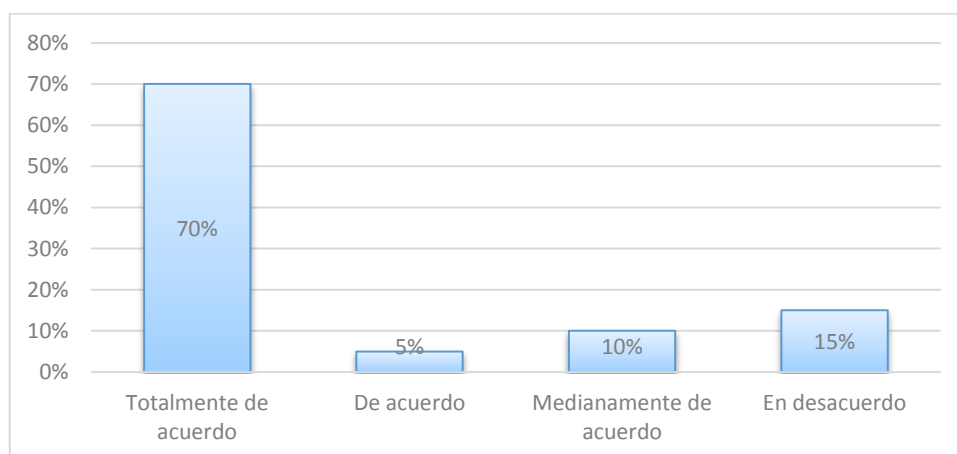
Las mayores ventas realizadas, en cuanto a figuras de arte religioso, por los productores y comerciantes de la zona son los arcángeles, por lo tanto los cristos y las vírgenes se las venden en menor proporción. Lo cual permite determinar cuáles son los productos más demandados por los clientes, encaminando la producción a las obras de preferencia de los consumidores.

## 12. ¿Estaría de acuerdo con la creación de una asociación productora y exportadora de arte religioso en la parroquia San Antonio?

**Tabla: 13 Cantidad de ventas en ferias y exposiciones**

Alternativa	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	91	80%
De acuerdo	6	5%
Medianamente de acuerdo	6	5%
En desacuerdo	13	10%
<b>Total</b>	<b>116</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Las investigadoras



**Gráfico: 16 Cantidad de ventas en ferias y exposiciones**

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Las investigadoras

### Análisis:

De la investigación realizada a los productores y comerciantes de arte religioso en parroquia San Antonio logramos determinar que en su mayoría estarían totalmente de acuerdo con la creación de una asociación productora y exportadora, generando una mejor calidad de vida para la población que se dedica a esta actividad como fuente principal de ingresos; permitiendo determinar la acogida que tendrá la empresa.

### 3.10.2. Consumidores

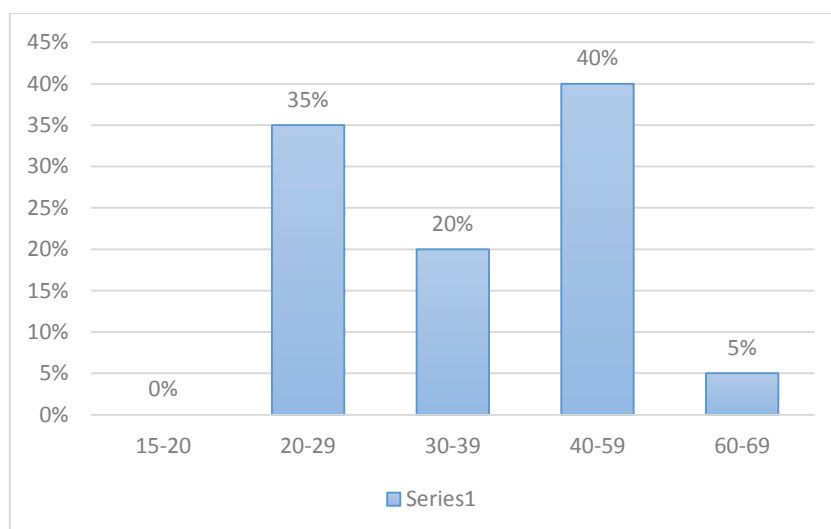
#### 1. Segmentación por edad de los clientes

**Tabla: 14 Segmentación por edad de los clientes**

Alternativa	Frecuencia	%
15-20	0	0%
20-29	128	35%
30-39	73	20%
40-59	146	40%
60-69	18	5%
<b>Total</b>	<b>365</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las investigadoras



**Gráfico: 17 Segmentación por edad de clientes**

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las investigadoras

#### **Análisis:**

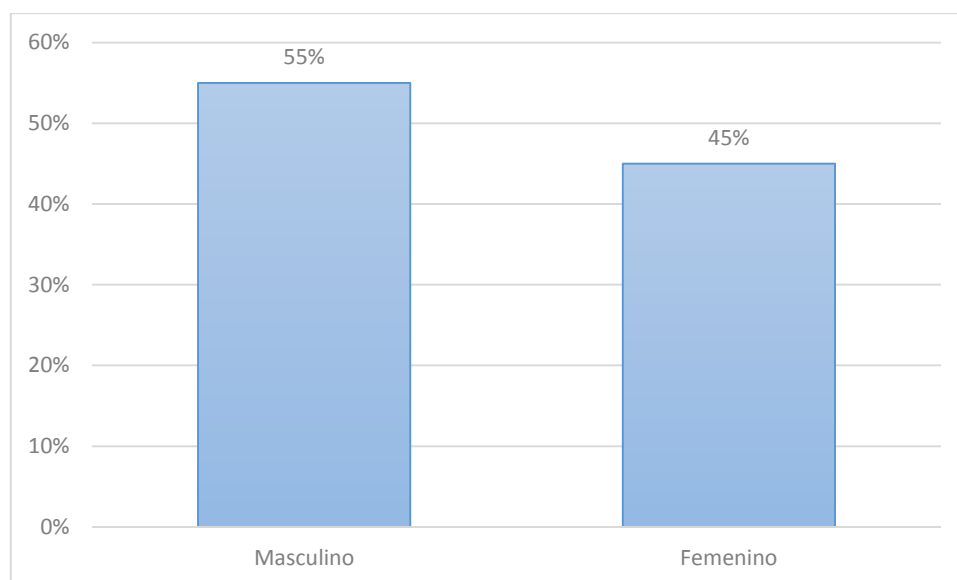
Se determinó que generalmente los consumidores de los productos se encuentran en edades comprendidas entre 40 a 59 años de edad, mientras que en su minoría corresponde a personas de entre 20 a 29 años de edad. Factor que indica la aceptación del producto de los consumidores por edad.

## 2. Segmentación por género de los clientes

**Tabla: 15 Segmentación por género de los clientes**

Alternativa	Frecuencia	%
Masculino	201	55%
Femenino	164	45%
<b>Total</b>	<b>365</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Las investigadoras



**Gráfico: 18 Segmentación por género de clientes**

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Las investigadoras

### Análisis:

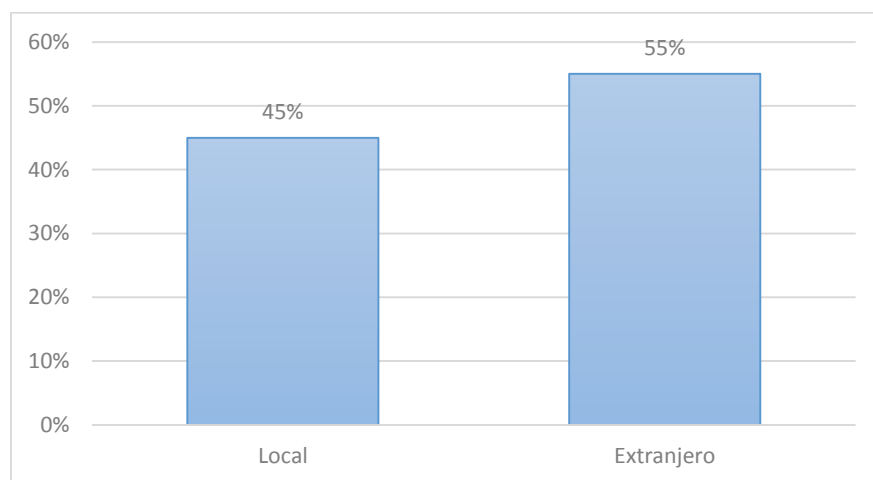
De la investigación realizada se determinó que mayoritariamente los clientes son hombres, mientras que las mujeres representan un número menor, lo que nos permite identificar que la oferta del producto se debe destinar independientemente hacia los dos géneros, recalcando que ambos están dispuestos a destinar sus ingresos a la compra de piezas de arte religioso elaborada en la parroquia de San Antonio.

### 3. Segmentación por lugar de residencia de los clientes

**Tabla: 16 Segmentación por Lugar de residencia de los clientes**

Alternativa	Frecuencia	%
Local	164	45%
Extranjero	201	55%
<b>Total</b>	<b>365</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Las investigadoras



**Gráfico: 19 Segmentación por Lugar de residencia de los clientes**

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Las investigadoras

#### **Análisis:**

Más de la mitad de los turistas son extranjeros, mientras que la visita de los turistas nacionales es menor, lo que ayudará a determinar cuál es el mercado en el que tendrá mayor acogida el producto, así como también para estudiar sus gustos y preferencias en cuanto a las características de las obras.

## PREGUNTAS A CONSUMIDORES

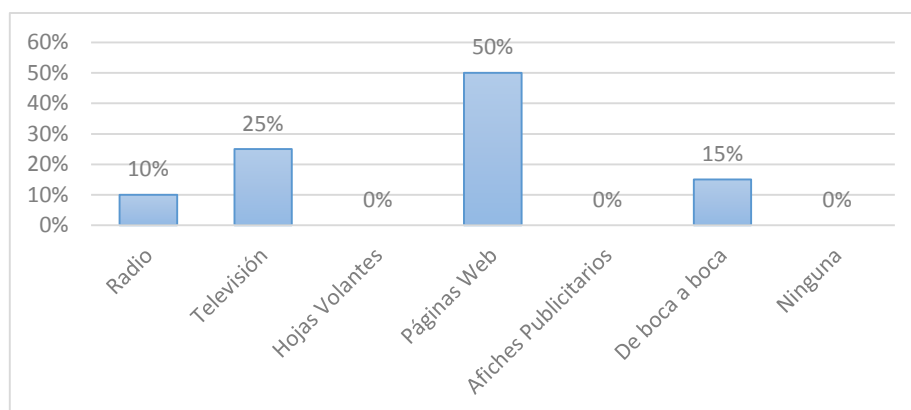
### 1. ¿A través de qué medio de comunicación obtuvo información sobre la fabricación de productos artesanales en la Parroquia San Antonio de Ibarra?

**Tabla: 17 Medios de comunicación**

Alternativa	Frecuencia	%
Radio	37	10%
Televisión	91	25%
Hojas Volantes	-	0%
Páginas Web	183	50%
Afiches Publicitarios	-	0%
De boca a boca	55	15%
Ninguna	-	0%
<b>Total</b>	<b>365</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las investigadora



**Gráfico: 20 Medios de comunicación**

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las investigadoras

### Análisis:

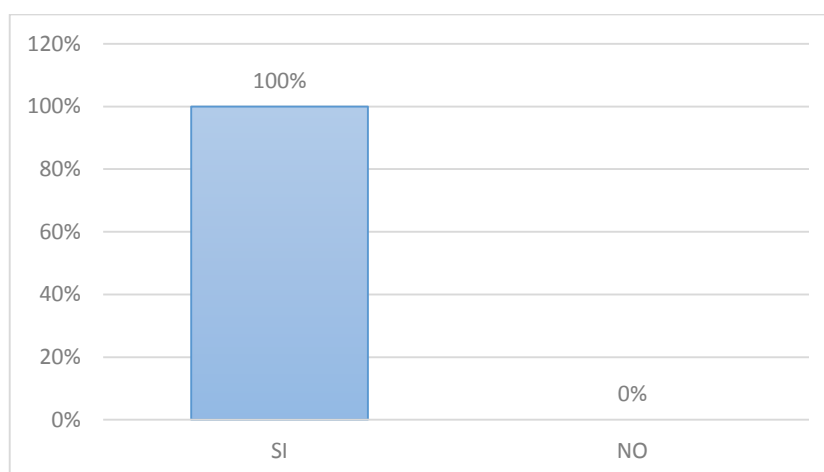
Un numero representativo de los clientes tuvo conocimiento de las piezas de arte religioso por medio de las páginas web, puesto que hay publicaciones respecto al tema, mientras que los demás las conoció por medio de las radio locales, lo cual nos ayudará a identificar cuál es el medio de comunicación a través del cual se podrá promocionar el producto para llegar al mercado meta.

## 2. ¿Le gusta las obras de arte religioso realizado en la parroquia San Antonio?

**Tabla: 18 Aceptación de las obras de arte religioso**

Alternativa	Frecuencia	%
SI	456	100%
NO	-	0%
<b>Total</b>	<b>456</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Las investigadoras



**Gráfico: 21 Aceptación de las obras de arte religioso**

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Las investigadoras

### **Análisis:**

El total de los consumidores supieron manifestar que les gustan las obras de arte religioso realizadas en el sector, razón por la cual se identificó que la aceptación de los productos será favorable y habrá oportunidad de inversión en el mercado, permitiendo identificar la acogida que tendrá la asociación.

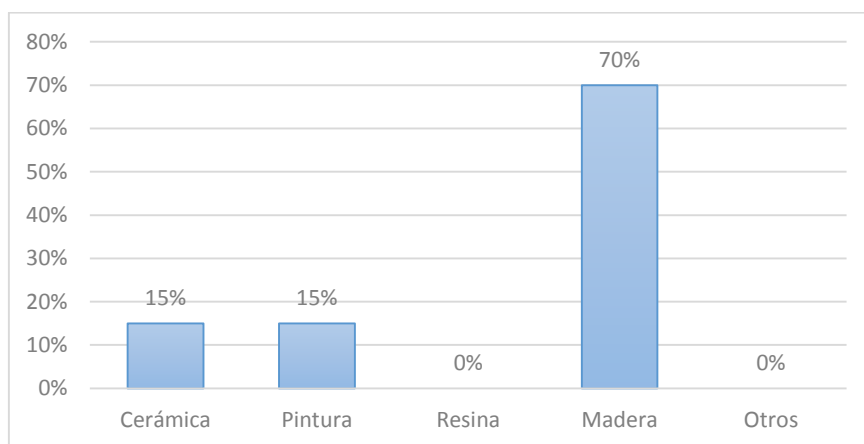


**3. Al momento de adquirir una pieza religiosa ¿Qué material prefiere para su elaboración?**

**Tabla: 19 Material de preferencia**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Cerámica	55	15%
Pintura	55	15%
Resina	-	0%
Madera	256	70%
Otros	-	0%
<b>Total</b>	<b>365</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Las investigadoras



**Gráfico: 22 Material de preferencia**

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Las investigadoras

**Análisis:**

El material de preferencia de los clientes en cuanto a la materia prima utilizada en la elaboración de las piezas es la madera, mientras que en menor parte los prefiere elaborados a base de cerámica y pintura. Identificando que las piezas realizadas en madera tendrán buena acogida en el mercado, por lo que la producción se enfocará solo a obras elaboradas a base de este material.

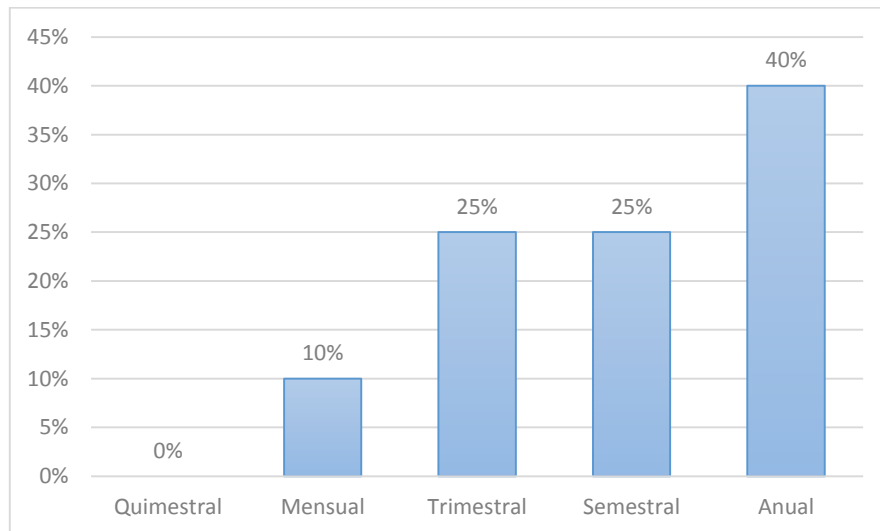
#### 4. ¿Con qué frecuencia visita la parroquia de San Antonio de Ibarra?

**Tabla: 20 Frecuencia de visitas**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Quimestral	-	0%
Mensual	37	10%
Trimestral	91	25%
Semestral	91	25%
Anual	146	40%
<b>Total</b>	<b>365</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las investigadoras



**Gráfico: 23 Frecuencia de visitas**

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las investigadoras

#### **Análisis:**

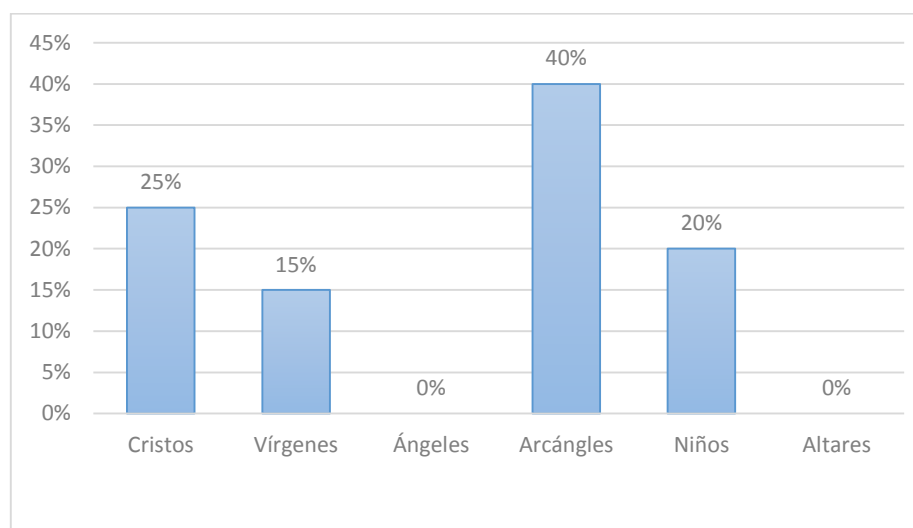
Los posibles clientes en su mayoría que visitan la zona lo realizan de forma anual, seguido de aquellos que lo realizan de forma semestral y quincenal, mientras que un número no significativo lo hace de forma mensual, lo que ayuda a determinar los periodos en donde los niveles de producción de obras de arte religioso deben ser elaboradas en mayor volumen.

**5. De las piezas de arte religioso encontradas en la zona. ¿Cuál fue el producto de su preferencia?**

**Tabla: 21 Producto estrella**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Cristos	91	25%
Vírgenes	55	15%
Ángeles	-	0%
Arcángeles	146	40%
Niños	73	20%
Altars	-	0%
<b>Total</b>	<b>365</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Las investigadoras



**Gráfico: 24 Producto estrella**

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Las investigadoras

**Análisis:**

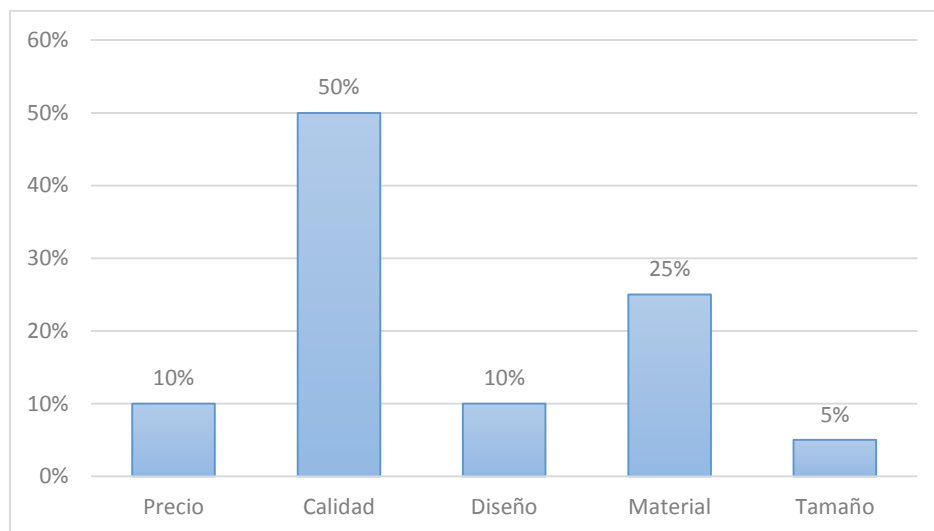
A través del análisis realizado podemos identificar que el producto preferido por los consumidores son los arcángeles, seguido de los cristos y los niños con un porcentaje menor, esto nos permite identificar el producto estrella y en donde se debe tener un mayor nivel de producción y oferta por parte de la asociación.

**6. A la hora de adquirir una pieza de arte religioso. ¿Qué aspecto considera de mayor importancia?**

**Tabla: 22 Producto estrella**

Alternativa	Frecuencia	%
Precio	37	10%
Calidad	183	50%
Diseño	37	10%
Material	91	25%
Tamaño	18	5%
<b>Total</b>	<b>365</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Las investigadoras



**Gráfico: 25 Aspectos de mayor importancia**

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Las investigadoras

**Análisis:**

A través del análisis realizado podemos identificar que la mayoría de los potenciales clientes consideran de gran importancia la calidad de los productos a la hora de adquirir una pieza, mientras que un número reducido de los clientes investigados mencionan que lo más importante es el material del cual son elaborados los productos, este indicador permite identificar las características que deben tener los productos para ser ofertados a los consumidores.

## 7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la compra de una pieza religiosa terminada en purpurina?

**Tabla: 23 Precio de venta**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
\$10,00 a \$80,00	110	30%
\$81,00 a \$160,00	146	40%
\$161,00 a \$240,00	91	25%
Más de \$240	18	5%
<b>Total</b>	<b>365</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Las investigadoras



**Gráfico: 26 Precio de venta**

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Las investigadoras

### **Análisis:**

Luego de realizar el análisis a los potenciales clientes podemos identificar que la gran parte estaría dispuesto a pagar por una pieza un valor entre \$81,00 a \$160,00, por lo tanto la diferencia podría pagar has \$80,00 este indicador permite identificar el valor de las piezas a ofertar por parte de la asociación.

**8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la compra de una pieza religiosa terminada en orete?**

**Tabla: 24 Precio de venta**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
\$10,00 a \$80,00	73	20%
\$81,00 a \$160,00	182	50%
\$161,00 a \$240,00	110	30%
Más de \$240	-	0%
<b>Total</b>	<b>365</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Las investigadoras



**Gráfico: 27 Precio de venta**

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Las investigadoras

**Análisis:**

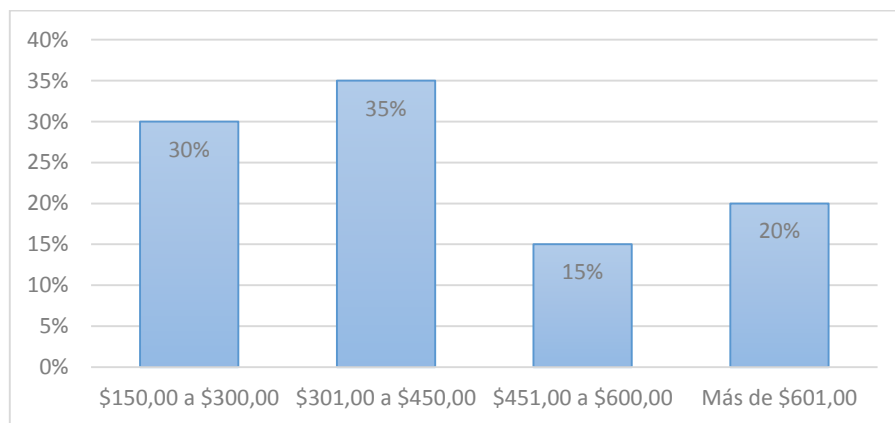
Luego de realizar el análisis con los potenciales clientes se pudo evidenciar que la mitad de ellos estarían dispuestos a pagar por una pieza de 30cm terminada en orete, entre 81 a 160 dólares, considerando que muy pocos podrían pagar hasta 240 dólares por ella; este indicador permite establecer el precio al cual se deben ofertar las piezas con estas características.

## 9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la compra de una pieza religiosa terminada en oro?

**Tabla: 25 Precio de venta**

Alternativa	Frecuencia	%
\$150,00 a \$300,00	110	30%
\$301,00 a \$450,00	128	35%
\$451,00 a \$600,00	55	15%
Más de \$601,00	73	20%
<b>Total</b>	<b>365</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Las investigadoras



**Gráfico: 28 Precio de venta**

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Las investigadoras

### Análisis:

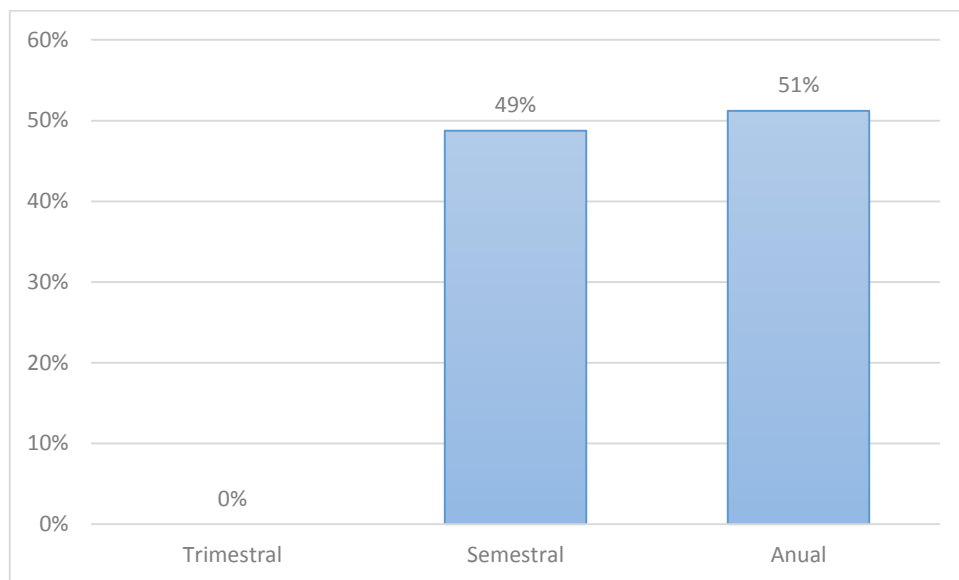
Luego de realizar un análisis con nuestro mercado meta podemos determinar que por una obra religiosa de 30cm terminada en oro, la mayoría de las personas estarían dispuestas a pagar de 301 a 450 dólares, mientras que el resto pagarían entre 150 y 300 dólares y muy pocos pagarían más de 601 dólares, este indicador permite determinar el precio de venta de los productos a ofertar con estas características.

## 10. ¿Con qué frecuencia adquiere piezas religiosas?

**Tabla: 26 Frecuencia de compra**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Trimestral	-	0%
Semestral	178	49%
Anual	187	51%
<b>Total</b>	<b>365</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Las investigadoras



**Gráfico: 29 Frecuencia de compra**

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Las investigadoras

### **Análisis:**

A través del análisis realizado podemos identificar que más de la mitad de los posibles clientes adquieren obras religiosas anualmente, mientras que la diferencia compran dos obras al año; este indicador permite determinar el nivel de producción que debe alcanzar la asociación para cubrir la demanda estimada.



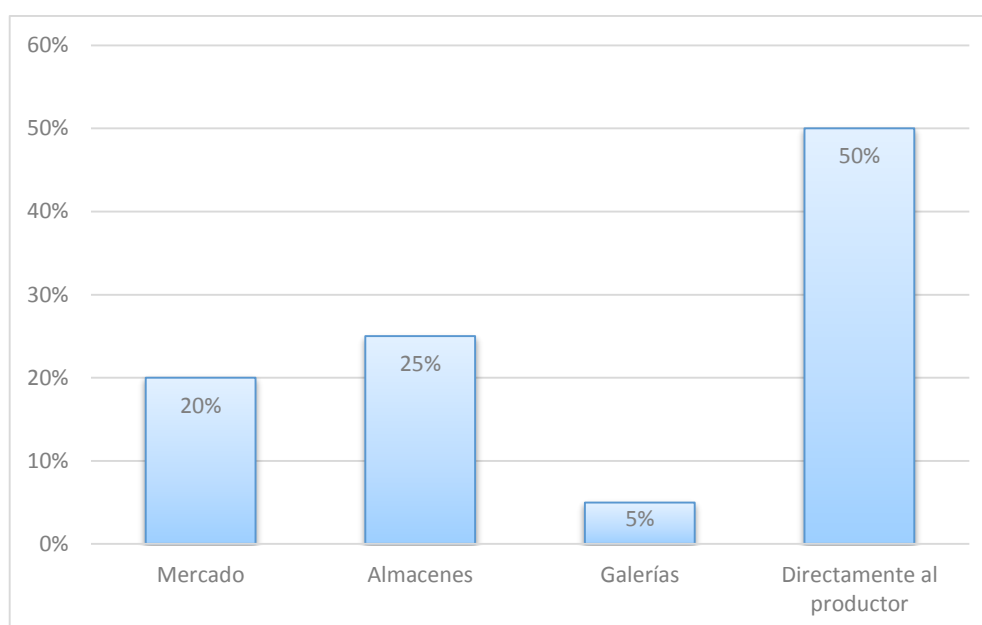
## 11. El lugar de preferencia para la adquisición de un producto artesanal es:

**Tabla: 27 Lugar de compra**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Mercado	73	20%
Almacenes	91	25%
Galerías	18	5%
Directamente al productor	183	50%
<b>Total</b>	<b>365</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las investigadoras



**Gráfico: 30 Producto estrella**

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las investigadoras

### **Análisis:**

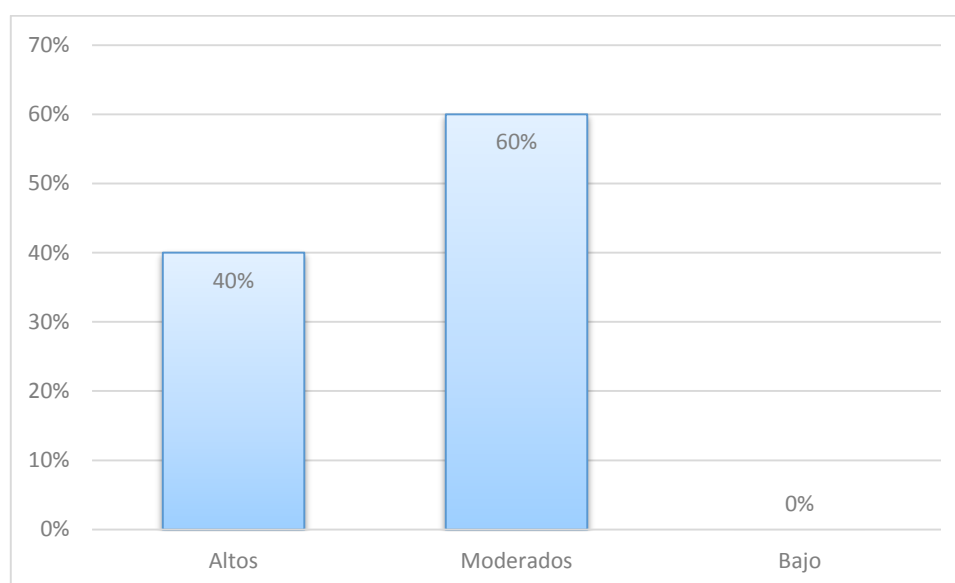
A través del análisis realizado podemos identificar que la mitad de los consumidores preferirían adquirir los productos directamente al productor, considerando que pocos clientes lo realizan en los almacenes de la zona, este factor permite determinar la acogida que tendrá el proyecto por parte del mercado meta.

## 12. Los precios de las obras religiosas que mantiene los almacenes en la parroquia son:

**Tabla: 28 Precios de venta actuales**

Alternativa	Frecuencia	%
Altos	146	40%
Moderados	219	60%
Bajo	-	0%
<b>Total</b>	<b>365</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Las investigadoras



**Gráfico: 31 Precios de venta actuales**

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Las investigadoras

### **Análisis:**

A través del análisis realizado podemos determinar que en una gran mayoría de la población investigada manifestó que los precios que se mantiene para las obras religiosas tienen un precio moderado, mientras que los demás mantienen que los precios son altos; este factor ayuda a fijar los precios de los productos en relación a los que mantiene la competencia en la actualidad.

### 3.11. Demanda

La demanda se determinó de acuerdo a la muestra de 365 habitantes, considerando la afluencia turística estimada de alrededor de 7.200 turistas que visitan la parroquia San Antonio con la finalidad de adquirir los productos que oferta el sector, también se consideró la existencia de 65 locales comerciales que adquieren obras de arte religioso; mostrando de esta forma la acogida hacia el producto, permitiéndonos establecer el valor de la demanda en función de la tasa de crecimiento poblacional del 2,5% de acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).y tasa de afluencia turística estimada en 2,95%.

#### 3.11.1 Proyección de la demanda

Tomando como referencia la encuesta realizada se identificó que el 50% de la demanda potencial estaría de acuerdo en adquirir las piezas de arte religioso directamente de los productores, considerando la disminución de los precios, siempre y cuando se conserve la calidad del producto. Ver tabla número 29

Para la determinación del número de demandantes, se considera la afluencia turística y los comerciantes como podemos detallar a continuación.

**Tabla: 29 Número de demandantes**

Mercados	Población	Referencia	Número de demandantes
turistas	7.200	50%	3.600
comerciantes	65	100%	65
<b>total</b>			<b>3.665</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las investigadoras

La proyección de la demanda en cuanto a la cantidad de obras se determinó tomando en cuenta el número de piezas adquiridas anualmente por los potenciales clientes, como podemos identificar a continuación

**Tabla: 30 Proyección de la demanda en cantidad**

Mercados	Número de demandantes	Q comprada por persona	Cantidad demandada
Turistas	1.764	2	3.528
	1.836	1	1.836
Comerciantes	65	192	12.480
<b>Total</b>			<b>17.844</b>

Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: Las investigadoras

Para estimar la demanda potencial se utilizará la siguiente fórmula: tomando en consideración el promedio de la tasa de crecimiento poblacional y la tasa de crecimiento de afluencia turística como detallamos a continuación.

- Tasa de crecimiento poblacional: 2,5%
- Tasa de crecimiento afluencia turística: 2,95%

$$\text{Tasa crecimiento Q} = \frac{\text{Tasa } \Delta \text{ poblacional} + \text{Tasa } \Delta \text{ afluencia turística}}{2}$$

$$\text{Tasa crecimiento Q} = \frac{0,025 + 0,0295}{2}$$

$$\text{Tasa crecimiento Q} = 0,02725$$

$$\text{Tasa crecimiento Q} = 2,73\%$$

$$\text{Demanda Proyectada} = \text{Demanda inicial}(1 + \%)^n$$

**Tabla: 31 Demanda proyectada**

Años	Fórmula	Demanda potencial	Diferencia	Crecimiento anual
2016	17.844	17.844		
2017	17.844 (1+0,0273)^1	18.331	487	2,66%
2018	17.844 (1+0,0273)^2	18.832	500	2,66%
2019	17.844 (1+0,0273)^3	19.346	514	2,66%
2020	17.844 (1+0,0273)^4	19.874	528	2,66%
2021	17.844 (1+0,0273)^5	20.416	543	2,66%

Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: Las investigadoras

### 3.12. Oferta

Tomando en consideración que la parroquia San Antonio de Ibarra tiene como principal actividad la producción y comercialización de piezas de madera, la oferta de productores especializados en manufactura de arte religioso se encuentra representada por 116 maestros hábiles y expertos en la fabricación de este tipo de obras.

#### 3.12.1. Resultados de la encuesta

De la encuesta realizada podemos identificar de los 116 productores de arte religioso que se encuentran en la parroquias estiman una producción anual de alrededor de 16.704 obras considerando una producción semanal en promedio de 3 obras religiosas.

### 3.12.2. Oferta actual

La oferta de productos de arte religioso se encuentra en los 65 locales comerciales que venden este tipo de obras, y no siempre pagan lo justo a los pequeños productores, entre estos también se incluyen un porcentaje muy reducido de productores que se dedican a la comercialización de los productos de forma directa con los potenciales clientes.

### 3.12.3. Proyección de la oferta

A través de la proyección de la oferta podemos determinar la cantidad de oferentes que existe en el mercado, para las proyecciones de incremento anual se estima el 0,8% que representa la tasa de crecimiento del PIB para el año 2016.

**Tabla: 32 Proyección de la oferta**

Años	Oferta	% crecimiento PIB
2016	16.704	
2017	16.838	0,8%
2018	16.972	0,8%
2019	17.108	0,8%
2020	17.245	0,8%
2021	17.383	0,8%

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Las investigadoras

### 3.13. Balance oferta – demanda

A través de la diferencia entre la cantidad de demanda proyectada y la cantidad de oferta proyectada podemos determinar existencia de demanda insatisfecha, a continuación presentamos las variaciones a lo largo de la vida del proyecto.

**Tabla: 33 Proyección demanda insatisfecha**

<b>Años</b>	<b>Demanda proyectada</b>	<b>Oferta proyectada</b>	<b>Demanda insatisfecha</b>
2016	17.844	16.704	1.140
2017	18.331	16.838	1.493
2018	18.832	16.972	1.860
2019	19.346	17.108	2.238
2020	19.874	17.245	2.629
2021	20.416	17.383	3.033

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Las investigadoras

### **3.14. Análisis de precios**

La competencia fija los precios de acuerdo a los costos, establece un rango de utilidad, pero al existir una cantidad considerable de intermediación esto ocasiona un incremento de los precios, llegando así al consumidor final con precios elevados.

### **3.15. Fijación de precios**

La técnica de fijación de precios será proporcionando un precio menor en cuanto a las obras religiosas, tomando en consideración una disminución del 5% del precio de venta por parte de la competencia, esta disminución se puede realizar gracias a la eliminación de intermediarios siempre y cuando se mantenga la calidad del producto.

El proyecto oferta al mercado una variedad de productos en diferentes terminados los mismos que permiten comercializar los productos a los distintos nichos de mercado de acuerdo a las condiciones y características establecidas por el consumidor.

### 3.15.1. Precio de venta

Para establecer el precio de las obras que ofertará el proyecto se toma en consideración precio de venta fijado por la competencia, tomando en consideración una disminución del 5% con la finalidad de captar mercado.

A continuación se da a conocer el precio de los arcángeles, cristos y vírgenes en las diferentes clases de terminado, siendo estas las obras religiosas de mayor acogida por los consumidores.

**Tabla: 34 Determinación precio de venta**

<b>Productos</b>	<b>Precio competencia</b>	<b>% disminución</b>	<b>Rebaja</b>	<b>Precio de venta</b>
Terminado el oro	1.050,00	5%	52,50	997,50
Terminado en orete	500,00	5%	25,00	475,00
Terminado en purpurina	250,00	5%	12,50	237,50

Fuente: Análisis de la competencia  
Elaborado por: Las investigadoras

### 3.15.2. Proyección del precio

La proyección de los precios permite determinar la variación de los mismos en el transcurso del tiempo, factor que se debe calcular de acuerdo al porcentaje de inflación que equivale al 3,86% valor que se obtuvo con el promedio de la tasa de inflación de los 5 últimos años como podemos identificar a continuación.

**Tabla: 35 Determinación de la tasa de inflación para el 2016**

<b>AÑOS</b>	<b>TASA DE INFLACIÓN</b>	<b>Porcentaje</b>
2011	5,41	
2012	4,16	
2013	2,7	
2014	3,67	
2015	3,38	
<b>TOTAL</b>	<b>19,32</b>	
<b>PROMEDIO</b>	<b>3,864</b>	
<b>TASA DE INFLACIÓN 2016</b>	<b>0,03864</b>	<b>3,86%</b>

Fuente: Estadísticas del BCE  
Elaborado por: Las investigadoras



Tomando en consideración el porcentaje de inflación determinado anteriormente se debe proyectar el precio de venta de las obras religiosas en el transcurso de la vida útil del proyecto.

**Tabla: 36 Proyección del precio**

Años	Terminado en oro	Incremento anual	Terminado en orete	Incremento anual	Terminado en purpurina	Incremento anual
2016	997,50		475,00		237,50	
2017	1.036,04	38,54	493,35	18,35	246,68	9,18
2018	1.076,08	40,03	512,42	19,06	256,21	9,53
2019	1.117,66	41,58	532,22	19,80	266,11	9,90
2020	1.160,84	43,19	552,78	20,56	276,39	10,28

Fuente: Análisis de la competencia  
Elaborado por: Las investigadoras

### 3.16. Sensibilidad de la investigación

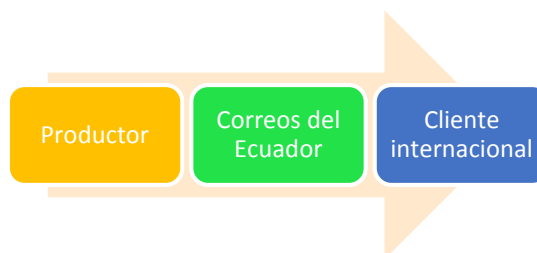
#### 3.16.1. Comercialización

Para la comercialización del producto se hará de forma directa, es decir del productor al consumidor y de forma en donde exista la intervención de intermediarios para poder llegar a mercados internacionales, siendo uno de los canales de comercialización correos del ecuador.

#### Comercialización directa



#### Comercialización indirecta



**Gráfico: 32 tipos de comercialización**

Fuente: Análisis del marco teórico  
Elaborado por: Las investigadoras

### 3.16.2. Producto

Los productos de arte religioso que ofrecerá la asociación estarán identificados por una marca, logotipo y slogan, que harán distinguirnos de la competencia y por ende posicionarnos en el mercado con estrategias claves para llegar a los clientes.

#### Imagen Corporativa

##### ➤ Marca

La marca del producto permitirá ingresar al mercado nacional e internacional, dando a conocer las obras e ingresar al mercado. “**Unión productora**”

##### ➤ Logotipo

El logotipo de la asociación se encuentra diseñado, tomando en consideración el nombre de la misma y el slogan utilizado para captar la atención de los clientes.



**Gráfico: 33 Logotipo de la asociación**

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Las investigadoras

➤ Colores

Los colores empleados para llegar a los consumidores y permitir la identificación de la asociación son: azul, anaranjado y verde.

➤ Slogan de la asociación

“El mejor arte en madera para el mundo”, hace referencia al mercado nacional e internacional de forma simultáneamente con la finalidad de captar la mayor cantidad de clientes e identificación del proyecto.

➤ Tarjetas de presentación

La fabricación de tarjetas de presentación que se entregarán a los clientes permitirá identificar la localización, contactos y productos que ofertará el proyecto.



**Gráfico: 34 Tarjeta de presentación**

Fuente: Las investigadoras  
Elaborado por: Las investigadoras



**Gráfico: 35 Tarjeta de presentación**

Fuente: Las investigadoras  
Elaborado por: Las investigadoras

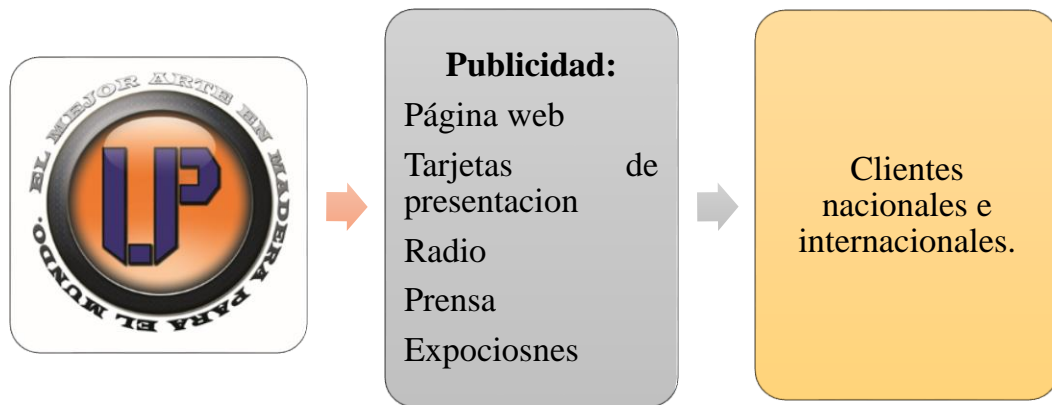
### 3.16.3. Plaza

El canal de comercialización a utilizarse será la distribución de las piezas de manera directa, puesto que los productos llegarán a mercados internacionales. Luego de la aplicación de las encuestas, los países a los cuales se realizaron mayor cantidad de exportaciones son: Italia, España, Chile, Colombia, México. Países que serán claves para poder ofertar nuestros productos.

### 3.16.4. Publicidad

Para poder llegar al mercado nacional e internacional se realizará la creación de páginas web, puesto que ayuda a difundir información de los productos que ofertará el proyecto. Se realizara publicidad por los medios de comunicación más escuchados y circulados en la zona como son: radio y prensa, con el objetivo de dar a conocer las piezas religiosas.

La publicidad será muy importante para poder llegar al mercado meta, con el objetivo de dar a conocer las obras elaboradas en la zona. También se realizará publicidad a través de la distribución de tarjetas de presentación.



**Gráfico: 36 Publicidad utilizada**

Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: Las investigadoras

### 3. 17. Conclusiones del Estudio de Mercado

A través de la encuesta realizada se pudo identificar que el 40% de los productores de arte religioso de la parroquia San Antonio, se dedican a esta actividad por más de 15 años, motivo por el cual se puede determinar la disponibilidad de mano de obra, la misma que permitirá cubrir la demanda potencial.

El 70% de los productores de arte religioso, están de acuerdo con que la asociatividad de los mismos permite mejorar la calidad y alcanzar a cubrir los niveles de producción en los diferentes nichos de mercado, generando fidelidad y confianza en los clientes.

El 53% de los productores afirmó que las obras de arte religioso en madera son elaboradas con materiales nacionales e internacionales, ya que estos permiten brindar un mejor acabado y mayor calidad a las piezas.

Gracias al análisis realizado se pudo determinar que las piezas de arte religioso tiene acogida en un 50% tanto para el mercado nacional como para el mercado extranjero, debido a la calidad y los materiales empleados en su elaboración, permitiendo alcanzar los estándares y expectativas de los clientes.

Los demandantes de obras de arte religioso en un 50% consideran de mayor importancia la calidad del producto al momento de su adquisición, siendo la madera uno de los productos de preferencia.

En la parroquia San Antonio, se determina que la compra de obras de arte religioso por parte de clientes locales y extranjeros es mayor en los meses de octubre a diciembre con un 35% por la época de Navidad y de abril a junio con un 25% en la temporada de Semana Santa, sin dejar de lado que durante todo el año el producto es cotizado por los clientes.

Un 50% de las personas que adquieren el producto, conocen del mismo a través del uso de páginas web, ya que este medio es uno de los más eficientes en la actualidad por los beneficios que brinda, su utilización es rápida y eficiente.

También se pudo analizar las preferencias que tiene el cliente en cuanto a las obras que este adquiere, siendo de mayor preferencia los arcángeles, alcanzando un 40%, los cristos en un 25%, seguidos de las vírgenes en un 15%.

El 60% de los productores y comerciantes de obras religiosas fijan los precios de venta de las obras a través de la experiencia, considerando la recuperación de los costos y gastos incurridos, y de esta forma la obtención de un margen de rentabilidad.

Un 60% de las personas que se dedican a la producción y comercialización de las obras de arte religioso afirman que, la existencia de exposiciones y ferias a nivel nacional e internacional mejoran la cantidad de ventas y el reconocimiento de los productos elaborados en la parroquia.

La comercialización de las obras se realizará tomando como referencia un canal de distribución directa del mismo, es decir de los productores directamente al cliente final tomando en cuenta una cogida del 50%, con la finalidad de amenorar los precios, también se realizará una página web que permita a los clientes extranjeros adquirir los productos desde el lugar en el que se encuentran.

Luego de realizar el balance oferta- demanda se pudo identificar la existencia de demanda insatisfecha, la misma que asciende a 1.140 piezas anuales.

## CAPÍTULO IV

### 4. ESTUDIO TÉCNICO

#### 4.1. Introducción

El estudio técnico también conocido como ingeniería del proyecto se lleva a cabo luego de realizado el estudio de mercado el cual nos permitió determinar la demanda insatisfecha que posee el proyecto, seguido de este se debe determinar el tamaño del proyecto a través de los diferentes aspectos a considerar como la macro y micro localización, los suministros y materiales empleados en el mismo, como también la tecnología y el financiamiento necesario para la puesta en marcha de la asociación, entre otros aspectos que ayuden en las estimaciones del tamaño de la Asociación Productora y Exportadora de Arte Religioso.

Dentro de este estudio identificamos la localización del proyecto mostrando las ventajas en cuanto a la situación, fácil acceso, y enfatizando el turismo y la promoción de productos elaborados en la parroquia lo que permitirá obtener una mayor rentabilidad del proyecto.

Cabe recalcar que el proyecto no necesita las instalaciones en cuanto al proceso de producción de las obras religiosas, debido a que esta fase se realizará de forma independiente por los productores de arte religioso de la parroquia quienes proveerán de las piezas a la Asociación.



## **4.2. Objetivos del estudio técnico**

### **4.2.1. Objetivo general**

Efectuar un estudio técnico mediante la utilización de instrumentos de investigación y proyección que permite determinar la localización, estrategias, procesos de producción, recursos necesarios y capacidad productiva.

### **4.2.2. Objetivos específicos**

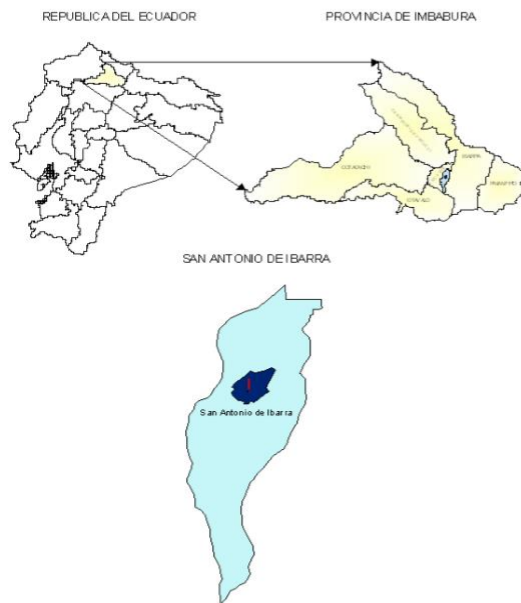
- Establecer la macro y micro localización para el funcionamiento de la asociación.
- Identificar el tamaño del proyecto a través de un análisis del mismo.
- Analizar el proceso productivo en la elaboración de las piezas de arte religioso.
- Determinar los costos, gastos e inversión necesaria para el desarrollo del proyecto.
- Analizar las diversas alternativas de financiamiento.

## **4.3. Localización**

### **4.3.1. Macro localización**

La provincia de Imbabura, posee varios atractivos turísticos, está situada en el norte del país. La capital de la provincia es la ciudad de Ibarra, en la cual se encuentra la parroquia rural San Antonio de Ibarra, conocida por las maravillosas obras de arte fabricadas por los hábiles escultores de la zona, los mismos que ofertan al mercado una gran cantidad de objetos fabricados en madera, principalmente obras religiosas con calidad de exportación, y reconocimiento nacional e internacional.

A continuación damos a conocer una ilustración gráfica que contiene la macro localización de la parroquia San Antonio de Ibarra.



**Gráfico: 37 Macro localización**

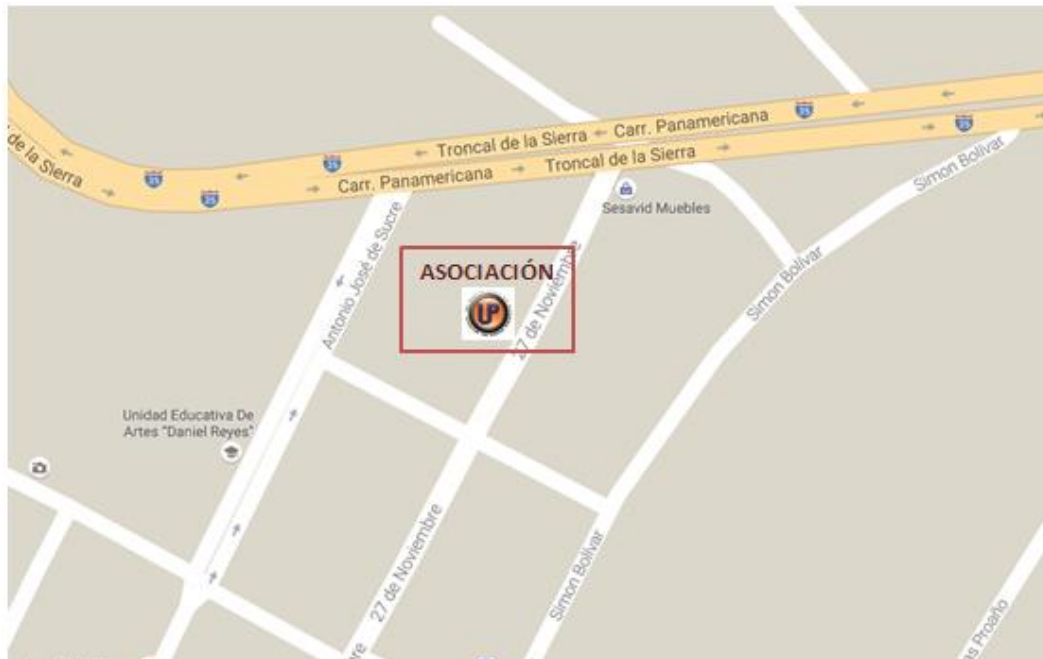
Fuente: PDIOT San Antonio  
Elaborado por: Las investigadoras

#### 4.3.2. Micro localización

La asociación productora y exportadora de arte religioso se encontrará ubicada en la parroquia San Antonio de Ibarra, en la capital de la provincia de Imbabura al norte del país, la parroquia tiene fácil accesibilidad y la capacidad para acoger turistas propios y extraños, por la nobleza de su gente y los atractivos turísticos que proporciona la zona.

Se tomó en consideración la parroquia San Antonio ya que es un referente cultural, artístico y artesanal no solo a nivel nacional sino que se ha venido proporcionado y abriéndose campo en los mercados internacionales, por la calidad y belleza de sus obras, las mismas que han recorrido el mundo entero dejando un legado y la marca San Antonio en lo alto, así como también el nombre de nuestro país.

En la siguiente tabla podemos identificar la ubicación de la parroquia, conjuntamente con la Micro localización y dirección del proyecto.



**Gráfico: 38 Micro localización**

Fuente: Google maps

Elaborado por: Las investigadoras

Se ha determinado esta ubicación ya que se cuenta con el terreno propio y gracias a las ventajas que proporciona el sector como podemos detallar a continuación,

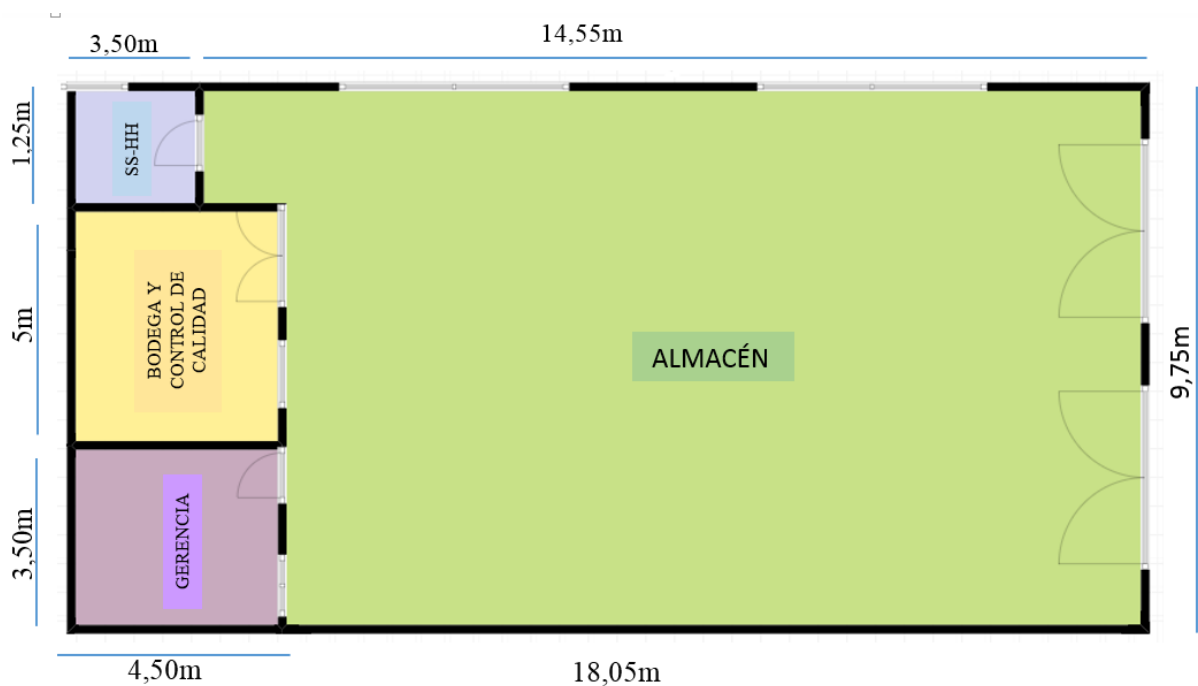
- El terreno es propio por lo que únicamente se realizarán las adecuaciones y distribución de la planta de forma oportuna, dicho factor proporciona un beneficio en cuanto a la reducción en gastos de arriendo de la planta.
- Fácil accesibilidad al lugar, debido a que se encuentra en la calle principal de la parroquia a menos de 100 metros de la panamericana.
- Facilidad para transportar la mercadería y las piezas que se ofertaran.
- Disponibilidad de transporte público en el sector.
- Disponibilidad de mano de obra, ya que la principal fuente de ingresos en el sector es la fabricación de piezas talladas a base de madera, y al hablar de arte religioso, la existencia de escultores expertos.

## 4.4. Ingeniería del proyecto

### 4.4.1. Ingeniería del proyecto distribución de la planta

La asociación productora y exportadora de arte religioso está compuesta por área administrativa identificando una oficina para el gerente general de la misma, bodega destinada para el almacenamiento de los productos con la finalidad de cubrir el mercado al realizar ventas al por mayor, área de exhibición y ventas en la cual se encontrará la galería a la cual tendrán acceso los potenciales clientes con el fin de observar las diferentes características de los productos eligiendo el de su preferencia.

A continuación se muestra un plano de la distribución de la planta para cumplir el propósito establecido.



**Gráfico: 39 Distribución de la planta**

Fuente: Planos del edificio  
Elaborado por: Las investigadoras

## **4.5. Tamaño del proyecto**

Para la realización del estudio en cuanto al tamaño del proyecto se ha tomado en consideración algunos aspectos que permitirán la gestión y correcto funcionamiento del mismo.

### **4.5.1. Disponibilidad de Materia Prima**

Para la elaboración de piezas de arte religioso las principales materias primas a utilizar, son: madera de cedro, oleos, pinturas, y oro para los terminados.

En cuanto a la madera, los artesanos de la parroquia no tienen dificultad en acceder a ella ya que al ser un parroquia en la cual su principal fuente de ingreso son las obras elaboradas a base de este material, por lo tanto el GAD parroquial se ha visto en la necesidad de proveerlos de dicho recurso, firmando un acuerdo y obteniendo madera por más de 10 años destinada para la utilización artística; de igual forma los proveedores independientes ofertan las trozas de madera a los productores de las obras, facilitándoles la entrega en sus talleres y haciendo de fácil acceso a este material indispensable en la fabricación de obras religiosas.

Las pinturas al igual que el oro, pueden ser adquiridas a través de importaciones realizadas por los artesanos de la zona, también podemos mencionar que existen proveedores directos que se dedican a la comercialización de dichos materiales facilitando la accesibilidad para la producción de las piezas.

### **4.5.2. Disponibilidad de Mano de Obra**

Debido a que nuestra asociación no se dedicará netamente a la producción de las piezas, sino que los productores de la parroquia serán quienes nos provean de las obras

religiosas, podemos determinar la existencia de mano de obra y disponibilidad de la misma, lo que es una ventaja para la asociación en lo que se refiere a la disponibilidad y competitividad.

#### **4.6. Capacidad utilizada**

La capacidad que necesita el proyecto para la puesta en marcha del mismo permitirá el almacenamiento necesario de los productos para exhibición y oferta de los mismos al mercado local y extranjero. Unión productora cuenta con una capacidad de instalada en el almacén de 134 metros cuadrados, los mismos que permiten almacenar alrededor de 536 obras religiosas tomando en cuenta 4 obras por cada metro cuadrado, sin embargo el proyecto se desarrolla tomando en consideración únicamente el 88,81% de su capacidad máxima permitiendo almacenar 476 piezas, esta cantidad nos permitirá cubrir el 41,75% de la demanda insatisfecha determinada a través del estudio de mercado.

#### **4.7. Diseño del proceso productivo**

En vista de que la asociación no se dedicará directamente a producir las obras, se presenta las etapas de producción en las cuales va a intervenir, con la finalidad de fabricar piezas de arte, las mismas que deberán someterse a un control de calidad para poder ser distribuidas.

##### **4.7.1. Flujograma de producción y comercialización**

Para evidenciar el proceso de producción y comercialización de las obras de arte religioso, nos vimos en la necesidad de estructurar un flujograma operacional que permita determinar el tiempo que durará el proceso; como detallamos a continuación.

**Cuadro: 10** *Flujograma de operaciones*

		<b>ACTIVIDADES</b>	<b>TIEMPO PREVISTO (HORAS)</b>
1		Pedido de la obra	1
2		Proceso desbastado	16
3		Proceso de pulido	32
4		Adquisición de obras en blanco.	No tiene tiempo
5		Transporte de la obra al almacén.	0,3
6		Control de calidad.	0,15
7		Selección del terminado	0,15
8		Transporte de la obra para pintar.	0,30
9		Entrega de las piezas al productor.	No tiene tiempo
10		Tiza	16
11		Lija	8
12		Recuperación	16
13		Encarne pintura	8
14		Pegado del oro	16
15		Diseño de flores	8
16		Esgrafiado	8
17		Estofado o pasta	8
18		Secado	8
19		Transporte de la obra al almacén.	0,30
20		Control de calidad.	0,30
21		Exhibición de las obras en el almacén.	16
22		Ventas	0,30
23		Facturación	0,30
24		Empaque	8
25		Entrega del producto final.	24
		<b>Total</b>	<b>188,30 (23,54días)</b>

Elaborado por: Las investigadoras

#### 4.8. Requerimiento de maquinaria y equipo

Debido a que en la asociación no se realizará la producción de las obras religiosas, no se cuenta con una infraestructura específicamente para la fabricación de las mismas, siendo esta de responsabilidad de cada uno de los productores, motivo por el proyecto no requiere adquirir maquinaria y equipo.

#### 4.9. Inversión fija

##### 4.9.1. Infraestructura

La infraestructura donde funcionará la “Unión Productora” es propia y está ubicada en la Parroquia de San Antonio de Ibarra, en la calle 27 de noviembre 1-144 y S/N a 100 metros de la panamericana, el área de construcción es de 176 m<sup>2</sup> y su costo es de \$ 285,00 por cada metro cuadrado.

**Tabla: 37 Costo del edificio**

CONCEPTO	VALOR	EXTENSIÓN m <sup>2</sup>	VALOR COMERCIAL
Infraestructura	285,00	176	\$ 50.160,00
	<b>TOTAL</b>		<b>\$ 50.160,00</b>

Fuente: Avalúos y catastros del Municipio de Ibarra  
Elaborado por: Las investigadoras



#### 4.9.2. Vehículo de trabajo

La asociación contará con una camioneta, a ser utilizada para transportar las piezas de arte religioso en el proceso de transformación, llevándolas a los talleres de los diferentes productores.

**Tabla: 38 Costo del vehículo de trabajo**

<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR</b>
Camioneta Mazda BT-50	\$ 29.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 29.000,00</b>

Fuente: Mercado libre  
Elaborado por: Las investigadoras

#### 4.9.3. Equipo de Oficina

Los equipos de oficina a utilizarse en la ejecución del proyecto, asciendes a la suma de \$ 480,00 como podemos identificar a continuación.

**Tabla: 39 Suministros y materiales**

<b>SUMINISTROS Y MATERIALES</b>	<b>VALOR</b>
Teléfono	\$ 130,00
Telefax	\$ 80,00
Impresora	\$ 145,00
Cartuchos	\$ 75,00
Sumadora	\$ 50,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 480,00</b>

Fuente: Varios Proveedores  
Elaborado por: Las investigadoras

#### 4.9.4. Muebles y Enseres

La adquisición de los muebles y enseres que se necesitarán para las oficinas en el área administrativa y de ventas son los siguientes:

**Tabla: 40 Muebles y enseres**

DEPARTAMENTO	CONCEPTO	CANT.	VALOR	VALOR TOTAL
Gerente general	Escritorios modulares	1	210,00	210,00
	Sillón ejecutivo	1	185,00	185,00
	Archivadores con divisiones	2	30,00	60,00
	Sillas visitas	2	25,00	50,00
Vendedor	Escritorios modulares	1	210,00	210,00
	Silla giratoria	1	80,00	80,00
	Sillas visitas	2	25,00	50,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 845,00</b>

Fuente: Varios Proveedores

Elaborado por: Las investigadoras

#### 4.9.5. Equipo de computación

Para el desarrollo del proyecto se necesitará la adquisición de 2 equipos de cómputo, uno que será utilizado por el gerente general, de la asociación y el otro se encontrará en el área de ventas.

**Tabla: 41 Equipo de cómputo**

DEPARTAMENTO	CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
Gerente general	Computador	1	900,00	900,00
	Impresora multifunciones	1	610,00	610,00
Vendedor	Computador	1	900,00	900,00
	Impresora multifunciones	1	610,00	610,00
	Copiadora	1	880,00	880,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 3900,00</b>

Fuente: Varios Proveedores

Elaborado por: Las investigadoras

#### 4.9.6. Resumen de activos fijos

Para la inversión del proyecto es necesario considerar los activos fijos que se utilizará para el funcionamiento del mismo, los cuales se detallan a continuación:

**Tabla: 42 Resumen de activos fijos**

ACTIVOS FIJOS	V. ACTUAL	V. RESIDUAL	VIDA UTIL
Edificaciones y construcciones	50.160,00	5.016,00	50 años
Vehículo de trabajo	29.000,00	2.900,00	5 años
Equipo de oficina	480,00	48,00	10 años
Muebles y enseres	845,00	84,50	10 años
Equipo de computación	3.900,00		3 años
Equipo de computación año 4	4.369,78		3 años
<b>TOTAL</b>	<b>84.385,00</b>	<b>8.048,50</b>	
Valor residual %	0,10		

Fuente: Varios Proveedores  
Elaborado por: Las investigadoras

#### 4.10. Costos de producción

##### 4.10.1. Materia prima directa y mano de obra directa

A continuación detallamos el costo que tendrá la producción de las piezas religiosas tomando en consideración la adquisición de los productos en blanco y el costo de la pintura de acuerdo al terminado que requiera la demanda. El costo de las piezas se estima por cada centímetro.

**Tabla: 43 Costos de producción anual**

Concepto	En blanco	Pintura	Costo	Tamaño (cm)	Cocto unitario	% de ventas	Cant. anual	COSTO ANUAL
Terminado el oro	5	11	16	40 cm	640	30%	143	91.520,00
Terminado en orete	3	5	8	40 cm	320	30%	143	45.760,00
Terminado en purpurina	2	2	4	40 cm	160	40%	190	30.400,00
<b>Total</b>							<b>476</b>	<b>167.680,00</b>

Fuente: Productores de la parroquia  
Elaborado por: Las investigadoras

#### 4.10.2. Costos indirectos de fabricación

Dentro de los costos generales de fabricación se agrupan tres elementos como son: Materiales indirectos, Mano de obra indirecta, y Otros CIF, los mismos que intervienen en el proceso de producción y comercialización del producto, incrementando su valor y en una cantidad menor.

##### 4.10.2.1. Materiales indirectos

En cuanto a los materiales indirectos de fabricación tenemos los costos de las etiquetas, embalajes, y empaques necesarios para el traslado de los productos. La proyección del precio también se encuentra realizada en base a la tasa de inflación ya que este valor incide al costo del producto. A continuación mostramos el detalle de los rubros que representan los costos generales de fabricación.

El empaque 1 representa las fundas y plástico de empaque necesario para envolver las piezas que se venden directamente al cliente y su traslado no sea representativo, principalmente se utiliza este método de empaque para las piezas comerciales o terminadas en purpurina debido a que no necesitan un cuidado especial.

**Tabla: 44 Empaque 1**

<b>EMPAQUE 1</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO U.</b>	<b>COSTO T.</b>	<b>COSTO POR UNIDAD</b>
Fundas por 100	2	5	10	
Plástico de empaque	2	12,5	25	
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>17,5</b>	<b>35</b>	<b>0,18</b>

Fuente: Estudio técnico  
Elaborado por: Las investigadoras

El empaque 2 se encuentra conformado por el plástico de burbujas en rolo y el FILM manual MF 15, este tipo de empaque es utilizado para las piezas que se venden fuera de la provincia, y para las envolturas de exportación protegiendo las obras al momento de su traslado; también utilizamos este tipo de empaque para los productos terminados en oro y orete ya que requieren mayor cuidado.

**Tabla: 45 Empaque 2**

<b>EMPAQUE 2</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO U.</b>	<b>COSTO T.</b>	<b>COSTO POR UNIDAD</b>
Plástico de burbujas en rolo	10	55,75	557,50	
FILM Manual MF 15	6	14,95	89,70	
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>70,7</b>	<b>647,20</b>	<b>2,26</b>

Fuente: Estudio técnico  
Elaborado por: Las investigadoras

Las etiquetas serán la firma de nuestra asociación la misma que permitirá identificar cada una de las piezas que fabriquemos.

**Tabla: 46 Empaque 3**

<b>CONCEPTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO U.</b>	<b>COSTO T.</b>	<b>COSTO POR UNIDAD</b>
Etiquetas por 12	45	3,7	166,5	
<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>3,7</b>	<b>166,5</b>	<b>0,35</b>

Fuente: Estudio técnico  
Elaborado por: Las investigadoras

#### **4.10.2.2. Resumen de materiales**

A continuación detallaremos el total de los costos indirectos de fabricación para el presente año, considerando una producción de 476 obras religiosas, y de acuerdo al destino de mercado el costo de los empaques varía.

**Tabla: 47 Resumen de materiales**

MATERIALES	AÑO 1		
	CANTIDAD	C.U.	TOTAL
EMPAQUES 1	190	0,18	35,00
EMPAQUES 2	286	2,26	647,20
ETIQUETAS	476	0,35	166,50
<b>TOTAL</b>	<b>952</b>	<b>2,80</b>	<b>848,70</b>

Fuente: Estudio técnico  
Elaborado por: Las investigadoras

#### 4.10.2.3. Mano de obra indirecta

Dentro de la mano de obra indirecta utilizada, se encuentra la contratación de un vendedor, el mismo que se encargará de la atención a los clientes en el almacén y también atender las inquietudes y contactos extranjeros a través página web.

Para realizar las proyecciones en cuanto a los sueldos que generará el proyecto por mano de obra indirecta utilizada, se realizará en base a la tasa de crecimiento salarial, la misma que se determina del promedio de los 5 últimos años de sueldos básicos unificados. A continuación podemos identificar la tasa de crecimiento salarial que empleará el proyecto para realizar las estimaciones correspondientes.

**Tabla: 48 Tasa de crecimiento SBU**

AÑOS	SBU	CRECIMIENTO	ÍNDICE DE CRECIMIENTO	PORCENTAJE
2011	264,00			
2012	292,00	28,00	0,09589	9,59%
2013	312,00	20,00	0,06410	6,41%
2014	342,00	30,00	0,08772	8,77%
2015	354,00	12,00	0,03390	3,39%
2016	366,00	12,00	0,03279	3,28%
<b>TOTAL</b>			<b>0,31440</b>	<b>31,44%</b>
<b>TASA</b>			<b>0,06288</b>	<b>6,29%</b>

Fuente: Estadísticas IESS  
Elaborado por: Las investigadoras

Considerando una tasa de crecimiento del 6,29% se realizarán las proyecciones para el personal de ventas.

A continuación se muestra la proyección del sueldo del vendedor, para determinar el valor anual no se toma en consideración el importe correspondiente a Fondos de Reserva debido a que este rubro formará parte del rol de pagos a partir del segundo año de funcionamiento del proyecto.

**Tabla: 49 MOI**

MOI	SBU	Ing. Mens.	Ing. Anual	Aporte 12,15%	Aporte/a	D. Tercero	D. Cuarto	Vacaciones	Total año 1
Vendedor	450,00	450,00	5.400,00	54,68	656,10	450,00	366,00	225,00	7.097,10
<b>Total</b>	<b>450,00</b>	<b>450,00</b>	<b>5.400,00</b>	<b>54,68</b>	<b>656,10</b>	<b>450,00</b>	<b>366,00</b>	<b>225,00</b>	<b>7.097,10</b>

Fuente: IESS

Elaborado por: Las investigadoras

#### 4.10.2.4. Otros CIF

Dentro de otros costos indirectos de fabricación se encuentran los desembolsos por combustible, lubricantes, mantenimiento del vehículo y depreciaciones cargadas al costo por concepto de desgaste y deterioro.

A continuación podemos identificar el valor mensual de dichos gastos realizados con la finalidad de llevar un correcto funcionamiento de la institución. Las erogaciones por concepto de lubricantes se estiman de forma mensual ya que el cambio de aceite se realizará cada 5.000 kilómetros, mientras que el valor por combustible será de \$ 150,00 mensuales considerando un gasto aproximado de \$ 5,00 diarios.

**Tabla: 50 Otros CIF**

COCEPTO	V. mensual	C. anual
Combustible	150,00	1.800,00
Lubricantes	38,50	462,00
Mantenimiento		1.300,00
<b>Total</b>		<b>3.562,00</b>

Fuente: Petrocomercial

Elaborado por: Las investigadoras

Dentro de las depreciaciones costo tenemos los valores estimados, por concepto de desgaste y deterioro del vehículo, ya que éste permitirá el traslado de las obras.

**Tabla: 51 Depreciaciones costo**

<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>
Depreciación vehículo de trabajo	5.220,00
<b>Total</b>	<b>5.220,00</b>

Fuente: Estudio técnico  
Elaborado por: Las investigadoras

**Tabla: 52 Resumen de otros CIF**

<b>DETALLE</b>	<b>Año 1</b>
Combustibles, lubricantes y mantenimiento	3.562,00
Depreciación vehículo de trabajo	5.220,00
<b>Total</b>	<b>8.782,00</b>

Fuente: petrocomercial  
Elaborado por: Las investigadoras

#### **4.10.2.5. Resumen de costos generales de fabricación**

En la presente tabla se dan a conocer los rubros que componen los costos generales de fabricación, los cuales intervienen en el desarrollo del producto en una cantidad menor pero no por ello menos importante.

**Tabla: 53 Resumen de costos generales de fabricación**

<b>DETALLE</b>	<b>Total año</b>
Materiales indirectos	2.662,68
Mano de obra indirecta	7.097,10
Otros CIF	3.562,00
<b>Total</b>	<b>13.321,78</b>

Fuente: Varios proveedores  
Elaborado por: Las investigadoras



#### 4.10.2.6. Resumen de costos de producción

A continuación detallamos lo que le va a costar a la asociación la fabricación de las obras religiosas, tomando en consideración los tres elementos del costo, Materia prima directa, Mano de obra directa y los Costos generales de fabricación.

**Tabla: 54 Resumen de costos de producción**

<b>DETALLE</b>	<b>Costo anual</b>
MPD+MOD	167.680,00
CIF	13.321,78
<b>Total</b>	<b>181.001,78</b>

Fuente: Estudio técnico  
Elaborado por: Las investigadoras

#### 4.11. Inversión Diferida

##### 4.11.1. Gastos de Constitución

Los gastos de constitución son egresos en los que se deben incurrir antes de que entren en funcionamiento el proyecto y para que se pueda poner en marcha será necesario adquirir los siguientes permisos:

**Tabla: 55 Gastos de constitución**

<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR</b>
RUC	0
Patente municipal	70,00
Escrituras	350,00
Bomberos	20,00
Licencia ambiental	50,00
Registro mercantil	100,00
Permiso de funcionamiento	80,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 670,00</b>

Fuente: Estudio técnico  
Elaborado por: Las investigadoras

#### 4.11.2. Gastos de instalación

Para las adecuaciones de las instalaciones de la Asociación se requerirá de un monto de \$1.200,00 que permitirá cubrir las adecuaciones de las instalaciones.

**Tabla: 56 Gastos de instalación**

CONCEPTO	VALOR
Adecuaciones	\$ 1.200,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.200,00</b>

Fuente: Estudio técnico  
Elaborado por: Las investigadoras

#### 4.11.3. Página web

Para el proyecto se requiere la creación de una página web con la finalidad de llegar a los diferentes tipos de mercado principalmente en el ámbito internacional, facilitando a los clientes la adquisición de las obras pudiendo adquirirlas desde la comodidad de sus hogares.

La página web que se va adquirir para el desarrollo del proyecto tiene las siguientes características: **Html5 css3 javascript**, siendo redimensionarle y adaptable para cualquier dispositivo electrónico, también se implementará la base de datos que permita adquirir las obras de forma electrónica.

**Tabla: 57 Gastos de página web**

CONCEPTO	VALOR
Página web	\$ 2.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2.000,00</b>

Fuente: Diseñador en la web  
Elaborado por: Las investigadoras

#### 4.11.4. Resumen de inversiones diferidas

Dentro de las inversiones diferidas tenemos los importes significativos que se irán amortizando a lo largo del transcurso del tiempo con la finalidad de no generar pérdida en el desarrollo del proyecto.

**Tabla: 58 Resumen de inversiones diferidas**

<b>ACTIVOS NOMINALES</b>	<b>Total anual</b>
Gastos de constitución	670,00
Gastos de instalación	1.200,00
Página web	2.000,00
<b>Total</b>	<b>3.870,00</b>

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Las investigadoras

#### 4.12. Gastos de administración

##### 4.12.1. Suministros de oficina

En la ejecución del proyecto se necesitará los siguientes suministros de oficina con la finalidad llevar una administración adecuada de la asociación.

**Tabla: 59 Gasto suministros de oficina**

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>AÑO 1</b>
Paquete de resmas	5	4,5	22,5
Caja de esferos azul	2	3,6	7,2
Cinta adhesiva	30	2,6	78
Carpetas de cartón	24	0,6	14,4
Resaltadores	12	0,45	5,4
Factureros	2	8	16
Caja de lápices	1	5	5
Caja de borradores	1	2,5	2,5
Recibos	8	2	16
Hojas membretadas	1000	0,08	80
Caja de clips	5	2,6	13
Caja de grapas	8	3,4	27,2
Tinta de impresora	1	412,8	412,8
<b>Total</b>			<b>700,00</b>

Fuente: Varios Proveedores

Elaborado por: Las investigadoras

#### 4.12.2. Remuneraciones del personal administrativo

A continuación se muestra el rol de pagos del gerente general de la asociación, en el cual no se consideran los Fondos de Reserva ya que este rubro debe ser tomado en cuenta a partir del segundo año de funcionamiento del proyecto.

**Tabla: 60 Rol de pagos gerente general**

Gastos administrativos	Sal. Unif.	Ing. Mens.	Ing. Anual	Aporte 12,15%	Aporte/a	D. Tercero	D. Cuarto	Vacaciones	Total anual
Gerente	950,00	950,00	11.400,00	115,43	1.385,10	950,00	366	475	14.576,10
<b>TOTAL</b>	<b>950,00</b>	<b>950,00</b>	<b>11.400,00</b>	<b>115,43</b>	<b>1.385,10</b>	<b>950,00</b>	<b>366,00</b>	<b>475,00</b>	<b>14.576,10</b>

Fuente: IESS

Elaborado por: Las investigadoras

#### 4.12.3. Servicios profesionales

También se requiere la contratación de un contador, para realizar las declaraciones y revisión de los movimientos de la asociación, a quien se le pagará únicamente a través de servicios profesionales un valor de 60,00 dólares mensuales, sin considerar beneficios de ley.

**Tabla: 61 Gasto servicios profesionales**

Gastos administrativos	Ing. Mens.	Valor anual
Contador	60,00	720,00
<b>TOTAL</b>	<b>60,00</b>	<b>720,00</b>

Fuente: Servicios profesionales Contador

Elaborado por: Las investigadoras

#### 4.12.4. Servicios básicos

Los servicios básicos a considerar para el correcto funcionamiento del proyecto se detallan a continuación.

**Tabla: 62 Gasto servicios básicos**

<b>DETALLES</b>	<b>GTO. MENSUAL</b>	<b>AÑO 1</b>
Agua	8,6	103,2
Luz	38	456
Teléfono	45	540
Internet	50	600
<b>Total</b>		<b>141,6</b>

Fuente: Proveedores  
Elaborado por: Las investigadoras

#### **4.12.5. Depreciaciones gasto**

Dentro de las depreciaciones gasto se encuentran los valores por el deterioro y desgaste de los muebles y enseres, y el equipo de computación.

**Tabla: 63 Depreciaciones gasto**

<b>DETALLE</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
Edificaciones y constricciones	902,88
Muebles y enseres	76,05
Equipo de oficina	43,20
Equipo de computación	1.300,00
Equipo de computación año 4	1.456,59
<b>Total</b>	<b>3.778,72</b>

Fuente: Estudio técnico  
Elaborado por: Las investigadoras

#### **4.13. Gastos de ventas**

Las erogaciones realizadas por concepto de ventas se encuentran los desembolsos por permiten el correcto funcionamiento de la asociación,

#### 4.13.1. Gastos de exportación

Dentro de los gastos de venta se consideran los rubros a desembolsar para los trámites y costos de envío de los materiales, la exportación se realizará a través de Correos del Ecuador, y su valor se encuentra cotizado para 35 kilos.

**Tabla: 64 Gastos de exportación**

CONCEPTO	COSTO POR 35KL	VIGENCIA MENSUAL	COSTO ANUAL
Correos del Ecuador	280		280
Certificado Cites	40	4	<b>160</b>
Certificado de firma electrónica y token	98		98
Desaduanización	200		200
<b>TOTAL</b>			<b>738</b>

Fuente: Investigación y opinión de experto  
Elaborado por: Las investigadoras

Por cada 35 kilos se deberá gastar 738,00 USD, a continuación se realiza las proyecciones necesarias para la totalidad de piezas que se exportará, tomando en cuenta que las obras que se destinan para otros países representan el 55% de la totalidad siendo las terminadas en oro y orete las destinadas hacia el mercado internacional.

**Tabla: 65 Costos de exportación**

Concepto	Cant.	Peso unit. Kl	Peso total	\$ por 35kl	Costo por 35kl	Costo anual
Terminado en oro	143	2,5	357,5	10,21	738,00	7.538,14
Terminado en orete	119	2,5	297,5	8,50	738,00	6.273,00
<b>Total</b>	<b>262</b>					<b>13.811,14</b>

Fuente: Estudio técnico  
Elaborado por: Las investigadoras

#### 4.13.3. Gastos de publicidad

Los medios por los cuales se promocionará las piezas de arte religioso serán por hojas volantes y radio, los cuales se los hará en los meses de Julio a Septiembre, época de mayores visitas en la zona tanto por turistas locales como extranjeros.

**Tabla: 66 Gastos de publicidad**

<b>DETALLE</b>	<b>AÑO 1</b>
Tarjetas de presentación	120,00
Radio	620,00
Internet	460,00
<b>Total</b>	<b>1.200,00</b>

Fuente: Estudio técnico  
Elaborado por: Las investigadoras

**4.14. Capital de trabajo**

El capital de trabajo representa el monto de dinero que necesita el proyecto para iniciar su funcionamiento, para ello fue necesario considerar los costos de producción, gastos administrativos y gastos de ventas, mismo que se desglosa a continuación:

**Tabla: 67 Capital de trabajo**

<b>CONCEPTO</b>	<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>TOTAL MENSUAL</b>
<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>	181.001,78	15.083,48
MPD + MOD	167.680,00	
CIF	13.321,78	
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	17.695,30	1.474,61
Suministros de oficina (almacén)	700,00	
Remuneración del personal administrativo	14.576,10	
Servicios profesionales	720,00	
Servicios básicos	1699,2	
<b>GASTOS DE VENTA</b>	18.573,14	1.547,76
Gastos de exportación	13.811,14	
Gastos de publicidad	1200	
Gasto combustibles, lubricantes y mantenimiento	3.562,00	
<b>TOTAL</b>	<b>217.270,23</b>	<b>18.105,85</b>
<b>Capital de trabajo por 1 meses</b>		<b>18.105,85</b>

Fuente: Estudio técnico  
Elaborado por: Las investigadoras

El capital de trabajo que requiere el proyecto es necesario únicamente por un mes, ya que las obras se realizarán bajo pedido, y de esta forma captaremos ingresos para cubrir los costos y gastos generados en el transcurso del periodo.

#### 4.15. Inversión total

La inversión total para el proyecto será de \$ **106.360,85** valor en cual incluye la inversión fija, diferida y capital de trabajo, información que se detalla a continuación:

**Tabla: 68 Inversión total**

CONCEPTO	VALOR	% DE PARTICIACIÓN
Inversiones fijas	<b>84.385,00</b>	79,34%
Diferidos	3.870,00	3,64%
Capital de trabajo	<b>18.105,85</b>	17,02%
<b>TOTAL</b>	<b>106.360,85</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Las investigadoras

#### 4.16. Financiamiento

La inversión será de manera propia y financiada tomando en consideración las tasas de interés de las diferentes instituciones financieras se ha determinado realizarlas a través del Banecuador con una tasa del 16,08% %, considerando un 28,21% financiado y el 71,79% capital propio por parte de los inversores.

**Tabla: 69 Financiamiento de la inversión**

FUENTE	INVERSIÓN	%
Aporte propio	76.360,85	71,79%
Aporte financiado	30000,00	28,21%
<b>Total</b>	<b>106.360,85</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Banaecuador

Elaborado por: Las investigadoras



## CAPÍTULO V

### 5. ESTUDIO FINANCIERO

#### 5.1. Balance de Arranque

Luego de realizar el costeo de gastos presentamos el balance de situación inicial, mostrando como se encontrará la situación financiera del proyecto al momento de comenzar sus actividades, para dicho proyecto se estima una vida de 5 años.

**Tabla: 70 Estado de Situación Inicial**

<b>UNIÓN PRODUCTORA</b>		
<b>BALANCE DE ARRANQUE</b>		
<b>ACTIVOS</b>		
Efectivo		18.105,85
Propiedad planta y equipo		84.385,00
Edificaciones y construcciones	50.160,00	
Vehículo de trabajo	29.000,00	
Equipo de oficina	480,00	
Muebles y enseres	845,00	
Equipo de computación	3.900,00	
Otros activos		3.870,00
<b>Total activos</b>		<b><u>106.360,85</u></b>
<b>PASIVOS</b>		
Crédito	30.000,00	
<b>Total pasivos</b>		<b>30.000,00</b>
<b>PATRIMONIO</b>		
Capital	76.360,85	
<b>Total patrimonio</b>		<b>76.360,85</b>
<b>Total Pas. + Pat.</b>		<b><u>106.360,85</u></b>

Elaborado por: Las investigadoras

## 5.2. Determinación de ingresos proyectados

Los ingresos que percibirá el proyecto se estiman considerando el precio de venta de las obras religiosas, el mismo que se determinó en el estudio de mercado y su fijación es de acuerdo a los precios de la competencia menos un 5% que permitirá el ingreso al mercado.

A continuación se da a conocer el precio de venta de los productos tomando en cuenta los tres terminados que manejará la asociación.

**Tabla: 71 Determinación del precio de venta**

<b>Productos</b>	<b>Precio competencia</b>	<b>% disminución</b>	<b>Rebaja</b>	<b>Precio de venta</b>
Terminado el oro	1.050,00	5%	52,50	997,50
Terminado en orete	500,00	5%	25,00	475,00
Terminado en purpurina	250,00	5%	12,50	237,50

Fuente: Competencia  
Elaborado por: Las investigadoras

Se estima una vida del proyecto por 5 años, por tanto se realizarán proyecciones de crecimiento en cantidad e incremento de los precios.

### 5.1.1. Proyecciones de cantidad

Las proyecciones en cuanto al incremento de la cantidad demandada se deben realizar tomando en consideración la tasa de crecimiento poblacional que se encuentra en 2,5% y la tasa de crecimiento de afluencia turística que asciende al 2,95% la determinación de su promedio dará como resultado el porcentaje de aumento al año en las piezas ofertadas por la asociación. . (Ver ítem 3.11.1. Proyección de la demanda)

Tasa de crecimiento en cantidad: 2,73%

### **5.1.2. Proyecciones de precio**

#### **➤ Precio de venta**

La proyección de los precios permite determinar la variación de los mismos en el transcurso del tiempo, factor que se debe calcular de acuerdo al porcentaje de inflación que equivale al 3,86% valor que se obtuvo con el promedio de la tasa de inflación de los 5 últimos años como podemos identificar a continuación. (Ver ítem 3.15.2. Proyección de la oferta tabla 35)

#### **➤ Gastos del proyecto**

Las proyecciones en el incremento de los precios en cuanto a los gastos que generará el proyecto se realizará en base al porcentaje de inflación, para lo cual se toma como referencia las tasas de los 5 últimos años obteniendo su promedio.

La tasa de inflación que considerará el proyecto es de 3,86% como podemos identificar a continuación. . (Ver ítem 3.15.2. Proyección del precio tabla 35)

#### **➤ Sueldos del personal**

Para realizar las proyecciones en cuanto a los sueldos que generará el proyecto ya sea por la mano de obra indirecta utilizada, y los sueldos administrativos se realizarán en base a la tasa de crecimiento salarial, la misma que se determina del promedio de los 5 últimos años sueldos básicos unificados. A continuación podemos identificar la tasa de crecimiento salarial que empleará el proyecto para realizar las estimaciones correspondientes.

Considerando una tasa de crecimiento del 6,29% se realizarán las proyecciones para los gastos que genere el proyecto en cuanto a los sueldos del personal de ventas y administrativo. . (Ver ítem 4.12.2.3. Mano de obra indirecta tabla 48)

### 5.1.3. Determinación de ingresos

Unión productora cuenta con una capacidad de instalada para almacenar alrededor de 536 obras religiosas, sin embargo el proyecto se desarrolla tomando en consideración únicamente el 88,81% de su capacidad máxima permitiendo almacenar 476 piezas.

La fuente de ingresos que percibirá el proyecto se determinará de acuerdo a la cantidad de ventas realizadas de los diferentes productos que ofrece la asociación, para ello mostramos la siguiente tabla que permite identificar la proyección de los mismos a 5 años.

**Tabla: 72 Ingresos proyectados**

PRODUCTOS	Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año 5		
	Q	P.U.	Total A.	Q	P.U.	Total A.	Q	P.U.	Total A.	Q	P.U.	Total A.	Q	P.U.	Total A.
Terminado en oro	143	997,50	142.642,50	147	1.036,04	152.298,38	151	1.076,08	162.487,49	155	1.117,66	173.236,63	159	1.160,84	184.573,86
Terminado en orete	143	475,00	67.925,00	147	493,35	72.523,04	151	512,42	77.375,00	155	532,22	82.493,63	159	552,78	87.892,32
Terminado en purpurina	190	237,50	45.125,00	195	246,68	48.102,02	200	256,21	51.241,72	205	266,11	54.552,24	211	276,39	58.318,49
<b>Total</b>	<b>476</b>		<b>255.692,50</b>			<b>272.923,43</b>			<b>291.104,21</b>			<b>310.282,51</b>			<b>330.784,67</b>

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Las investigadoras

### 5.2. Determinación de los egresos

La inversión inicial del proyecto se destina a tres aspectos importantes como son la adquisición de activos fijos, diferidos y el capital de trabajo; los dos primeros fueron analizados en el capítulo 4 a través del estudio técnico y a continuación se determinará el capital de trabajo requerido que no es más que la cantidad de dinero que permita iniciar o poner en marcha el proyecto sin que este se vea interrumpido, su cálculo se realiza a través del método de desfase ya que las cifras son proyectadas.

Los costos de producción como Materia prima directa (MPD), Mano de obra directa (MOD) y Costos indirectos de fabricación (CIF) se encuentran en función de las ventas

proyectadas; y el nivel de ventas en base a la cantidad producida ( todo lo que produzco vendo) sin considerar la existencia de inventarios.

### 5.3. Costos de producción

#### 5.3.1. Materia prima directa y Mano de obra directa

De la fabricación de las piezas se encargarán los productores de arte de la parroquia San Antonio, mientras que la asociación se encargará de adquirir las obras de manos de los productores y expertos en tallado para luego realizar un control de la calidad de la materia prima y mano de obra empleada, se procederá a la selección del terminado y el envío de las obras para que sean terminadas de acuerdo a los requerimientos del consumidor.

#### 5.3.2. Proyección de la materia prima directa y mano de obra directa

En la siguiente tabla podemos identificar la cantidad y costo de materia prima utilizada conjuntamente con el precio de la mano de obra empleada para la elaboración de las obras religiosas. Para la determinación de la proyección de cantidad se realizó en base al 2,73%; y la proyección de los precios se realiza considerando la tasa de inflación que se encuentra en 3,86% se toma este indicador debido a que los productos se enfocan al mercado internacional.

**Tabla: 73 Proyección costo MPD y MOD**

PRODUCTOS	Q. A.	Tamaño	COSTO (cm) MPD+MOD	T.(cm)	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5				
					COSTO T.	Q. cm	C.U.	C.T.	Q. cm	C.U.	C.T.	Q.cm	C.U.	C.T.	Q.cm	C.U.	C.T.
Terminado en oro	143	40cm	16,00	5720	91.520,00	5880	16,62	97.715,25	6040	17,26	104.252,63	6200	17,93	111.149,32	6360	18,62	118.423,33
Terminado en orete	143	40cm	8,00	5720	45.760,00	5880	8,31	48.857,63	6040	8,63	52.126,31	6200	8,96	55.574,66	6360	9,31	59.211,67
Terminado en purpurina	190	40cm	4,00	7600	30.400,00	7800	4,15	32.405,57	8000	4,32	34.520,74	8200	4,48	36.750,98	8440	4,66	39.288,24
<b>Total</b>	<b>476</b>			<b>19040</b>	<b>167.680,00</b>		<b>29,08</b>	<b>178.978,44</b>		<b>30,21</b>	<b>190.899,68</b>		<b>31,37</b>	<b>203.474,96</b>		<b>32,59</b>	<b>216.923,24</b>

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Las investigadoras

En cuanto a la Mano de obra empleada en la fabricación de las piezas es valorada por la cantidad de obras realizadas. Cabe recalcar que se realizan las estimaciones de MPD y MOD de forma unida ya que la asociación no se dedicará a producir, sino que los productores de la zona serán quienes entreguen las obras en blanco y luego serán enviadas a terminar de acuerdo a las especificaciones del cliente.

### 5.3.3. Costos generales de fabricación

Dentro de los costos generales de fabricación se agrupan tres elementos como son: Materiales indirectos, Mano de obra indirecta, y Otros CIF, los mismos que intervienen en el proceso de producción y comercialización del producto, incrementando su valor y en una cantidad menor.

#### ➤ Materiales indirectos

En cuanto a los materiales indirectos de fabricación tenemos los costos de las etiquetas, embalajes, y empaques necesarios para el traslado de los productos. La proyección del precio también se encuentra realizada en base a la tasa de inflación ya que este valor incide al costo del producto. A continuación detallaremos el total de los costos generales de fabricación y su proyección en base a la tasa de inflación la misma que asciende al 3,86% para el presente año.

**Tabla: 74 Materiales inditectos**

MATERIALES	CANTIDAD	AÑO 1		AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
		C.U.	TOTAL	CANTIDAD	C.U.	TOTAL	CANTIDAD	C.U.	TOTAL	CANT	C.U.	TOTAL	CANT	C.U.	TOTAL
EMPAQUES 1	190	0,18	35,00	195	0,19	37,31	200	0,20	39,74	205	0,21	42,31	211	0,21	45,23
EMPAQUES 2	286	2,26	647,20	294	2,35	691,01	302	2,44	737,24	310	2,54	786,01	318	2,63	837,45
ETIQUETAS	476	0,35	166,50	489	0,36	177,66	502	0,38	189,43	515	0,39	201,84	529	0,41	215,34
<b>TOTAL</b>	<b>952</b>	<b>2,80</b>	<b>2.662,68</b>	<b>978</b>	<b>2,91</b>	<b>2.841,10</b>	<b>1004</b>	<b>3,02</b>	<b>3.029,33</b>	<b>1030</b>	<b>3,13</b>	<b>3.227,86</b>	<b>1058</b>	<b>3,25</b>	<b>3.443,73</b>

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Las investigadoras

➤ Mano de obra indirecta

Dentro de la mano de obra indirecta utilizada, se encuentra la contratación de un vendedor, el mismo que se encargará de la atención a los clientes en el almacén y también atender las inquietudes y contactos extranjeros a través página web. Para realizar las proyecciones de crecimiento se tomará el 6,29% correspondiente al promedio de incremento en los sueldos de los últimos cinco años.

A continuación se muestra la proyección del sueldo del vendedor, para determinar el valor anual no se toma en consideración el importe correspondiente a Fondos de Reserva debido a que este rubro formará parte del rol de pagos a partir del segundo año de funcionamiento del proyecto.

**Tabla: 75 Mano de obra indirecta**

MOI	SAL. UNIF.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENDEDOR	450,00	7.097,10	7.993,36	8.495,98	9.030,20	9.598,02
<b>TOTAL</b>	<b>450,00</b>	<b>7.097,10</b>	<b>7.993,36</b>	<b>8.495,98</b>	<b>9.030,20</b>	<b>9.598,02</b>

Fuente: Estudio técnico  
Elaborado por: Las investigadoras

➤ Otros CIF

Dentro de otros costos indirectos de fabricación se encuentran los desembolsos por combustible y lubricantes utilizados para el traslado de las piezas que se encuentran en proceso. Para realizar las proyecciones a lo largo de la vida del proyecto se realizan a través de la tasa de inflación que se encuentra en 3,86%.

A continuación detallamos la proyección de otros costos indirectos de fabricación para los 5 años que tendrá lugar el desarrollo del proyecto, tomando en consideración las variaciones que se generen.

**Tabla: 76 Otros CIF**

<b>DETALLE</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Depreciación vehículo	5.220,00	5.220,00	5.220,00	5.220,00	5.220,00
combustibles, lubricantes y mantenimiento	3.562,00	3.699,64	3.842,59	3.991,07	4.145,28
<b>Total</b>	<b>8.782,00</b>	<b>8.919,64</b>	<b>9.062,59</b>	<b>9.211,07</b>	<b>9.365,28</b>

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Las investigadoras

### 5.3.4. Resumen de costos generales de fabricación

En la presente tabla se dan a conocer los rubros que componen los costos generales de fabricación, los cuales intervienen en el desarrollo del producto en una cantidad menor pero no por ello menos importante.

**Tabla: 77 Resumen de costos generales de fabricación**

<b>DETALLE</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Materiales	2.662,68	2.841,10	3.029,33	3.227,86	3.443,73
Mano de obra indirecta	7.097,10	7.993,36	8.495,98	9.030,20	9.598,02
Otros CIF	8.782,00	8.919,64	9.062,59	9.211,07	9.365,28
<b>Total</b>	<b>18.541,78</b>	<b>19.754,10</b>	<b>20.587,90</b>	<b>21.469,13</b>	<b>22.407,03</b>

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Las investigadoras

### 5.3.5. Resumen de costos de producción

A continuación detallamos lo que le va a costar a la asociación la fabricación de las obras religiosas, tomando en consideración los tres elementos del costo, Materia prima directa, Mano de obra directa y los Costos generales de fabricación.



**Tabla: 78 Resumen de costos de producción**

<b>DETALLE</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
MPD+MOD	167.680,00	178.978,44	190.899,68	203.474,96	216.923,24
CIF	18.541,78	19.754,10	20.587,90	21.469,13	22.407,03
<b>Total</b>	<b>186.221,78</b>	<b>198.732,54</b>	<b>211.487,58</b>	<b>224.944,10</b>	<b>239.330,27</b>

Fuente: Estudio técnico  
Elaborado por: Las investigadoras

#### **5.4. Gastos administrativos**

Se contará con un departamento administrativo que le permita a la asociación llevar un control sobre el correcto funcionamiento de la misma y el cumplimiento de las leyes y reglamentos vigentes.

##### **5.4.1. Suministros de oficina**

Para efectos del proyecto se requiere la adquisición de suministros de oficina para el área administrativa, y el área de ventas, en este rubro se tomará en cuenta los gastos de factureros, recibos, hojas, e insumos necesarios para llevar una administración adecuada.

A continuación detallamos la proyección correspondiente a los 5 años que durará el proyecto.

**Tabla: 79 Suministros de oficina**

DETALLE	CANTIDAD	V. UNITARIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Paquete de resmas	5	4,5	22,5	23,37	24,27	25,21	26,18
Caja de esferos azul	2	3,6	7,2	7,48	7,77	8,07	8,38
Cinta adhesiva	30	2,6	78	81,01	84,14	87,40	90,77
Carpetas de cartón	24	0,6	14,4	14,96	15,53	16,13	16,76
Resaltadores	12	0,45	5,4	5,61	5,83	6,05	6,28
Factureros	2	8	16	16,62	17,26	17,93	18,62
Caja de lápices	1	5	5	5,19	5,39	5,60	5,82
Caja de borradores	1	2,5	2,5	2,60	2,70	2,80	2,91
Recibos	8	2	16	16,62	17,26	17,93	18,62
Hojas membretadas	1000	0,08	80	83,09	86,30	89,64	93,10
Caja de clips	5	2,6	13	13,50	14,02	14,57	15,13
Caja de grapas	8	3,4	27,2	28,25	29,34	30,48	31,65
Tinta de impresora	1	412,8	412,8	428,75	445,32	462,52	480,40
<b>Total</b>			<b>700,00</b>	<b>727,05</b>	<b>755,14</b>	<b>784,32</b>	<b>814,63</b>

Fuente: Estudio técnico  
Elaborado por: Las investigadoras

#### 5.4.2. Servicios básicos

Dentro de los gastos por servicios básicos tenemos los desembolsos por pago de agua potable luz eléctrica, teléfono e internet, tomando en cuenta el área de administración y ventas de la asociación.

**Tabla: 80 Servicios básicos**

DETALLES	GTO. MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Agua	8,6	103,2	107,19	111,33	115,63	120,10
Luz	38	456	473,62	491,92	510,93	530,67
Teléfono	45	540	560,87	582,54	605,05	628,43
Internet	50	600	623,18	647,26	672,27	698,25
<b>Total</b>	<b>141,6</b>	<b>1699,2</b>	<b>1.764,86</b>	<b>1.833,05</b>	<b>1.903,88</b>	<b>1.977,45</b>

Fuente: Estudio técnico  
Elaborado por: Las investigadoras

### 5.4.3. Sueldos personal administrativo

El proyecto reconocerá la contratación de un gerente de forma permanente, a quien se le pagará todos los beneficios de ley, y también la contratación de un contador el mismo que acudirá a la asociación una vez al mes y su remuneración será por el trabajo que realice. Las proyecciones del pago de sueldos al personal se calcularon en base a las variaciones de los SBU de los 5 últimos años, considerando una tasa de crecimiento del 6,29% anual.

#### ➤ Gerente general

A continuación se muestra el rol de pagos proyectado del gerente general de la asociación, en el cual no se consideran los Fondos de Reserva ya que este rubro debe ser tomado en cuenta a partir del segundo año de funcionamiento del proyecto.

**Tabla: 81 Sueldo Gerente general**

<b>PERSONAL ADMINISTRATIVO</b>	<b>ING. MENS.</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Gerente	950,00	14.576,10	16.442,64	17.476,54	18.575,46	19.743,47
<b>TOTAL</b>	<b>950,00</b>	<b>14.576,10</b>	<b>16.442,64</b>	<b>17.476,54</b>	<b>18.575,46</b>	<b>19.743,47</b>

Fuente: Estudio técnico  
Elaborado por: Las investigadoras

#### ➤ Contador

En la siguiente tabla detallamos el desembolso realizado con la finalidad de pagar el sueldo al contador el mismo que se paga como servicios profesionales, sin considerar beneficios de ley, únicamente se cancelará el monto correspondiente al trabajo realizado.

**Tabla: 82 Sueldo contador**

<b>PERSONAL ADMINISTRATIVO</b>	<b>ING. MENS.</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Contador	60,00	720	765,27	813,39	864,54	918,90
<b>TOTAL</b>	<b>60,00</b>	<b>720</b>	<b>765,27</b>	<b>813,39</b>	<b>864,54</b>	<b>918,90</b>

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Las investigadoras

#### 5.4.4. Resumen gastos administrativos

Dentro del de gastos administrativos tenemos los suministros de oficina utilizados en el área administrativa y de ventas, los servicios básicos, el sueldo que se paga a la secretaria y el desembolso realizado para pagar al contador valor equivalente a \$ 60,00 mensuales. A continuación podemos observar el total de dichos desembolsos.

**Tabla: 83 Resumen gastos administrativos**

<b>DETALLE</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Suministros de oficina (almacén)	700,00	727,05	755,14	784,32	814,63
Servicios básicos	1.699,20	1.764,86	1.833,05	1.903,88	1.977,45
Sueldos personal administrativo	14.576,10	16.442,64	17.476,54	18.575,46	19.743,47
Servicios profesionales	720,00	747,82	776,72	806,73	837,90
<b>TOTAL</b>	<b>17.695,30</b>	<b>19.682,36</b>	<b>20.841,45</b>	<b>22.070,39</b>	<b>23.373,45</b>

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Las investigadoras

#### 5.5. Gastos de ventas

Se contará con un departamento de ventas, el mismo que se proyectará de acuerdo al nivel de gastos anuales que presente una vez que inicie su funcionamiento, para determinar dichas variaciones se tomará en consideración la tasa de inflación.

### 5.5.1. Proyección de gastos de exportación

Por cada 35 kilos se deberá gastar 738,00 USD, a continuación se realiza las proyecciones necesarias para la totalidad de piezas que se exportará, tomando en cuenta que las obras que se destinan para otros países representan el 55% de la totalidad siendo las terminadas en oro y orete las destinadas hacia el mercado internacional. Las proyecciones se realizan en base a la tasa de inflación.

A continuación se da a conocer los gastos que generarán las exportaciones de las obras, tomando en consideración la proyección a 5 años.

**Tabla: 84 Proyección de gastos de exportación**

Concepto	Cant.	Peso unit. Kl	Peso total	\$ por 35kl	Costo por 35kl	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Terminado en oro	143	2,5	357,5	10,21	738,00	7.538,14	7.829,42	8.131,95	8.446,16	8.772,52
Terminado en orete	119	2,5	297,5	8,50	738,00	6.273,00	6.515,39	6.767,14	7.028,63	7.300,21
<b>Total</b>	<b>262</b>					<b>13.811,14</b>	<b>14.344,81</b>	<b>14.899,09</b>	<b>15.474,79</b>	<b>16.072,74</b>

Fuente: Estudio técnico  
Elaborado por: Las investigadoras

### 5.5.2. Proyección de gastos de publicidad

Los gastos por publicidad se encuentran conformados por hojas volantes, anuncios a través de radio y el servicio de ocupar un lugar en la web, y poder promocionar nuestros productos a través de una página web, llegando de esta forma a diferentes tipos de mercado en el ámbito nacional e internacional.

**Tabla: 85 Proyección de gastos de publicidad**

<b>DETALLE</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Tarjetas de presentación	120,00	124,64	129,45	134,45	139,65
Radio	620,00	643,96	668,84	694,68	721,53
Internet	460,00	477,77	496,24	515,41	535,33
<b>Total</b>	<b>1.200,00</b>	<b>1.246,37</b>	<b>1.294,53</b>	<b>1.344,55</b>	<b>1.396,50</b>

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Las investigadoras

### 5.5.3. Resumen de gastos de ventas

A continuación se da a conocer el total de los gastos de ventas incurridos por la organización, tomando en cuenta los gastos de exportación y publicidad. En los 2 casos sus estimaciones se realizan en base a la tasa de inflación.

**Tabla: 86 Resumen de gastos de ventas**

<b>DETALLE</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Gastos de exportación	13.811,14	14.344,81	14.899,09	15.474,79	16.072,74
Publicidad	1.200,00	1.246,37	1.294,53	1.344,55	1.396,50
<b>Total gastos de venta</b>	<b>15.011,14</b>	<b>15.591,17</b>	<b>16.193,62</b>	<b>16.819,34</b>	<b>17.469,24</b>

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Las investigadoras

### 5.6. Gastos financieros

Para la implementación del proyecto se contará con el financiamiento de Banaecuador por un monto de \$ 30.000,00 a 5 años plazo, con una tasa de interés del 16,08% para lo cual detalla a continuación la tabla de amortización del crédito.

### 5.6.1. Tabla de amortización del crédito

**Tabla: 87** Tabla de amortización del crédito

<b>TIEMPO</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>V. CUOTA</b>	<b>INTERES</b>	<b>AMORTIZACIÓN</b>	<b>SALDO</b>
AÑO 1	26.032,88	\$ 713,76	4.209,74	\$ 4.355,39	25.644,61
AÑO 2	21.039,58	\$ 713,76	3.509,39	\$ 5.055,73	20.588,88
AÑO 3	15.243,36	\$ 713,76	2.696,43	\$ 5.868,69	14.720,19
AÑO 4	8.515,10	\$ 713,76	1.752,75	\$ 6.812,38	7.907,81
AÑO 5	704,95	\$ 713,76	657,31	\$ 7.907,81	0,00
<b>TOTAL</b>			<b>12.825,62</b>	<b>30.000,00</b>	

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Las investigadoras

### 5.7. Depreciación de activos fijos

Con la finalidad de poner el marcha el proyecto. La asociación contará con los siguientes activos fijos, tomando en consideración un valor residual del 10% el mismo que no se aplica al equipo de cómputo debido a que estos luego de su vida útil y debido a los cambios en la tecnología se tornan obsoletos sin contar con un valor de rescate. Para el cuarto año se estima la adquisición de un nuevo equipo de cómputo y su proyección en cuanto al precio se realiza en base a la tasa de inflación.

Todos los activos fijos se depreciarán de acuerdo al método de línea recta y bajo los parámetros que establece la ley.

A continuación presentamos los activos fijos con los cuales contará el proyecto.

**Tabla: 88 Resumen de activos fijos**

<b>ACTIVOS FIJOS</b>	<b>V. ACTUAL</b>	<b>V. RESIDUAL</b>	<b>VIDA UTIL</b>
Edificaciones y construcciones	50.160,00	5.016,00	50 años
Vehículo de trabajo	29.000,00	2.900,00	5 años
Equipo de oficina	480,00	48,00	10 años
Muebles y enseres	845,00	84,50	10 años
Equipo de computación	3.900,00		3 años
Equipo de computación año 4	4.369,78		3 años
<b>TOTAL</b>	<b>84.385,00</b>	<b>8.048,50</b>	
Valor residual %	0,10		

Fuente: Estudio técnico  
Elaborado por: Las investigadoras

### 5.7.1. Tablas de depreciaciones

El edificio y las construcciones se depreciarán a 50 años considerando un valor de rescate del 10% el mismo que asciende a \$ 5.016,00 como detallamos a continuación.



**Tabla: 89 Tabla de depreciación edificio**

<b>Edificaciones y construcciones</b>	<b>V. actual</b>	<b>Depreciación</b>	<b>Dep./Acum</b>	<b>Saldo</b>
Año 1	50.160,00	902,88	902,88	49.257,12
Año 2	50.160,00	902,88	1.805,76	48.354,24
Año 3	50.160,00	902,88	2.708,64	47.451,36
Año 4	50.160,00	902,88	3.611,52	46.548,48
Año 5	50.160,00	902,88	4.514,40	45.645,60
Año 6	50.160,00	902,88	5.417,28	44.742,72
Año 7	50.160,00	902,88	6.320,16	43.839,84
Año 8	50.160,00	902,88	7.223,04	42.936,96
Año 9	50.160,00	902,88	8.125,92	42.034,08
Año 10	50.160,00	902,88	9.028,80	41.131,20
Año 11	50.160,00	902,88	9.931,68	40.228,32
Año 12	50.160,00	902,88	10.834,56	39.325,44
Año 13	50.160,00	902,88	11.737,44	38.422,56
Año 14	50.160,00	902,88	12.640,32	37.519,68
Año 15	50.160,00	902,88	13.543,20	36.616,80
Año 16	50.160,00	902,88	14.446,08	35.713,92
Año 17	50.160,00	902,88	15.348,96	34.811,04
Año 18	50.160,00	902,88	16.251,84	33.908,16
Año 19	50.160,00	902,88	17.154,72	33.005,28
Año 20	50.160,00	902,88	18.057,60	32.102,40
Año 21	50.160,00	902,88	18.960,48	31.199,52
Año 22	50.160,00	902,88	19.863,36	30.296,64
Año 23	50.160,00	902,88	20.766,24	29.393,76
Año 24	50.160,00	902,88	21.669,12	28.490,88
Año 25	50.160,00	902,88	22.572,00	27.588,00
Año 26	50.160,00	902,88	23.474,88	26.685,12
Año 27	50.160,00	902,88	24.377,76	25.782,24
Año 28	50.160,00	902,88	25.280,64	24.879,36
Año 29	50.160,00	902,88	26.183,52	23.976,48
Año 30	50.160,00	902,88	27.086,40	23.073,60
Año 31	50.160,00	902,88	27.989,28	22.170,72
Año 32	50.160,00	902,88	28.892,16	21.267,84
Año 33	50.160,00	902,88	29.795,04	20.364,96
Año 34	50.160,00	902,88	30.697,92	19.462,08
Año 35	50.160,00	902,88	31.600,80	18.559,20
Año 36	50.160,00	902,88	32.503,68	17.656,32
Año 37	50.160,00	902,88	33.406,56	16.753,44
Año 38	50.160,00	902,88	34.309,44	15.850,56
Año 39	50.160,00	902,88	35.212,32	14.947,68
Año 40	50.160,00	902,88	36.115,20	14.044,80
Año 41	50.160,00	902,88	37.018,08	13.141,92
Año 42	50.160,00	902,88	37.920,96	12.239,04
Año 43	50.160,00	902,88	38.823,84	11.336,16
Año 44	50.160,00	902,88	39.726,72	10.433,28
Año 45	50.160,00	902,88	40.629,60	9.530,40
Año 46	50.160,00	902,88	41.532,48	8.627,52
Año 47	50.160,00	902,88	42.435,36	7.724,64
Año 48	50.160,00	902,88	43.338,24	6.821,76
Año 49	50.160,00	902,88	44.241,12	5.918,88
Año 50	50.160,00	902,88	45.144,00	5.016,00

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Las investigadoras

El vehículo de trabajo de acuerdo a la ley se deprecia en 5 años, y se considera un valor residual del 10% como detallamos a continuación.

**Tabla: 90** Tabla de depreciación vehículo de trabajo

Vehículo de trabajo	V. actual	Depreciación	Dep./Acum	Saldo
Año 1	29.000,00	5.220,00	5.220,00	23.780,00
Año 2	29.000,00	5.220,00	10.440,00	18.560,00
Año 3	29.000,00	5.220,00	15.660,00	13.340,00
Año 4	29.000,00	5.220,00	20.880,00	8.120,00
Año 5	29.000,00	5.220,00	26.100,00	2.900,00

Fuente: Estudio financiero  
Elaborado por: Las investigadoras

Los equipos de oficina se depreciarán en 10 años, considerando un valor de rescate del 10% para efectos contables.

**Tabla: 91** Tabla de depreciación equipo de oficina

Equipo de oficina	V. actual	Depreciación	Dep./Acum	Saldo
Año 1	480,00	43,20	43,20	436,80
Año 2	480,00	43,20	86,40	393,60
Año 3	480,00	43,20	129,60	350,40
Año 4	480,00	43,20	172,80	307,20
Año 5	480,00	43,20	216,00	264,00
Año 6	480,00	43,20	259,20	220,80
Año 7	480,00	43,20	302,40	177,60
Año 8	480,00	43,20	345,60	134,40
Año 9	480,00	43,20	388,80	91,20
Año 10	480,00	43,20	432,00	48,00

Fuente: Estudio financiero  
Elaborado por: Las investigadoras

Los muebles y enseres que utilice el proyecto se deprecian en 10 años estimando un valor de rescate del 10% por el uso y deterioro de los mismos.

**Tabla: 92 Tabla de depreciación muebles y enseres**

<b>Muebles y enseres</b>	<b>V. actual</b>	<b>Depreciación</b>	<b>Dep./Acum</b>	<b>Saldo</b>
Año 1	845,00	76,05	76,05	768,95
Año 2	845,00	76,05	152,10	692,90
Año 3	845,00	76,05	228,15	616,85
Año 4	845,00	76,05	304,20	540,80
Año 5	845,00	76,05	380,25	464,75
Año 6	845,00	76,05	456,30	388,70
Año 7	845,00	76,05	532,35	312,65
Año 8	845,00	76,05	608,40	236,60
Año 9	845,00	76,05	684,45	160,55
Año 10	845,00	76,05	760,50	84,50

Fuente: Estudio financiero  
Elaborado por: Las investigadoras

El equipo de computación se depreciará en 3 años, sin considerar un valor de rescate debido a que los avances tecnológicos cambian día a día y luego de su vida útil dichos equipos se vuelven obsoletos.

**Tabla: 93 Tabla de depreciación equipo de computación**

<b>Equipo de computación</b>	<b>V. actual</b>	<b>Depreciación</b>	<b>Dep./Acum</b>	<b>Saldo</b>
Año 1	3.900,00	1.300,00	1.300,00	2.600,00
Año 2	3.900,00	1.300,00	2.600,00	1.300,00
Año 3	3.900,00	1.300,00	3.900,00	-

Fuente: Estudio financiero  
Elaborado por: Las investigadoras

Para el cuarto año el proyecto estima la compra de un nuevo equipo de cómputo, para determinar su valor se toma como referencia la tasa de inflación.

**Tabla: 94 Adquisición de nuevo equipo de cómputo**

<b>ACTIVOS FIJOS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>
Equipo de computación año 4	3900	4.050,70	4.207,21	<b>4.369,78</b>

Fuente: Estudio técnico  
Elaborado por: Las investigadoras

La depreciación del equipo de cómputo a partir del cuarto año se realiza en base a la nueva compra, y tampoco se considera un valor de rescate, se estima una vida útil de 3 años de acuerdo a la ley.

**Tabla: 95 Tabla de depreciación equipo de computación**

<b>Equipo de computación año 4</b>	<b>V. actual</b>	<b>Depreciación</b>	<b>Dep./Acum</b>	<b>Saldo</b>
Año 1	4.369,78	1.456,59	1.456,59	2.913,19
Año 2	4.369,78	1.456,59	2.913,19	1.456,59
Año 3	4.369,78	1.456,59	4.369,78	-

Fuente: Estudio financiero  
Elaborado por: Las investigadoras

### 5.7.2. Resumen de depreciaciones

➤ Depreciaciones cargadas al gasto

Dentro de las depreciaciones gasto se encuentran los valores por muebles y enseres, y el equipo de computación.

**Tabla: 96 Depreciaciones cargadas al gasto**

DETALLE	VAROR
Edificaciones y constricciones	902,88
Muebles y enseres	76,05
Equipo de oficina	43,20
Equipo de computación	1.300,00
Equipo de computación año 4	1.456,59
<b>Total</b>	<b>3.778,72</b>

Fuente: Estudio financiero  
Elaborado por: Las investigadoras

### 5.8. Amortizaciones diferidas

Dentro de las amortizaciones diferidas el proyecto estima un plazo de 5 años, y a continuación detallamos los rubros que componen las inversiones diferidas.

**Tabla: 97 Amortizaciones diferidas**

ACTIVOS NOMINALES	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de constitución	670,00	134,00	134,00	134,00	134,00	134,00
Gastos de instalación	1.200,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
Página web	2.000,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00
<b>Total</b>	<b>3.870,00</b>	<b>774,00</b>	<b>774,00</b>	<b>774,00</b>	<b>774,00</b>	<b>774,00</b>

Fuente: Estudio técnico  
Elaborado por: Las investigadoras

## 5.9. Estado de Resultados proyectado

El estado de resultados proyectado permite identificar el rendimiento que generará el proyecto a lo largo de su vida, mostrando las utilidades netas a 5 años.

**Tabla: 98 Estado de Resultados Proyectado**

<b>UNIÓN PRODUCTORA</b>					
<b>ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO</b>					
<b>DETALLE</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ventas netas	255.692,50	272.923,43	291.104,21	310.282,51	330.784,67
(-) Costo de producción	(186.941,78)	(199.480,36)	(212.264,30)	(225.750,83)	(240.168,17)
<b>(=) Utilidad bruta en ventas</b>	<b>68.750,72</b>	<b>73.443,07</b>	<b>78.839,92</b>	<b>84.531,69</b>	<b>90.616,50</b>
(-) Gastos administración	(20.391,43)	(22.395,95)	(23.574,26)	(24.980,92)	(26.307,17)
(-) Gastos de ventas	(15.011,14)	(15.591,17)	(16.193,62)	(16.819,34)	(17.469,24)
<b>(=) Utilidad bruta en operaciones</b>	<b>33.348,14</b>	<b>35.455,95</b>	<b>39.072,04</b>	<b>42.731,43</b>	<b>46.840,09</b>
(-) Gastos financieros (intereses)	(4.209,74)	(3.509,39)	(2.696,43)	(1.752,75)	(657,31)
<b>(=) Utilidad neta</b>	<b>29.138,40</b>	<b>31.946,56</b>	<b>36.375,61</b>	<b>40.978,68</b>	<b>46.182,78</b>

Elaborado por: Las investigadoras

## 5.10. Estado de flujo de caja

El estado de flujo de caja proyectado permite identificar todo el movimiento de dinero en el transcurso del año, para ello también se toma en consideración las depreciaciones y amortizaciones, pese a que dichos rubros no constituyen dinero en el transcurso del tiempo pueden generar incrementos o decremento en su valor.

**Tabla: 99 Estado de Flujo de Caja**

<b>UNIÓN PRODUCTORA ESTADO DE FLUJO DE CAJA</b>						
<b>DETALLE</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
(=) <b>Utilidad neta</b>		29.138,40	31.946,56	36.375,61	40.978,68	46.182,78
(+) <b>Depreciaciones</b>		7.542,13	7.542,13	7.542,13	7.698,72	7.698,72
(+) <b>Amortizaciones</b>	(3.870,00)	774,00	774,00	774,00	774,00	774,00
(-) <b>Inversiones</b>	<b>(84.385,00)</b>					
(+) <b>Crédito</b>						
(-) <b>Capital de trabajo</b>	<b>(18.105,85)</b>					
(-) <b>Amortizaciones del préstamos</b>		(\$ 4.355,39)	(\$ 5.055,73)	(\$ 5.868,69)	(\$ 6.812,38)	(\$ 7.907,81)
(+) <b>Valor de rescate</b>						50.730,94
<b>Flujo de caja neto</b>	<b>(106.360,85)</b>	<b>33.099,15</b>	<b>35.206,95</b>	<b>38.823,05</b>	<b>42.639,03</b>	<b>97.478,63</b>

Elaborado por: Las investigadoras

## 5.11. Análisis financiero

El análisis financiero del proyecto permitirá determinar si su desarrollo es rentable y si es factible la implementación del mismo. Para determinar su factibilidad se debe tomar en consideración los indicadores financieros como el análisis del costo de oportunidad, la tasa de rendimiento medio, el valor actual neto, la tasa interna de retorno, la relación costo beneficio, el periodo de recuperación y el punto de equilibrio, el análisis de todo ellos junto permitirá determinar si se debe implementar el proyecto.

### 5.11.1. Costo de oportunidad

La tasa de oportunidad representa a la cantidad de dinero que generará dicha inversión sin la necesidad de realizar el proyecto, representa la tasa que paga el banco en los depósitos a plazo fijo.

**Tabla: 100 Costo de oportunidad**

<b>FUENTE</b>	<b>INVERSIÓN</b>	<b>%</b>	<b>TASA OPERACIÓN</b>	<b>VALORES PONDERADOS</b>
Aporte propio	76.360,85	71,79%	10%	0,0718
Aporte financiado	30000,00	28,21%	16,08%	0,0454
Total	106.360,85	100,00%		0,1171
<b>Tasa de oportunidad</b>				<b>11,71</b>

Elaborado por: Las investigadoras



### 5.11.2. Tasa de rendimiento medio

Este indicador permite establecer una tasa de rendimiento medio entre el costo de oportunidad y la tasa de inflación considerando que el proyecto se enfoca en el mercado internacional.

Costo de oportunidad (CK) = 10 %

Inflación (I) = 3,864 %

$$\text{TRM} = (1 + \text{CK}) (1 + \text{I}) - 1$$

$$\text{TRM} = (1 + 0,10) (1 + 0,03864) - 1$$

$$\text{TRM} = 0,14250$$

$$\text{TRM} = 14,25\%$$

### 5.11.3. Valor Actual Neto

Este indicador permite identificar las variaciones de los valores futuros en el tiempo presente determinando si en el transcurso del tiempo se podrá cubrir el costo de la inversión.

El valor actual neto representa la sumatoria de los flujos netos actualizados menos el valor de la inversión inicial, como podemos observar a continuación.

#### Fórmula

Determinación de flujos actualizados

$$\text{Flujos actualizados} = \frac{\text{Flujo neto}}{(1 + i)^n}$$

Para el cálculo de los flujos actualizados se toma en consideración la Tasa de Rendimiento Medio la misma que asciende a 14,25%

$$VAN = \sum \text{Flujos actualizados} - \text{Inversión inicial}$$

**Tabla: 101 Cálculo del VAN**

<b>AÑOS</b>	<b>FLUJOS NETOS</b>	<b>FLUJOS ACTUALIZADOS</b>
0	(106.360,85)	(106.360,85)
1	33.099,15	28.970,71
2	35.206,95	26.971,99
3	38.823,05	26.032,53
4	42.639,03	25.025,13
5	97.478,63	50.074,98
<b>VAN</b>		<b>50.714,49</b>

Elaborado por: Las investigadoras

En el desarrollo del proyecto podemos observar que el Valor Actual Neto es positivo por tanto es aceptable la inversión.

#### **5.11.4. Tasa interna de retorno**

La tasa interna de retorno permite determinar el porcentaje de rendimiento de la inversión que obtendrá el proyecto con la finalidad de tomar decisiones de aceptación o rechazo del mismo. La tasa interna de retorno se obtiene cuando el importe del VAN es igual a cero.

**Tabla: 102 Determinación de la TIR**

AÑOS	FLIJOS NETOS	FLUJOS ACTUALIZADOS 14,25%	FLUJOS ACTUALIZADOS 29,50%
0	(106.360,85)	(106.360,85)	(106.360,85)
1	33.099,15	28.970,71	25.559,67
2	35.206,95	26.971,99	20.994,49
3	38.823,05	26.032,53	17.877,42
4	42.639,03	25.025,13	15.162,15
5	97.478,63	50.074,98	26.767,11
<b>VAN</b>		50.714,49	0,00

Elaborado por: Las investigadoras

El 29,50% es el porcentaje de recuperación en cuanto a la inversión realizada para el desarrollo del proyecto.

### 5.11.5. Relación costo beneficio

A través del análisis de costo beneficio podemos identificar la relación que existe entre la inversión y el rendimiento obtenido.

**Tabla: 103 Relación costo beneficio**

Ingresos	Factor (I)	Flujos actualizados	Costos	Costos actualizados
(106.360,85)		(106.360,85)		
255.692,50	0,962797504	246.180,10	226.554,10	218.125,72
272.923,43	0,926979035	252.994,30	240.976,88	223.380,51
291.104,21	0,892493101	259.808,50	254.728,60	227.343,52
310.282,51	0,85929013	266.622,70	269.303,83	231.410,12
330.784,67	0,827322393	273.665,56	284.601,89	235.457,52
<b>Total</b>		<b>1.192.910,31</b>		<b>1.135.717,39</b>

Elaborado por: Las investigadoras

Fórmula

$$C/B = \frac{\sum \text{flujos actualizados}}{\sum \text{Costos actualizados}}$$

$$C/B = \frac{1.192.910,31}{1.135.717,39}$$

$$C/B = \$ 1,05$$

Podemos determinar por cada dólar de inversión se obtendrá un beneficio de \$ 1,05.

### 5.11.6. Periodo de recuperación

A través de este indicador podemos determinar en qué año se alcanza a recuperar el total de la inversión inicial.

**Tabla: 104 Periodo de recuperación**

DETALLE	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujos actualizados	28.970,71	26.971,99	26.032,53	25.025,13	50.074,98
Inversión	(106.360,85)		81.975,23		
			(24.385,62)	2.085,43	
			(11,69)	<b>11 MESES</b>	69,51
				22.939,70	(1.445,92)
					(20,80)
					<b>21 DÍAS</b>

Elaborado por: Las investigadoras

Se alcanzara a recuperar la inversión en 3 años, 11 meses y 21 días.

### 5.11.7. Punto de equilibrio

Este indicador permite establecer el número de piezas, y la cantidad de ventas que debe alcanzar el proyecto para cubrir todos sus costos, y es el punto desde el cual se iniciará a obtener rentabilidad.

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costos fijos}}{1 - \frac{\text{Costos variables}}{\text{Ventas}}}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{44.832,31}{1 - \frac{181.721,78}{255.692,50}}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{44.832,31}{0,29}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = \$ 154.970,60$$

**Tabla: 105 Determinación del punto de equilibrio**

Detalle	Cantidades de obras al año	Distribución ventas	Valor	precio de venta	Cantidad
Terminado en oro	143	0,30	46.556,29	997,50	47
Terminado en orete	143	0,30	46.556,29	475,00	98
Terminado en purpurina	190	0,40	61.858,01	237,50	260
<b>Total</b>	<b>476</b>		<b>154.970,60</b>		<b>405</b>

Elaborado por: Las investigadoras

Podemos determinar que cuando la asociación alcance un nivel de ventas \$ 154.970,60 iniciará a tener beneficios económicos; o cuando haya vendido 405 piezas religiosas.

### 5.12. Cuadro resumen

A continuación se da a conocer los tres indicadores principales que determinan la factibilidad de in proyecto.

**Tabla: 106 Resumen de indicadores**

Nº	Indicadores	valor
1	Costo de oportunidad	11,71%
2	Tasa de rendimiento medio	14,25%
3	Valor actual neto	\$50.714,49
4	Tasa interna de retorno	29,50 %
5	Relación costo beneficio	\$ 1,05 por cada dólar invertido
6	Periodo de recuperación	3 años, 11 meses y 21 días
7	Punto de equilibrio	\$ 4.970,60 ó 405 unidades

Elaborado por: Las investigadoras

### **5.13. Conclusiones**

Luego de realizado el estudio financiero del proyecto podemos determinar que los indicadores de rentabilidad son significativos, tomando en cuenta que se obtiene un Valor Actual Neto positivo equivalente a \$50.714,49 la Tasa Interna de Retorno representa el 29,50 %, un Costo de oportunidad de \$ 1,05 por cada dólar invertido y la recuperación de la inversión se logrará en un periodo de 3 años, 11 meses y 21 días.

Para efectos de implementación del proyecto se requiere un 71% de inversión propia y un 29% de inversión financiada siendo la totalidad de la inversión \$ 106.360,85

El capital de trabajo se estima por 18.105,85 el mismo que es necesario por un mes ya que las obras se realizarán bajo pedidos, debido a la cantidad de inversión requerida para su elaboración.

## **CAPÍTULO VI**

### **6. ESTUDIO ORGANIZACIONAL**

El estudio organizacional tiene como finalidad establecer una base sólida y adecuada para el correcto funcionamiento de la asociación. Dando a conocer la estructura legal y funcional, con las que la asociación contará, tomando en cuenta el talento humano que laborarán dentro de la misma, por medio de los cuales se proporcionará así una correcta distribución del personal, como también los lineamientos legales a los cuales está sometido el ente.

#### **6.1. Aspectos Estratégicos**

##### **6.1.1. Objetivo**

Proponer una estructura organizacional para la constitución de la asociación, tomando como referencia los aspectos estratégicos organizativos y legales, con el propósito de garantizar el correcto funcionamiento de la misma.

##### **6.1.2. Nombre o razón social**

Se constituirá como una asociación sin fines de lucro conformada por 2 socios, los mismos que aportarán un 45% y 55% para la puesta en marcha del proyecto, la misma que luego de cumplir con todos los requerimientos de ley, se inscribirá en el registro mercantil como Asociación “Unión productora”.

### 6.1.3. Logotipo empresarial



*Gráfico: 40 1 Logotipo de la institución*  
Elaborado por: Las investigadoras

### 6.1.4. Eslogan empresarial

La asociación se identificara con el eslogan “El mejor arte en madera para el mundo”

### 6.1.5. Filosofía empresarial

#### **MISIÓN:**

La asociación productora y exportadora de arte religioso asumirá el compromiso y la responsabilidad de dar a conocer las piezas que se elabora en el sector, proporcionando artículos de calidad que satisfagan las expectativas de los clientes.



## **VISIÓN:**

La asociación productora y exportadora de arte religioso para el año 2021 buscará lograr que la mayoría de los ingresos sean provenientes del exterior, enfocándose a la expansión de nuevos mercados a nivel mundial, proporcionando confianza en la calidad de las piezas.

## **VALORES Y PRINCIPIOS**

La asociación se apoyará en valores y principios que ayudarán a crear bases sólidas dentro de la organización con el fin de que el personal se comprometa a perseguir un objetivo en común, para el crecimiento y fortalecimiento de la misma.

- Principios
  - Responsabilidad social
  - Calidad
  - Trabajo en equipo
  - Compromiso con la asociación
  - Creatividad e innovación
- Valores
  - Responsabilidad
  - Confiabilidad
  - Compromiso
  - Respeto
  - Honestidad
  - Puntualidad

## **POLÍTICAS**

Las políticas se plantean en función a lineamientos y directrices que tanto la asociación como los clientes estarán bajo la responsabilidad de cumplirlos, con el fin de crear un mejor ambiente laboral y personal.

- **Empleados**

Deben conocer acerca de atención al cliente, para crear compromiso de su profesionalidad.

- **Clientes**

La calidad de nuestros productos será la base fundamental para crear satisfacción por parte del cliente.

Luego de ser entregada la mercadería a los clientes no se aceptará devoluciones.

- **Proveedores**

Las piezas deberán ser entregadas en las fechas acordadas para que el pago por las mismas sea puntual.

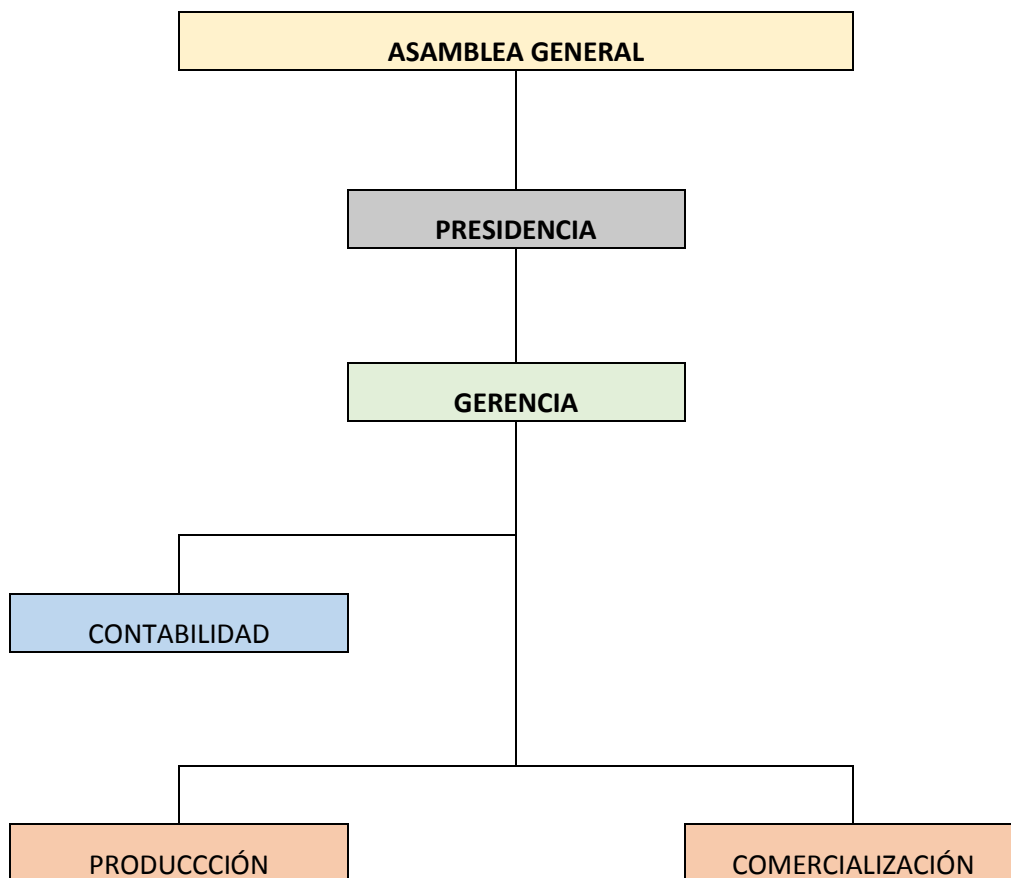
- **Compras**

Cuando las compras de las piezas sea al por mayor se realizará un descuento fijado de acuerdo a la cantidad de productos adquiridos.

### 6.1.6. Organigrama

Es una herramienta que ayuda a delimitar funciones para tener una idea clara de cómo estará organizada la asociación. Por lo que nos hemos visto en la necesidad de crear un organigrama funcional, que señale el orden jerárquico que será ocupado por parte del talento humano y en donde se le asigna algunas responsabilidades específicas a los mismos.

El organigrama está conformado por el presidente, secretaria, contador, productores y asistente de ventas.


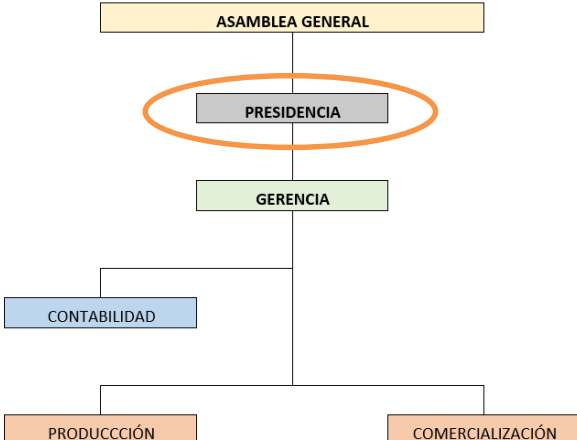


**Gráfico: 41 Organigrama estructural**

Elaborado por: Las investigadoras


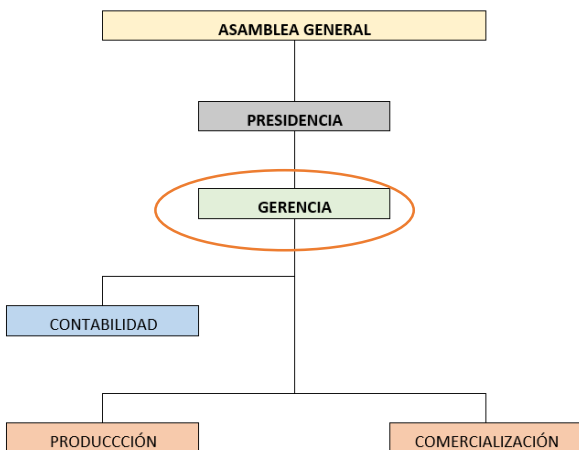
### 6.1.7. Manual de funciones

*Cuadro: 11 Manual de funciones presidencia*

	<b>ASOCIACIÓN PRODUCTORA Y EXPORTADORA DE ARTE RELIGIOSO</b>	<b>PRESIDENTE 1</b>
<b>IDENTIFICACIÓN Y UBICACIÓN DEL PUESTO</b>		
<b>Unidad administrativa:</b>	Presidencia	
<b>Cargo:</b>	Presidente	
<b>Nivel jerárquico:</b>	Ejecutivo	
<b>Localización geográfica:</b>	San Antonio de Ibarra	
<b>Ambiente de trabajo:</b>	Oficina	
<b>NIVEL DEL PUESTO:</b>		
<b>Reporta a:</b>	Junta general de socios	
<b>Supervisa a:</b>	Gerente	
<b>Organigrama:</b>	 <pre> graph TD     AG[ASAMBLEA GENERAL] --&gt; P[PRESIDENCIA]     P --&gt; G[GERENCIA]     G --&gt; C[CONTABILIDAD]     G --&gt; PR[PRODUCCIÓN]     G --&gt; CO[COMERCIALIZACIÓN]           </pre>	
<b>Misión del puesto:</b>	Coordinar y verificar el cumplimiento del proceso administrativo que se lleva a cabo dentro de la asociación.	
<b>Actividades esenciales:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear una sana convivencia en la zona laboral.</li> <li>• Lograr la motivación en los colaboradores de la asociación.</li> <li>• Dirigir y responder sobre el desarrollo de las actividades comerciales.</li> <li>• Participar en eventos culturales para dar a conocer los objetivos a los cuales está enfocada la asociación.</li> <li>• Informar los acontecimientos relevantes que se susciten en la asociación.</li> </ul>	
<b>Responsabilidades:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tomar decisiones antes de la ejecución de cualquier actividad.</li> <li>• Controlar los precios de las artesanías.</li> <li>• Analizar las fuentes y formas de financiación en caso de ser necesario.</li> </ul>	
<b>PERFIL DEL PUESTO</b>		
<b>Requisitos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tener certificado de artesano calificado.</li> <li>• Edad de 30 a 45 años.</li> <li>• Estar respaldado por conocimientos en el sector artesanal.</li> </ul>	

Elaborado por: Las investigadoras


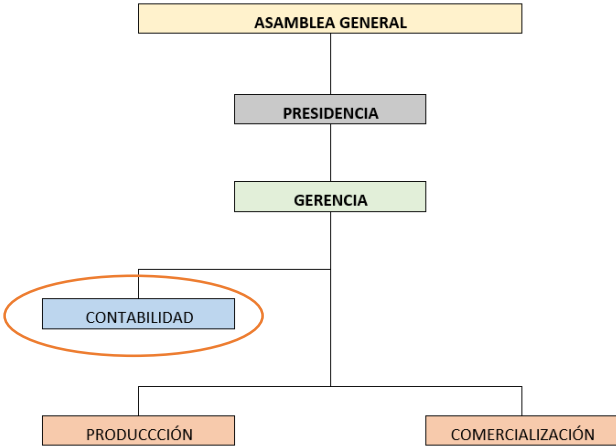
**Cuadro: 12 Manual de funciones gerencia**

	<b>ASOCIACIÓN PRODUCTORA Y EXPORTADORA DE ARTE RELIGIOSO</b>	<b>GERENTE 2</b>
<b>IDENTIFICACIÓN Y UBICACIÓN DEL PUESTO</b>		
<b>Unidad administrativa:</b>	Gerencia	
<b>Cargo:</b>	Gerente	
<b>Nivel jerárquico:</b>	Ejecutivo	
<b>Localización geográfica:</b>	San Antonio de Ibarra	
<b>Ambiente de trabajo:</b>	Oficina	
<b>NIVEL DEL PUESTO:</b>		
<b>Reporta a:</b>	Presidente	
<b>Supervisa a:</b>	Secretaría, contabilidad y Ventas	
<b>Organigrama:</b>	 <pre> graph TD     AG[ASAMBLEA GENERAL] --&gt; P[PRESIDENCIA]     P --&gt; G[GERENCIA]     G --&gt; C[CONTABILIDAD]     G --&gt; PR[PRODUCCIÓN]     G --&gt; CO[COMERCIALIZACIÓN]             </pre>	
<b>Misión del puesto:</b>	Coordinar el proceso administrativo que se lleva a cabo dentro de la asociación.	
<b>Actividades esenciales:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Representar judicial y extrajudicialmente a la Asociación y firmar contratos que sean de suma importancia para el crecimiento de la misma.</li> <li>• Crear una sana convivencia en la zona laboral.</li> <li>• Lograr la motivación en los colaboradores de la asociación.</li> <li>• Adoptar reglamentos, estatutos, normas y procedimientos a los cuales está regida la asociación.</li> <li>• Dirigir y responder sobre el desarrollo de las actividades financieras, contables y comerciales.</li> <li>• Custodiar la mercadería con la que cuenta la asociación.</li> <li>• Participar en eventos culturales para dar a conocer los objetivos a los cuales está enfocada la asociación.</li> <li>• Realizar los trámites de aduana.</li> </ul>	
<b>Responsabilidades:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tomar decisiones antes de la ejecución de cualquier actividad.</li> <li>• Buscar formas de promoción y publicidad para combatir a la competencia.</li> </ul>	

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Controlar los precios de las artesanías.</li> <li>• Analizar las fuentes y formas de financiación en caso de ser necesario.</li> </ul>
<b>PERFIL DEL PUESTO</b>	
<b>Requisitos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tener certificado de artesano calificado.</li> <li>• Edad de 30 a 45 años.</li> <li>• Estar respaldado por conocimientos en el sector artesanal.</li> </ul>

Elaborado por: Las investigadoras


**Cuadro: 13 Manual de funciones contabilidad**

	<b>ASOCIACIÓN PRODUCTORA Y EXPORTADORA DE ARTE RELIGIOSO</b>	<b>CONTADOR 3</b>
<b>IDENTIFICACIÓN Y UBICACIÓN DEL PUESTO</b>		
<b>Unidad administrativa:</b>	Contabilidad	
<b>Cargo:</b>	Contador	
<b>Nivel jerárquico</b>	Administrativo	
<b>Localización geográfica:</b>	San Antonio de Ibarra	
<b>Ambiente de trabajo:</b>	Oficina	
<b>NIVEL DEL PUESTO</b>		
<b>Reporta a:</b>	Presidente	
<b>Supervisa a:</b>	Vendedor	
<b>Organigrama:</b>	 <pre> graph TD     A[ASAMBLEA GENERAL] --&gt; B[PRESIDENCIA]     B --&gt; C[GERENCIA]     C --&gt; D[CONTABILIDAD]     C --&gt; E[PRODUCCIÓN]     C --&gt; F[COMERCIALIZACIÓN]   </pre>	
<b>Misión del puesto:</b>	Elaborar, registrar, interpretar e informar la situación financiera de la asociación.	
<b>Actividades esenciales:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar declaraciones al Servicio de Rentas Internas (SRI).</li> <li>• Elaboración estados financieros.</li> <li>• Elaboración de informes económicos.</li> <li>• Apoyo a las actividades administrativas.</li> </ul>	

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboración de archivos estadísticos.</li> <li>• Elaboración de informes.</li> </ul>
<b>Responsabilidades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preparar los estados financieros para ser presentados al presidente.</li> <li>• Revisar los comprobantes de pago emitidos.</li> <li>• Revisar los ingresos y egresos efectuados en la asociación.</li> <li>• Controlar la mercadería que entra y sale de la asociación.</li> </ul>
<b>PERFIL DEL PUESTO</b>	
<b>Requisitos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Título superior en Contabilidad y Auditoría</li> <li>• Experiencia mínima de 2 años.</li> <li>• Edad de 25 a 35 años.</li> <li>• Conocimientos de sistemas contables y computación.</li> <li>• Buena presencia</li> </ul>

Elaborado por: Las investigadoras

**Cuadro: 14 Manual de funciones comercialización**

	<b>ASOCIACIÓN PRODUCTORA Y EXPORTADORA DE ARTE RELIGIOSO</b>	<b>VENDEDOR 4</b>
<b>IDENTIFICACIÓN Y UBICACIÓN DEL PUESTO</b>		
<b>Unidad administrativa:</b>	Comercialización	
<b>Cargo:</b>	Vendedor	
<b>Nivel jerárquico</b>	Operativo	
<b>Localización geográfica</b>	San Antonio de Ibarra	
<b>Ambiente de trabajo:</b>	Oficina	
<b>NIVEL DEL PUESTO</b>		
<b>Reporta a:</b>	Contador	
<b>Supervisa a:</b>	N/A	
<b>Organigrama:</b>		
<pre> graph TD     AG[ASAMBLEA GENERAL] --&gt; P[PRESIDENCIA]     P --&gt; G[GERENCIA]     G --&gt; C[CONTABILIDAD]     G --&gt; PR[PRODUCCIÓN]     G --&gt; CO[COMERCIALIZACIÓN]   </pre>		

<b>Misión del puesto:</b>	Elaborar, registrar e informar de las ventas efectuadas en el local.
<b>Actividades esenciales:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar Kardex.</li> <li>• Atención al cliente.</li> <li>• Contactar a los proveedores.</li> <li>• Aplicar técnicas de comercialización como la venta de productos en línea, venta y atención al cliente, cumpliendo los lineamientos que sigue la asociación.</li> <li>• Atención de clientes y proveedores.</li> <li>• Control de calidad.</li> </ul>
<b>Responsabilidades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocer sobre las características del producto.</li> <li>• Revisar los comprobantes de pago emitidos.</li> <li>• Asegurarse que las formas de pago sean realizadas correctamente.</li> <li>• Controlar la mercadería que entra y sale de la asociación.</li> </ul>
<b>PERFIL DEL PUESTO</b>	
<b>Requisitos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Edad de 20 a 30 años</li> <li>• Sexo: indistinto</li> <li>• Experiencia mínima de 2 años.</li> <li>• Capacidad de trabajar bajo presión.</li> </ul>

Elaborado por: Las investigadoras



### **6.1.8. Permisos:**

- **Registro Único de Contribuyentes (RUC)**

El RUC sirve para la identificación y cumplimiento de las obligaciones tributarias como contribuyentes. Para lo cual es necesario contar con los siguientes requisitos:

- Copia de la cédula de identidad.
- Certificado de votación o certificado de presentación.

Para la verificación del lugar donde se llevará a cabo la actividad comercial se deberá presentar el original y entregar una copia de los siguientes documentos:

#### **Copia:**

- Comprobante de pago de servicios básicos.
- Estado de cuenta bancaria o tarjeta de crédito.
- Patente municipal.
- Permiso de bomberos.
- Certificado del Registrador de la propiedad.

#### **Original:**

- Certificaciones de uso de locales u oficinas.
- Certificación de la Junta Parroquial al lugar de domicilio.
- Original de Carta de uso gratuito del inmueble.

- **Patente municipal:**

La patente municipal se obtendrá para evitar molestias y estar bajo las normas de cumplimiento, para lo cual se presentará la siguiente documentación:

- Recibo del último pago del impuesto predial.
- Copia del RUC.
- Copia de cedula de identidad del representante legal.
- Certificado de votación.

- **Licencia única de funcionamiento:**

- Formulario de solicitud llenado y suscrito por el propietario.
- Copia del RUC.
- Copia de cedula de identidad del representante legal.
- Certificado de votación.
- Comprobante de pago por derecho de permiso de funcionamiento.

- **Requisitos para Constitución de asociación**

- Reserva de denominación.
- Formulario Único de Constitución de Asociaciones.
- Copia de cédulas de identidad.(Directivos, representante legal)
- Certificado de depósito del aporte al capital social inicial.
- Reglamento interno
- Código de Ética:

## **Reglamento interno**

El reglamento interno de trabajo es realizado por la empresa con el fin de determinar las condiciones o normas a las que deben sujetarse todos los empleados o trabajadores.(VER ANEXO NÚMERO 4) Determinando los siguientes ítems:

- CAPÍTULO I.- Objeto social de la organización y objetivo del reglamento
- CAPÍTULO II.- Vigencia, conocimiento, difusión, alcance y ámbito de aplicación
- CAPÍTULO III.- Del representante legal
- CAPÍTULO IV.- De los trabajadores, selección y contratación de personal
- CAPÍTULO V.- De los contratos
- CAPÍTULO VI.- Jornada de trabajo, asistencia del personal y registro de asistencia
- CAPÍTULO VII.- De las vacaciones, licencias, faltas, permisos y justificaciones de las vacaciones
- CAPÍTULO IX.- De la remuneración y períodos de pago
- CAPÍTULO X.- Índices mínimos de eficiencia
- CAPÍTULO XI.- De las becas, cursos, seminarios, eventos de capacitación y entrenamiento en general
- CAPÍTULO XII.- Traslados y gastos de viaje
- CAPÍTULO XIII.- Lugar libre de acoso
- CAPÍTULO XIV.- Obligaciones, derechos y prohibiciones del trabajador de las obligaciones
- CAPÍTULO XVI.- De las personas que manejan recursos económicos de la empresa
- CAPÍTULO XVII.- Del régimen disciplinario
- CAPÍTULO XVIII.- De la cesación de funciones o terminación de contratos
- CAPÍTULO XIX.- Obligaciones y prohibiciones para la empresa

- CAPITULO XX.- Disposiciones generales

- **Código de Ética:**

Guía que facilita el trabajo para cumplir los objetivos planteados, considerando la conducta personal y profesional que se deben regir todos los trabajadores, miembros de la Asamblea General de Socios, proveedores, indistintamente del cargo que ocupen dentro de la asociación (VER ANEXO NÚMERO 5); considerando los siguientes aspectos:

- Objetivos
- Normas éticas
- Principios éticos
- Capacitación
- Políticas de capacitación
- Calidad del servicio
- Atención al cliente

## CAPÍTULO VII

### 7. IMPACTOS

#### 7.1. Análisis de impactos

Los impactos hacen referencias a los efectos que la ejecución del proyecto traerá, siendo estos económicos, sociales y culturales. Para lo cual se los mide en función a la matriz de impactos, en la cual se identificará y analizará el nivel positivo o negativo que causa la muestra en marcha de la Asociación, como se indica en el siguiente cuadro:

*Cuadro: 15 Nivel de impacto*

CALIFICACIÓN	NIVEL
-3	Negativo alto
-2	Negativo medio
-1	Negativo bajo
<b>0</b>	<b>No presenta impacto</b>
1	Positivo bajo
2	Positivo medio
3	Positivo alto

Elaborado por: Las investigadoras

El nivel de impacto se lo analizará de acuerdo a la sumatoria total dividida para el número de indicadores a tomarse en cuenta, siendo esta la siguiente:

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = \frac{\sum \text{TOTAL DE FACTORES DE PONDERACIÓN}}{\text{NÚMERO DE INDICADORES}}$$

### 7.1.1. Impacto Económico

El impacto económico que causa la ejecución del proyecto es necesario considerarlo puesto que ocasionará efectos positivos o negativos y hay que tomarlos en cuenta para tratar de mitigarlos o corregirlos de acuerdo a los indicadores que se medirán cuantitativa y cualitativamente señalados a continuación:

**Cuadro: 16 Nivel de impacto económico**

N°	INDICADOR	NIVELES DE IMPACTOS							TOTAL
		-3	-2	-1	0	1	2	3	
1	Rentabilidad del proyecto							x	3
2	Optimización de recursos						x		2
3	Capacidad de compra							x	3
4	Generación de empleo						x		2
<b>TOTAL</b>									<b>10</b>

Elaborado por: Las investigadoras

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = \frac{\sum \text{TOTAL DE FACTORES DE PONDERACIÓN}}{\text{NÚMERO DE INDICADORES}}$$

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = \frac{10}{4}$$

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = 2,5$$

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = \text{Positivo Medio}$$

## **Análisis:**

### ➤ **Rentabilidad del proyecto**

La rentabilidad del proyecto se encuentra en un nivel positivo, puesto que refleja la importancia de considerar a este indicador para generador de una estabilidad en cuanto a los ingresos, con el fin de poder solventar los gastos necesarios para la asociación.

### ➤ **Optimización de recursos**

Este indicador señala un nivel positivo medio puesto que hay que tratar de lograr concientización a los productores en cuanto al manejo óptimo de la materia prima y los tratamientos de los residuos resultado de la misma.

### ➤ **Capacidad de compra**

Las compras se encuentran en un nivel positivo alto considerando que se las realiza en función de los pedidos o proyecciones que se tengan elaboradas en la asociación, y de acuerdo a la capacidad de cubrir los costos para las adquisiciones de las piezas.

### ➤ **Generación de empleo**

El indicador se encuentra en un nivel positivo medio, ya que generará fuentes de trabajo, así como también un crecimiento en la economía de los productores y quienes laborarán para la asociación, para lo cual se necesitará de personal idóneo pero sobre todo con las ganas de superarse.

### 7.1.2 Impacto Social

El impacto social está relacionado directamente con la sociedad o comunidad local quienes son los beneficiarios directos, que juntos ayudan a crear nuevas alternativas de turismo, siendo un atractivo por la habilidad de las manos de los productores.

*Cuadro: 17 Nivel de impacto social*

N°	INDICADOR	NIVELES DE IMPACTOS						TOTAL	
		-3	-2	-1	0	1	2		3
1	Calidad de vida							x	3
2	Bienestar comunitario					x			1
3	Relaciones interpersonales						x		2
<b>TOTAL</b>									<b>6</b>

Elaborado por: Las investigadoras

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = \frac{\sum \text{TOTAL DE FACTORES DE PONDERACIÓN}}{\text{NÚMERO DE INDICADORES}}$$

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = \frac{6}{3}$$

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = 2$$

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = \text{Positivo Medio}$$

#### **Análisis:**

##### ➤ **Calidad de vida**

El nivel de impacto de este indicador se encuentra en positivo alto, ya que mediante de la ejecución del proyecto los productores generan un crecimiento en su economía y por ende proporcionar una estabilidad familiar.



➤ **Bienestar comunitario**

Este indicador implica un nivel positivo bajo, considerando que al crear nuevas asociaciones o microempresas el comercio aumenta y brinda la oportunidad de que turistas propios y extraños conozcan de las artesanías que se elaboran en la zona.

➤ **Relaciones interpersonales**

Las relaciones interpersonales se han colocado en un nivel positivo medio, siendo este el factor esencial para el correcto desarrollo de las actividades laborales.

**7.1.3. Impacto Cultural**

El impacto cultural evalúa de manera oportuna los futuros efectos negativos y positivos que se puedan generar en transcurso de la vida del proyecto en cuanto a las costumbres ancestrales y tradiciones propias de la zona.

*Cuadro: 18 Nivel de impacto cultural*

N°	INDICADOR	NIVELES DE IMPACTOS							TOTAL
		-3	-2	-1	0	1	2	3	
1	Productos artesanales							x	3
2	Turismo						x		2
<b>TOTAL</b>									<b>5</b>

Elaborado por: Las investigadoras

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = \frac{\sum \text{TOTAL DE FACTORES DE PONDERACIÓN}}{\text{NÚMERO DE INDICADORES}}$$

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = \frac{5}{2}$$

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = 2,5$$

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = \text{Positivo medio}$$

## Análisis:

### ➤ Productos artesanales

Los productos artesanales se encuentran en un nivel positivo alto, al contar con manos hábiles en la parroquia nos crea una ventaja en comparación con los productos artificiales, puesto que los clientes pueden identificar una verdadera obra solo con mirarla.

### ➤ Turismo

Al ubicarse este indicador en un nivel positivo medio señala que el turismo es una de las principales fuentes generadoras de ingresos del sector, y por ende estarán dispuestos a conocer el origen de la elaboración de las piezas

## 7.1.4. Impacto Ambiental

La parroquia de San Antonio de Ibarra, desde hace algún tiempo viene tomando en cuenta los daños que puede causar el no cuidado del medio ambiente sobre todo porque ésta se caracteriza por sus artesanías realizadas a base de madera, materia prima indispensable que será sometida a una transformación para dar como resultado las bellas piezas que se exhiben en la zona. Por lo tanto a continuación se analizarán los principales impactos:

**Cuadro 1 Nivel de impacto ambiental**

N°	INDICADOR	NIVELES DE IMPACTOS							TOTAL
		-3	-2	-1	0	1	2	3	
1	Manejo de desechos					x			1
2	Cuidado del suelo					x			1
3	Cuidado del Aire					x			1
<b>TOTAL</b>									<b>3</b>

Elaborado por: Las investigadoras

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = \frac{\sum \text{TOTAL DE FACTORES DE PONDERACIÓN}}{\text{NÚMERO DE INDICADORES}}$$

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = \frac{3}{3}$$

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = 1$$

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = \text{Positivo bajo}$$

### **Análisis:**

#### ➤ **Manejo de desechos**

El cuidado y tratamiento de los desechos producto de las materia prima utilizada se encuentra en un nivel de impacto positivo bajo, considerando que los productores de las piezas ya toman conciencia de los efectos negativos que ocasionaría si no se les diera un buen uso, por lo que ahora dichos desperdicios son reutilizados.

#### ➤ **Cuidado del suelo**

Este indicador nos señala que su nivel de impacto es positivo bajo, puesto que en la actualidad el cuidado del suelo se ha vuelto uno de los factores importantes de preservación, y la comunidad ahora trata de proteger las áreas verdes.

#### ➤ **Cuidado del aire**

El cuidado del aire se encuentra en un nivel de impacto positivo bajo, ya que en la terminación de los productos se utiliza pinturas en spray ocasionando un impacto directo al aire, pero por hoy en día los encargados de este proceso buscan maneras de optimizar la utilización de este químico.

### 7.1.5. Impactos generales

Los impactos generales llegarán a determinar cuáles son los que pueden causar mayor incidencia en el transcurso de la vida útil del proyecto, midiéndolos a todos en una misma matriz de nivel de impactos.

**Cuadro 2 Nivel de impactos generales**

N°	INDICADOR	NIVELES DE IMPACTOS							TOTAL
		-3	-2	-1	0	1	2	3	
1	Impacto económico						x		2,5
2	Impacto social						x		2
3	Impacto cultural						x		2,5
4	Impacto Ambiental					x			1
<b>TOTAL</b>									<b>8</b>

Elaborado por: Las investigadoras

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = \frac{\sum \text{TOTAL DE FACTORES DE PONDERACIÓN}}{\text{NÚMERO DE INDICADORES}}$$

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = \frac{8}{4}$$

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = 2$$

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = \text{Positivo medio}$$

#### **Análisis:**

Los impactos analizados fueron económico, social, cultural y ambiental en donde se llegó a determinar que el nivel de impacto que ocasionaría con la puesta en marcha del proyecto sería positivo medio, trayendo grandes beneficios tanto a los inversionistas como a los productores de las artesanías realizadas en el sector.

## CONCLUSIONES

- A través del estudio de diagnóstico situacional se determinó que la parroquia San Antonio de Ibarra es un referente nacional e internacional en cuanto al arte, cultura y tradición, fomentando y fortaleciendo la producción y comercialización de verdaderas obras de arte talladas en madera.
- En el estudio de mercado se identificó la existencia de una demanda insatisfecha en cuanto a obras religiosas talladas en madera de la parroquia San Antonio, también se pudo verificar que dichas piezas presentan las características y condiciones de exportación por los acabados y calidad de la materia prima y mano de obra utilizada.
- Del estudio técnico se determinó que el lugar en donde se va a instalar la Asociación es estratégico y favorable para poder exhibir las piezas de arte religioso y por ende se puedan vender, considerando que la zona es visitada por turistas locales y extranjeros.
- Luego de realizado el estudio financiero del proyecto podemos determinar que los indicadores de rentabilidad son significativos, ya que se obtiene un VAN de \$50.714,49 la TIR representa el 29,50 % y la recuperación de la inversión se logrará en un periodo de 3 años, 11 meses y 21 días.
- A través del estudio organizacional se logró diseñar la propuesta administrativa a implementar en el proyecto, con la finalidad de llevarlo a cabo de forma efectiva y eficiente logrando.
- En la evaluación de impactos se determinó que culturalmente la puesta en marcha genera la apertura de nuevos mercados, considerando las preferencias y gustos de los clientes, por ende se atrae al turismo garantizando que su ejecución es económica y socialmente realizable. Además, en el análisis se pudo detectar que la implementación del proyecto no trae consigo la generación de impactos negativos o que afecten al ecosistema.

## RECOMENDACIONES

- Con la implementación del proyecto se logrará un mayor reconocimiento a nivel internacional en cuanto al arte y cultura de la parroquia, así como también la asociatividad entre productores para alcanzar los niveles de producción esperados, generando un mayor beneficio económico.
- La implementación del proyecto permitirá captar la demanda insatisfecha encontrada, y también la introducción en el mercado ya que existe preferencia por los clientes en cuanto a la adquisición de las obras directamente de los productores, mejorando la calidad de vida de los mismos.
- Con la creación de la asociación se pretende mejorar la calidad de vida de la población, por lo que se debe aprovechar las condiciones óptimas y favorables que presenta el sector y llevar así a cabo la ejecución satisfactoria del proyecto
- La implementación del proyecto generará rentabilidad puesto que los indicadores financieros fueron positivos, obteniendo un mayor beneficio económico comparado con los intereses que generará la inversión en una institución financiera debido a que la tasa interna de retorno es del 29,50%, y los indicadores del proyecto son positivos.
- La estructura organizacional con la que contará la asociación se basa en una propuesta administrativa que se debe acoger para que la gestión de la misma lleve a la toma correcta de decisiones y por ende que exista una eficiente y eficaz segregación de funciones en cuanto a los miembros que intervienen dentro de ésta.
- La implementación del proyecto dará como resultado el desarrollo económico y social para la población mejorando su calidad de vida, ya que ésta hace del arte tallado en madera su principal fuente de ingresos. Se deberán adoptar estrategias que permitan la potencialización de los impactos positivos así como la mitigación de los posibles efectos negativos que pudieran generarse con la ejecución del proyecto.

## BIBLIOGRAFÍA

- Baca Urbina Gabriel., 2013, Evaluacion de Proyectos. Editorial; McGraw-Hill (México).
- Nassire Sapag Chain., 2011, Proyectos de inversión. Editorial; Pearson Educación (Chile).
- Arboleda Vélez Germán., 2013, Proyectos. Editorial; Alfaomega Colombia S.A. (Colombia).
- Ramírez Padilla David Noel., 2013, Contabilidad Administrativa. Editorial; McGraw-Hill (México).
- Hernandez y Rodríguez Seguio, Plafox de Anda Gustavo., 2012, Administración. Editorial; McGraw-Hill.
- Bravo Valdivieso Mercedes., 2013, Contabilidad General. Editorial; Escobar Impresores (Quito).
- Fierro Martínez Ángel María., 2011, Contabilidad General. Edición; ECOE Ediciones (Bogotá – Colombia)
- Fernández del Hoyo Alfonso P., 2014, Innovación y gestión de nuevos productos. Edición; Pirámide.
- Torres Hernández Zacarias., 2014, Administración Estratégica. Editorial; Patria.
- Santesmases Mestre Miguel., 2012, Marketing “Conceptos y estrategias”. Editorial; Pirámide.
- Araujo Arévalo David., 2013, Proyectos de Inversión. Editorial; Trillas.
- Córdoba Padilla Marcial., 2011, Formulación y Evaluación de Proyectos. Editorial; ECOE (Bogotá – Colombia).
- Guajardo Cantú Gerardo, Andrade de Guajardo Nora E., 2014, Contabilidad Financiera. Editorial; McGraw-Hill (México).
- Sinisterra Valencia Gonzalo., 2011, Contabilidad de Costos. Editorial; ECOE (/Bogotá-Colombia).
- Zapata Sánchez Pedro., 2011, Contabilidad General. Editorial; McGraw-Hill Interamericana (Bogotá-Colombia).
- Meza Orozco Jhonny de Jesús., 2010, Evaluación Financiera de Proyectos. Editorial; ECO (Bogotá-Colombia)
- Colectivo De Autores, 2011, Contabilidad de Costos 1. Editorial; Feliz Varela.
- Moreno Fernández Joaquín A., 2014, Contabilidad Superior. Editorial; Patria (México).
- Romero López Álvaro Javier., 2013, Contabilidad Práctica Para No Contadores. Editorial; McGraw-Hill Interamericana (México).
- Caballero Miguez Iria, Padin Fabeiro Carmen, Contreras Fierro Néstor Javier., 2013, Comercio internacional. Editorial; Ideaspropias (Vigo).
- Cámara De Comercio De Bogotá., 2014, Logística Y Distribución Física Internacional.

Abaco Corporación., 2013, Diccionario Contable; Editorial; Edi-Abaco (Ecuador).

Gallardo Hernández José Ramón., 2012, Administración Estratégica “De la visión a la ejecución”. Editorial; Alfaomega (México).

Varios Editorial., 2013, pág. 459, MANUAL DE CONTABILIDAD Y COSTOS. Editorial; LEXUS (Barcelona- España).

Código Civil

Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia “San Antonio de Ibarra”  
2015-2019.

Ley de Régimen Tributario Interno

Código de Trabajo

## **LINKOGRAFÍA:**

Servicio Nacional De Aduana Del Ecuador; [http://www.aduana.gob.ec/pro/to\\_export.action](http://www.aduana.gob.ec/pro/to_export.action).

Servicio de Rentas Internas <http://www.sri.gob.ec/>

Exporta Fácil <http://www.industrias.gob.ec/exporta-facil/>



# ANEXOS

**ANEXO 1: ficha de observación**

<b>ASOCIACIÓN PRODUCTORA Y EXPORTADORA DE ARTE RELIGIOSO</b>		
<b>EVALUADOR:</b> Lizeth Uvidia y Katherin Concha	<b>FECHA: 10 de Mayo del 2016</b>	
<b>ITEM</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
¿Los productores de obras de arte religioso tienen el título de artesanos calificados?		
¿La mayoría de los productores cuentan con taller propio?		
¿Existe muchos lugares en donde vendan obras de arte religioso en la zona?		
¿La zona es estratégica para la comercialización de las obras?		
¿Existen materiales suficientes para la elaboración de las obras?		

## ANEXO 2: Guías de entrevistas

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
ESCUELA DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA

**Entrevista realizada al comerciante: Richard Villaba**

7. ¿Qué productos son los cotizados por los clientes?

---

---

8. ¿Usted considera que la situación geográfica favorece al sector para realizar actividades artesanales?

---

---

9. ¿Ha existido cambios en las normas o leyes que afecten la producción de obras de arte el sector?

---

---

10. ¿Dichos cambio afectan o benefician al sector artesanal?

---

---

11. ¿Considera importante la calificación artesanal?

---

---

12. ¿Cuáles aspectos considera usted que son los adecuados para crear fidelidad en los clientes?

---

---

13. ¿La competencia para exportar obras de arte religioso es alta?

---

---

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
ESCUELA DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA

**Entrevista realizada al Productor:**

Wilian Germán Farinango Montaluisa

10. ¿De qué manera fueron adquiridos sus conocimientos artísticos?

---

---

11. ¿Los productos que usted realiza son destinados para los mercados local y extranjero?

---

---

12. ¿En qué mercados tiene mayor acogida?

---

---

13. ¿Qué productos son los más cotizados por los clientes?

---

---

14. ¿Considera importante la calificación artesanal?

---

---

15. ¿Usted mantiene sus ingresos únicamente de la actividad artesanal?

---

---

16. ¿La asociatividad de los artesanos del sector ayudarían al crecimiento y desarrollo del mismo? ¿Por qué?

---

---

17. ¿Realizan ventas directas con clientes extranjeros? ¿A través de qué medio?

---

---

18. ¿considera que existe publicidad suficiente para dar a conocer las obras de arte religioso en mercados extranjeros?

---

---

### ANEXO 3: Formato de encuestas

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
ESCUELA DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA

**Encuesta realizada a:** Consumidores de arte religioso

**Objetivo:** La presente encuesta tiene como finalidad recoger información de los consumidores de producto artesanal de la parroquia San Antonio de Ibarra.

**Indicaciones:** Lea cada pregunta cuidadosamente, señale su respuesta llenando el cuadro correspondiente con una (X).

#### INFORMACION GENERAL

EDAD: 15-20                        20-29    30-39    40-59    60-69

GÉNERO:                      Masculino                       Femenino

RESIDENCIA:                      Local                       Extranjera

#### CUESTIONARIO

1. ¿A través de qué medio de comunicación obtuvo información sobre la fabricación de productos artesanales en la parroquia San Antonio de Ibarra?

Radio ( )

Televisión ( )

Hojas volantes ( )

Páginas web ( )

Afiches publicitarios ( )

De boca en boca ( )

2. ¿Le gusta las obras de arte religioso realizado en la parroquia San Antonio?

SI ( )

NO ( )

3. ¿Al momento de adquirir una pieza religiosa que material prefiere para su elaboración?

- Cerámica ( )
- Pintura ( )
- Resina ( )
- Madera ( )
- Otros .... ¿Cuál? ( )

4. ¿Con que frecuencia visita la parroquia de San Antonio de Ibarra?

- Quincenal ( )
- Mensual ( )
- Trimestral ( )
- Semestral ( )
- Anual ( )

5. De las piezas de arte religioso encontradas en la zona, ¿Cuál fue el producto de su preferencia?

- Cristos ( )
- Vírgenes ( )
- Ángeles ( )
- Arcángeles ( )
- Niños ( )
- Altars ( )

6. A la hora de adquirir una pieza de arte religioso que aspecto considera de mayor importancia:

- Precio ( )
- Calidad ( )
- Diseño ( )
- Material ( )
- Tamaño ( )

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la compra de una pieza religiosa terminada en purpurina?

- \$ 10,00 a \$ 80,00 ( )
- \$ 81,00 a \$ 160,00 ( )
- \$ 161,00 a \$ 240,00 ( )
- Más de \$ 250 ( )

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la compra de una pieza religiosa terminada en orete?

\$ 10,00 a \$ 80,00 ( )

\$ 81,00 a \$ 160,00 ( )

\$ 161,00 a \$ 240,00 ( )

Más de \$ 250 ( )

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la compra de una pieza religiosa terminada en oro?

\$ 150,00 a \$ 300,00 ( )

\$ 301,00 a \$ 450,00 ( )

\$ 451,00 a \$ 600,00 ( )

Más de \$ 601,00 ( )

10. ¿Con que frecuencia adquiere piezas religiosas?

Quincenal ( )

Mensual ( )

Trimestral ( )

Semestral ( )

Anual ( )

11. El lugar de preferencia para la adquisición de un producto artesanal es:

Mercado ( )

Almacenes ( )

Galerías ( )

Directamente al productor ( )

12. Los precios de las obras religiosas que mantiene los almacenes en la parroquia son:

Altos ( )

Moderados ( )

Bajos ( )

**¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN...!**



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
ESCUELA DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA

**Encuesta realizada a:            Productores y comerciantes de arte Religioso**

**Objetivo:** La presente encuesta se dirige a los productores de arte religioso de la parroquia San Antonio de Ibarra con la finalidad de determinar la factibilidad en la creación de una asociación productora de estos productos.

**Indicaciones:** Lea cada pregunta cuidadosamente, señale su respuesta llenando el cuadro correspondiente con una (X).

**INFORMACION GENERAL**

EDAD: 15-2     20-29     30-39     40-59     60-69

GÉNERO:            Masculino             Femenino

**CUESTIONARIO**

1. ¿Hace que tiempo se dedica a la producción de arte religioso?

- De 1 a 5 años                    (   )
- De 5 a 10 años                (   )
- De 10 a 15 años               (   )
- De 15 años en adelante      (   )

2. La materia prima e insumos empleados en la producción de arte religiosos son:

- Nacionales                      (   )
- Importados                      (   )
- Mixtos                            (   )

Si su respuesta fue Mixto en qué porcentaje (%)

Nacional.....            Importado.....

3. La demanda de piezas elaboradas en madera, se ve afectada por la existencia de productos sustitutos como: Yeso, cerámica, resina, plástico, cartón entre otros.

- Alto                                (   )
- Moderado                        (   )
- Medianamente                  (   )
- Nada                                (   )

4. ¿Cuántas obras religiosas vende a la semana?

De 1 a 5 ( )

De 5 a 10 ( )

De 10 a 15 ( )

De 15 en adelante ( )

5. ¿La asociatividad de los productores permite la unión de esfuerzos mejorando la calidad y niveles de producción?

Totalmente de acuerdo ( )

De acuerdo ( )

Medianamente de acuerdo ( )

En desacuerdo ( )

6. ¿La existencia de exposiciones y ferias tanto nacionales como internacionales mejoran la cantidad de ventas?

Totalmente de acuerdo ( )

De acuerdo ( )

Medianamente de acuerdo ( )

En desacuerdo ( )

7. ¿Su producción es destinada al:

Mercado local ( )

Mercado extranjero ( )

Mixta ( )

Si respuestas anterior fue mixta, señale a que país

.....  
.....

Si su respuesta fue Mixto en qué porcentaje (%)

Nacional..... Importado.....

8. ¿A través de que método fija los precios de las obras religiosas?

Experiencia ( )

Basado en la demanda ( )

Establece un rango de utilidad ( )

A través de la competencia ( )

9. ¿En qué meses usted tiene la mayor cantidad de ventas?

- |                      |     |
|----------------------|-----|
| Enero-marzo          | ( ) |
| Abril-junio          | ( ) |
| Julio-septiembre     | ( ) |
| Octubre-diciembre    | ( ) |
| Todas las anteriores | ( ) |

10. De las piezas de arte religioso fabricadas ¿Cuál es el producto de preferencia de sus clientes?

- |            |     |
|------------|-----|
| Cristos    | ( ) |
| Vírgenes   | ( ) |
| Ángeles    | ( ) |
| Arcángeles | ( ) |
| Niños      | ( ) |
| Altars     | ( ) |

11. ¿A través de qué medio de comunicación da a conocer sobre la fabricación de sus productos artesanales?

- |                       |     |
|-----------------------|-----|
| Radio                 | ( ) |
| Televisión            | ( ) |
| Hojas volantes        | ( ) |
| Páginas web           | ( ) |
| Afiches publicitarios | ( ) |
| De boca en boca       | ( ) |

12. ¿Estaría de acuerdo con la creación de una asociación productora y exportadora de arte religioso en la parroquia San Antonio?

- |                         |     |
|-------------------------|-----|
| Totalmente de acuerdo   | ( ) |
| De acuerdo              | ( ) |
| Medianamente de acuerdo | ( ) |
| En desacuerdo           | ( ) |

**¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN...!**

## **ANEXO 4: Reglamento interno**

### **REGLAMENTO INTERNO DE TRABAJO Asociación Productora de Arte Religioso en San Antonio de Ibarra**

La Asociación “Productora de Arte Religioso”, legalmente constituida, con domicilio principal en la Parroquia de San Antonio de Ibarra, en aplicación de lo que dispone el artículo 64 del Código del Trabajo y con el fin de que surta los efectos legales previstos en el numeral 12 del artículo 42; letra a) del artículo 44; y numeral 2º del artículo 172 del mismo Cuerpo de Leyes, aplicará, de forma complementaria a las disposiciones del Código del Trabajo, el siguiente reglamento interno en su matriz y agencias (de existir) a nivel nacional y con el carácter de obligatorio para todos los ejecutivos, empleados y trabajadores de la empresa.

#### **CAPÍTULO I OBJETO SOCIAL DE LA ORGANIZACIÓN Y OBJETIVO DEL REGLAMENTO**

Art.- 1.**OBJETO GENERAL.-** La Asociación tiene como objetivo principal la Producción y Exportación de arte Religioso, de conformidad con lo dispuesto en el Código de Trabajo, del contrato de constitución; objeto que lo realiza acatando estrictamente todas las disposiciones legales vigentes.

Art.- 2.**OBJETO DEL REGLAMENTO.-** El presente Reglamento, complementario a las disposiciones del Código del Trabajo, tiene por objeto clarificar y regular en forma justa los intereses y las relaciones laborales, existentes entre la Asociación y SUS EMPLEADOS O TRABAJADORES. Estas normas, tienen fuerza obligatoria para ambas partes.

#### **CAPÍTULO II VIGENCIA, CONOCIMIENTO, DIFUSIÓN, ALCANCE Y AMBITO DE APLICACIÓN**

Art.- 3.**VIGENCIA.-** Este reglamento Interno comenzará a regir desde el 01 de Enero del 2017, fecha en que es aprobado por la Dirección Regional de Trabajo y Servicio Público.

Art.- 4. **CONOCIMIENTO Y DIFUSIÓN.**- La Asociación dará a conocer y difundirá este Reglamento Interno a todos sus trabajadores, para lo cual colocará un ejemplar en un lugar visible de forma permanente dentro de cada una de sus dependencias, cargará el texto en la intranet y entregará un ejemplar del referido Reglamento a cada uno de sus trabajadores. En ningún caso, los trabajadores, argumentarán el desconocimiento de este Reglamento como motivo de su incumplimiento.

Art.- 5. **ÓRDENES LEGÍTIMAS.**- Con apego a la ley y dentro de las jerarquías establecidas en el organigrama de la Asociación, los trabajadores deben obediencia y respeto a sus superiores, a más de las obligaciones que corresponden a su puesto de trabajo, deberán ceñirse a las instrucciones y disposiciones legítimas, sea verbales o por escrito que reciban de sus jefes inmediatos.

Art.- 6. **ÁMBITO DE APLICACIÓN.**- El presente Reglamento Interno es de aplicación obligatoria para todos los ejecutivos, empleados y trabajadores, que actualmente o a futuro laboren para la Asociación.

### **CAPÍTULO III DEL REPRESENTANTE LEGAL**

Art.- 7. El Representante legal es la autoridad ejecutiva de la asociación, por consiguiente le corresponde ejercer la dirección de la misma y de su talento humano, teniendo facultad para nombrar, promover o remover empleados o trabajadores, con sujeción a las normas legales vigentes.

Art.- 8. Se considerarán oficiales las comunicaciones, circulares, memorandos, oficios, etc., debidamente suscritos por el Representante legal, quien lo subrogue, o las personas debidamente autorizadas para el efecto.

Sin perjuicio de lo anterior, las amonestaciones y llamados de atención, serán suscritas por el Gerente; y, los memorandos referentes a políticas o procedimientos de trabajo que implemente la Asociación, serán firmadas por el Representante legal.

## **CAPÍTULO IV DE LOS TRABAJADORES, SELECCIÓN Y CONTRATACIÓN DE PERSONAL**

Art.- 9. Se considera empleados o trabajadores de la asociación a las personas que por su educación, conocimientos, formación, experiencia, habilidades y aptitudes, luego de haber cumplido con los requisitos de selección e ingreso, establecidos en la ley, reglamentos, resoluciones del Ministerio de Relaciones Laborales, manuales o instructivos de la Asociación, presten servicios con relación de dependencia en las actividades propias de la Asociación.

Art.- 10. La admisión e incorporación de nuevos trabajadores, sea para suplir vacantes o para llenar nuevas necesidades de la Asociación es de exclusiva potestad del Representante Legal o su delegado.

Como parte del proceso de selección, la asociación podrá exigir a los aspirantes la rendición de pruebas teóricas o prácticas de sus conocimientos, e incluso psicológicas de sus aptitudes y tendencias, sin que ello implique la existencia de relación laboral alguna.

El contrato de trabajo, en cualquiera de clases, que se encuentre debida y legalmente suscrito e inscrito, será el único documento que faculta al trabajador a ejercer su puesto de trabajo como dependiente de la Asociación, antes de dicha suscripción será considerado aspirante a ingresar.

Art.- 11. El aspirante que haya sido declarado apto para cumplir las funciones inherentes al puesto, en forma previa a la suscripción del contrato correspondiente, deberá llenar un formulario de “datos personales del trabajador”; entre los cuáles se hará constar la dirección de su domicilio permanente, los número telefónicos (celular y fijo) que faciliten su ubicación y números de contacto referenciales para prevenir inconvenientes por cambios de domicilio.

Para la suscripción del contrato de trabajo, el aspirante seleccionado deberá presentar los siguientes documentos actualizados:

- a) Hoja de vida actualizada.
- b) Al menos dos (2) certificados de honorabilidad.
- c) Exhibir originales y entregar 2 copias legibles y a color de la cédula de ciudadanía; certificado de votación; y, licencia de manejo cuando corresponda.
- d) Presentar los originales y entregar copias de los certificados o títulos legalmente conferidos, con el correspondiente registro de la autoridad pública competente.
- e) Partida de matrimonio y de nacimiento de sus hijos según el caso.
- f) Dos fotografías actualizadas tamaño carné.
- g) Formulario de Retenciones en la Fuente del Impuesto a la Renta (No. 107), conferido por el último empleador.
- h) Certificados de trabajo y honorabilidad.

En lo posterior, el trabajador informará, por escrito y en un plazo máximo de cinco días laborables, al Gerente de cambios sobre la información consignada en la Asociación, de no hacerlo dentro del plazo señalado se considerará falta grave.

La alteración o falsificación de documentos presentados por el aspirante o trabajador constituye falta grave que faculta al empleador a solicitar visto bueno ante el Inspector del Trabajo competente; sin perjuicio, de la obligatoria remisión de la información y documentos a las autoridades penales que corresponda.

Art.- 12. Los aspirantes o candidatos deberán informar al momento de su contratación si son parientes de trabajadores de la Asociación, hasta el cuarto grado de consanguinidad o segundo de afinidad.

Art.- 13. Si para el desempeño de sus funciones, el trabajador cuando, recibe bienes o implementos de la Asociación o clientes, deberá firmar el acta de recepción y descargo que corresponda aceptando la responsabilidad por su custodia y cuidado;

debiendo devolverlos a la Asociación, al momento en que se lo solicite o de manera inmediata por conclusión de la relación laboral; la empresa verificará que los bienes presenten las mismas condiciones que tenían al momento de ser entregados al trabajador, considerando el desgaste natural y normal por el tiempo. La destrucción o pérdida por culpa del trabajador y debidamente comprobados, serán de su responsabilidad directa.

## **CAPÍTULO V DE LOS CONTRATOS**

Art.- 14. **CONTRATO ESCRITO.-** Todo contrato de trabajo se realizará por escrito; y, luego de su suscripción, deberá ser inscrito ante el Inspector de Trabajo, en un plazo máximo de treinta contados a partir de la fecha de suscripción.

Art.- 15. **PERIODO DE PRUEBA.-** Con los aspirantes seleccionados que ingresen por primera vez a la Asociación, se suscribirá un contrato de trabajo sujeto a las condiciones y período de prueba máximo fijado por el Código del Trabajo.

Art.- 16. **TIPOS DE CONTRATO.-** De conformidad con sus necesidades, la Empresa celebrará la modalidad de contrato de trabajo que considere necesaria, considerando aspectos técnicos, administrativos y legales.

## **CAPÍTULO VI JORNADA DE TRABAJO, ASISTENCIA DEL PERSONAL Y REGISTRO DE ASISTENCIA**

Art.- 17. De conformidad con la ley, la jornada de trabajo será de 8 horas diarias y 40 horas semanales a las que deben sujetarse todos los trabajadores de la Asociación, en los centros de trabajo asignados.



Sin embargo, respetando los límites señalados en el Código del Trabajo, las jornadas de labores podrán variar y establecerse de acuerdo con las exigencias del servicio o labor que realice cada trabajador y de conformidad con las necesidades de los clientes y de la Empresa.

Art.- 18. De conformidad con la ley, éstos horarios especiales, serán sometidos a la aprobación y autorización de la Dirección Regional del Trabajo.

Art.- 19. Los trabajadores tienen la obligación personal de registrar su asistencia utilizando los sistemas de control que sean implementados por la Asociación. La falta de registro de asistencia al trabajo, se considerará como falta leve.

Si por fuerza mayor u otra causa, el trabajador no puede registrar su asistencia, deberá justificar los motivos por escrito ante su Jefe Inmediato y dar a conocer quien hiciere sus veces.

Art.- 20. El trabajador que requiera ausentarse de las instalaciones de la Asociación durante la jornada de trabajo, deberá solicitar el permiso respectivo de su superior inmediato. La no presentación del permiso al a su Representante por parte del trabajador, será sancionada como falta leve.

Art.- 21. Si por enfermedad, calamidad doméstica, fuerza mayor o caso fortuito, debidamente justificado, el trabajador no concurre a laborar, en forma obligatoria e inmediata deberá comunicar por escrito el particular a su Representante. Superada la causa de su ausencia, deberá presentar los justificativos que corresponda ante el a su Representante.

El Departamento de Recursos Humanos procederá a elaborar el respectivo formulario de ausencias, faltas y permisos, con el fin de proceder a justificar o sancionar de conformidad con la ley y este reglamento

Art.- 22. Las faltas de asistencia y puntualidad de los trabajadores de la Asociación serán sancionadas de acuerdo a las disposiciones legales y reglamentarias vigentes, los

valores recaudados por este concepto serán entregados a un fondo común de la Caja de Ahorros de la Asociación.

Art.- 23. Debido a la obligación que tienen los trabajadores de cumplir estrictamente los horarios indicados, es prohibido que se ausenten o suspendan su trabajo sin previo permiso y conocimiento del Jefe Inmediato.

Art.- 24. Las alteraciones del registro de asistencia, constituyen falta grave al presente Reglamento y la serán causal para solicitar la terminación de la relación laboral, previa solicitud de visto bueno de conformidad con la ley.

Art.- 25. No se considerarán trabajos suplementarios los realizados en horas que exceden de la jornada ordinaria, ejecutados por los trabajadores que ejercen funciones de confianza y dirección por así disponerlo el artículo 58 del Código del Trabajo, así como también los trabajos realizados fuera de horario sin autorización del jefe inmediato, por lo que para el pago de horas extras se deberá tener la autorización del jefe inmediato.

Art.- 26. No se entenderá por trabajos suplementarios o extraordinarios los que se realicen para:

a) Recuperar descansos o permisos dispuestos por el gobierno, o por la Asociación.

b) Recuperar por las interrupciones del trabajo, de acuerdo al artículo 60 del Código de Trabajo.

Art.- 27. La Asociación llevará el registro de asistencia de los trabajadores por medio de un sistema de lectura biométrica más un código, o la que creyere conveniente para mejorar el registro de asistencia de los trabajadores.

En este sistema el trabajador marca el inicio y la finalización de la jornada de trabajo y durante la salida e ingreso del tiempo asignado para el almuerzo.

Si por cualquier razón no funcionare este sistema, los trabajadores notificarán este particular a su Jefe Inmediato, o a su Representante, el mismo que dispondrá la forma provisional de llevar el control de asistencia mientras dure el daño.

Art.- 28. El trabajador que tenga la debida justificación por escrito de su Representante, para ausentarse en el transcurso de su jornada de trabajo, deberá marcar tanto al salir como al ingresar a sus funciones.

Art.- 29. La omisión de registro de la hora de entrada o salida, hará presumir ausencia a la correspondiente jornada, a menos que tal omisión fuere justificada por escrito con la debida oportunidad a su Representante El mismo tratamiento se dará a la omisión de las llamadas telefónicas que deben realizar los Asesores Comerciales, Cobradores y cualquier otro personal que por alguna circunstancia se encuentren fuera de la Oficina Principal.

Art.- 30. Su Representante, llevará el control de asistencia, del informe mecanizado que se obtenga del sistema de intranet, de cada uno de los trabajadores y mensualmente elaborará un informe de atrasos e inasistencia a fin de determinar las sanciones correspondientes de acuerdo a lo que dispone el presente Reglamento y el Código del Trabajo.

El horario establecido para el almuerzo será definido con su jefe inmediato, el cual durará una hora, y podrá ser cambiado solo para cumplir con actividades inherentes a la Asociación, y este deberá ser notificado por escrito a su Representante, previa autorización de Jefe del mismo.

Art.- 31. Si la necesidad de la Asociación lo amerita, los Jefes Inmediatos podrán cambiar el horario de salida al almuerzo de sus subordinados, considerando, siempre el lapso de 1 hora, de tal manera que el trabajo y/o departamento no sea abandonado.

**CAPÍTULO VII**  
**DE LAS VACACIONES, LICENCIAS, FALTAS, PERMISOS Y JUSTIFICACIONES**  
**DE LAS VACACIONES**

Art.- 32. De acuerdo al artículo 69 del Código del Trabajo los trabajadores tendrán derecho a gozar anualmente de un período ininterrumpido de quince días de vacaciones, las fechas de las vacaciones serán definidas de común acuerdo entre el jefe y trabajador, en caso de no llegar a un acuerdo el jefe definirá las fechas a tomar.

Art.- 33. Las vacaciones solicitadas por los trabajadores, serán aprobadas por su Representante.

Art.- 34. Para hacer uso de vacaciones, los trabajadores deberán cumplir con los siguientes requisitos:

- a) Cumplir con la entrega de bienes y documentación a su cargo a la persona que suplirá sus funciones, con el fin de evitar la paralización de actividades por efecto de las vacaciones, cuando el caso así lo amerite.
- b) El trabajador dejará constancia de sus días de vacaciones llenando el formulario establecido para este caso.

**DE LAS LICENCIAS**

Art.- 35. Sin perjuicio de las establecidas en el Código del Trabajo, serán válidas las licencias determinados en este Reglamento, que deberán ser solicitadas por escrito y llevar la firma del Jefe Inmediato autorizada para concederlos.

Se concederá licencias con sueldo en los siguientes casos:

- a. Por motivos de maternidad y paternidad
- b. Para asistir a eventos de capacitación y/o entrenamiento, debidamente autorizados por la Asociación.

c. Tres días por calamidad doméstica, debidamente comprobada, como por ejemplo: incendio o derrumbe de la vivienda, que afecten a la economía de los trabajadores.

d. Cualquier otra licencia prevista en el Código del Trabajo.

Art.- 36. La falta de justificación en el lapso de 24 horas de una ausencia podrá considerarse como falta injustificada, haciéndose el trabajador acreedor a la sanción de amonestación por escrito y el descuento del tiempo respectivo.

### **DE LOS PERMISOS**

Art.- 37. Se concederá permisos para que el trabajador atienda asuntos emergentes y de fuerza mayor, hasta por tres horas máximo durante la jornada de trabajo, en el periodo de un mes, que serán recuperadas en el mismo día o máximo en el transcurso de esa semana; y, en el evento de no hacerlo, descontará el tiempo no laborado, previa autorización del Gerente.

### **CAPÍTULO IX DE LA REMUNERACIÓN Y PERÍODOS DE PAGO**

Art.- 38. Para la fijación de las remuneraciones de los trabajadores, la Asociación se orientará por las disposiciones o normas establecidas en el mercado laboral relativo a la clasificación y valoración de puestos, aprobados por la Asamblea General que estarán siempre en concordancia con la ley; y no podrán ser inferiores a los mínimos sectoriales determinados para esta Asociación.

Art.- 39. La Asociación pagará la remuneración mensual directamente a sus trabajadores mediante el depósito en una cuenta bancaria, u otros mecanismos de pago permitidos por la ley.

Art.- 40. La Asociación efectuará descuentos de los sueldos del Trabajador solo en casos de:

a) Aportes personales del IESS;

b) Dividendos de préstamos hipotecarios o quirografarios, conforme las planillas que presente el IESS;

- c) Ordenados por autoridades judiciales.
- d) Valores determinados por las Leyes o autorizados expresamente por el trabajador así como por compras o préstamos concedidos por la Asociación a favor del trabajador.
- e) Multas establecidas en este Reglamento
- f) Descuentos autorizados por consumos del trabajador, cancelados por la Asociación como tarjetas de comisariato, seguro médico privado, consumo de celulares, repuestos, servicios, mantenimiento, etc.

Art.- 41. Cuando un trabajador cesare en su trabajo por cualquier causa y tenga que realizar pagos por cualquier concepto, se liquidará su cuenta; y antes de recibir el valor que corresponde se le descontará todos los valores que esté adeudando a la Asociación, como préstamos de la Asociación debidamente justificados y los detallados en el artículo anterior.

Art.- 42. Los beneficios voluntarios u ocasionales de carácter transitorio que la Asociación otorgue al trabajador pueden ser modificados o eliminados cuando a juicio de ella hubiese cambiado o desaparecido las circunstancias que determinaron la creación de tales beneficios.

## **CAPÍTULO X ÍNDICES MÍNIMOS DE EFICIENCIA**

Art.- 43. Los trabajadores deberán cumplir estrictamente con la labor objeto del contrato, esto es dentro de los estándares de productividad establecidos en las caracterizaciones de cada proceso; caso contrario la Empresa se acogerá al derecho previsto en el numeral 5 del artículo 172 del Código del Trabajo.

Art.- 44. Todos los trabajadores de la Asociación precautelarán que el trabajo se ejecute en observancia a las normas técnicas aplicadas a su labor específica y que redunde tanto en beneficio de la Empresa, como en el suyo personal.

**CAPÍTULO XI**  
**DE LAS BECAS, CURSOS, SEMINARIOS, EVENTOS DE CAPACITACIÓN Y**  
**ENTRENAMIENTO EN GENERAL**

Art.- 45. La Asociación de acuerdo con sus requerimientos, brindará capacitación y entrenamiento a los trabajadores, conforme al Plan Anual de Capacitación que será elaborado por su Representante.

**CAPÍTULO XII**  
**TRASLADOS Y GASTOS DE VIAJE**

Art.- 46. Todo gasto de viaje dentro y fuera del país que se incurra por traslado, movilización será previamente acordado con el trabajador y aprobado por su Representante. Para el reembolso deberá presentar las facturas o notas de ventas debidamente legalizadas de acuerdo con las normas tributarias que sustenten el gasto.

Art.- 47. No se cancelará gastos que no sean consecuencia del desempeño de las labores encomendadas al trabajador, o contradigan las políticas de viáticos y viajes establecidas por la Asociación.

Art.- 48. La Asociación y el trabajador podrá acordar el traslado temporal a su personal a cualquier sitio del territorio nacional, según lo estime conveniente y según las funciones que el puesto lo requieran con el fin de cumplir los objetivos de la empresa.

**CAPITULO XIII**  
**LUGAR LIBRE DE ACOSO**

Art.- 49. Lugar De Trabajo Libre De Acoso.- La Asociación se compromete en proveer un lugar de trabajo libre de discriminación y acoso. Quien cometa alguno de estos hechos será sancionado de acuerdo al presente reglamento.

Discriminación incluye uso de una conducta tanto verbal como física que muestre insulto o desprecio hacia un individuo sea por su raza, color, religión, sexo, nacionalidad, edad, discapacidad, con el propósito de:

- a) Crear un lugar de trabajo ofensivo;
- b) Interferir con las funciones de trabajo de uno o varios individuos;
- c) Afectar el desempeño laboral; y,
- d) Afectar las oportunidades de crecimiento del trabajador.

Art.- 50. La Asociación estrictamente prohíbe cualquier tipo de acoso sexual en el lugar de trabajo, en el caso de llevarse a cabo se constituirá causal de Visto Bueno. Se entenderá acoso sexual lo siguiente:

- Comportamiento sexual inadecuado.
- Pedido de favores sexuales cuando se intenta conseguir una decisión de cualquier tipo.
- Interferir en el desempeño de labores de un individuo.
- Acoso verbal donde se usa un vocabulario de doble sentido que ofende a una persona.

Art.- 51. Si alguien tiene conocimiento de la existencia de los tipos de acoso ya mencionados tiene la responsabilidad de dar aviso a su Representante para que se inicie las investigaciones pertinentes y tomar una acción disciplinaria.

Art.- 52. Todo reclamo será investigado, tratado confidencialmente y se llevará un reporte del mismo.

Art.- 53. Durante la Jornada de Trabajo diaria o cumpliendo funciones asignadas por la Asociación, dentro o fuera del país, se establece como particular obligación de los trabajadores, observar disciplina. En consecuencia queda expresamente prohibido, en general, todo cuanto altere el orden y la disciplina interna.



**CAPÍTULO XIV**  
**OBLIGACIONES, DERECHOS Y PROHIBICIONES DEL TRABAJADOR**  
**DE LAS OBLIGACIONES**

Art.- 54. Además de las obligaciones constantes en el artículo 45 del Código de Trabajo, las determinadas por la ley, las disposiciones de la Asociación, las del Contrato de Trabajo, Código de Conducta y este Reglamento, son obligaciones del Trabajador las siguientes:

1. Cumplir las leyes, reglamentos, instructivos, normas y disposiciones vigentes en la Asociación; que no contravengan al presente reglamento y código de conducta.
2. Ejecutar sus labores en los términos determinados en su contrato de trabajo, y en la descripción de funciones de cada posición, según consta en el Manual de Funciones, desempeñando sus actividades con responsabilidad, esmero y eficiencia;
3. Ejecutar su labor de acuerdo a las instrucciones y normas técnicas que se hubieren impartido; y, cumplir estrictamente con las disposiciones impartidas por la Asociación y/o autoridades competentes, sin que en ningún caso pueda alegarse su incumplimiento por desconocimiento o ignorancia de la labor específica confiada.
4. Observar en forma permanente una conducta armónica, respetuosa, y de consideraciones debidas en sus relaciones con sus compañeros de trabajo, superiores, subalternos, clientes y particulares.
5. Comunicar cualquier cambio de su dirección domiciliaria, teléfono dentro de los cinco primeros días siguientes de tal cambio.
6. Presentarse al trabajo vestido o uniformado, aseado y en aptitud mental y física para el cabal cumplimiento de sus labores. Los trabajadores de oficina y los que deban atender al público, se sujetarán a las disposiciones de uso respectivas.
7. Velar por los intereses de la Asociación y por la conservación de los valores, documentos, útiles, equipos, maquinaria, muebles, suministros, uniformes y

bienes en general confiados a su custodia, administración o utilización. Y usarlos exclusivamente para asuntos de la Asociación, o en caso de extrema emergencia para asuntos particulares.

- 8.** En caso de enfermedad, es obligación del trabajador informar lo ocurrido al inmediato superior de la Asociación, se justificará las faltas, previa comprobación de la enfermedad, mediante el correspondiente certificado médico extendido por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, o por un Centro Médico autorizado por la empresa.
- 9.** Guardar absoluta reserva respecto a la información confidencial, secretos técnicos, comerciales, administrativos, e información del cliente sobre asuntos relacionados con su trabajo, y con el giro del negocio de la Empresa. . Esta información confidencial o no pública, no debe ser revelada a nadie fuera de la Asociación, incluidos familiares y amigos, en el cual pueda existir conflicto de intereses.
- 10.** Registrar su ingreso a la empresa en el sistema de control de asistencia, cuando el trabajador este listo para empezar con sus labores, de igual forma al salir de su jornada de trabajo; y cumplir con puntualidad con las jornadas de trabajo, de acuerdo a los horarios establecidos por la compañía.
- 11.** Una vez terminada la jornada laboral todo el personal deberá mantener bajo llave toda documentación correspondiente a datos confidenciales o reservados de la Asociación.
- 12.** Desplazarse dentro o fuera de la ciudad y del país, de acuerdo con las necesidades respectivas, para tal efecto la Asociación reconocerá los gastos de transporte, hospedaje y alimentación en que se incurra, según el Art. 42 numeral 22 del Código del Trabajo.
- 13.** Asistir a cursos, seminarios, y otros eventos que se consideren necesarios, como parte de su entrenamiento y capacitación.

- 14.** Todos los trabajadores deberán prestar esmerada atención a los clientes de la Asociación, con diligencia y cortesía, contestando en forma comedida las preguntas que le formulen.
- 15.** Mantener los lugares de trabajo en perfecto orden y limpieza, así como los documentos, correspondientes. y todo el material usado para desempeñar su trabajo.
- 16.** Comunicar a sus superiores de los peligros y daños materiales que amenacen a los bienes e intereses de la Asociación o a la vida de los trabajadores, así mismo deberá comunicar cualquier daño que hicieren sus compañeros, colaborar en los programas de emergencia y otros que requiera la Asociación, independientemente de las funciones que cumpla cada trabajador.
- 17.** Informar inmediatamente a sus superiores, los hechos o circunstancias que causen o puedan causar daño a la Asociación.
- 18.** En caso de accidente de trabajo, es obligación dar a conocer de manera inmediata al Jefe Inmediato de la Asociación, a fin de concurrir ante la autoridad correspondiente, conforme lo establece el Código del Trabajo.
- 19.** Facilitar y permitir las inspecciones y controles que efectúe la Asociación por medio de sus representantes, o auditores.
- 20.** Cuidar debidamente los vehículos asignados para el cumplimiento de sus labores.
- 21.** Cumplir con la realización y entrega de reportes, informes que solicite la Asociación en las fechas establecidas por la misma.
- 22.** Firmar los roles de pago en todos sus rubros al percibir la remuneración o beneficio que sea pagado por parte de la Asociación.

## **DE LOS DERECHOS**

Art.- 55. Serán derechos de los trabajadores de la Asociación:

- a) Percibir la remuneración mensual que se determine para el puesto que desempeñe, los beneficios legales y los beneficios de la Asociación.
- b) Hacer uso de las vacaciones anuales, de acuerdo con la Ley y las normas constantes de este Reglamento.
- c) Recibir ascensos y/o promociones, con sujeción a los procedimientos respectivos, y de acuerdo con las necesidades y criterios de la Asociación.
- d) Ejercer el derecho a reclamo, siguiendo el orden correspondiente de jerarquía, cuando considere que alguna decisión le puede perjudicar.
- e) Recibir capacitación o entrenamiento, de acuerdo con los programas de desarrollo profesional que determine la Asociación, tendiente a elevar los niveles de eficiencia y eficacia en el desempeño de sus funciones.
- f) Ser tratado con las debidas consideraciones, no infringiéndoles maltratos de palabra y obra.
- g) Las demás que estén establecidos o se establezcan en el Código del Trabajo, Leyes, Código de Conducta, Reglamentos especiales o instrumentos, disposiciones y normas.

## **DE LAS PROHIBICIONES**

A más de las prohibiciones establecidas en el artículo 46 del Código del Trabajo, que se entienden incorporadas a este Reglamento y Código de Conducta, y las determinadas por otras Leyes, está prohibido al Trabajador:

- a) Mantener relaciones de tipo personal, comercial o laboral, que conlleven un conflicto de intereses, con las personas naturales o jurídicas que se consideren como competencia o que sean afines al giro de Asociación. El trabajador deberá informar al empleador cuando pueda presentarse este conflicto.

- b)** Alterar los precios de los productos o servicios que ofrece la Asociación a cambio de recompensas en beneficio personal.
- c)** Alterar la respectiva jornada de trabajo o suspenderla sin sujetarse a la reglamentación respectiva de horarios y turnos designados.
- d)** Encargar a otro trabajador o a terceros personas la realización de sus labores sin previa autorización de su Jefe Inmediato.
- e)** Suspender arbitraria e ilegalmente el trabajo o inducir a sus compañeros de trabajo a suspender las suyas.
- f)** Causar pérdidas, daño o destrucción, de bienes materiales o de herramientas, pertenecientes al empleador o sus clientes, por no haberlos devuelto una vez concluidos los trabajos o por no haber ejercido la debida vigilancia y cuidado mientras se los utilizaba; peor aún producir daño, pérdida, o destrucción intencional, negligencia o mal uso de los bienes, elementos o instrumentos de trabajo.
- g)** Destinar tiempo para la utilización inadecuada del internet como bajar archivos, programas, conversaciones chat y en fin uso personal diferente a las actividades específicas de su trabajo.
- h)** Instalar software, con o sin licencia, en las computadoras de la Asociación que no estén debidamente aprobados por el Responsable.
- i)** Divulgar información sobre técnicas, método, procedimientos relacionados con la empresa, redacción, diseño de textos, ventas, datos y resultados contables y financieros de la Asociación; emitir comentarios con los trabajadores y terceras personas en relación a la situación de la Asociación.
- j)** Divulgar información sobre la disponibilidad económica y movimientos que realice la Asociación, ningún trabajador de la misma, podrá dar información, excepto el personal de contabilidad que dará información únicamente a sus superiores.
- k)** Queda prohibido para los trabajadores, divulgar la información proporcionada por los clientes a la Asociación.

- l)** Todo personal que maneje fondos de la Asociación, no podrá disponer de los mismos para otro fin que no sea para el que se le haya entregado. Ello dará lugar a la máxima sanción establecida en este reglamento, que implicará la separación de la Asociación previo visto bueno otorgado por el Inspector del Trabajo competente, sin perjuicio de otras acciones legales a que hubieren lugar.
- m)** Sacar bienes, vehículos, objetos y materiales propios de la empresa o sus clientes sin la debida autorización por escrito del jefe inmediato.
- n)** Ejercitar o promover la discriminación por motivos de raza, etnia, religión, sexo, pensamiento político, etc., al interior de la Asociación.
- o)** Sostener altercados verbales y físicos con compañeros, trabajadores y jefes superiores dentro de las instalaciones de la Asociación y en su entorno, así como también hacer escándalo dentro de la Asociación.
- p)** Presentarse a su lugar de trabajo en evidente estado de embriaguez o bajo los efectos de estupefacientes prohibidos por la Ley.
- q)** Ingerir o expender durante la jornada de trabajo, en las oficinas o en los lugares adyacentes de la Asociación bebidas alcohólicas, sustancias psicotrópicas y estupefacientes, u otros que alteren el sistema nervioso, así como presentarse a su trabajo bajo los efectos evidentes de dichos productos.
- r)** Ingerir alimentos o bebidas en lugares que puedan poner en peligro la calidad del trabajo o las personas.
- s)** Fumar en el interior de la empresa.
- t)** Portar cualquier tipo de arma durante su permanencia en la empresa que pueda poner en peligro la vida y seguridad de las personas y equipos con excepción de las personas que tengan autorización de la empresa.
- u)** Ingresar a las dependencias de la Asociación material pornográfico o lesivo, reservándose la compañía el derecho a retirar dicho material y sancionar al infractor.
- v)** Alterar o suprimir las instrucciones, avisos, circulares o boletines colocados por la Empresa en los tableros de información, carteleras o en cualquier otro lugar;

- w) Vender sin autorización bienes, vehículos, accesorios, regalos y repuestos de la Asociación.
- x) Propagar rumores que afecten al prestigio o intereses de la Asociación sus funcionarios o trabajadores; así como no podrán reunirse sin autorización de los ejecutivos.
- y) Utilizar en beneficio propio los bienes dejados por los clientes incluyendo vehículos, accesorios o pertenencias.

## **CAPÍTULO XVI DE LAS PERSONAS QUE MANEJAN RECURSOS ECONÓMICOS DE LA EMPRESA**

Art.- 56. Los Trabajadores que tuvieren a su cargo activos de la Asociación, como: dinero, accesorios, vehículos, valores o inventario de la Empresa; como el personal de tesorería, repuesto, bodega, agencias y cualquier otra área que estén bajo su responsabilidad dinero, valores, insumos, cajas chicas entre otros, son personalmente responsables de toda pérdida, salvo aquellos que provengan de fuerza mayor debidamente comprobada.

Art.- 57. Todas las personas que manejan recursos económicos estarán obligadas a sujetarse a las fiscalizaciones o arqueos de caja provisionales o imprevistos que ordene la Empresa; y suscribirán conjuntamente con los auditores el acta que se levante luego de verificación de las existencias físicas y monetarias.

## **CAPÍTULO XVII DEL RÉGIMEN DISCIPLINARIO**

Art.- 58. A los trabajadores que contravengan las disposiciones legales o reglamentarias de la Empresa se les aplicará las sanciones dispuestas en el Código del Trabajo, Código de Conducta, las del presente reglamento y demás normas aplicables.

Art.- 59. En los casos de inasistencia o atraso injustificado del trabajador, sin perjuicio de las sanciones administrativas que se le impongan, al trabajador se le descontará la parte proporcional de su remuneración, conforme lo dispuesto en el Código del Trabajo. En el caso que el trabajador se encuentre fuera de la ciudad, y no presente

la justificación debida de las labores encomendadas, se procederá a descontar los valores cancelados por viáticos, transporte, etc.

### **DE LAS SANCIONES PECUNIARIAS - MULTAS**

Art.- 60. La amonestación escrita será comunicada al trabajador en persona, quien deberá suscribir la recepción del documento respectivo. En caso de negativa del trabajador a suscribir o recibir el documento de la amonestación, se dejará constancia de la presentación, y la firmará en nombre del trabajador su Jefe Inmediato, con la razón de que se negó a recibirla.

- a. Las amonestaciones escritas irán al expediente personal del trabajador.
- b. Las amonestaciones por escrito que se realicen a un mismo trabajador por tres veces consecutivas durante un periodo de noventa días, serán consideradas como falta grave.

Art.- 61. Las multas serán aplicadas, a más de lo señalado en este reglamento, en los siguientes casos:

1. Provocar desprestigio o enemistad entre los componentes de LA ASOCIACIÓN, sean directivos, funcionarios o trabajadores;
2. No acatar las órdenes y disposiciones impartidas por su superior jerárquico;
3. Negarse a laborar durante jornadas extraordinarias, en caso de emergencia;
4. Realizar en las instalaciones de LA ASOCIACIÓN propaganda con fines comerciales o políticos;
5. Ejercer actividades ajenas a LA ASOCIACIÓN durante la jornada laboral;
6. Realizar reclamos infundados o mal intencionados;
7. No guardar la consideración y cortesía debidas en sus relaciones con el público que acuda a la Empresa;



8. No observar las disposiciones constantes en cualquier documento que LA ASOCIACIÓN prepare en el futuro, cuyo contenido será difundido entre todo el personal.

### **DE LAS FALTAS EN GENERAL**

Art.- 62. Las faltas son leves y graves, sin perjuicio de las multas a las que se refiere el artículo anterior.

### **DE LAS FALTAS LEVES**

Art.- 63. Se consideraran faltas leves:

- a) La reincidencia por más de tres veces en los casos que hayan merecido amonestación verbal dentro del mismo periodo mensual. La reincidencia que se refiere el presente literal será causal para una amonestación escrita.
- b) Excederse sin justificación en el tiempo de permiso concedido.
- c) La negativa del trabajador a utilizar los medios, recursos, materiales y equipos que le suministre la asociación.
- d) Los trabajadores que no cumplieren con responsabilidad y esmero las tareas a ellos encomendados.
- e) Poner en peligro su seguridad y la de sus compañeros. Si la situación de peligro se genere por hechos que son considerados faltas graves, se sancionarán con la separación del trabajador, previo visto bueno.
- f) Disminuir injustificadamente el ritmo de ejecución de su trabajo.
- g) Ingresar datos erróneos en la facturación de productos y servicios.
- h) Recibir cheques de pago que no han sido llenados correctamente y que deban ser devueltos al suscriptor, multa de hasta el 10 % de la remuneración.

## **DE LAS FALTAS GRAVES**

Art.- 64. Son Faltas graves aquellas que dan derecho a sancionar al trabajador con la terminación del contrato de trabajo. Las sanciones graves se las aplicará al trabajador que incurra en las siguientes conductas, dependiendo de la gravedad de la falta las siguientes:

- a) Estar incurso en una o más de las prohibiciones señaladas en el presente Reglamento, excepto en los casos en que el cometer dichas prohibiciones sea considerada previamente como falta leve por la asociación, de conformidad con lo prescrito en este instrumento.
- b) Haber proporcionado datos falsos en la documentación presentada para ser contratado por la Empresa.
- c) Presentar certificados falsos, médicos o de cualquier naturaleza para justificar su falta o atraso.
- d) Alterar de cualquier forma los controles de la asociación sean estos de entrada o salida del personal, reportes o indicadores de ventas, cuentas por cobrar, indicadores de procesos de la empresa, etc.
- e) Sustraerse o intentar sustraerse de los talleres, bodegas, locales y oficinas dinero, materiales, materia prima, herramientas, material en proceso, producto terminado, información en medios escritos y/o magnéticos, documentos o cualquier otro bien.
- f) Encubrir la falta de un trabajador.
- g) No informar al superior sobre daños producto de la ejecución de algún trabajo, y ocultar estos trabajos.
- h) Inutilizar o dañar materias primas, útiles, herramientas, máquinas, aparatos, instalaciones, edificios, enseres y documentos de la asociación o clientes, así como vehículos pertenecientes a clientes.
- i) Revelar a personas extrañas a la asociación datos reservados, sobre la tecnología, información interna de la asociación, e información del cliente.

- j) Los malos tratos de palabra u obra o faltas graves de respeto y consideración a jefes, compañeros, o subordinados, así como también el originar o promover peleas o riñas entre sus compañeros de trabajo;
- k) Causar accidentes graves por negligencia o imprudencia;
- l) Por indisciplina o desobediencia graves al presente Reglamento, instructivos, normas, políticas, código de conducta y demás disposiciones vigentes y/o que la Compañía dicte en el futuro.
- m) Acosar u hostigar psicológica o sexualmente a trabajadores, compañeros o jefes superiores.
- n) Por ineptitud en el desempeño de las funciones para las cuales haya sido contratado, el mismo que se determinará en la evaluación de desempeño.
- o) Manejar inapropiadamente las Políticas de Ventas, promociones, descuentos, reservas, dinero y productos de la Asociación para sus Clientes; incumplimiento de las metas de ventas establecidas por la Gerencia; así como la información comercial que provenga del mercado.
- p) Los trabajadores que hayan recibido dos o más infracciones, de las infracciones señaladas como leves, dentro del periodo mensual de labor, y que hayan sido merecedores de amonestaciones escritas por tales actos. Sin embargo, si el trabajador tuviese tres amonestaciones escritas dentro de un periodo trimestral de labores, será igualmente sancionado de conformidad con el presente artículo.
- q) Cometer actos que signifiquen abuso de confianza, fraude, hurto, estafa, conflictos de intereses, discriminación, corrupción, acoso o cualquier otro hecho prohibido por la ley, sea respecto de la asociación de los ejecutivos y de cualquier trabajador.
- r) Portar armas durante horas de trabajo cuando su labor no lo requiera.
- s) Paralizar las labores o Incitar la paralización de actividades.

- t) Se considerara falta grave toda sentencia ejecutoriada, dictada por autoridad competente, que condene al trabajador con pena privativa de libertad. Si es un tema de transito es potestad de la empresa, si el trabajador falta más de tres días se puede solicitar visto bueno.

## **CAPÍTULO XVIII**

### **DE LA CESACIÓN DE FUNCIONES O TERMINACIÓN DE CONTRATOS**

Art.- 65. Los trabajadores de la asociación, cesarán definitivamente en sus funciones o terminarán los contratos celebrados con la Asociación, por las siguientes causas, estipuladas en el artículo 169 del Código del Trabajo:

- a) Por las causas legalmente previstas en el contrato
- b) Por acuerdo de las partes.
- c) Por conclusión de la obra, periodo de labor o servicios objeto del contrato.
- d) Por muerte o incapacidad del colaboradores o extinción de la persona jurídica contratante, si no hubiere representante legal o sucesor que continúe la Empresa o negocio.
- e) Por caso fortuito o fuerza mayor que imposibiliten el trabajo, como incendio, terremoto y demás acontecimientos extraordinarios que los contratantes no pudieran prever o que previsto, no pudieran evitar.
- f) Por visto bueno presentado por el trabajadores o empleador.
- g) Por las demás establecidas en las disposiciones del Reglamento Interno y Código del Trabajo.

**CAPITULO XIX**  
**OBLIGACIONES Y PROHIBICIONES PARA LA EMPRESA**

Art.- 66. Son obligaciones de la empresa, a parte de las establecidas en el Código de Trabajo, Estatuto, Código de Ética, las siguientes:

- a) Mantener las instalaciones en adecuado estado de funcionamiento, desde el punto de vista higiénico y de salud.
- b) Llevar un registro actualizado de los datos del trabajador y, en general de todo hecho que se relacione con la prestación de sus servicios.
- c) Proporcionar a todos los trabajadores los implementos e instrumentos necesarios para el desempeño de sus funciones.
- d) Tratar a los trabajadores con respeto y consideración.
- e) Atender, dentro de las previsiones de la Ley y de este Reglamento los reclamos y consultas de los trabajadores.
- f) Facilitar a las autoridades de Trabajo las inspecciones que sean del caso para que constaten el fiel cumplimiento del Código del Trabajo y del presente Reglamento.
- g) Difundir y proporcionar un ejemplar del presente Reglamento Interno de Trabajo a sus trabajadores para asegurar el conocimiento y cumplimiento del mismo.

Art.- 67. Son prohibiciones de la asociación, a parte de las establecidas en el Código de Trabajo, Estatuto, Código de Ética, las siguientes:

- a) Retener más del diez por ciento (10%) de la remuneración por concepto de multas;
- b) Exigir al trabajador que compre sus artículos de consumo en tiendas o lugares determinados;
- c) Imponer colectas o suscripciones entre los trabajadores;
- d) Hacer propaganda política o religiosa entre los trabajadores;

- e) Obstaculizar, por cualquier medio, las visitas o inspecciones de las autoridades del trabajo a los establecimientos o centros de trabajo, y la revisión de la documentación referente a los trabajadores que dichas autoridades practicaren;

## **CAPITULO XX**

### **DISPOSICIONES GENERALES**

- Art.- 78. Los trabajadores tienen derecho a estar informados de todos los reglamentos, instructivos, Código de conducta, disposiciones y normas a los que están sujetos en virtud de su Contrato de Trabajo o Reglamento Interno.
- Art.- 79. La Asociación aprobará en la Dirección Regional del Trabajo, en cualquier tiempo, las reformas y adiciones que estime convenientes al presente Reglamento. Una vez aprobadas las reformas o adiciones. La Empresa las hará conocer a sus trabajadores en la forma que determine la Ley.
- Art.- 80. En todo momento la Asociación impulsará a sus Trabajadores a que denuncien sin miedo a recriminaciones todo acto doloso, daño, fraudes, violación al presente reglamento y malversaciones que afecten económicamente o moralmente a la Empresa, sus funcionarios o trabajadores.
- Art.- 81. En todo lo no previsto en este Reglamento, se estará a lo dispuesto en el Código del Trabajo y más normas aplicables, que quedan incorporadas al presente Reglamento Interno de Trabajo.
- Art.- 82. El presente Reglamento Interno de Trabajo entrará a regir a partir de su aprobación por el Director Regional de Trabajo.

Atentamente,

## **ANEXO 5: Código de ética**

### **CÓDIGO DE ÉTICA**

#### **Propuesta de código de ética**

##### **Objetivo**

La correcta implementación y difusión del Código de ética permitirá unificar criterios y políticas empresariales, con la finalidad de generar un correcto funcionamiento de la asociación; el mismo que integrará la misión, visión, valores, y los principales parámetros generales que fomentaran un comportamiento y conducta ética por parte de cada uno de los integrantes de Unión Productora.

Se debe tomar en cuenta que el código de ética es una guía que facilita el trabajo, permitiendo alcanzar los objetivos planteados conjuntamente con sus principios y valores.

##### **Normas éticas**

Se consideran aquellos parámetros de mayor importancia que permiten a la asociación la implementación, difusión, y cumplimiento del presente documento a través de los siguientes enunciados.

El Código de ética será difundido a todos los integrantes de la organización desde el primer día que formen parte de la misma, entregándose el documento de forma física y electrónica.  
(norma de veracidad)

Cada uno de los integrantes de la asociación estudiará el documento y lo pondrá en práctica con la finalidad de cumplir con el correcto funcionamiento de la organización y trabajar por un fin en común. (norma de veracidad)

Respeto a la intimidad y privacidad de cada uno de los miembros de la asociación. (norma de confidencialidad)

Cumplimiento de los acuerdos y lealtad de las promesas estipulada al momento de formar parte de la asociación, y aquellas que se señalen en el presente documento. (norma de fidelidad a las promesas) Se considera que las normas éticas, representan la garantía del cumplimiento de los principios éticos.

### **Principios éticos**

La asamblea, directivos, empleados, y demás integrantes de la asociación cuando se encuentren en el desempeño de sus actividades, como representantes de unión productora, deberán tener un comportamiento de respeto, honestidad, justicia, integridad, responsabilidad, imparcialidad, transparencia, ética, compañerismos, trabajo en equipo, confiabilidad. Puntualidad en sus labores y compromiso con la eficiencia, eficacia y calidad de los productos conjuntamente con una adecuada atención al cliente.

**Respeto:** es la base de un ambiente laboral adecuado y armónico, para que todos los integrantes de la asociación se sientan incentivados logrando de esta forma la fidelidad y empoderamiento de cada miembro. Debe existir respeto a las diferencias individuales, género, edad, religión, creencias, situación económica, aspectos sociales y formación.

**Justicia e integridad:** un trato equitativo hacia todo el personal interno y externo que conforma la asociación permitirá llevar a cabo las actividades de forma conjunta, fortaleciendo los lazos laborales.

**Honestidad e integridad:** es de vital importancia para la asociación realizar las diferentes actividades de forma honesta e íntegra, con la finalidad de trabajar por un beneficio en común buscando el crecimiento de la entidad y el cuidado del patrimonio de la asociación.



**Responsabilidad:** todos los miembros de la asociación deben trabajar de forma responsable con la finalidad de desempeñar su trabajo de forma eficiente y eficaz, cumpliendo sus responsabilidades y preservando el patrimonio institucional.

**Imparcialidad y transparencia:** todos los integrantes de la asociación deben desempeñar su labor de forma imparcial y transparente sin preferencias o afinidades con la finalidad del correcto funcionamiento de unión productora.

**Ética:** el trabajo se debe desempeñar en un ambiente adecuado, de forma responsable encaminados a un bien común y desarrollo adecuado de la asociación.

**Compañerismos y trabajo en equipo:** el trabajo por parte de los integrantes de la asociación debe ser realizado en conjunto, fortaleciendo sus conocimientos sin discriminar el desempeño de los compañeros fomentando un ambiente laboral agradable.

**Confiabilidad y puntualidad en sus labores:** el personal debe impartir confiabilidad del rol que desempeña, dar a conocer las características del producto forma real, conjuntamente con la puntualidad en los horarios de trabajo y fechas de entrega del producto.

compromiso con la eficiencia, eficacia y calidad de los productos: el personal debe trabajar en conjunto con la finalidad de ofertar al mercado productos de calidad, tomando en cuenta la optimización de los recursos utilizados y el tiempo que llevará realizar la pieza. El trabajo en conjunto permitirá ofrecer obras de calidad.

### **Capacitación**

Proporcionar programas de capacitación para el personal que conforma la asociación permitirá fortalecer sus conocimientos y destrezas con la finalidad de fabricar productos de calidad e innovar en cuanto a los terminados que prefiere el mercado. La asociación brindará

capacitaciones para el personal administrativo y ventas mejorando la atención que brindan a los potenciales clientes, también se realizarán talleres para los productores, en cuanto al manejo de desechos, cuidado del medioambiente, optimización de recursos y nuevos terminados.

### **Políticas de capacitación**

El personal que desarrolle el trabajo administrativo debe tener un perfil profesional acorde al puesto que va a desempeñar, conjuntamente con las competencias, aptitudes y habilidades para brindar una atención a los clientes de forma adecuada.

La asociación realizará programas de capacitación en horarios que puedan asistir todos los interesados, brindando flexibilidad en los horarios.

### **Calidad del servicio**

El servicio al cliente se considera como un valor agregado de mayor importancia, es la esencia de la asociación con la finalidad de atraer un mercado potencial y la fidelización del mismo. La asociación debe brindar una excelente atención al cliente para ello se implementan capacitaciones y comunicación.

**ANEXO 6: Tabla de amortización del crédito**

<b>N CUOTAS</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>V. CUOTA</b>	<b>INTERES</b>	<b>AMORTIZACIÓN</b>	<b>SALDO</b>
1	30.000,00	\$ 713,76	375,10	\$ 338,66	29.661,34
2	29661,3388	\$ 713,76	370,86	\$ 342,90	29.318,44
3	29318,4432	\$ 713,76	366,58	\$ 347,18	28.971,26
4	28971,2603	\$ 713,76	362,24	\$ 351,52	28.619,74
5	28619,7365	\$ 713,76	357,84	\$ 355,92	28.263,82
6	28263,8174	\$ 713,76	353,39	\$ 360,37	27.903,45
7	27903,4482	\$ 713,76	348,89	\$ 364,88	27.538,57
8	27538,5732	\$ 713,76	344,32	\$ 369,44	27.169,14
9	27169,136	\$ 713,76	339,70	\$ 374,06	26.795,08
10	26795,0796	\$ 713,76	335,03	\$ 378,73	26.416,35
11	26416,3463	\$ 713,76	330,29	\$ 383,47	26.032,88
12	26032,8776	\$ 713,76	325,50	\$ 388,26	25.644,61
13	25644,6143	\$ 713,76	320,64	\$ 393,12	25.251,50
14	25251,4964	\$ 713,76	315,73	\$ 398,03	24.853,46
15	24853,4632	\$ 713,76	310,75	\$ 403,01	24.450,45
16	24450,4533	\$ 713,76	305,71	\$ 408,05	24.042,40
17	24042,4044	\$ 713,76	300,61	\$ 413,15	23.629,25
18	23629,2535	\$ 713,76	295,44	\$ 418,32	23.210,94
19	23210,937	\$ 713,76	290,21	\$ 423,55	22.787,39
20	22787,39	\$ 713,76	284,92	\$ 428,84	22.358,55
21	22358,5474	\$ 713,76	279,56	\$ 434,20	21.924,34
22	21924,3427	\$ 713,76	274,13	\$ 439,63	21.484,71
23	21484,7091	\$ 713,76	268,63	\$ 445,13	21.039,58
24	21039,5786	\$ 713,76	263,06	\$ 450,70	20.588,88

25	20588,8826	\$ 713,76	257,43	\$ 456,33	20.132,55
26	20132,5513	\$ 713,76	251,72	\$ 462,04	19.670,51
27	19670,5144	\$ 713,76	245,95	\$ 467,81	19.202,70
28	19202,7004	\$ 713,76	240,10	\$ 473,66	18.729,04
29	18729,0373	\$ 713,76	234,17	\$ 479,59	18.249,45
30	18249,4518	\$ 713,76	228,18	\$ 485,58	17.763,87
31	17763,8699	\$ 713,76	222,11	\$ 491,65	17.272,22
32	17272,2166	\$ 713,76	215,96	\$ 497,80	16.774,42
33	16774,4161	\$ 713,76	209,74	\$ 504,02	16.270,39
34	16270,3913	\$ 713,76	203,43	\$ 510,33	15.760,06
35	15760,0647	\$ 713,76	197,05	\$ 516,71	15.243,36
36	15243,3572	\$ 713,76	190,59	\$ 523,17	14.720,19
37	14720,1892	\$ 713,76	184,05	\$ 529,71	14.190,48
38	14190,4798	\$ 713,76	177,43	\$ 536,33	13.654,15
39	13654,1474	\$ 713,76	170,72	\$ 543,04	13.111,11
40	13111,109	\$ 713,76	163,93	\$ 549,83	12.561,28
41	12561,2808	\$ 713,76	157,06	\$ 556,70	12.004,58
42	12004,578	\$ 713,76	150,10	\$ 563,66	11.440,91
43	11440,9145	\$ 713,76	143,05	\$ 570,71	10.870,20
44	10870,2034	\$ 713,76	135,91	\$ 577,85	10.292,36
45	10292,3565	\$ 713,76	128,69	\$ 585,07	9.707,28
46	9707,28457	\$ 713,76	121,37	\$ 592,39	9.114,90
47	9114,89734	\$ 713,76	113,97	\$ 599,79	8.515,10
48	8515,10331	\$ 713,76	106,47	\$ 607,29	7.907,81
49	7907,80988	\$ 713,76	98,87	\$ 614,89	7.292,92
50	7292,92327	\$ 713,76	91,19	\$ 622,57	6.670,35

51	6670,34854	\$ 713,76	83,40	\$ 630,36	6.039,99
52	6039,98957	\$ 713,76	75,52	\$ 638,24	5.401,75
53	5401,74903	\$ 713,76	67,54	\$ 646,22	4.755,53
54	4755,52838	\$ 713,76	59,46	\$ 654,30	4.101,23
55	4101,22783	\$ 713,76	51,28	\$ 662,48	3.438,75
56	3438,74636	\$ 713,76	43,00	\$ 670,76	2.767,98
57	2767,98168	\$ 713,76	34,61	\$ 679,15	2.088,83
58	2088,83022	\$ 713,76	26,12	\$ 687,64	1.401,19
59	1401,18713	\$ 713,76	17,52	\$ 696,24	704,95
60	704,946219	\$ 713,76	8,81	\$ 704,95	0,00

## ANEXO 7: Proformas



**WORLD COMPUTERS**  
Su Inversión Inteligente

Razón Social para Emisión de Retención: Norma Yolanda Córdova Paladines  
CONTRIBUYENTE ESPECIAL Resolución N° 466  
RUC 070108412-1001

**PROFORMA**

NOMBRE:	Katherin Concha	FECHA:	05/06/2016
CONTACTO:	Katherin Concha	ASESOR:	Tanya Armas
TELÉFONO:	0991388049	CELULAR:	0994 039 492
DIRECCIÓN:	Tuicón 3-88 y 13 de Abril		

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	TOTAL
1	<b>MULTIFUNCION EPSON L365 DE SISTEMA CONTINUO</b> IMPRIME, COPIA, SCANEA, WIFI	610,00	610,00
<b>GARANTIA DE 1 AÑO</b>		<b>SUBTOTAL</b>	535,09
<b>CONFIRMACION Y ENTREGA INMEDIATA</b>		<b>IVA 14%</b>	74,91
<b>PRECIOS SUJETOS A CAMBIO POR TASAS ARANCELARIAS</b>		<b>TOTAL</b>	<b>610,00</b>

**FORMA DE PAGO: CONTADO**

LA GARANTÍA Y CONFIANZA ES LO MÁS IMPORTANTE... **26 AÑOS**

ACEPTAMOS TODAS LAS TARJETAS DE CRÉDITO



**IBARRA:** Pedro Monoayo 3 - 53 y Rocafuerte

**TELÉFONOS:** 2608 - 010 / 2643 - 036 / 2640 - 444

**OTAVALO:** Av. Quito entre Sucre y Modesto Jaramillo

**TELÉFONOS:** 2928 - 333 / 2925 - 743

# Almacén "EL PUERTO"



**ELECTRODOMÉSTICOS – ARTÍCULOS PARA EL HOGAR**

*Dirección : Calle Sánchez y Cifuentes N°. 11-31 y Velasco*

*RUC. 0400872206001*

*Teléfono: (06)2951816*

**Ibarra - Ecuador**

Cliente: ...Lizeth Uviola.....

Fecha: ...10 de Junio - 2016.....

Cédula/RUC: ..... Telf: ...0981202481.....

## PROFORMA

CANT.	DATALLE	V. TOTAL
2	Procesador INTEL DUAL CORE i5	
	Motherboard INTEL DG41TY SON/VID/LAN	
	Memoria RAM 4 GB KINGSTON	
	DVD-RWRITTER "LG"52x32x52x	
	Lector de memorias	
	Monitor LG/SAMSUNG 24" LED	
	Tarjeta de Sonido 3D	
	Disco duro de 2 TB SAMSUNG SATA	900,00C/U
1	Copiadora de alto rendimiento comercial RICOCH	880,00
2	Impresora MULTIFUNCION CANON	
	Impresiones a LASER	610,00C/U
<b>TOTAL</b>		<b>3.900,00</b>
• LOS PRECIOS INCLUYEN IVA		

**ELECTRODOMESTICOS**  
**"EL PUERTO"**  
 DIR. SANCHEZ Y CIFUENTES 1131  
 VELASCO IBARRA ECUADOR

*[Handwritten signature]*

## ANEXO 8: Fotos

Imagen # 1



Fuente: Investigacion de campo

Imagen # 2



Fuente: Investigacion de campo



Imagen # 3



Fuente: Investigación de campo