



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO

TEMA:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA VENTA POR CATÁLOGO DE ARTESANÍAS ANDINAS A PEQUEÑOS COMERCIANTES INDÍGENAS OTAVALEÑOS RESIDENTES EN EL CONTINENTE AMERICANO Y EUROPEO, UBICADA EN LA CIUDAD DE ATUNTAQUI, CANTÓN ANTONIO ANTE, PROVINCIA DE IMBABURA”

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA, C.P.A.

AUTORA: MARTHA CRISTINA LIMAICO VINUEZA

ASESOR: DR. CESAR CERVANTES

IBARRA, 2015

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio es realizado con la finalidad de determinar la factibilidad de la creación de una empresa dedicada a la venta por catálogo de artesanías andinas a pequeños comerciantes indígenas otavaleños residentes en el continente Americano y Europeo, ubicada en la ciudad de Atuntaqui, cantón Antonio Ante, provincia de Imbabura. Este proyecto nace de la necesidad de facilitar y optimizar los procesos de adquisición de la mercadería comercializada por pequeños comerciantes de artesanías andinas otavaleñas, residentes en países del exterior, que debido a la distancia no pueden realizar directamente las compras, y deben adoptar métodos de adquisición poco satisfactorios, que desembocan en pérdidas económicas de los mismos. Se analizó que actualmente no existe una empresa que ofrezca el tipo de servicio que propone este proyecto, de tal manera que existe una buena oportunidad para desarrollar el proyecto. La investigación se enfocó en la cuantificación y análisis de la oferta y la demanda existente, para lo cual se utilizó fuentes de información primaria y secundaria, siendo las principales los comerciantes de artesanías y los artesanos otavaleños, los que permitieron tener una visión amplia de estas actividades. El análisis de los datos demostró que existe excelente oferta de artesanías andinas otavaleñas por parte de los artesanos otavaleños, y una gran demanda de las mismas por parte de comerciantes residentes en países del exterior. Con la información obtenida se desarrolló el estudio financiero con la aplicación de proyecciones e indicadores financieros, que dio como resultado la factibilidad y sustentabilidad del proyecto, además la generación de impactos positivos en las actividades comerciales de los artesanos y comerciante migrantes otavaleños. En consecuencia la aplicación del presente proyecto aportará al perfeccionamiento socioeconómico y humano del área de influencia del proyecto, y generará también en relación a la inversión realizada beneficios económicos para sus ejecutores.

SUMMARY

The present research is conducted with aims to determine the feasibility of the establishment of a catalog sales based Andean craftwork enterprise, targeting on small indigenous merchants from Otavalo residing in America and Europe. Which will be located in Atuntaqui, Antonio Ante, Imbabura. This project emerges from the necessity to facilitate and optimize the purchasing process of Andean craftwork from Otavalo, offered by small merchants who reside in foreign countries, and who are not able to purchase directly due to the distance and have to use unsatisfactory purchasing methods that lead to economic loss. It has been found that there are currently no enterprises that offer such service, therefore showing the advantages of the project development. The research focused on the quantification and analysis of the existing offer and demand, for which primary and secondary sources of information were employed; taking craftwork merchants and Otavalo artisans as main sources that allowed a wide understanding of their activities. The analysis showed that there is a great offer of Otavalo Andean craftwork provided by Otavalo artisans, and a great demand by merchants residing in foreign countries. The gathered information helped conduct the financial study with the use of projections and ratios, showing the feasibility and sustainability of the project, as well as the positive impacts to be caused on the artisans business activity and the migrant merchants from Otavalo. As a consequence, the development of the project will contribute to the socioeconomic and human improvement of the population involved, and will also return profit to its investors.

AUTORÍA

Yo, **MARTHA CRISTINA LIMAICO VINUEZA**, portadora de la cédula de ciudadanía N° 100333182-2, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA VENTA POR CATÁLOGO DE ARTESANÍAS ANDINAS A PEQUEÑOS COMERCIANTES INDÍGENAS OTAVALEÑOS RESIDENTES EN EL CONTINENTE AMERICANO Y EUROPEO, UBICADA EN LA CIUDAD DE ATUNTAQUI, CANTÓN ANTONIO ANTE, PROVINCIA DE IMBABURA”**, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y, se han presentado las diferentes fuentes de referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

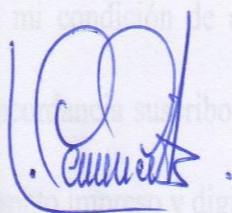


Martha Cristina Limaico Vinueza

C.C. 100333182-2

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

En mi calidad de director del trabajo de grado: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA VENTA POR CATÁLOGO DE ARTESANÍAS ANDINAS A PEQUEÑOS COMERCIANTES INDÍGENAS OTAVALEÑOS RESIDENTES EN EL CONTINENTE AMERICANO Y EUROPEO, UBICADA EN LA CIUDAD DE ATUNTAQUI, CANTÓN ANTONIO ANTE, PROVINCIA DE IMBABURA”**, presentado por la estudiante Martha Cristina Limaico Vinueza, previo a la obtención del título de Ingeniera en Contabilidad y Auditoría, C.P.A. Doy fe que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a su presentación y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.



Dr. Cesar Cervantes

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

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

Yo, **Martha Cristina Limaico Vinueza**, portadora de la cédula de ciudadanía N° 100333182-2, manifiesto mi 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 autora del trabajo de grado: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA VENTA POR CATÁLOGO DE ARTESANÍAS ANDINAS A PEQUEÑOS COMERCIANTES INDÍGENAS OTAVALEÑOS RESIDENTES EN EL CONTINENTE AMERICANO Y EUROPEO, UBICADA EN LA CIUDAD DE ATUNTAQUI, CANTÓN ANTONIO ANTE, PROVINCIA DE IMBABURA”**, que ha sido desarrollado para optar por el título de Ingeniera en Contabilidad y Auditoría, C.P.A., en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autora me reservo 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.

En la ciudad de Ibarra, a los 21 días del mes de mayo del 2015.

Martha Cristina Limaico Vinueza

C.C. 100333182-2

**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 Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

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

DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100333182-2
APELLIDOS Y NOMBRES:	Limaico Vinueza Martha Cristina
DIRECCIÓN:	Atuntaqui, Calle Modesto Gallegos y Panamericana Antigua
EMAIL:	cristinas1989@hotmail.es
TELÉFONO MÓVIL:	O967457339
DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la venta por catálogo de artesanías andinas a pequeños comerciantes indígenas otavaleños residentes en el continente Americano y Europeo, ubicada en la ciudad de Atuntaqui, cantón Antonio ante, provincia de Imbabura”
AUTORA:	Limaico Vinueza Martha Cristina
FECHA:	21 de mayo del 2015
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniera en Contabilidad Superior y Auditoría, C.P.A.
DIRECTOR DE TESIS:	Dr. Cesar Cervantes

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, **Martha Cristina Limaico Vinueza** portadora de la cédula de ciudadanía N° 100333182-2, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales del trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del 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 de la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es la titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

LA AUTORA:



Martha Cristina Limaico Vinueza

100333182-2

DEDICATORIA

A mis padres, por ser un ejemplo inagotable de honradez, constancia, trabajo y
responsabilidad.

A mi esposo, por su amor y apoyo incondicional en todo momento, y por motivarme a
superarme día a día.

A mi familia y amigos quienes confiaron en mí, y me apoyaron en todas las etapas de mi
vida.

Cristina Limaico

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la vida, fortaleza y sabiduría, para alcázar una de mis más grandes metas personales.

A la Universidad Técnica del Norte y sus docentes, por compartir desinteresadamente sus conocimientos en la consecución de mis estudios y contribuir en la conclusión exitosa de mi carrera.

A todas las personas quienes hicieron posible la realización de este trabajo.

Cristina Limaico

PRESENTACIÓN

Las artesanías andinas otavaleñas son productos elaborados por las hábiles manos de artesanos del cantón Otavalo, donde podemos encontrar varios grupos o tipos de artesanías que van desde artículos de indumentaria, hasta artículos decorativos, actividad que constituye el motor económico de este cantón, como podemos evidenciar en sus locales comerciales y en especial en la feria artesanal de la plaza de ponchos, que son un gran atractivo en especial para la gran afluencia de turistas extranjeros que visitan la ciudad de Otavalo.

Las artesanías otavaleñas han cruzado fronteras, debido a la gran cantidad de indígenas otavaleños que han migrado, estableciendo la venta de artesanías andinas otavaleñas, como su actividad económica y su fuente de ingresos. Contribuyendo al desarrollo económico personal, de sus familias y además al crecimiento económico de su cantón y del país.

El sobrellevar de la actividad de comercializar dichas artesanías en países del exterior, es un tanto compleja en el momento de la adquisición de estos productos, siendo que la compra es realizada por una persona designada que generalmente es un familiar que se encuentra en el país, no siempre resulta una buena opción, que en varias ocasiones al no conocer del todo los gustos de los consumidores no cumplen por completo las expectativas y no son fáciles de comercializar.

De tal manera que el presente trabajo radica en la evaluación del nivel de factibilidad para la implementación de dicho proyecto.

El presente proyecto será manejado con una serie de actividades técnicas orientadas a realizar una inversión coherente y planificada, que viabilice de manera óptima los recursos materiales, humanos, económicos y financieros que requerirá este proyecto.

El estudio de factibilidad tiene establecido sus componentes con relación a los objetivos específicos del mismo, que comprende lo siguiente:

En el diagnóstico situacional se recopila información para determinar la situación interna que tendrá la empresa y su entorno operativo, detectando si existe la suficiente oferta de artesanías, así como también si existe una oportunidad de incorporarse en este mercado, a fin de buscar acciones estratégicas que viabilicen la oportunidad central del proyecto.

En el Marco teórico se investiga las bases teóricas de la estructura del proyecto con el fin de tener un enfoque científico-técnico de los componentes que sustentan la realización de este proyecto.

En el estudio de mercado se recopila la información necesaria con la finalidad de analizar el marco de desarrollo del proyecto, la oferta, demanda, canales de comercialización y precios, que son indispensables para fundamentar el tamaño y desenvolvimiento de la empresa, realizando las correspondientes segmentaciones y proyecciones que consoliden las estrategias para lograr tener una demanda sustentable de las artesanías andinas y un posicionamiento en el mercado internacional.

En el estudio técnico se analiza variables estratégicas de macro y micro localización, ubicación, ingeniería del proyecto y recursos materiales y humanos, para optimizar el desarrollo de la empresa en forma sustentable y sostenible, así como la estructura de inversión necesaria para poner en marcha el proyecto propuesto.

En el estudio financiero se determina la inversión total del proyecto, a través de la utilización de herramienta de evaluación financiera como el TIR y el VAN se evaluará si la inversión del proyecto es recuperable o no y el período de su recuperación, además de los estados financieros a través de los que se determinarán la viabilidad financiera del proyecto en el tiempo.

La propuesta estratégica guía el caminar de la empresa a través de políticas y estrategias, con el fin lograr el posicionamiento de la empresa en el mercado y su permanencia en el tiempo.

El estudio de los impactos analiza de forma cuantitativa y cualitativa los aspectos en los que influirá el proyecto, tales como el impacto económico, tecnológico y cultural.

Al final se presenta las conclusiones y recomendaciones a las que se ha llegado una vez concluida la investigación, las que permitirán un mejor desenvolvimiento del proyecto.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	ii
SUMMARY	iii
AUTORÍA.....	iv
CERTIFICACIÓN DEL ASESOR.....	v
CESIÓN DE DERECHOS DEL AUTOR DE TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	vi
IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.....	vii
AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD.....	viii
DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	x
PRESENTACIÓN.....	xi
ÍNDICE GENERAL	xiv
ÍNDICE DE TABLAS	xx
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xxii
ANTECEDENTES	xxiv
OBJETIVO GENERAL.....	xxvi
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	xxvi
JUSTIFICACIÓN	xxvi
CAPÍTULO I	28
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	28
Antecedentes	28
Objetivos	29
Objetivo general.....	29
Objetivos específicos	29
Matriz de relación diagnóstica	30
Análisis de variables diagnósticas	31
Diagnóstico situacional del cantón Otavalo.....	31
Ubicación geográfica	31
Aspectos socio-demográficos	32
Principales actividades económicas.....	34

Oferta de artesanías en el cantón Otavalo	35
Análisis de la factibilidad y conveniencia de ubicación de la empresa	49
Justificación:	49
Ventajas para la implementación de la empresa en la ciudad de Atuntaqui	50
Matriz AOOD.....	52
Determinación de la oportunidad de inversión	53
CAPÍTULO II	55
MARCO TEÓRICO.....	55
Ventas por catálogo.....	55
Venta por catálogo	55
Historia.....	56
Evolución	56
Comercio electrónico	57
Virtudes del comercio electrónico	57
Características del comercio electrónico	58
Catálogo virtual.....	58
La empresa	60
Clasificación de empresa	60
Contabilidad.....	61
Ecuación contable	62
Estudio de mercado.....	62
Mercado	62
Oferta	63
Demanda	63
Producto	63
Costo	64
Precio	64
Comercialización	64
Canales de distribución	65
Exportación.....	65
Estudio técnico.....	65
Activo.....	65
Pasivo.....	66
Patrimonio.....	66

Capital de trabajo	66
Propuesta estratégica.....	67
Misión	67
Visión.....	67
Políticas.....	68
Publicidad	69
Estudio técnico.....	69
Ingresos	69
Egresos.....	70
Gastos de administración	70
Gastos de venta	71
Gastos financieros.....	71
Estudio financiero	71
Estados financieros	72
Flujo de caja.....	72
Tasa interna de retorno (TIR)	73
Valor presente neto (V.P.N.).....	73
Punto de equilibrio.....	74
CAPÍTULO III.....	76
ESTUDIO DE MERCADO	76
Objetivos.....	76
Objetivo general.....	76
Objetivos específicos	76
Matriz de relación diagnóstica	77
Estudio de artesanías fabricadas y ofertadas en el cantón Otavalo.....	78
Clasificación de los principales grupos de artesanías elaboradas y comercializadas por los artesanos otavaleños.....	79
Identificación de la demanda de artesanías andinas otavaleñas.....	82
Marco muestral o universo.....	83
Evaluación y tabulación de la información.....	84
Identificación del producto	94
Identificación de productos con mayor demanda en los que se centrará la empresa.....	94
Descripción del servicio.....	96
Características del servicio	96

Venta directa	96
Artesanías 100% hechas en Otavalo	97
El catálogo se actualizará semestralmente	97
Completa disponibilidad	97
Detalle de cada producto.....	97
Promociones y ofertas.....	98
Estructura del mercado	98
Mercado meta.....	98
Análisis de la demanda	98
Análisis de la oferta	100
Canales de distribución	102
Promoción y publicidad	103
Medio de entrega.....	104
CAPÍTULO IV.....	105
ESTUDIO TÉCNICO	105
Localización del proyecto	105
Macro localización.....	105
Micro localización	106
Ubicación del terreno	107
Ingeniería del proyecto	107
Distribución de planta.....	108
Propiedad planta y equipo.....	109
Activos diferidos.....	110
Tamaño del proyecto.....	110
Capital de trabajo	110
Talento humano	111
Inversiones	112
Estructura del financiamiento	113
CAPÍTULO V	114
EVALUACIÓN FINANCIERA	114
Determinación de ingresos.....	114
Determinación de egresos	115
Mercadería	116
Gastos de personal	116

Gastos generales de administración	118
Gastos financieros	119
Depreciación	122
Estados financieros	122
Estado de situación inicial	123
Estado de resultados.....	123
Estructura del financiamiento	125
Costo de capital y tasa de rendimiento medio	125
Estado de flujo de caja	126
Evaluación financiera.....	126
Cálculo del valor actual neto (VAN)	126
Cálculo de la tasa interna de retorno (TIR).....	127
Razón beneficio costo B/C.....	129
Período de recuperación de la inversión	130
Análisis de sensibilidad del proyecto.....	131
Punto de equilibrio.....	132
CAPÍTULO VI.....	136
PROPUESTA ESTRATÉGICA	136
Razón social.....	136
Misión	136
Visión.....	136
Valores	136
Políticas empresariales.....	137
Organigrama estructural de la empresa “ARTEEXPORT Otavalo”	138
Estrategias comerciales	138
Manual de funciones	139
Gerencia general	139
Contador.....	142
Vendedor.....	145
Comprador	148
Secretaria.....	151
CAPÍTULO VII	154
IMPACTOS	154
Bases teóricas.....	154

Matriz de valoración	154
Impacto económico social.....	155
Impacto tecnológico.....	156
Impacto cultural	156
Impacto económico social.....	156
Impacto tecnológico.....	157
Impacto cultural	158
CONCLUSIONES	159
RECOMENDACIONES.....	160
FUENTES DE INFORMACIÓN	161
BIBLIOGRAFÍA	161
LINKOGRAFÍA	164
ANEXOS	166
ANEXO 1. ENTREVISTA DIRIGIDA AL PRESIDENTE DE LA CÁMARA DE COMERCIO DEL CANTÓN OTAVALO.....	167
ANEXO 2. ENCUESTA.....	169
ANEXO 3. ENCUESTA.....	171

ÍNDICE DE TABLAS

1. Matriz de relación diagnóstica	30
2. Población.....	33
3. Población económicamente activa	34
4. Población.....	41
5. Establecimiento	43
6. Antigüedad.....	44
7. Oferta	45
8. Forma de pago.....	46
9. Tiempo de entrega.....	47
10. Voluntad de venta por catálogo	48
11. Matriz de relación diagnóstica	77
12. País de residencia	84
13. Vende artesanías	85
14. Actividad.....	86
15. Preferencia	87
16. Forma de adquirir.....	88
17. Frecuencia de compra	89
18. Inversión	90
19. Estado.....	91
20. Venta por catálogo	92
21. Publicidad	93
22. Proyección de la demanda	99
23. Demanda en dólares	99
24. Demanda en cantidades.....	100
25. Proyección demanda a satisfacer	100
26. Costos y precios artesanías	102
27. Costos promoción y publicidad	104
28. Propiedad planta y equipo.....	109
29. Activos diferidos.....	110
30. Capital de trabajo	111
31. Remuneraciones.....	111
32. Inversión	113

33. Estructura del financiamiento	113
34. Proyección de ingresos	115
35. Proyección de egresos.....	116
36. Crecimiento de salario mínimo vital por años	117
37. Gastos de personal	117
38. Gastos generales de administración	119
39. Tabla de amortización.....	120
40. Intereses anuales	120
41. Depreciación de activos fijos.....	122
42. Estado de situación inicial	123
43. Estado de resultados.....	124
44. Estructura del financiamiento	125
45. Costo de capital y tasa de rendimiento medio	125
46. Valor actual neto	127
47. Interpolación de tasas.....	128
48. Tasa interna de retorno.....	129
49. Beneficio costo.....	130
50. Período de recuperación de la inversión	130
51. Análisis de sensibilidad 1.....	131
52. Análisis de sensibilidad 2.....	132
53. Presupuesto de egresos	133
54. Punto de equilibrio.....	134
55. Análisis punto de equilibrio	134
56. Punto de equilibrio.....	135
57. Matriz de valoración	154
58. Criterios.....	155
59. Impacto económico social.....	156
60. Impacto tecnológico.....	157
61. Impacto cultural	158

ÍNDICE DE GRÁFICOS

1. Artesanías otavaleñas.....	28
2. Mapa del Cantón Otavalo	31
3. Establecimiento.....	43
4. Antigüedad.....	44
5. Oferta	45
6. Forma de pago.....	46
7. Tiempo de entrega.....	47
8. Voluntad de venta por catálogo	48
9. Mapa de ubicación de Antonio Ante – Atuntaqui	50
10. Mapa del cantón Otavalo según la parroquia y tipo de artesanías producidas	78
11. Juguetes.....	79
12. Prendas de vestir	80
13. Bisutería	80
14. Tapices	81
15. Mueblería	81
16. Instrumentos andinos	82
17. País de residencia.....	84
18. Vende artesanías	85
19. Actividad.....	86
20. Preferencia	87
21. Forma de adquirir.....	88
22. Frecuencia de compra	89
23. Inversión	90
24. Estado.....	91
25. Venta por catálogo	92
26. Publicidad	93
27. Artesanías de decoración como tapices de pared.....	95
28. Artesanías de vestido como chompas	95
29. Artesanías de bisutería o accesorios como bolsos	96
30. Canal de comercialización	103
31. Mapa de ubicación de Imbabura.....	106
32. Mapa de ubicación de Andrade Marín.....	107

33. Distribución del local.....	108
34. Punto de equilibrio.....	135
35. Organigrama estructural de la empresa “ARTEEXPORT Otavalo”	138

ANTECEDENTES

El cantón Otavalo está ubicado en la provincia de Imbabura, región norte del Ecuador. Tiene una superficie de 528 kilómetros cuadrados. Esta limitado al norte con los cantones Cotacachi, Antonio Ante e Ibarra; al sur limita con el cantón Quito (Pichincha); al este con los cantones Ibarra y Cayambe (Pichincha) y al oeste con los cantones Quito y Cotacachi.

Su población es de 104.874 habitantes (54.428 hombres y 50.446 mujeres). El 44,3 por ciento de la población total está asentada en el sector urbano y 55,7 por ciento en el sector rural.

Su idioma oficial es el castellano y kichwa, su moneda es el dólar norteamericano, además existe libertad de cultos, pero la que predomina es la católica.

Otavalo constituye uno de los centros de atracción turística. Otavalo, la Cabecera Cantonal, es la cuna de hombres y mujeres que sobrevivieron a la conquista inca y española, han demostrado ser un pueblo capaz de salir adelante con su trabajo honrado, basado específicamente en sus artesanías, en la actualidad posee el adelanto y el confort propios de las urbes modernas y civilizadas: teatros, bibliotecas, museos, almacenes folklóricos y artesanales, hoteles, restaurantes y más.

Al seno de esta hermosa ciudad converge un verdadero movimiento comercial, es una fiesta de exóticos colores, sonidos y olores. Cada sábado y domingo, miles de artistas locales y artesanos negocian y regatean con una mezcla de viajeros internacionales los mejores tapices, ponchos, fajas, chales, chalinas, lienzos, liencillos, bufandas, cobijas, cortinas, tapices, tapetes, bolsos, alpargatas, esteras, prendas de vestir y una infinidad de artesanías hechas a mano por los indígenas residentes en la ciudad.

A nivel internacional, Ecuador es conocido por Otavalo, toda vez que emprendedores indígenas han hecho pasear su música autóctona, su vestimenta, costumbres, valores culturales y sus artesanías por Europa, Asia y Estados Unidos.

La iniciativa privada, la intrepidez, la aventura que es parte de la fisiología del otavaleño le ha llevado lejos de su tierra como es lógico, a sufrir y a gozar, poniendo por medio un anecdotario interminable. En particular nuestro artesano, lleva a cuestas siempre su mercancía que le gusta al extranjero, productos de muy buena calidad, de exportación, a través de esta mecánica de andar por el mundo busca, además, el medio de superación, traer bienestar para él, su familia y su comodidad, además de constituir este periplo un motivo singular para establecer nexos de amistad con gente de otras latitudes, porque hay que averiguar, en qué parte del planeta no está el otavaleño. En esta forma, Otavalo envía contingentes considerables de artesanos que hacen pasear sus productos en todo el mundo.

Es así que el artesano al encontrarse en un país lejano en calidad de pequeño comerciante, para poder proveerse de mercadería está obligado a valerse de una persona de confianza que generalmente es un familiar para que realice la compra de artesanías, que serán destinadas a la venta en su país de residencia, la problemática está en el momento en el que la mercadería llega a su lugar de destino, ya que, pese a que la compra fue realizada con ciertos lineamientos; tipo de artesanía, tamaños, costos, las artesanías son adquiridas al gusto del comprador en el Ecuador, las que al momento de su recepción, no siempre son de completo agrado para su propietario, lo que dificulta su venta al público que en ocasiones pueden significar pérdidas económicas para el pequeño comerciante.

OBJETIVO GENERAL

Realizar el estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la venta por catálogo de artesanías andinas a pequeños comerciantes indígenas otavaleños residentes en el continente Americano y Europeo, ubicada en la ciudad de Atuntaqui, cantón Antonio Ante, provincia de Imbabura.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico situacional del sector en el que se desarrollara el proyecto.
- Estructurar las bases teórico-científicas que permitan realizar el marco teórico del presente proyecto.
- Realizar un estudio de mercado que nos permita determinar las técnicas de mercado para la venta de productos artesanales que cubran la demanda no satisfecha de los consumidores.
- Realizar un estudio técnico para determinar la factibilidad operativa del proyecto.
- Realizar un estudio financiero para determinar su factibilidad económica para la creación y funcionamiento del proyecto.
- Desarrollar la propuesta estratégica de implementación del proyecto.
- Determinar los impactos que generarán el presente proyecto en los diferentes ámbitos como son: social, cultural y económico.

JUSTIFICACIÓN

Desde el inicio de la migración de los otavaleños a países en su mayoría europeos y americanos, haciendo de la venta de artesanías su principal actividad económica y su fuente de ingresos, la problemática para poder proveerse de su mercadería ha sido conocida, si bien es cierto que pese a los obstáculos los pequeños comerciantes se las han sabido arreglar y establecer esta actividad

en productiva. Por lo que es necesario que exista una empresa que satisfaga esta necesidad de manera personalizada y eficiente.

Para ello una alternativa a los métodos de venta tradicionales, es la venta por catálogo, considerado como un sistema de distribución comercial para vender a mayoristas y minoristas, de forma inmediata, productos o servicios, utilizando métodos de envío como el correo ordinario o las agencias de transporte, habiendo visto previamente el comprador los productos a través del catálogo.

Es por ello que este proyecto plantea la creación de una empresa dedicada a la venta por catálogo de artesanías andinas, siendo beneficiarios directos los pequeños comerciantes otavaleños residentes en países de los continentes europeo y americano dedicados a la venta minorista de artesanías, quienes mejoraran su proceso de compras, ya que a través del catálogo podrán ver previamente cada artículo y las características que estas presentes, de esta forma garantizando una compra satisfactoria, que mejoraran sus ventas y, evitarán así realizar compras innecesarias.

Dado que Otavalo cuenta con una gran oferta artesanal, de características culturales únicas, precios competitivos y excelente calidad. Los beneficiarios indirectos serán los pequeños artesanos otavaleños que pese a los esfuerzos realizados por diferentes entidades tanto privadas como públicas y de los mismos artesanos, tienen dificultad en torno a los procesos de acopio y comercialización de sus productos, es así que este proyecto ayudará a estandarizar el proceso de comercialización, con el fin de elevar el nivel socioeconómico de dichos artesanos

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. Antecedentes

El cantón Otavalo es una zona turística muy visitada por personas de todo el mundo y de esta manera dan a conocer sus artesanías que llaman mucho la atención de quienes la visitan, de igual forma prevalece la raza étnica que ellos la constituyeron y se esfuerzan para que prevalezca tanto en la ciudad como en el extranjero.

Cada sábado, miles de artistas locales y artesanos negocian y regatean con una mezcla de viajeros internacionales las mejores artesanías hechas a mano por los indígenas residentes en la ciudad. Siendo esta su principal actividad económica.

Los principales productos elaborados por estos artesanos son ponchos, tapices, bolsos, fajas, chales, lienzos, bufandas, cobijas, cortinas, tapetes, alpargatas, hilos de lana y cabuya, esteras, y prendas de vestir.

Gráfico 1:

Artesanías otavaleñas



Fuente: GAD OTAVALO
Elaborado por: LIMAICO, Cristina
Año: 2014

Una de las condiciones básicas para la expansión industrial y comercial de las artesanías se origina, cuando los industriales indígenas comprendieron que una mayor difusión de sus productos se lograría transformando o retomando los tradicionales diseños con materia prima y técnica moderna, observándose actualmente que los diseños de sus artesanías son nuevos, obteniendo así una mayor venta y posibilidades de exportación.

Toda la producción de este inmenso taller se distribuye a mercados de Otavalo, Guayaquil, Quito, Cuenca y Loja, y principalmente en el exterior llega a Colombia, Venezuela, Panamá, Brasil, EE.UU., España, Alemania, Italia, Francia, Inglaterra, entre otros.

De esta información oficial se puede deducir que el cantón Otavalo es más industrializado que la mayoría de los cantones del país, concentrando a la mayoría indígena más rica del Ecuador y sus productos artesanales pueden encontrarse por todo el mundo.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Realizar un diagnóstico situacional del sector en el que se desarrollará el proyecto.

1.2.2. Objetivos específicos

- Establecer la ubicación geográfica de la zona de investigación pertinente.
- Analizar los aspectos socio – demográficos del área de estudio.
- Determinar las actividades económicas a la que se dedican sus pobladores.
- Determinar si existe la suficiente oferta de las artesanías en el cantón Otavalo
- Conocer si existe voluntad de los artesanos para proveer productos destinados a la venta por catálogo.
- Determinar la factibilidad y conveniencia de ubicación de la empresa.

1.3. Matriz de relación diagnóstica

Tabla 1:

Matriz de relación diagnóstica

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS
Establecer la ubicación geográfica de la zona de investigación pertinente.	Ubicación geográfica	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación • Parroquias • Extensión • Límites • Altitud • Clima 	Documental
Analizar los aspectos socio – demográficos del área de estudio.	Aspectos socio-demográficos	<ul style="list-style-type: none"> • Población • PEA • Distribución según género • Distribución según edad. 	Documental
Determinar las actividades económicas a la que se dedican sus pobladores.	Actividades económicas	<ul style="list-style-type: none"> • Ramas de actividades económicas • Grupos principales de ocupación. 	Documental
Determinar si existe la suficiente oferta de las artesanías en el cantón Otavalo.	Cantidad de ofertantes	<ul style="list-style-type: none"> • Número de artesanos • Nivel de aceptación • Principales artesanías 	Entrevista
Conocer si existe voluntad de los artesanos para proveer productos destinados a la venta por catálogo.	Proveedores	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de entrega • Forma de pago • Oferta • Voluntad de venta por catálogo 	Encuesta
Determinar la factibilidad y conveniencia de ubicación de la empresa.	Aspectos económicos	1. Ventajas	Observación

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: LIMAICO, Cristina

Año: 2015

1.4. Análisis de variables diagnósticas

1.4.1. Diagnóstico situacional del cantón Otavalo

Gráfico 2:

Mapa del Cantón Otavalo



Fuente: http://www.otavalovirtual.com/turismo/fundacion_otavalo.htm
 Elaborado Por: LIMAICO, Cristina
 Año: 2014

1.4.2. Ubicación geográfica

(a) Ubicación: El cantón Otavalo está ubicado en la provincia de Imbabura, al norte de la ciudad de Quito, en la región norte del Ecuador.

(b) Parroquias: Otavalo consta de 11 parroquias, distribuidas de la siguiente forma:

Parroquias urbanas:

2. San Luis
3. El Jordán

Parroquias rurales:

- Eugenio Espejo
- González Suárez

- San Juan De Ilumán
- Miguel Egas Cabezas (Peguche)
- San Pedro De Pataquí
- San José De Quichinche
- San Pablo
- San Rafael
- Selva Alegre (San Miguel De Pamplona)

(c) **Extensión:** Tiene una superficie de 528 kilómetros cuadrados. Se encuentra a 110 kilómetros al norte de la ciudad de Quito.

(d) **Límites:** Al norte limita con los cantones Cotacachi, Antonio Ante e Ibarra; al sur limita con el cantón Quito (Pichincha); al este con los cantones Ibarra y Cayambe (Pichincha) y al oeste con los cantones Quito y Cotacachi.

(e) **Altitud:** Hay diferentes altitudes, desde los 1.100 m.s.n.m., en la zona de Selva Alegre, hasta los 4.700 m.s.n.m., en el cerro Imbabura.

(f) **Clima:** La temperatura promedio es de 14 grados centígrados.

1.4.3. Aspectos socio-demográficos

(a) **Población:** Su población total es de 104.874 habitantes, consistente en 50.446 hombres y 54.428 mujeres, distribuidos de la siguiente forma:

Tabla 2:
Población

POBLACIÓN DEL CATÓN OTAVALO			
DISTRIBUCIÓN	RANGO DE EDADES	HOMBRES	MUJERES
POBLACIÓN URBANA	DE 0 -9 AÑOS	3975	3992
	DE 10-19 AÑOS	4183	4136
	DE 20-29 AÑOS	3353	3537
	DE 30-39 AÑOS	2450	2984
	DE 40 A 49 AÑOS	1981	2412
	DE 50 A 59 AÑOS	1296	1443
	DE 60 A 69 AÑOS	840	1044
	DE 70 A 79 AÑOS	470	587
	DE 80 A 89 AÑOS	237	325
	DE 90 A 99 AÑOS	35	71
	DE 100 A 115 AÑOS	1	2
TOTAL		18821	20533
TOTAL		39354	
POBLACIÓN RURAL	DE 0 -9 AÑOS	7924	7691
	DE 10-19 AÑOS	7675	7515
	DE 20-29 AÑOS	4855	5287
	DE 30-39 AÑOS	3311	3864
	DE 40 A 49 AÑOS	2679	3122
	DE 50 A 59 AÑOS	2025	2327
	DE 60 A 69 AÑOS	1695	2110
	DE 70 A 79 AÑOS	1046	1319
	DE 80 A 89 AÑOS	370	571
	DE 90 A 99 AÑOS	43	87
	DE 100 A 115 AÑOS	2	2
		31625	33895
TOTAL		65520	
TOTAL POBLACIÓN		104874	

Fuente: INEC/Censo 2010
Elaborado por: LIMAICO, Cristina
Año: 2014

(a) Población económicamente activa**Tabla 3:*****Población económicamente activa***

DISTRIBUCIÓN POR EDAD Y GÉNERO			
RANGO DE EDAD	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Rango 10 a 19 años	11858	11651	23509
Rango 20 a 29 años	8208	8824	17032
Rango 30 a 39 años	5761	6848	12609
Rango 40 a 49 años	4660	5534	10194
Rango 50 a 59 años	3321	3770	7091
Rango 60 a 69 años	2535	3154	5689
TOTAL PEA			76124

Fuente: INEC/Censo 2010

Elaborado por: LIMAICO, Cristina

Año: 2014

1.4.4. Principales actividades económicas**(a) Ramas de actividades económicas**

Las principales ramas de actividades económicas que encontramos en el cantón Otavalo son:

- Artesanal
- Agricultura, ganadería, caza, pesca, silvicultura
- Manufactura
- Construcción
- Comercio
- Enseñanza
- Otras actividades

(b) Grupos principales de ocupación

Los principales grupos de ocupación en el cantón Otavalo son:

- Miembros profesionales técnicos
- Empleados de oficina
- Trabajadores de los servicios
- Agricultores
- Operarios y operadores de maquinaria
- Trabajadores no calificados
- Otros

1.4.5. Oferta de artesanías en el cantón Otavalo

1. Operativización del diagnóstico

Para realizar el diagnóstico estratégico situacional se aplicarán métodos de investigación para la recolección de datos, necesarios para determinar si existe la suficiente producción de artesanías en cantón Otavalo.

Métodos de investigación: Son métodos utilizados para la recolección precisa de información que nos guiará en la investigación, los métodos a utilizar son la entrevista, la encuesta y la observación.

- **Identificar la existencia de artesanos que oferten artesanías andinas en el cantón Otavalo**

Entrevista: es la estrategia que se utilizará con el fin de conocer si en el cantón Otavalo existe la producción necesaria de artesanías.

La presente entrevista está dirigida a la cámara de comercio de la ciudad de Otavalo.

○ **Aplicación de la Entrevista:**

La entrevista se la realizó al Señor Marcelo Esparza, en su calidad de presidente de la Cámara de Comercio del Catón Otavalo, quien procedió a contestar las siguientes preguntas, que nos servirán para poder realizar un diagnóstico del sector artesanal.

2. Entrevista dirigida a la cámara de comercio del cantón Otavalo

1. ¿Cuántas personas están registradas en la cámara de comercio que se dedican a la venta de artesanías andinas?

En el cantón Otavalo existe aproximadamente unos 7000 comerciantes, sin embargo en base a un decreto presidencial de la no obligatoriedad de la afiliación a las cámaras artesanales, de comercio y otros, hizo que vayan disminuyendo la cantidad, hasta hace 8 años se tenía registrado 850 comerciantes, en la actualidad tenemos registrados 250 comerciantes afiliados activos.

2. ¿Existen empresas constituidas que se dediquen a la venta de artesanías a través de catálogo?

Actualmente no existe ninguna empresa registrada que se dedique a la venta de artesanías mediante catálogo, lo único que la cámara controla es el comercio legalmente establecido.

3. ¿Qué infraestructura tienen los artesanos para la producción de su mercadería?

Lamentablemente la infraestructura no es suficiente para ser competitivos, porque las políticas del gobierno no se han dirigido directamente a los artesanos, los artesanos no tienen

los elementos necesarios para su desarrollo, únicamente tienen limitaciones al realizar el trabajo, como ejemplo las artesanías textiles tienen todavía los telares en madera, igual manera los artesanos tienen un límite en la adquisición de herramienta, si sobrepasa deja de ser artesano pasando a ser pequeño industrial o industrial.

4. ¿Qué clases de productos ofrecen los artesanos, describa sus características principales?

Los que más producen los artesanos son textiles como chompas, tapices y bolsos que por muchos años ha sido una característica de la cultura de Otavalo por tradición e historia.

5. ¿Cuáles son los precios de venta de las artesanías andinas?

A raíz de la dolarización del año 2000 en el Ecuador, los precios sufrieron una caída porque ingresaron al país productos chinos que entraron a competir a bajos costos haciendo que se los productos ecuatorianos sean más caros por los costos de mano de obra que son más bajos en China comparados con Ecuador

La regulación en la importación de productos chinos debe venir desde el gobierno para proteger la producción nacional en especial a los artesanos ecuatorianos.

Los precios oscilan entre 5, 10, 15, 20 dólares, dependiendo de la artesanía.

6. ¿Qué margen de utilidad tienen las artesanías andinas?

Anteriormente la utilidad era mayor puesto que el artesano otavaleño realizaba todo el proceso iniciando con la esquilada de la oveja, elaboraba la lana y la convertía en hilo y fabricaba las artesanías haciendo que la utilidad sea de todo el proceso, actualmente la materia prima se la importa desde Perú y China disminuyendo los márgenes de utilidades de los artesanos

Sin embargo el margen de utilidad oscila entre un 50% tomando como referencia los costos de producción.

7. ¿Qué canales de comercialización utilizan para la venta de las artesanías?

El canal de comercialización más utilizado es la venta directa los compradores y o exportadores adquieren a los artesanos la mercadería en la Plaza de Ponchos.

8. ¿Qué aspecto deberá mejorar para el fortalecimiento de la microempresas dedicadas a la elaboración de artesanías andinas?

Cambio de política gubernamental y que los gobiernos locales y nacional den mayores facilidades para el desarrollo del sector artesanal, hace muchos años atrás a los artesanos nos daban facilidades crediticias en el Banco de Fomento, eso hace que se fortalezca los artesanos para comprar materia prima y herramienta para aumentar la producción. Actualmente las instituciones financieras solicitan muchos documentos y solicitan prendas hipotecas para otorgar un crédito.

El financiamiento es un aspecto muy importante para el desarrollo del sector artesanal.

9. ¿Cuántos trabajadores en promedio emplean en este sector?

En general están involucrados entre cuatro mil y cinco mil trabajadores directos, es un buen número que se dedican a diferentes actividades

10. ¿Qué nivel de aceptación tienen las artesanías andinas en el exterior?

Ciento por ciento excelentes, la artesanía ecuatoriana en especial las otavaleñas son mayormente valoradas en el exterior por ser realizada artesanalmente, es un aspecto que atrae que no se compara con un producto industrializado.

11. ¿Cuáles son las instituciones estatales que coadyuvan para el comercio de las artesanías andinas en el exterior?

Lamentablemente las instituciones estatales se han limitado a brindar capacitación y asesoramiento al sector artesanal y no han emprendido en tener convenios con otras organizaciones para que los proyectos salgan adelante.

Para poder exportar el artesano personalmente debe buscar el mercado en el exterior.

12. ¿Cuáles son los países que dan mayores facilidades para la exportación de artesanías andinas?

Es relativo de acuerdo a la temporada, Estados Unidos es el principal importador de las artesanías, luego se comenzó a exportar a Europa específicamente a España, Italia, Suecia entre otros países que dan mayor preferencia a las artesanías ecuatorianas.

13. ¿Qué medios son utilizados con mayor frecuencia para la promoción de las artesanías andinas?

Culturalmente las artesanías otavaleñas tienen un gran prestigio en el mercado nacional e internacional, sin embargo en los últimos tiempos se ha realizado una mayor publicidad a través de las páginas web de los artesanos locales, exhibiendo sus productos.

14. ¿Qué mercados potenciales tienen los artesanos en el exterior?

Principalmente en el continente Americano los países con mayor demanda son Estados Unidos, Brasil, Colombia, México y en el continente Europeo están España, Italia Suecia, Holanda, Alemania.

3. Análisis de la entrevista

El sector artesanal en el cantón Otavalo pese a la falta de apoyo gubernamental tiene una gran acogida a nivel nacional e internacional por prestigio de las artesanías producidas manualmente, este sector emplea a un buen número de personas que se benefician directamente de la venta de sus productos, para un mejor desarrollo necesitan de financiamiento con la finalidad de mejorar su maquinaria y poder adquirir materia prima que a la postre significará el incremento de su producción.

Es importante hacer notar que en el medio no existe una empresa que se dedique a la venta de artesanías por catálogo, situación que hace muy atractiva la incursión en este medio con la finalidad de diversificar los canales de comercialización, ayudado por las herramientas tecnológicas como páginas web, Facebook, twitter, Instagram.

Los mercados potenciales que demandan estos productos se concentran en Estados Unidos, Brasil, España e Italia.

Los márgenes de rentabilidad son atractivos para los inversionistas puesto que se ubica en promedio en un 50%, sin antes cubrir los costos de producción y gastos de exportación.

Aprovechar al máximo las pocas facilidades que brindan las instituciones estatales para poder realizar los procesos de exportación.

4. Identificación de si existe la suficiente oferta de artesanías andinas en el cantón Otavalo

Identificación de la población

Para la realización de la presente investigación se tomó como población a los artesanos otavaleños dedicados a la producción de artesanías andinas.

Tabla 4:
Población

POBLACIÓN	FRECUENCIA	%
Artisanos afiliados a la Cámara de Comercio	250	4%
Artisanos NO afiliados a la Cámara de Comercio	6750	96%
TOTAL	7000	100%

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: LIMAICO, Cristina
Año: 2014

Tamaño de la muestra

El universo es de 7000 artesanos otavaleños de acuerdo a la entrevista realizada al Presidente de la Cámara de Comercio de la ciudad de Otavalo, de los cuales se obtuvo una muestra de 364 personas.

Dónde:

Para este caso la población es finita por ende se utiliza un margen de error del 5% del error estadístico.

n=Tamaño de la Muestra.

$$\delta = \text{Varianza} = 0.5$$

$$\varepsilon = \text{Error } 0,05$$

N= Tamaño de la población (7000).

Z = Valor tipificado corresponde 1.96 doble cola

$$Nc = 95\% \quad Z = 1.96$$

La fórmula matemática para identificar el tamaño de la muestra es:

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

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)^2 (7000)}{(7000-1)(0,05)^2 + (1,96)^2 (0,5)^2}$$

$$n = \frac{6722,80}{18,46} \quad n = 364,22$$

Encuesta: Es la estrategia a aplicar para conocer a los posibles proveedores de este proyecto.

La presente encuesta se realizará a la muestra de artesanos otavaleños, existentes en el cantón Otavalo.

Evaluación y tabulación de la información

El universo es de 7000 artesanos otavaleños, de los cuales se obtuvo una muestra de 364 artesanos, cuyos resultados se presentan a continuación:

Encuesta Dirigida A Artesanos Otavaleños Dedicados A La Producción De Artesanías Andinas.

1. ¿Qué tipo de establecimiento tiene?

Tabla 5:

Establecimiento

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Taller	299	82%
Empresa	65	18%
Total	364	100%

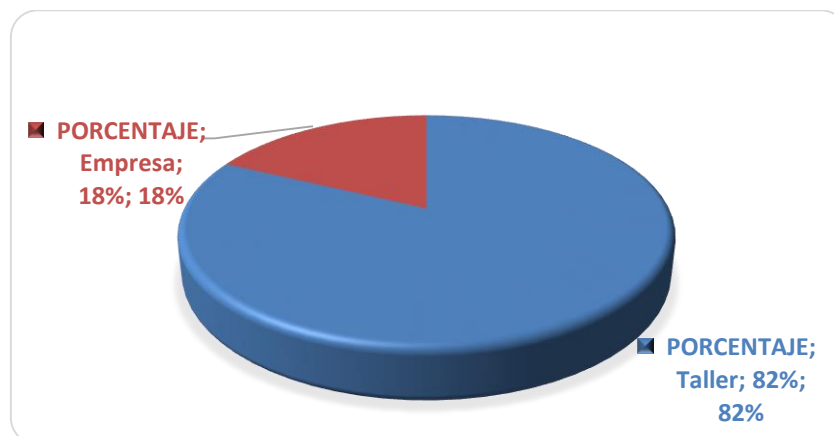
Fuente: Encuesta

Elaborado por: LIMAICO, Cristina

Año: 2014

Gráfico 3:

Establecimiento



Fuente: Encuesta

Elaborado por: LIMAICO, Cristina

Año: 2014

Análisis: Mayoritariamente los artesanos han creado talleres en donde fabrican sus productos que más tarde serán comercializados.

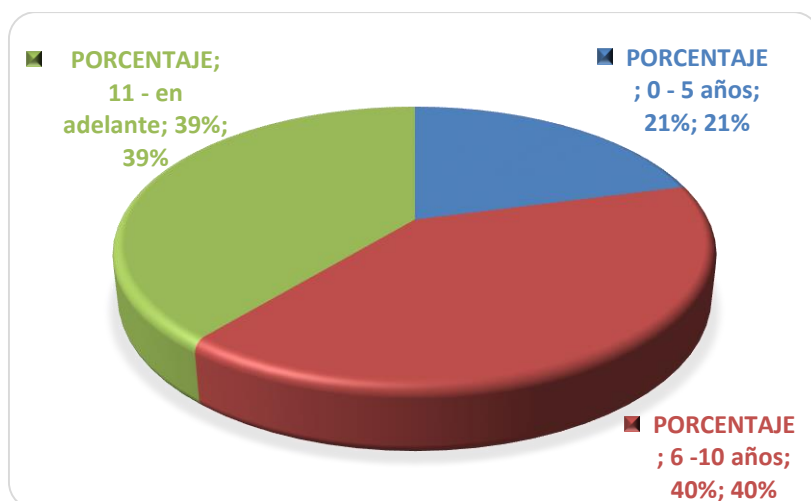
2. ¿Cuántos años está dedicado a la venta de artesanías?

Tabla 6:
Antigüedad

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
0 - 5 años	76	21%
6 -10 años	146	40%
11 - en adelante	142	39%
Total	364	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: LIMAICO, Cristina
Año: 2014

Gráfico 4:
Antigüedad



Fuente: Encuesta
Elaborado por: LIMAICO, Cristina
Año: 2014

Análisis: Los artesanos en su mayoría están posicionados en los mercados alrededor de 6 años en adelante, un menor porcentaje tiene tan solo una experiencia en el mercado de 5 años.

3. ¿Cuáles son las artesanías que más provee?

Tabla 7:

Oferta

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tapices	95	26%
Chompas	83	23%
Bisutería	67	18%
Juguetes	54	15%
Otros	65	18%
Total	364	100%

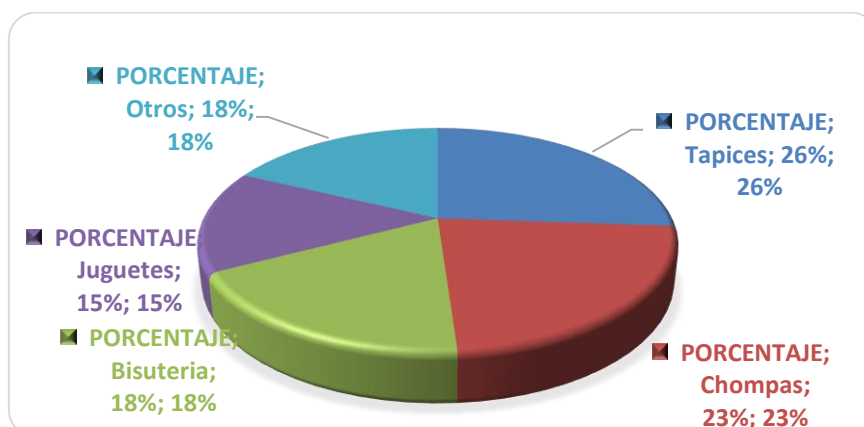
Fuente: Encuesta

Elaborado por: LIMAICO, Cristina

Año: 2014

Gráfico 5:

Oferta



Fuente: Encuesta

Elaborado por: LIMAICO, Cristina

Año: 2014

Análisis: Los productos de acuerdo a la demanda que más ofertan los artesanos otavaleños son: tapices, chompas, bisuterías, en menos proporción se encuentran juguetes y otros.

4. ¿Cuál es la forma de pago?

Tabla 8:

Forma de pago

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Contado	137	38%
Crédito	227	62%
Total	364	100%

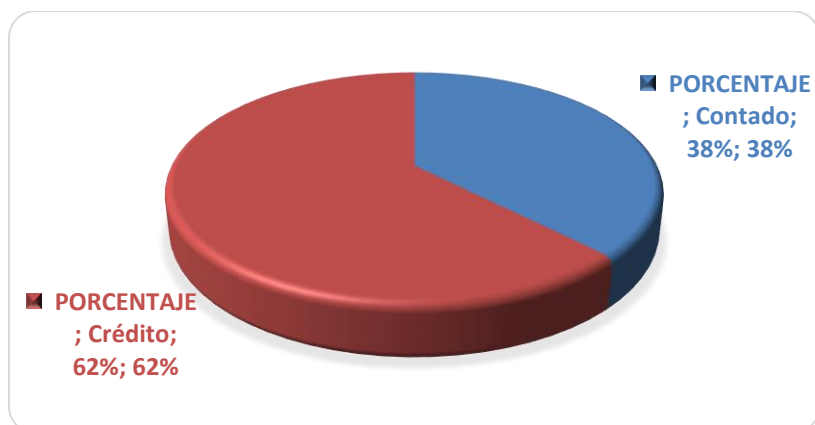
Fuente: Encuesta

Elaborado por: LIMAICO, Cristina

Año: 2014

Gráfico 6:

Forma de pago



Fuente: Encuesta

Elaborado por: LIMAICO, Cristina

Año: 2014

Análisis: La mayoría de los artesanos prefieren que el pago sea a crédito, esto les posibilita tener mayor salida de sus productos y una menor cantidad prefieren el pago de contado.

5. ¿Cuál es el tiempo de entrega?

Tabla 9:

Tiempo de entrega

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Una semana	172	47%
Quince días	85	23%
Un mes	75	21%
Dos meses	32	9%
Total	364	100%

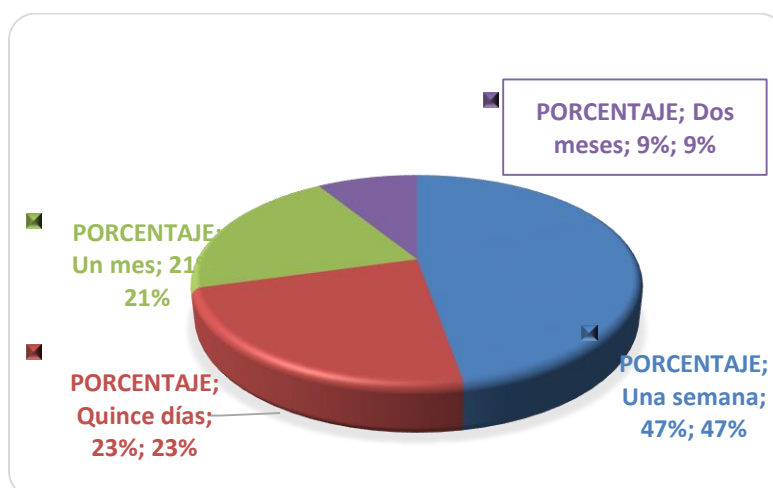
Fuente: Encuesta

Elaborado por: LIMAICO, Cristina

Año: 2014

Gráfico 7:

Tiempo de entrega



Fuente: Encuesta

Elaborado por: LIMAICO, Cristina

Año: 2014

Análisis: La mayoría de los artesanos dependiendo de los pedidos, están en la capacidad de entregar los productos en una semana, seguido de un plazo de entrega de quince días.

6. ¿Tiene usted la voluntad de vender sus artesanías a una empresa que comercializa mediante catálogo?

Tabla 10:

Voluntad de venta por catálogo

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	310	85%
No	54	15%
Total	364	100%

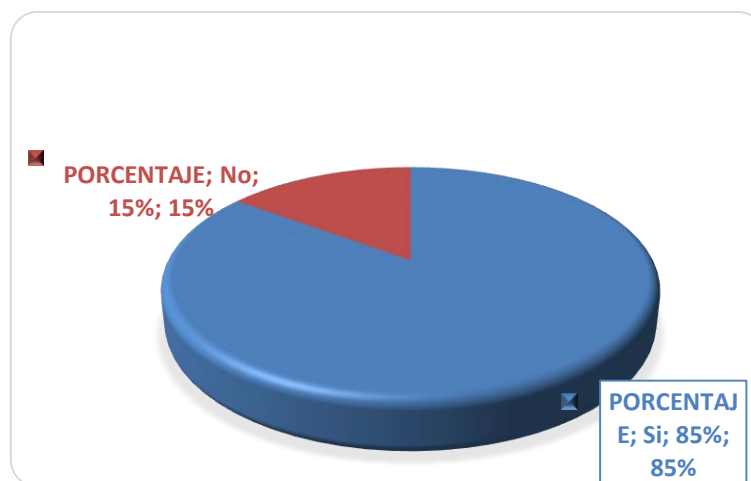
Fuente: Encuesta

Elaborado por: LIMAICO, Cristina

Año: 2014

Gráfico 8:

Voluntad de venta por catálogo



Fuente: Encuesta

Elaborado por: LIMAICO, Cristina

Año: 2014

Análisis: La gran mayoría de los artesanos tienen la voluntad de ofertar sus productos a través de un catálogo electrónico, servicio que es ofertado por la nueva empresa.

- **Conclusión:** Una vez realizada la investigación necesaria se concluye que, en el cantón Otavalo existe la oferta necesaria de artesanías andinas que se destinaran a la venta por catálogo.

Además se hace necesario analizar la posibilidad de ubicación de la empresa, ya que ésta se enfocará en la venta de artesanías andinas a clientes residentes en países fuera del Ecuador, por lo que se considera que la ubicación de la empresa no necesariamente debe estar en la ciudad de Otavalo, por lo que se analiza la posibilidad de ubicarla en otra ciudad cercana, que ofrezca mayores beneficios para su implementación.

1.5. Análisis de la factibilidad y conveniencia de ubicación de la empresa

1.5.1. Justificación:

La empresa propuesta, dedicada a la venta por catálogo de artesanías andinas, está dirigida principalmente a clientes residentes fuera del país, que se dedican a la venta de artesanías directamente al consumidor final.

Tomando en cuenta que las negociaciones con los posibles clientes no se realizarán de forma personal en instalaciones u oficinas físicas, sino más bien a través de la página web de la empresa, se considera que no es indispensable que la empresa se ubique en la ciudad de Otavalo.

Desde el punto de vista estratégico la empresa debe estar ubicada físicamente en el cantón Antonio Ante, ciudad de Atuntaqui, siendo esta la ciudad más cercana al cantón Otavalo.

Se llega a esta determinación tomando en cuenta las ventajas que ofrece en cuestión de costos de implementación de la empresa, con base en los aspectos presentados a continuación:

Gráfico 9:**Mapa de ubicación de Antonio Ante – Atuntaqui**

Fuente: Google Maps
 Elaborado por: LIMAICO, Cristina
 Año: 2014

1.5.2. Ventajas para la implementación de la empresa en la ciudad de Atuntaqui

1. Atuntaqui, centro industrial: con el cierre de la Fábrica Imbabura, centenares de personas se quedaron sin empleo, pero el espíritu trabajador que los antepasados heredaron hizo que no se dieran por vencidos y montaron con sus conocimientos pequeños talleres de confección, gracias también a la aplicación del modelo de sustitución de importaciones en el país con créditos blandos, protección arancelaria, ley de fomento artesanal.

En el 2001, la idea de hacer una feria que se convierta en la vitrina de los productos, hizo que surgieran un gran grupo de empresarios con el apoyo del Gobierno Municipal, promocionando a Atuntaqui como una gran potencia industrial conocida a nivel nacional.

2. Antonio Ante en la actualidad es un ejemplo de desarrollo integral e incluyente en donde a más del crecimiento económico, que genera oportunidades fortaleciendo los ejes social, cultural y ambiental, destacando resultados como:

Posicionamiento de Atuntaqui como destino turístico de compras de productos textiles todos los días del año.

Incremento constante del número de microempresas y muchas han mejorado sus niveles tecnológicos, capacidad de producción y número de trabajadores.

Dinamización de otros sectores como construcción, turismo, comercio de otros productos y servicio.

Cantón libre de analfabetismo declarado por la Unesco en noviembre del 2006. Es decir existe una gran concentración de talento humano calificado en diversas áreas de conocimientos

- Los grandes avances que con el pasar del tiempo y poder de emprendimiento del sector textil en la ciudad de Atuntaqui ha hecho que los empresarios busquen canales de distribución adicionales a la venta de sus productos, que tradicionalmente se ha realizado en sus propios almacenes instalados en esta ciudad. Buscando otra ruta igual de exitosa, como es la venta por catálogo y la implementación de sitios web para ofertar sus productos.
- Cada día más empresas adoptan este novedoso sistema, haciendo necesario la contratación de servicios adicionales, por lo que nuevas empresas han surgido para satisfacer estas necesidades.
- Se han dado a conocer empresa de diseño gráfico y diseños web, las que prestan los servicios de creación y mantenimiento de páginas web colgadas en el internet, la gran demanda de este servicio ha hecho que varias empresas se constituyan en base a esta necesidad, siendo un una ventaja ya que el servicio que prestan es de gran calidad, con experiencia y a un costo menor que el que ofrecen otras empresas del mismo tipo en las ciudades vecinas.

- Así también han llegado empresas de transporte de carga a nivel nacional e internacional, que ofrecen servicios personalizados de carga desde el domicilio de la empresa hasta el lugar de destino.
- La situación de la plusvalía en la ciudad de Atuntaqui, también favorece a la implementación del presente proyecto, ya que en esta ciudad los costos tanto de arrendamiento así como los gastos de constitución de la empresa son más bajos que en otras las ciudades vecinas de la provincia.
- Atuntaqui es una ciudad vecina a la ciudad de Otavalo, siendo una ventaja la recientemente ampliada panamericana, la hoy llamada “Ruta de los Lagos”, autovía de seis carriles que es la principal arteria vial que une en este caso a la ciudad de Otavalo y la ciudad de Atuntaqui, acercando a estas ciudades únicamente a 15 minutos de camino en vehículo la una con la otra.

Conclusión: En base al diagnóstico realizado a la ciudad de Atuntaqui, se determina que ésta es la mejor opción para la implementación de la empresa por las amplias ventajas económicas que ofrece.

1.6. Matriz AOOD

a. Aliados

- El gran número de artesanos existentes en el cantón Otavalo, quienes serán nuestros proveedores.
- El prestigio y gran aceptación que tienen las artesanías otavaleñas en el mundo.
- La existencia de instituciones del estado que apoyan el comercio exterior.

b. Oponentes

- La diferencia en los requisitos para la exportación, de acuerdo a cada país.

- La resistencia a entregar la confianza a una empresa nueva, frente a la confianza en un familiar cercano, para el proceso de adquisición.

c. Oportunidades

- El avance de la tecnología con la creación del internet.
- La accesibilidad del internet a nivel mundial.
- La culturalización de realizar transacciones de compra a través del internet.
- La inexistencia de una empresa dedicada a esta actividad en la ciudad de Otavalo.
- La insatisfacción en el proceso de adquisición de la mercadería para los comerciantes en el exterior.

d. Riesgos

- El cambio en las leyes internacionales con relación a las exportaciones, de acuerdo a cada país.
- La crisis económica mundial que obliga a los pequeños comerciantes a regresar al Ecuador.

1.7. Determinación de la oportunidad de inversión

De acuerdo a la información recopilada y analizada se determina que el cantón Otavalo cuenta completamente con las condiciones históricas, demográficas y además con la suficiente capacidad de producción de artesanías andinas, constituyéndose además como su principal actividad económica.

La mayoría de la producción artesanal del cantón Otavalo es exportada a distintos países del mundo entero y en un gran porcentaje es comercializada por pequeños comerciantes directamente al consumidor final.

De acuerdo al diagnóstico realizado, se ve la necesidad de contar con una empresa dedicada a la venta de artesanías andinas a través de un catálogo, directamente al comerciante en el lugar que se encuentre, facilitando así el proceso de adquisición de su mercadería.

Conforme a la investigación realizada y las ventajas encontradas tomando como referencia los costos y accesibilidad, se determina que la empresa debe estar ubicada físicamente en la ciudad de Atuntaqui, lugar que presta todas las facilidades para la implementación y el desarrollo de esta empresa.

Con este enfoque se hace necesario realizar el: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA VENTA POR CATALOGO DE ARTESANÍAS ANDINAS A PEQUEÑOS COMERCIANTES INDÍGENAS OTAVALEÑOS RESIDENTES EN EL CONTINENTE AMERICANO Y EUROPEO, UBICADA EN LA CIUDAD DE ATUNTAQUI, CANTÓN ANTONIO ANTE, PROVINCIA DE IMBABURA”

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Ventas por catálogo

2.1.1. Venta por catálogo

Según la página web, http://es.wikipedia.org/wiki/Venta_por_catálogo, explica que: “La venta por catálogo es un sistema de distribución comercial para vender productos o servicios, de forma inmediata, utilizando métodos de envío como el correo ordinario o las agencias de transporte, habiendo visto previamente el comprador los productos a través del catálogo, sea este físico o virtual. La venta por catálogo usa las herramientas del marketing directo, que es el conjunto de actividades por las que el vendedor efectúa la transferencia de bienes y servicios al comprador, dirigiendo sus esfuerzos a un mercado potencial cualificado, utilizando los mejores medios, con el objetivo de solicitar una respuesta por teléfono, internet, correo ordinario o una visita personal de un cliente actual o potencial”.

CARACTERÍSTICAS: Constituye una alternativa a los métodos de venta tradicionales, al canal de distribución de mayoristas y minoristas, sin importar el lugar en donde se encuentren.

El cliente realiza la compra habiendo visto previamente los productos solicitados a través del catálogo del proveedor.

Utiliza medios como el teléfono, internet, correo ordinario o visitas personales para la captación del cliente, la promoción y el envío de los productos al cliente.

2.1.2. Historia

Según la página web, http://es.wikipedia.org/wiki/Venta_por_catalogo, explica que: “De acuerdo a la National Mail Order Association (NMOA.org), se cree que Benjamín Franklin fue el primer creador de catálogos en los Estados Unidos. En 1744, él creó el concepto básico de venta por correspondencia cuando creó el primer catálogo, en el cual vendía libros científicos y académicos.

El negocio de venta por correspondencia más antiguo que aún existe es Hammacher Schlemmer, fundada por Alfred Hammacher en Nueva York en 1848. Su primer catálogo fue publicado en 1881, y ofrece herramientas mecánicas y herramientas para construcción.

En 1872, Aaron Montgomery Ward produjo el primer catálogo para su tienda de venta por correspondencia, Montgomery Ward. Su primer catálogo era una sola hoja de papel con una lista de precios, que mostraba las mercaderías a la venta y las instrucciones de pedido. Luego de dos décadas, su lista de productos de una página creció a un libro ilustrado de 540 páginas que vendía alrededor de 20.000 productos. Casi una década después, el primer catálogo de Sears fue publicado en los Estados Unidos. CENCO dominó el campo de la venta de equipamiento científico educativo a través de su catálogo”.

2.1.3. Evolución

Según la página web, http://es.wikipedia.org/wiki/Venta_por_catalogo, indica que: “Gracias al desarrollo de Internet, la venta por catálogo ha evolucionado a pasos agigantados, haciendo que las empresas creen catálogos virtuales para sus clientes, llegando a ser el modo más usado para realizar compras, según la Los altos costos del papel, la impresión y el envío postal han causado que algunos catálogos tradicionales, hayan suspendido su impresión para enfocarse en las ventas por internet.

La cantidad de comercio llevada a cabo electrónicamente ha crecido de manera extraordinaria gracias al Internet. Una gran variedad de comercio se realiza de esta manera, estimulando la creación y utilización de innovaciones tanto tecnológicas como estratégicas en la empresa”.

2.1.4. Comercio electrónico

Según la página web, www.es.kioskea.net/contents/200-introduccion-al-comercio-electronico: indica que: “Hoy en día es ampliamente aceptado el hecho de que las nuevas tecnologías, en particular el acceso a Internet, tienden a modificar la comunicación entre los distintos participantes del mundo profesional (empresa –cliente)”

El comercio electrónico ya no se aplica solamente a empresas virtuales cuyas actividades están en su totalidad basadas en la web, sino también a empresas tradicionales.

Por lo tanto, el término "comercio electrónico" se refiere a la integración dentro de la empresa de herramientas basadas en tecnologías de información y comunicación, con el fin de mejorar sus canales de comercialización.

2.1.5. Virtudes del comercio electrónico

Según la página web www.formate-gratis.es/en/los-espacios-web.html, muestra que: *“Mejoras en la distribución: La web ofrece la posibilidad de participar en un mercado interactivo, reduciendo de manera progresiva la necesidad de intermediarios.*

Comunicaciones comerciales por vía electrónica: esto facilita las relaciones comerciales, así como el soporte al cliente.

Beneficios operacionales: reduce errores, tiempo y sobre costos, ofrece facilidad para entrar en mercados nuevos, especialmente en los geográficamente remotos, y alcanzarlos con mayor rapidez.”

2.1.6. Características del comercio electrónico

Según la página web www.milenium-system.com/index.php, expresa que: “*La tecnología de internet está disponible en todos lados y en cualquier momento, se elimina de una ubicación temporal y geográfica por lo que se pueden realizar compras en cualquier parte.*

Alcance global: la tecnología se extiende más allá de los límites nacionales, puede llegar a cualquier parte del mundo.

Interactividad: la tecnología funciona a través de la interacción con el usuario. Los consumidores entablan un diálogo que ajusta en forma dinámica la experiencia para el individuo, y hace del consumidor un coparticipante en el proceso de entrega de bienes en el mercado.

Densidad de la información: la tecnología reduce los costos de la información y eleva la calidad. La información es abundante, económica y precisa.

Tecnología social: generación de contenido por parte del usuario y redes sociales. Los nuevos modelos social y de negocios de internet permiten que el usuario cree y distribuya su propio contenido, y soportan las redes sociales”.

2.1.7. Catálogo virtual

Según la página web, <http://www.visualmente.cl/catalogos-virtuales.html>, define que: “*Los catálogos virtuales son aplicaciones web desarrolladas para mostrar los productos que*

su empresa ofrece de forma inteligente y estratégica, ya que podrá administrar el contenido desde un panel de administración.

Al igual que la tienda virtual, un catálogo virtual tiene un front-end y un back-end, un catálogo virtual funciona similar a una tienda virtual con la diferencia que no se le implementa el sistema de carrito de compras, pago ni envío de productos.

Un catálogo virtual muestra los productos con sus respectivos detalles, entre los datos que muestra están: el nombre, la descripción, galería de imágenes del producto, banner de las categorías, entre otros”.

Según la página <http://es.wikipedia.org/wiki/Artesan%C3%ADa>, indica que: “La etimología de la palabra artesanía, deriva de las palabras latinas «artis-manus» que significa: arte con las manos. La artesanía comprende, básicamente, obras y trabajos realizados manualmente y con poca o nula intervención de maquinaria, habitualmente son objetos decorativos o de uso común. Al que se dedica a esta actividad se le denomina artesano”.

Las artesanías constituyen el principal producto a comercializarse en países del exterior, para los fines del proyecto, por su gran acogida y aceptación.

Artesanías

Según la página web <http://es.wikipedia.org/wiki/Artesan%C3%ADa> expresa que: “Se refiere tanto al trabajo del artesano (normalmente realizado de forma manual por una persona sin el auxilio de maquinaria o automatizaciones), como al objeto o producto obtenido en el que cada pieza es distinta a las demás. La artesanía como actividad material se diferencia del trabajo en serie o industrial. Para que una artesanía sea tal debe ser trabajado a mano y cuanto menos procesos industriales tenga más artesanal va a ser. La artesanía es un objeto totalmente cultural, ya que tiene la particularidad de variar dependiendo de la cultura, el paisaje, el clima y la historia del lugar”.

Son productos elaborados de forma manual con la mínima utilización de industrialización, que representan la cultura de una región, de las cuales podemos definir:

- **ARTESANÍAS ANDINAS:** Se conoce como artesanías andinas aquellas que tiene su origen en los países que forman la región Andina como son: Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela.
- **ARTESANÍAS OTAVALEÑAS:** Son aquellas artesanías que indiferentemente cual sea su origen son realizadas por artesanos del cantón Otavalo en la provincia de Imbabura.

2.2. La empresa

Según SARMIENTO Rubén, (2010), cita que “La empresa es la entidad u organización que se establece en un lugar determinado, con el propósito de desarrollar actividades relacionadas con la producción y comercialización de bienes y/o servicios en general, para satisfacer diversas necesidades de la sociedad”, Pág. 1

La empresa es una organización económica que ofrece un bien o servicio, formada por uno o más inversionistas que juntan el capital y su trabajo, con el fin de cumplir objetivos comunes.

2.2.1. Clasificación de empresa

Según ZAPATA Sánchez Pedro, en su obra, Contabilidad General (2008), *la clasificación de las empresas se realiza bajo los siguientes criterios:*

Según su naturaleza

- *Industriales*
- *Comerciales*
- *Servicios*

- *Agropecuarias y*
- *Mineras*

Según el sector o pertenencia del capital

- *Públicas*
- *Privadas*
- *Mixtas*

Según la integración del capital o número de socios

- *Unipersonales*
- *Sociedades y compañías*
- *Sociedad de persona*
- *Sociedad de capital*
- *Sociedades mixtas*
- *Sociedades sin ánimo de lucro*

2.3. Contabilidad

Según ZAPATA Sánchez Pedro, Contabilidad General (2008), expresa: “Es un elemento del sistema de información de un ente, que proporciona datos sobre su patrimonio y su evolución, destinados a facilitar las decisiones de sus administradores y de los terceros que interactúan con él en cuanto se refiere a su relación actual o potencial con el mismo”. Pág. 7

La contabilidad es la principal herramienta que nos ayudará a conocer situación financiera y económica de la empresa en un periodo contable, con el fin de controlar y tomar decisiones para el buen funcionamiento de la misma.

2.3.1. Ecuación contable

Según SINISTERRA V. Gonzalo, en su obra Contabilidad sistema de información para las organizaciones (2011), indica: “La contabilidad basa sus registros en la ecuación matemática que representa la posición financiera del negocio. En el lado izquierdo de la ecuación figuran los recursos o propiedades que posee la empresa, y en el derecho, las participaciones constituidas por los acreedores, proveedores y propietarios del negocio...” pág.: 30

La ecuación contable se expresa de la siguiente manera:

$$\text{ACTIVO} = \text{PASIVO} + \text{PATRIMONIO}$$

2.4. Estudio de mercado

Según KOTLER & KELLER, en su obra dirección de marketing, (2012), indica que: *“Estudio de mercado es la recogida, análisis y comentario sistemático de datos y hechos que se refiere a una situación de mercado, se trata de un proceso sistematizado y complejo.”*

Es el estudio de las actividades de marketing realizado con de objetivo buscar estrategias para llegar a mercados específicos y tomar de decisiones para mantenerse en ellos.

2.4.1. Mercado

Según MURCIA M. Jairo Darío, en su libro, Proyectos Formulación y criterios de evaluación (2009), indica: “En un sistema de libre mercado, un mercado es el sitio físico o no físico (virtual) en donde encontramos compradores (demandantes y consumidores de bienes y servicios), y vendedores (oferentes, productores de bienes y servicios), que interactúan entre ellos a través de comunicar sus múltiples necesidades y de dar respuestas efectivas para solucionarlas...” pág.:

Para el propósito del proyecto, el mercado es el espacio virtual en que interactúan, la empresa como oferente y los consumidores como demandantes, a fin de realizar una transacción económica que satisfaga las necesidades de las partes.

2.4.2. Oferta

Según MURCIA M. Jairo Darío, en su libro, *Proyectos Formulación y criterios de evaluación* (2009), expresa: *“La oferta hace referencia a la cantidad de unidades de un producto que las empresas manufactureras o prestadoras de servicio estarían dispuestas a intercambiar a un precio determinado...”* pág.: 45

Constituye los productos o servicio que la empresa ofrece en el mercado a los consumidores, por un precio dado.

2.4.3. Demanda

Según MURCIA M. Jairo Darío, en su libro, Proyectos Formulación y criterios de evaluación (2009), define: “El concepto de la demanda está íntimamente ligado al concepto de necesidad, deseo y poder de compra. Un determinado usuario potencial puede querer o necesitar un bien o un servicio, pero sólo el poder de compra que tenga determinará la demanda de ese bien o servicio...” pág.: 45

Son los productos o servicios que los consumidores adquieren a un precio determinado, para satisfacer sus necesidades.

2.4.4. Producto

Según MURCIA M. Jairo Darío, en su libro, *Proyectos Formulación y criterios de evaluación* (2009), define: *“Es todo objeto que se puede en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad...”* pág.: 42-43

Es un bien o servicio, que una vez finalizado su proceso de producción, busca satisfacer una necesidad.

2.4.5. Costo

Según la página web, <http://definicion.de/contabilidad-de-costo/>, indica que: “El costo, también conocido como coste, es el desembolso económico que implica la oferta de un servicio o la elaboración de un producto. Este costo incide en el precio de venta al consumidor final, ya que puede decirse que este precio es igual a la suma del costo más la ganancia para el productor.”

Es el valor que costo producir un bien o servicio, antes de sumarle el margen de utilidad

2.4.6. Precio

Según VACA Urbina Gabriel, en su obra Evaluación de proyectos, (2011), cita que: *“Es la cantidad monetaria a la cual los productos esta dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio”*. Pág.: 44

Es la medida de valor o cantidad de dinero que se necesita para intercambiar un bien o servicio, entre compradores y vendedores en el mercado

2.4.7. Comercialización

Según VACA Urbina Gabriel, en su obra Evaluación de proyectos, (2010), cita que: *“Es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con os beneficios de tiempo y lugar”*.

Son las acciones o actividades que realiza un vendedor para transferir sus productos o servicios al comprador.

2.4.8. Canales de distribución

Según VACA Urbina Gabriel, en su obra Evaluación de proyectos, (2010), cita que: “Un canal de distribución es la ruta que toma un producto para pasar del productor a los consumidores finales, aunque se detiene en varios puntos de esta trayectoria. En cada intermediario o punto en el que se detenga esa trayectoria existe un pago o transacción, además de un intercambio de información. El productor siempre tratará de elegir el canal más ventajoso desde todos los puntos de vista”. Pág.: 49.

Es el camino a través del cual se transfiere un producto desde el productor hasta llegar al consumidor final.

2.4.9. Exportación

Según la página web, <http://www.efxto.com/diccionario/e/3698-exportaciones>, define: *“Las exportaciones en economía hacen referencia a cualquier bien o servicio vendido o enviado con fines comerciales a un país extranjero”.*

Es el comercio bienes y servicios producidos en un país y enviados a otro diferente con el fin de ser usados o consumidos.

2.5. Estudio técnico

2.5.1. Activo

Según SINISTERRA V. Gonzalo, en su obra Contabilidad sistema de información para las organizaciones (2011), indica: *“Es el conjunto de cuentas que representan los bienes y derechos tangibles e intangibles de propiedad del ente económico, que por lo general, son fuente potencial de beneficios presentes o futuros”.* Pág.: 145

2.5.2. Pasivo

Según SINISTERRA V. Gonzalo, en su obra Contabilidad sistema de información para las organizaciones (2011), indica: *“Los pasivos representan las obligaciones contraídas por la empresa que deben cubrirse mediante el pago de dinero, la transferencia de activos distintos de dinero mediante la prestación de servicios en el futuro...”* pág.: 236

2.5.3. Patrimonio

Según SINISTERRA V. Gonzalo, en su obra Contabilidad sistema de información para las organizaciones (2011), indica: *“El patrimonio representa el valor residual de los activos de ente económico después de deducir todos sus pasivos, y agrupar el conjunto de cuentas que representa el valor remanente de comparar el activo menos el pasivo, producto de los recursos netos del ente económico que han sido suministrados por el propietario de los mismos ya sea directamente o como consecuencia del giro ordinario de sus negocio”.* Pág.: 264

2.5.4. Capital de trabajo

Según la página web, <http://definicion.de/capital-de-trabajo/>, indica que: *“Se define como capital de trabajo a la capacidad de una compañía para llevar a cabo sus actividades con normalidad en el corto plazo. Este puede ser calculado como los activos que sobran en relación a los pasivos de corto plazo.”*

“El capital de trabajo es la capacidad que tiene la empresa para desarrollar sus actividades de manera normal en el corto plazo. Este se puede calcular como el excedente de los activos sobre los pasivos de corto plazo.”

El capital de trabajo positivo se da, cuando el activo corriente es mayor que el pasivo corriente, es decir que la empresa tiene más activos líquidos que deudas a corto plazo.

El capital de trabajo negativo, refleja un desequilibrio patrimonial, lo que no representa necesariamente que la empresa esté en quiebra.

Es decir: $CT = ACT.CORR - PAS.CORR$ ”

Es el costo directo asociado con la compra real de un producto, en el caso del proyecto presente, es el costo de la mercadería, antes de incluir los costos de comercialización.

2.6. Propuesta estratégica

2.6.1. Misión

Según HURTADO D., en su libro Principios de Administración, (2009), señala: *“La misión es la razón de ser de toda organización, ella responde a la sociedad a través de una finalidad específica para lo cual existe la organización. La misión es única para cada empresa, expresa el debe-ser.*

Es lo que pretende hacer la empresa y para quién lo va hacer. Es el motivo de su existencia, da sentido y orientación a las actividades de la empresa; es lo que se pretende realizar para lograr la satisfacción de los clientes potenciales, del personal, de la competencia y de la comunidad en general”

Es el propósito o razón de ser de la empresa, es decir es una exposición de lo que va hacer, y para quién lo va a hacer.

2.6.2. Visión

Según HURTADO 2009), indica que: “La visión es una imagen mental de un estado futuro posible y deseable de la empresa, que proporciona una guía para poder distinguir entre aquello que la organización debe preservar y lo que es susceptible de cambio. Una visión clara se

caracteriza por tener una articulación coherente, está compartida por todo el personal”. Pág.

62

Es el propósito o razón de ser de la empresa, es decir es una exposición de lo que va hacer y para quién lo va a hacer, establecer estratégicamente el camino al cual se dirige la empresa en un período de tiempo, y sirve de guía para orientar las decisiones de crecimiento, tomando en cuenta las condiciones del mercado y la competitividad.

2.6.3. Políticas

Según la página web <http://datateca.unad.edu.co/contenidos/102051/html>, indica que:
“La política empresarial brinda las pautas para la continuidad de la planificación estratégica, el desarrollo de los procesos empresariales y su correspondiente control estratégico posterior.

Para la definición de las políticas empresariales se debe contar con los siguientes elementos:

Objetivos de la empresa: Mediante la aplicación de criterios de racionalidad y análisis para la proyección de los resultados a alcanzar. Esto es tratando de encontrar un consenso entre los objetivos organizacionales y los objetivos individuales, orientada hacia la toma de decisiones en la empresa.

Recursos de la empresa: Orientada hacia la racionalidad y recursividad de los mismos, buscando su eficacia para alcanzar los objetivos y metas planteadas, por medio de la asignación eficiente de los recursos.

Los principios y valores organizacionales: Llevando la gestión organizacional hacia el logro eficiente de sus objetivos con base en la aplicación de valores éticos y sociales con el menor costo de gestión social tanto al interior como al exterior de la organización”.

Es decir son actividades orientadas a la toma de decisiones de la empresa, para alcanzar ciertos objetivos institucionales.

2.6.4. Publicidad

Según MONTAÑO F., en su obra *Análisis de productos y servicios de inversión*, (2011), indica que: *“Es el plan que contiene todos los elementos para enviar el mensaje al consumidor, es decir, transmite a este la imagen de la empresa, del producto o la de ambos y los presupuestos para cada medio.”*

La publicidad es el medio a través del cual una empresa promociona sus productos o servicios a la colectividad, para colocarlos en el mercado y comercializarlos de manera exitosa.

2.7. Estudio técnico

Según JÁCOME W, en su obra Bases teóricas y prácticas para el diseño y evaluación de proyectos productivos y de inversión, (2009), manifiesta que: “Esta fase del proyecto corresponde al análisis de factibilidad, tomando en cuenta ciertos elementos técnicos que deben analizarse en forma adecuada para lograr que el proyecto a implantar tenga éxito, es decir trabajar con información confiable y adecuada, porque de lo contrario se corre el riesgo de tener dificultades.”

Es al análisis técnico de los elementos y valores necesarios para la implementación del proyecto y su siguiente comercialización de los productos o servicios que ofrece a empresa.

2.7.1. Ingresos

Según Hansem-Holm, en su obra Manual Para La Implementar Las Normas Internacionales De Información Financiera, (2009), manifiesta: “La definición de los ingresos incluye tanto a los ingresos como a las ganancias. Los ingresos surgen en el curso de las actividades ordinarias de la empresa, y se reportan como ventas, honorarios, intereses dividendos, regalías y arriendos.

Son ganancias otras actividades ordinarias llevadas a cabo por la empresa. Las ganancias suponen incrementos en los beneficios económicos y, como tales, no son diferentes de su naturaleza de los ingresos.” pág. 130

Es el resultado de la comercialización ordinaria de un bien o servicio que ofrece la empresa, o por alguna actividad eventual que no consta dentro del giro normal de la misma.

2.7.2. Egresos

Según Hanssem-Holm, en su obra Manual Para La Implementar Las Normas Internacionales De Información Financiera, (2009), manifiesta que: “La definición de gastos incluye tanto las pérdidas como los gastos que surgen de las pérdidas como los gastos que surgen en las actividades ordinarias de la empresa. Entre los gastos de la actividad ordinaria se encuentran, por citar algunos, el costo de ventas, las remuneraciones y depreciaciones. Usualmente, los gastos toman la forma de salida o disminución de los activos, tales como efectivo y otras partidas equivalentes de efectivo, existencias o propiedades, planta y equipo. Son perdidas otras partidas que, cumpliendo la definición de los gastos, no surgen de las actividades ordinarias de la empresa.” pág. 130

Son los desembolsos de dinero o gastos, generados por la actividad operativa de la empresa, para su desenvolvimiento normal y cumplir con sus objetivos.

Por lo tanto, para generar utilidades los ingresos deben ser mayores a los gasto, caso contrario el resultado son pérdidas.

2.7.3. Gastos de administración

Según URBINA G., en su obra Formulación Y Evaluación De Proyectos Informáticos, (2009), indica que son: “Los gastos de administración como los egresos incurridos en actividades de planificación, organización, dirección, control y evaluación de la empresa.”

Los gastos administrativos, como su nombre lo indica son aquellos gastos generados únicamente por el área administrativa de la empresa, en las áreas de gerencia, dirección y planificación.

2.7.4. Gastos de venta

Según URBINA G., en su obra *Formulación Y Evaluación De Proyectos Informáticos*, (2009), define que: *“Los gastos de ventas son los desembolsos producidos por la ejecución de la función de ventas.”*

Los gastos de venta son los gastos estrictamente vinculados con el proceso de comercializar un bien o servicio.

2.7.5. Gastos financieros

Según CHILQUINGA, M., en su libro *Contabilidad de Costos*, (2010), indica que: *“Son las cargas financieras, a los pagos (intereses y comisiones) que se realizan a instituciones bancarias y financieras.”*

Son los gastos derivados del endeudamiento en instituciones bancarias, al adquirir un préstamo para el financiamiento de la empresa.

2.8. Estudio financiero

Según CÓRDOVA, (2010), expresa: “En el estudio financiero se especifican las necesidades de recursos a invertir, con detalles de las cantidades y fechas para los diversos ítems señalados, su forma de financiación (aporte propio y créditos) y las estimaciones de ingresos y egresos para el período de la vida útil del proyecto. Ósea el estudio financiero permite establecer los recursos que demanda el proyecto, los ingresos y egresos que generara y la manera como se financiera.”

El estudio financiero establece montos en recursos económicos entre otros indicadores precisos para la ejecución del proyecto.

2.8.1. Estados financieros

Según BRAVO M., en su obra Contabilidad General, (2009), manifiesta que: “Los Estados Financieros se elaboraran al finalizar un período contable con el objeto de proporcionar información sobre la situación económica y financiera de la empresa. Esta información permite examinar los resultados obtenidos y evaluar el potencial futura de la compañía a través de: Estado de Resultados, Estado de Superávit, Balance General, Estado de Flujo de Efectivo y Estado de Cambios en el Patrimonio.”

Son la recopilación, clasificación y presentación de la información financiera de la empresa en un período de tiempo, en base a la cual se toma decisiones en pro de la misma.

2.8.2. Flujo de caja

Según MURCIA M. Jairo Darío, en su obra Proyectos Formulación y criterios de evaluación (2009), expresa que:

“El flujo de caja convencional se caracteriza por:

- *Hay un solo cambio de signo.*
- *Hay una sola posible solución.*

El flujo de caja no convencional, se caracteriza por:

- *No hay cambio de signo, luego no hay solución (se necesitan ingresos y egresos).*
- *Hay más de un cambio de signo, puede haber más de una posible solución”. Pág.: 311, 312.*

El flujo de caja presenta sistemáticamente los costos e ingresos registrados en un período contable, cuya información se obtiene de los estudios técnicos de mercado, en la etapa de pre-inversión.

2.8.3. Tasa interna de retorno (TIR)

Según MURCIA M. Jairo Darío, en su obra *Proyectos Formulación y criterios de evaluación* (2009), expresa que: *“Es la tasa de descuento, actualización o equilibrio que aplicada al flujo de caja del proyecto, produce un valor presente neto igual a cero.*

La TIR como indicador que muestra la rentabilidad del proyecto bajo el supuesto de que todos los ingresos son reinvertidos directa y automáticamente a la misma tasa” Pág.: 311

Luego:

Sí VPN=0; Entonces i=TIR

$$0 = FC_0 + \left(\frac{FC_1}{(1 + TIR)} \right) + \left(\frac{FC_2}{(1 + TIR)^2} \right) + \left(\frac{FC_3}{(1 + TIR)^3} \right) + \left(\frac{FC_4}{(1 + TIR)^4} \right) \dots + \left(\frac{FC_n}{(1 + TIR)^n} \right)$$

Si VPN=VP Ingresos–VP Egresos=0; entonces i=TIR

Sí VP Ingresos=VP Egresos; Entonces i=TIR

2.8.4. Valor presente neto (V.P.N.)

Según MURCIA M. Jairo Darío, en su obra *Proyectos Formulación y criterios de evaluación* (2009), expresa que: *“El valor presente neto VPN de un proyecto de inversión no es otra cosa que su valor medido en dinero de hoy.*

Es el equivalente en valores actuales de todos los ingresos y egresos, presentes y futuros, que constituyen el proyecto.

Representa lo que vale hoy el flujo de beneficios generados y los costos incurridos por el proyecto durante todo su horizonte”. Pág.: 302-303

$$VPN = I_0 + \frac{F}{(1+i)^1} + \frac{F}{(1+i)^2} + \frac{F}{(1+i)^3} + \dots + \frac{F}{(1+i)^n}$$

$$VPN = \sum_{j=0}^n \left(\frac{f_j}{(1+Tco)^j} \right)$$

Dónde:

VPN: Valor presente neto

Σ : Sumatoria desde $j=0$ hasta $j=n$

F_j : Valor neto del periodo correspondiente

Tco: - Tasa costo de oportunidad

- Tasa respectiva del mercado
- Costo del capital propio

Donde también se puede representar como:

VPN=VP Ingresos – VP Egresos

2.8.5. Punto de equilibrio

Según SARMIENTO Miguel, (2010), expresa que: “El punto de equilibrio económico de una empresa corresponde al nivel en el cual los ingresos producidos por sus ventas son iguales a sus costos totales, es el punto para el cual la empresa no obtiene utilidades o pérdidas. Las utilidades solo empiezan a percibirse cuando los ingresos producidos por las ventas exceden del nivel de ese punto de equilibrio.” Pág. 69.

Es el indicador que nos muestra el mínimo de ventas que debe tener la empresa, punto en el cual no se producirán pérdidas, pero tampoco ganancias. Para la toma de decisiones con el fin de incrementar las ventas de la empresa y en consecuencia producir ganancias.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Objetivos

3.1.1. Objetivo general

Realizar un estudio de mercado que nos permita determinar las técnicas de mercadeo para la venta de productos artesanales que cubran la demanda no satisfecha de los consumidores.

3.1.2. Objetivos específicos

- Conocer la oferta de los pequeños comerciantes de artesanías otavaleñas.
- Establecer la demanda externa de las artesanías en función de los gustos y preferencias.
- Establecer los precios que deben tener los productos en el mercado internacional.
- Determinar los canales de comercialización para la venta de las artesanías.

3.2. Matriz de relación diagnóstica

Tabla 11:

Matriz de relación diagnóstica

OBJETIVOS	VARIABLE	INDICADORES	TÉCNICA	FUENTE
Conocer la oferta de las artesanías otavaleñas.	Oferta	<ul style="list-style-type: none"> ○ Frecuencia de compra ○ Cantidad ○ Forma de adquisición de los comerciantes 	Encuesta	Primaria
Establecer la demanda externa de las artesanías en función de los gustos y preferencias.	Demanda	<ul style="list-style-type: none"> ○ Tipo de artesanías más comercializadas 	Encuesta	Primaria
Establecer los precios que deben tener los productos en el mercado internacional.	Precios	<ul style="list-style-type: none"> ○ Precios de venta 	Encuesta	Primaria
Determinar los canales de comercialización de las artesanías.	Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> ○ Catálogos ○ Redes sociales 	Encuesta	Primaria

Fuente: Encuesta

Elaborado por: LIMAICO, Cristina

Año: 2014

3.3. Estudio de artesanías fabricadas y ofertadas en el cantón Otavalo

El cantón Otavalo es conocido por su gran producción de artesanías andinas de todo tipo, sin embargo cada población de este cantón se especializa en cierto tipo de artesanía como podemos ver en siguiente gráfico:

Gráfico 10:

Mapa del cantón Otavalo según la parroquia y tipo de artesanías producidas



FUENTE: http://www.otavalovirtual.com/artesantias/artes_mapas.htm

Elaborado por: LIMAICO, Cristina

Año: 2014

3.3.1 Clasificación de los principales grupos de artesanías elaboradas y comercializadas por los artesanos otavaleños

Los artesanos del cantón Otavalo ofertan una amplia gama de producción de artesanías, que clasificaremos en los siguientes grupos:

1. **JUGUETERÍA:** Son artesanías fabricadas principalmente para el entretenimiento tanto de niños como adultos.

Gráfico 11:

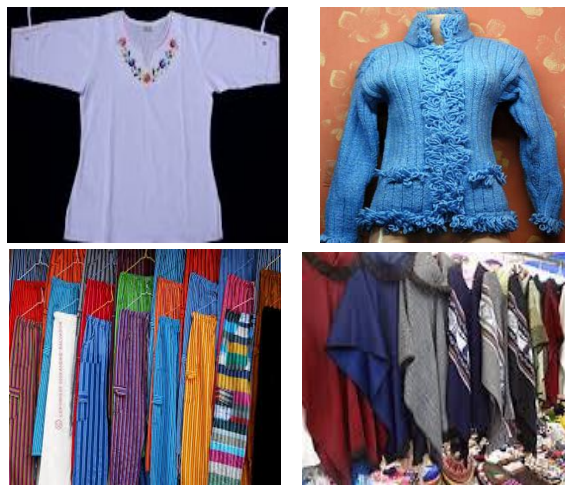
Juguetes



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: LIMAICO, Cristina
Año: 2014

2. **INDUMENTARIA:** Son prendas de vestir para damas, caballeros y niños, tanto en tejidos como en bordados hechos a mano, como blusas, vestidos, chaquetas, pantalones, entre otros.

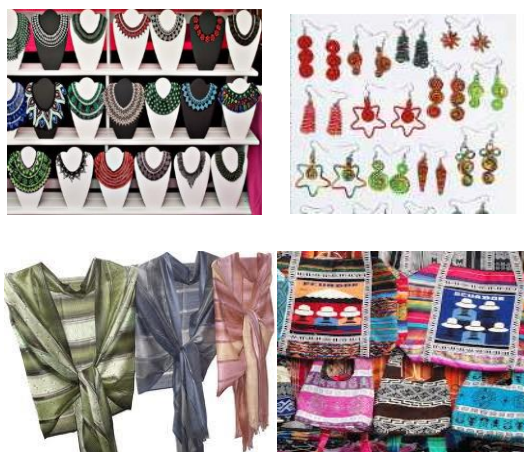
Gráfico 12:
Prendas de vestir



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: LIMAICO, Cristina
Año: 2014

3. **BISUTERÍA Y ACCESORIOS:** Son productos artesanales utilizados como accesorios a las prendas de vestir tales como los collares, aretes, sombreros, bolsos, chales, entre otros.

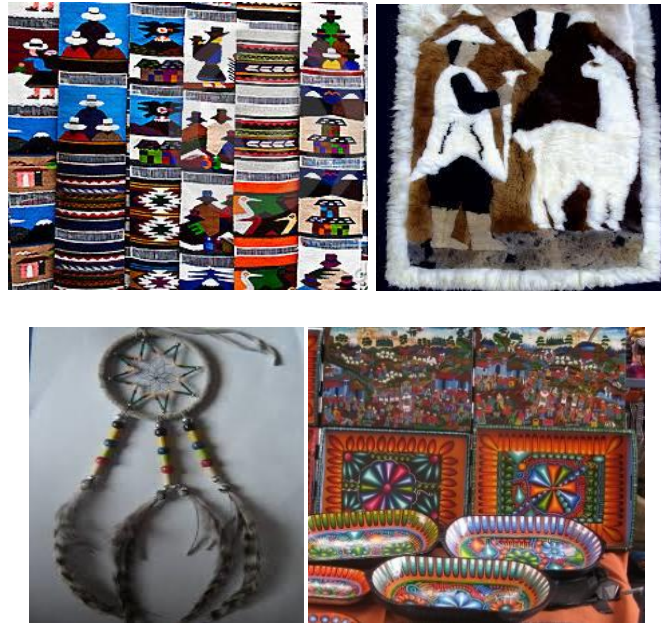
Gráfico 13:
Bisutería



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: LIMAICO, Cristina
Año: 2014

4. **ADORNOS O DECORATIVOS:** Son aquellas artesanías utilizadas con un fin decorativo, como los tapices, figuras decorativas, entre otros.

Gráfico 14:
Tapices



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: LIMAICO, Cristina
Año: 2014

5. MUEBLERÍA: Muebles hechos a mano en materiales como la totora.

Gráfico 15:
Mueblería



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: LIMAICO, Cristina
Año: 2014

6. INSTRUMENTOS MUSICALES: Son instrumentos musicales hechos de manera artesanal, elaborados principalmente para tocar música tradicional andina.

Gráfico 16:

Instrumentos andinos



Fuente: Investigación Directa
 Elaborado por: LIMAICO, Cristina
 Año: 2014

3.4. Identificación de la demanda de artesanías andinas otavaleñas

Las artesanías andinas, son productos elaborados por artesanos otavaleños, Se diferencian específicamente por el tipo de material empleado en la confección y la autenticidad del diseño creado por las manos del artesano.

Según el diagnóstico realizado se conoce que las artesanías Otavaleñas tienen una gran demanda en países del exterior, por lo que es necesario identificar la demanda existente de las artesanías más comercializadas por los pequeños comerciantes en el mercado exterior. Por lo tanto para obtener dicha información se aplicará una encuesta.

3.4.1. Marco muestral o universo

De acuerdo a la información obtenida, a través de los acercamientos con los otavaleños que tienen dentro de su núcleo familiar, personas que han migrado a países fuera del Ecuador, y han hecho de su actividad económica la venta de artesanías, se ha identificado a un número de 120 comerciantes a quienes se ha realizado la siguiente encuesta.

3.4.2. Evaluación y tabulación de la información

Encuesta realizada a pequeños comerciantes indígenas otavaleños dedicados a la venta de artesanías andinas, residentes en países del continente Americano y Europeo

1. ¿En qué país se encuentra actualmente?

Tabla 12:

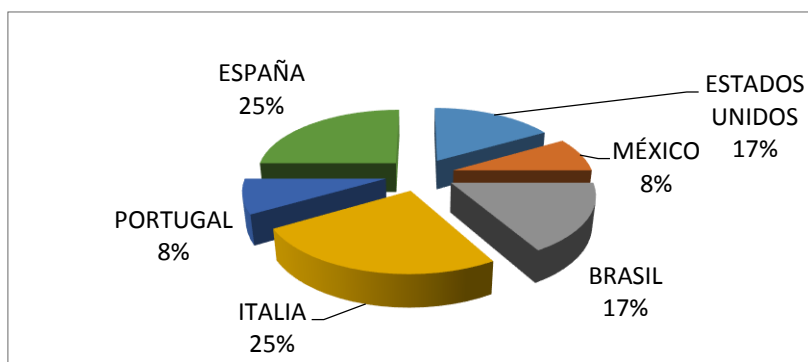
País de residencia

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Estados Unidos	20	16.67%
México	10	8.33%
Brasil	20	16.67%
Italia	30	25.00%
Portugal	10	8.33%
España	30	25.00%
TOTAL	120	100.00%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: LIMAICO, Cristina
Año: 2014

Gráfico 17:

País de residencia



Fuente: Encuesta
Elaborado por: LIMAICO, Cristina
Año: 2014

Análisis: La mayoría de los comerciantes que han migrado se encuentran radicados en Europa (Italia y España) y en América (Estados Unidos y Brasil); la empresa debe dedicar sus esfuerzos para llegar con la mercadería a estos destinos.

2. ¿Ud. se dedica a la venta de artesanías en su país de residencia?

Tabla 13:

Vende artesanías

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	120	100.00%
No	0	0.00%
Total	120	100.00%

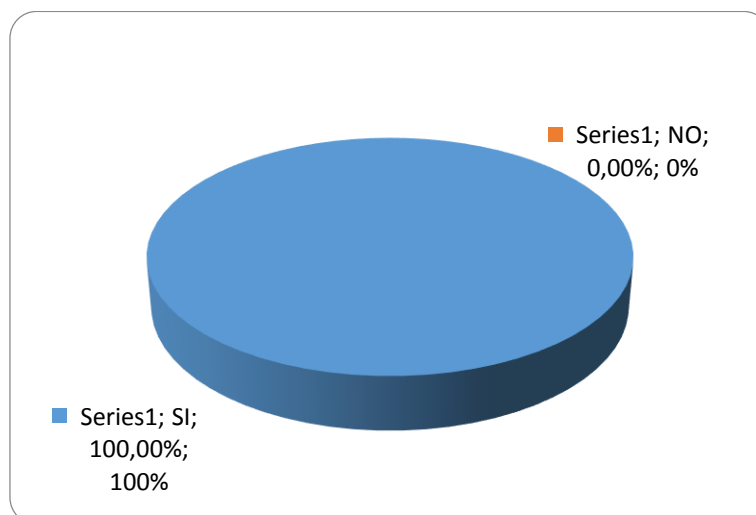
Fuente: Encuesta

Elaborado por: LIMAICO, Cristina

Año: 2014

Gráfico 18:

Vende artesanías



Fuente: Encuesta

Elaborado por: LIMAICO, Cristina

Año: 2014

Análisis: La totalidad de los encuestados nos indica que se dedican a la venta de artesanías en cada uno de los países donde se encuentra residiendo actualmente

3. ¿La venta de artesanías la realiza como una actividad?

Tabla 14:

Actividad

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Principal	70	58.33%
Secundaria	50	41.67%
TOTAL	120	100.00%

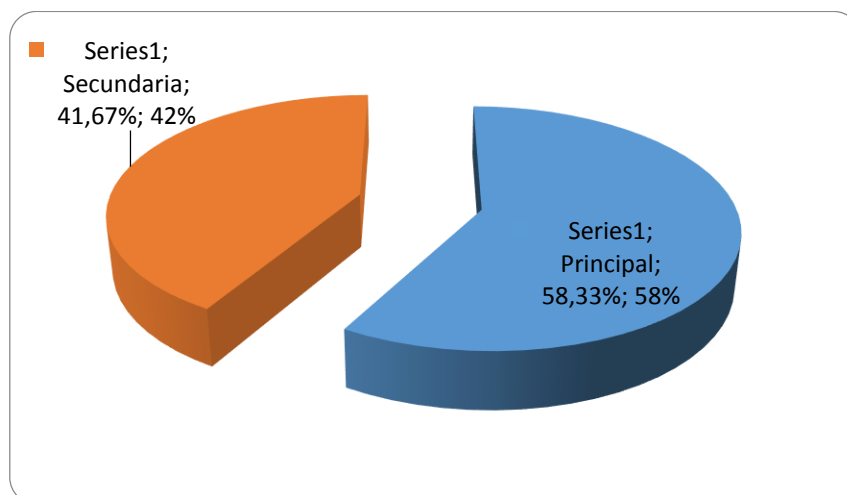
Fuente: Encuesta

Elaborado por: LIMAICO, Cristina

Año: 2014

Gráfico 19:

Actividad



Fuente: Encuesta

Elaborado por: LIMAICO, Cristina

Año: 2014

Análisis: Los comerciantes migrantes indican que habitualmente se dedican de manera principal a la comercialización de artesanías y otra gran parte de manera secundaria.

4. ¿Qué tipo de artículos adquiere usualmente?

Tabla 15:

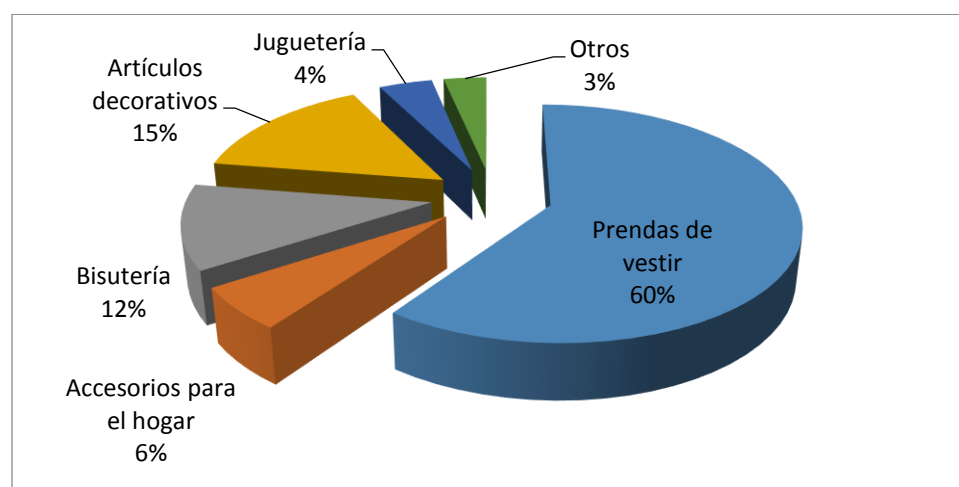
Preferencia

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Prendas de vestir	72	60.00%
Accesorios para el hogar	7	5.83%
Bisutería	14	11.67%
Artículos decorativos	18	15.00%
Juguetería	5	4.17%
Otros	4	3.33%
TOTAL	120	100.00%

Fuente: Encuesta
 Elaborado por: LIMAICO, Cristina
 Año: 2014

Gráfico 20:

Preferencia



Fuente: Encuesta
 Elaborado por: LIMAICO, Cristina
 Año: 2014

Análisis: La mayoría de los migrantes comercializa artículos decorativos como tapices, en orden le sigue prendas de vestir como chompas y a continuación bisutería como bolsos.

5. ¿Cuál es la forma que adquiere su mercadería?

Tabla 16:

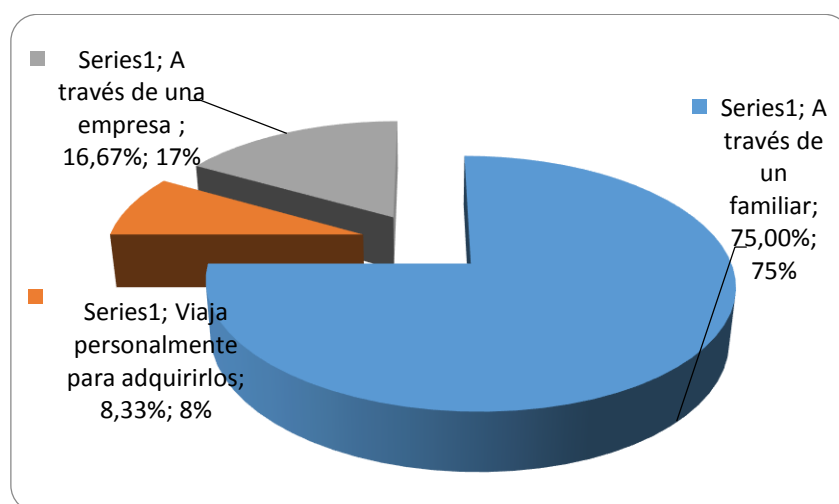
Forma de adquirir

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A través de un familiar	90	75.00%
Viaja personalmente para adquirirlos	10	8.33%
A través de una empresa	20	16.67%
TOTAL	120	100.00%

Fuente: Encuesta
 Elaborado por: LIMAICO, Cristina
 Año: 2014

Gráfico 21:

Forma de adquirir



Fuente: Encuesta
 Elaborado por: LIMAICO, Cristina
 Año: 2014

Análisis: La gran mayoría indica que adquieren la mercadería para posteriormente venderla en su país de residencia a través de un familiar que se encuentra en Ecuador y les envía las artesanías.

6. ¿Con qué frecuencia realiza la adquisición de su mercadería?

Tabla 17:

Frecuencia de compra

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mensual	20	16.67%
Trimestral	0	0.00%
Semestral	90	75.00%
Anualmente	10	8.33%
TOTAL	120	100.00%

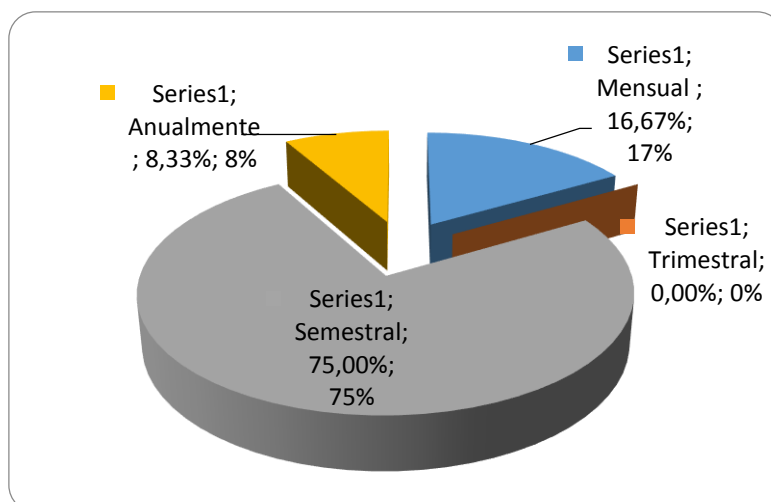
Fuente: Encuesta

Elaborado por: LIMAICO, Cristina

Año: 2014

Gráfico 22:

Frecuencia de compra



Fuente: Encuesta

Elaborado por: LIMAICO, Cristina

Año: 2014

Análisis: Las tres cuartas partes de los comerciantes de artesanías adquieren de manera semestral la mercadería para posteriormente venderla en los países de residencia.

7. ¿Cuánto invierte en cada compra de su mercadería?

Tabla 18:

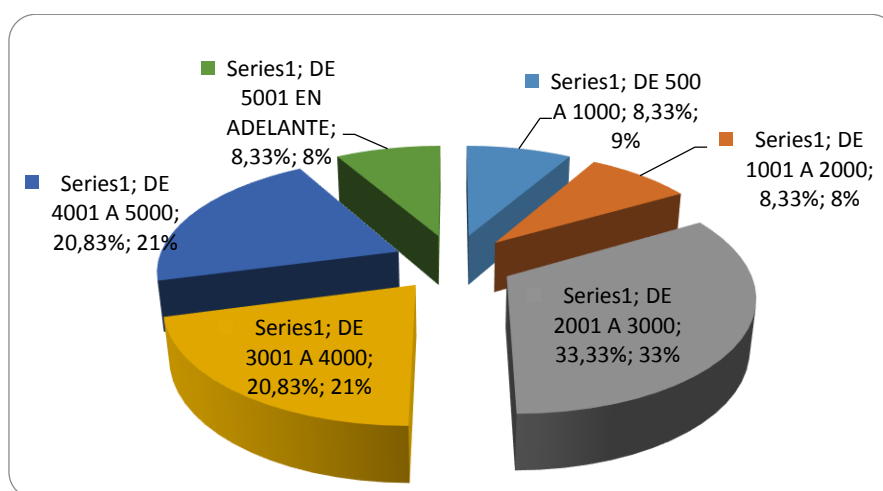
Inversión

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DE 500 A 1000	10	8.33%
DE 1001 A 2000	10	8.33%
DE 2001 A 3000	40	33.33%
DE 3001 A 4000	25	20.83%
DE 4001 A 5000	25	20.83%
DE 5001 EN ADELANTE	10	8.33%
TOTAL	120	100.00%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: LIMAICO, Cristina
Año: 2014

Gráfico 23:

Inversión



Fuente: Encuesta
Elaborado por: LIMAICO, Cristina
Año: 2014

Análisis: La inversión que realiza cada comerciante en la adquisición de las artesanías en el Ecuador es de 2000 a 4000 dólares de los Estados Unidos de Norteamérica en su gran mayoría de manera semestral.

8. ¿Considera que su actual proceso de adquisición de mercadería es?

Tabla 19:

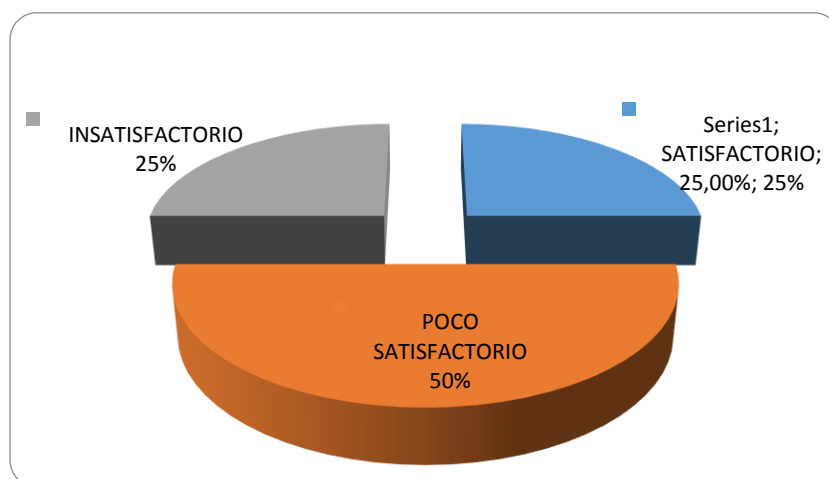
Estado

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Satisfactorio	30	25.00%
Poco satisfactorio	60	50.00%
Insatisfactorio	30	25.00%
TOTAL	120	100.00%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: LIMAICO, Cristina
Año: 2014

Gráfico 24:

Estado



Fuente: Encuesta
Elaborado por: LIMAICO, Cristina
Año: 2014

Análisis: La mayoría de los encuestados indica que no se encuentran satisfechos con la manera de adquirir las artesanías en el Ecuador, esto es mediante un familiar que les envía al exterior.

9. ¿Utilizaría Ud. los servicios de una empresa que le ofrezca la venta directa de artesanías a través de un catálogo por internet?

Tabla 20:

Venta por catálogo

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	100	83.33%
No	20	16.67%
Total	120	100.00%

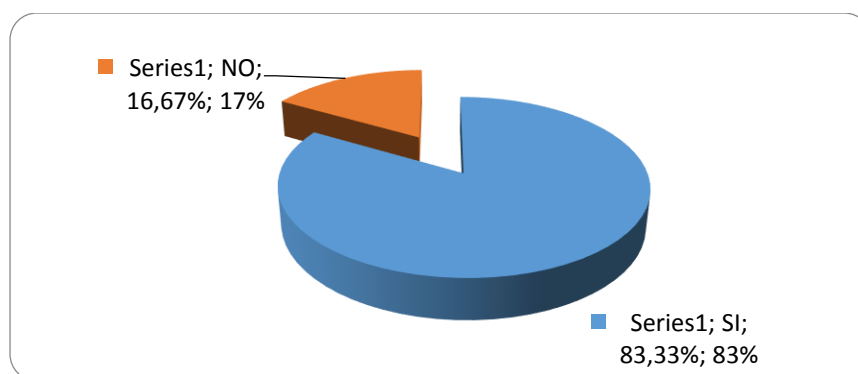
Fuente: Encuesta

Elaborado por: LIMAICO, Cristina

Año: 2014

Gráfico 25:

Venta por catálogo



Fuente: Encuesta

Elaborado por: LIMAICO, Cristina

Año: 2014

Análisis: Los comerciantes migrantes se encuentran muy interesados en la implementación de este nuevo servicio especializado enfocado en exportar artesanías a diferentes países, para que ellos puedan a su vez distribuir a centros comerciales o vender directamente al consumidor final.

10. ¿Cuál de las redes sociales, es más utilizada por usted?

Tabla 21:

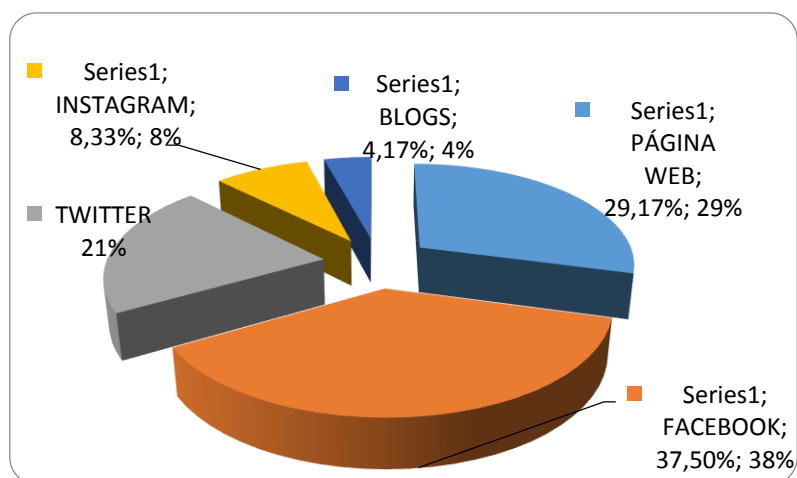
Publicidad

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Página web	35	29.17%
Facebook	45	37.50%
Twitter	25	20.83%
Instagram	10	8.33%
Blogs	5	4.17%
Total	120	100.00%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: LIMAICO, Cristina
Año: 2014

Gráfico 26:

Publicidad



Fuente: Encuesta
Elaborado por: LIMAICO, Cristina
Año: 2014

Análisis: De acuerdo a la propuesta de la empresa de vender por catálogo electrónico las artesanías, la publicidad se la debe de realizar por medio de Facebook, colgando el catálogo en la página web y Twitter.

3.5. Identificación del producto

Las artesanías andinas otavaleñas se caracterizan por su heterogeneidad, la tradición y al entorno geográfico en la cual se desarrollan, que van desde prendas de vestir, hasta artículos decorativos, fabricadas aplicando técnicas prehispánicas, así como también técnicas introducidas de acuerdo a la moda contemporánea.

En Otavalo existe un sinnúmero de artesanos que se dedican a la fabricación de una gran variedad de artículos hechos a mano, que sin lugar a duda son un gran atractivo para los turistas que visitan Otavalo, así como también a consumidores fuera de nuestro país, en especial en los países del continente americano y el continente europeo.

3.5.1. Identificación de productos con mayor demanda en los que se centrará la empresa

Debido a la extensa gama de artesanías andinas que nos ofrece el gran mercado artesanal de Otavalo, se considera necesario seleccionar tres tipos de artesanías principales en la que se centrará la comercialización de la empresa propuesta.

De acuerdo a la encuesta realizada la empresa está interesada en la adquisición de tres tipos de artesanías, las cuales tienen mayor demanda en el mercado exterior:

Gráfico 27:**Artesanías de decoración como tapices de pared**

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: LIMAICO, Cristina
Año: 2014

Gráfico 28:**Artesanías de vestido como chompas**

Fuente: Encuesta
Elaborado por: LIMAICO, Cristina
Año: 2014

Gráfico 29:**Artesanías de bisutería o accesorios como bolsos**

Fuente: Encuesta
Elaborado por: LIMAICO, Cristina
Año: 2014

3.6. Descripción del servicio**3.6.1. Características del servicio**

Con el fin de cubrir la necesidad insatisfecha de los pequeños comerciantes indígenas otavaleños dedicados a la venta de artesanías andinas en países del exterior, la cual es contar con un método simplificado de adquisición de su mercadería, la empresa propuesta dará el servicio de venta por catálogo, con las siguientes características:

3.6.2. Venta directa

El cliente realizará sus compras directamente a la empresa sin más intermediarios, disminuyendo así el tiempo que invierte actualmente en el proceso de adquisición

Los productos serán enviados directamente a la dirección que proporcione el cliente, a través de una agencia de transporte.

3.6.3. Artesanías 100% hechas en Otavalo

Las artesanías serán hechas por completo por las hábiles manos de artesanos otavaleños.

Garantizando productos de excelente calidad.

3.6.4. El catálogo se actualizará semestralmente

El catálogo estará publicado en un sitio web para el acceso de cada cliente, será actualizado cada seis meses, publicando nuevos diseños y en lo posterior nuevos productos.

3.6.5. Completa disponibilidad

Los clientes pueden consultar su catálogo y realizar los pedidos, en cualquier horario, los 365 días del año, durante las 24 horas del día, de acuerdo a su disponibilidad de tiempo. A través del correo corporativo y contactos telefónicos creados para este fin.

3.6.6. Detalle de cada producto

Los clientes tendrán la posibilidad de ver con tranquilidad los detalles de cada uno de los productos, y a través de ello tener la idea exacta del producto para su adquisición, dentro de los que constarán:

- Fotografía del producto
- Código de identificación
- Tipo de material y
- Precio final (incluye costo de envío)

3.6.7. Promociones y ofertas

El cliente podrá acceder a productos en oferta y promociones de descuento por el volumen de compra.

3.7. Estructura del mercado

El mercado está dado para el presente proyecto por los pequeños comerciantes en el exterior que adquieren artesanías otavaleñas al por mayor, mismas que son comercializadas directamente al consumidor final, sin distinción de etnias, ni situación económica que residen en Estados Unidos, Brasil, Italia y España, según el posicionamiento que se tenga comparado por el volumen de ventas, se tomará la decisión de implementar estrategias de expansión.

3.8. Mercado meta

El mercado meta del producto está identificado por hombres y mujeres en los países de residencia de los migrantes de todas las edades, sin distinción de etnia ni nivel económico.

3.9. Análisis de la demanda

Con el análisis de las encuestas que se realizó se puede definir que en el medio no existe una empresa dedicada a la venta de artesanía por catálogo, la gran mayoría se realiza mediante el envío de la mercadería por parte de un familiar, método que no siempre es satisfactorio, los migrantes encuestados en su mayoría manifestaron el estar de acuerdo en su implementación y la utilización de este nuevo canal de comercialización de las artesanías.

De acuerdo al estudio de mercado existe 90 compradores que realizan la transacción semestralmente, invierten una cantidad promedio de USD 4.000,00 en la adquisición de chompas (60%), tapices (15%), bolsos (11,67%) y otros (13,33%).

Tabla 22:
Proyección de la demanda

AÑO	COMPRADORES	DEMANDA ANUAL	INVERSIÓN	
			INDIVIDUAL	TOTAL
2014	90	180	4.000.00	720.000.00
2015	94	188	4.400.00	827.200.00
2016	98	196	4.840.00	948.640.00
2017	102	204	5.324.00	1.086.096.00
2018	107	214	5.856.40	1.253.269.60

Fuente: Encuesta
Elaborado por: LIMAICO, Cristina

Año: 2014

Tabla 23:
Demanda en dólares

AÑO	DEMANDA EN DÓLARES			
	BOLSOS	TAPICES	CHOMPAS	OTROS
2014	84.024.00	108.000.00	432.000.00	95.976.00
2015	96.534.24	124.080.00	496.320.00	110.265.76
2016	110.706.29	142.296.00	569.184.00	126.453.71
2017	126.747.40	162.914.40	651.657.60	144.776.60
2018	146.256.56	187.990.44	751.961.76	167.060.84

Fuente: Encuesta
Elaborado por: LIMAICO, Cristina
Año: 2014

Tabla 24:***Demanda en cantidades***

DEMANDA EN CANTIDADES			
AÑO	BOLSOS	TAPICES	CHOMPAS
2014	10.582.00	6.805.00	19.441.00
2015	11.844.00	7.612.00	21.749.00
2016	13.226.00	8.500.00	24.282.00
2017	14.738.00	9.477.00	27.073.00
2018	16.563.00	10.644.00	30.419.00

Fuente: Encuesta

Elaborado por: LIMAICO, Cristina

Año: 2014

3.10. Análisis de la oferta

Según las encuestas aplicadas se ha determinado que en la ciudad de Otavalo, existe una gran cantidad de artesanos, que de acuerdo al diagnóstico realizado son 7.000 las personas dedicadas a la elaboración de artesanías, de los cuales que se dedican exclusivamente a la fabricación de: chompas (23%), tapices (26%) y bolsos (18%); por lo que se asegura las artesanías para fines de venta por catálogo.

De acuerdo a la demanda potencial, la empresa está en la capacidad inicialmente de cubrir en promedio es del 25% de la demanda calculada.

Tabla 25:***Proyección demanda a satisfacer***

25% DEMANDA			
AÑO	BOLSOS	TAPICES	CHOMPAS
2014	2645	1701	4860
2015	2961	1903	5437
2016	3306	2125	6070
2017	3684	2369	6768
2018	4140	2661	7604

Fuente: Encuesta

Elaborado por: LIMAICO, Cristina

Año: 2014

Precio

La empresa contará con una ventaja competitiva al poder comprar directamente a los productores los bienes artesanales. De hecho, en base a los distintos acercamientos y negociaciones con los artesanos y productores se ha logrado conseguir precios especiales.

La estrategia de precio ofrecida a los mercados internacionales estará basada en precios bajos comparados con la calidad y diseño del producto. Además, se podrá considerar descuentos de acuerdo al volumen demandado de los productos. La forma de pago será realizada por medio de transferencia bancaria ya que es una forma fácil y cómoda para el comprador, además que asegura el pago por la compra.

En el precio establecido por la empresa se considera los pagos realizados a la empresa dedicada exclusivamente a la exportación de todo tipo de bienes.

La estrategia de diferenciación del producto estará reflejada en el precio ya que estos objetos serán considerados y promocionados como exclusivos, el factor aplicado es del 37% como margen para establecer el precio de la mercadería, el cual será actualizado en base a la tasa de inflación que es del 2,70%.

Tabla 26:
Costos y precios artesanías

CONCEPTO		BOLSOS	TAPICES	CHOMPAS
Año 1	Costo	5.00	10.00	14.00
	Precio	7.94	15.87	22.22
Año 2	Costo	5.14	10.27	14.38
	Precio	8.15	16.30	22.82
Año 3	Costo	5.27	10.55	14.77
	Precio	8.37	16.74	23.44
Año 4	Costo	5.42	10.83	15.16
	Precio	8.60	17.19	24.07
Año 5	Costo	5.56	11.12	15.57
	Precio	8.83	17.66	24.72

Fuente: Encuesta
Elaborado por: LIMAICO, Cristina
Año: 2014

3.11. Canales de distribución

Plaza, distribución, logística o punto de ventas; en este caso se define en donde encontrará el consumidor el producto de forma de que le resulte lo más cómodo posible y se ajuste a su conveniencia.

En este caso la venta de la artesanía se la realizará por medio de una página web en donde el consumidor podrá encontrar un catálogo de los productos, detalles de cada artículo e información complementaria de su compra como por ejemplo información de los productores y del país en general.

El fin de la comercialización electrónica es llegar directamente al consumidor final pero a su vez acceder a grupos distribuidores y comercializadores de estos productos.

Gráfico 30:**Canal de comercialización**

Fuente: Encuesta

Elaborado por: LIMAICO, Cristina

Año: 2014

Las ventajas que podemos encontrar al utilizar este canal de distribución son varios: el canal de distribución es simplificado lo que no encarece el precio para el consumidor y se puede acceder a dos tipos de clientes potenciales al consumidor final y a los distribuidores lo que amplía la cartera de clientes.

3.12. Promoción y publicidad

La estrategia de promoción de los objetos ofrecidos por la empresa se basará en que estos bienes son exclusivos y que cuentan también con un antecedente social. El consumidor sabrá que al adquirir el objeto no solo contribuye a la actividad de comercialización como empresa sino que ha aportado en el bienestar de los productores y por ende en el desarrollo del Ecuador.

La página web tendrá una categoría de promoción, la cual contendrá a los objetos que tienen un precio preferencial por un tiempo definido, contendrá vínculos de redes sociales como Facebook y twitter para facilitar el contacto directo y la comunicación.

Tabla 27:**Costos promoción y publicidad**

CONCEPTO	COSTO SEMESTRAL	COSTO ANUAL
Página Web	600	1.200
Facebook	300	600
Twitter	300	600

Fuente: Encuesta
 Elaborado por: LIMAICO, Cristina
 Año: 2014

Los objetos podrán cambiar dependiendo a la demanda de los consumidores. Ésta variable estará establecida por preferencias en ciertos objetos y por la estacionalidad.

La estrategia para llegar al consumidor estará coordinada con instituciones que trabajan en fomentar el comercio exterior del país y los emprendimientos de microempresarios. Las instituciones más idóneas para este vínculo es el Ministerio de Comercio y Competitividad.

Cuando las cantidades de demanda de las artesanías se incrementan, como política se revisará los precios con tendencia a la baja, con la finalidad de incentivar las compras al por mayor.

3.13. Medio de entrega

Los productos deberán entregarse directamente al pequeño comerciante en el país en el que reside, para lo cual es indispensable utilizar los servicios de una empresa de carga internacional.

Para la entrega se utilizará los servicios de la empresa de transporte de carga “Laarcourier” ubicada en la ciudad de Atuntaqui, que ofrece el servicio de recepción de la carga en el domicilio del remitente y la entrega en el domicilio del destinatario, con tarifas convenientes y envío seguro.

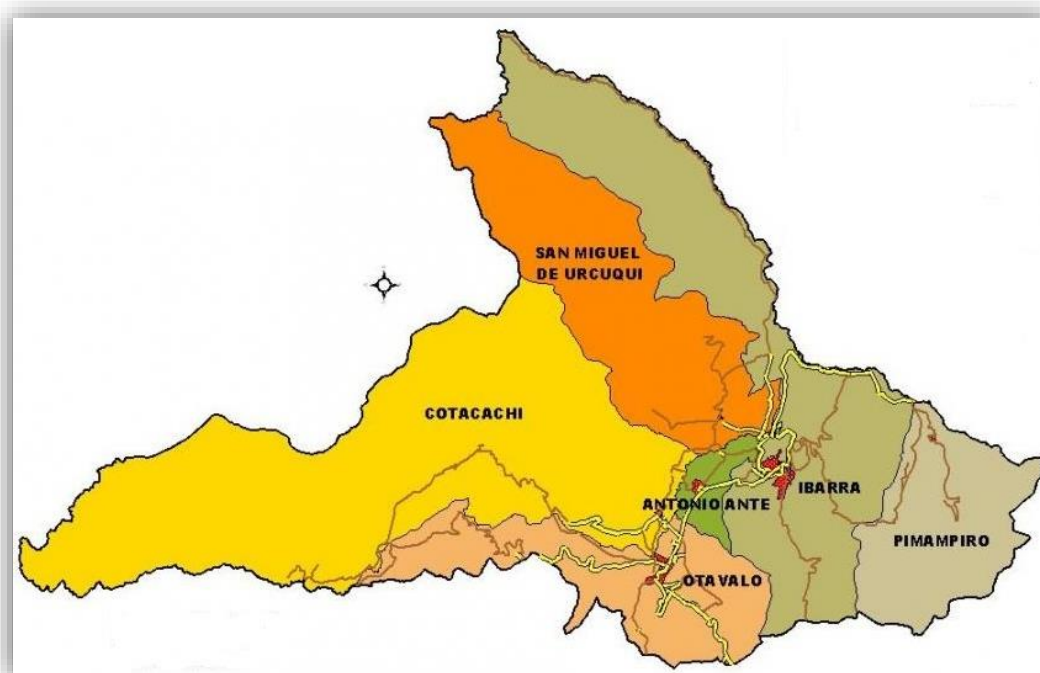
CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1. Localización del proyecto

4.1.1. Macro localización

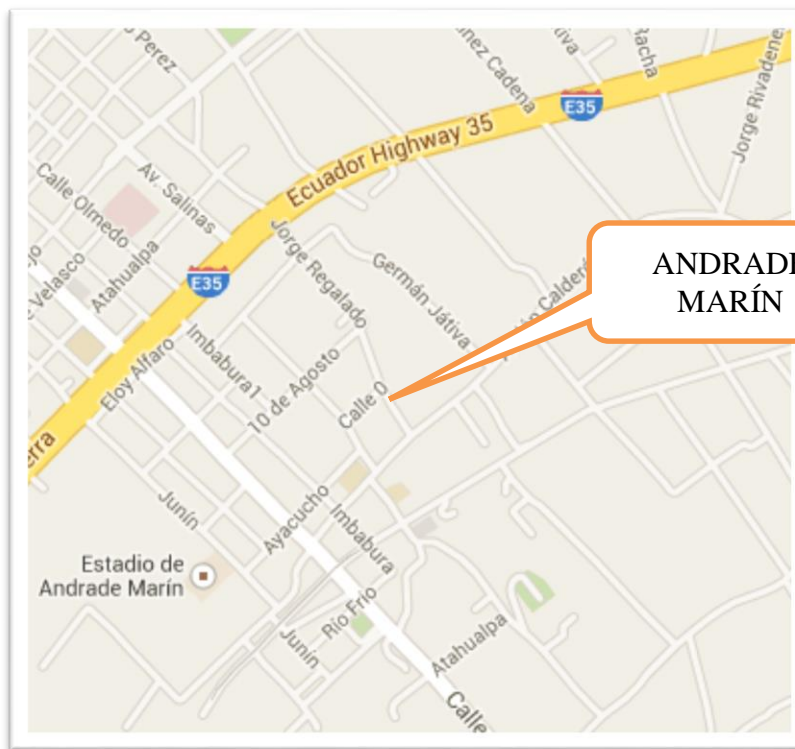
Uno de los países más reconocidos por sus inigualables características en lo referente a artesanías, es el Ecuador, siendo privilegiado por su ubicación geográfica; localizada en la línea equinoccial, su diversidad fabulosa de flora, fauna, ecosistemas y recursos naturales. Ecuador se localiza en el noroccidente de América del Sur, dividido en 24 provincias las cuales políticamente se agrupan en 7 zonas, una de ellas, es la Zona Uno conformada por: Imbabura, Sucumbíos, Esmeraldas y Carchi, de donde Imbabura es la Sede Administrativa, también llamada provincia de los lagos, es conocida por sus contrastes poblacionales y sus variadas zonas climáticas; cuna de emprendedores e incansables hombres y mujeres que día a día buscan contribuir a mejorar la economía de la región, con la fabricación de diversas artesanías.

Gráfico 31:**Mapa de ubicación de Imbabura**

Fuente: Google Maps
 Elaborado por: LIMAICO, Cristina
 Año: 2014

4.1.2. Micro localización

Antonio Ante es un cantón de Ecuador, localizado en la provincia de Imbabura. Su cabecera cantonal es la parroquia de Atuntaqui. Su población en el censo de 2010 es de 45.184 habitantes. Tiene una superficie de 79 km². Densidad de 456,36 hab/km². Andrade Marín parroquia urbana ubicada hacia el éste de Atuntaqui; de singular importancia por su valor histórico ya que aquí se ubica la “Fábrica Imbabura”.

Gráfico 32:**Mapa de ubicación de Andrade Marín**

Fuente: Google Maps
 Elaborado por: LIMAICO, Cristina
 Año: 2014

4.2. Ubicación del terreno

El proyecto estará localizado en la parroquia Andrade Marín, en la calle Modesto Gallegos y Panamericana Antigua, lugar en donde se desarrollan varias actividades de acopio y distribución. Actualmente es una de las más visitadas por su atractivo turístico con su símbolo emblemático: la “Fábrica Imbabura”.

4.3. Ingeniería del proyecto

La empresa de venta por catálogo de artesanías andinas otavaleñas, deberá contar con las áreas y requerimientos adecuados para desarrollar efectivamente el proceso de comercialización.

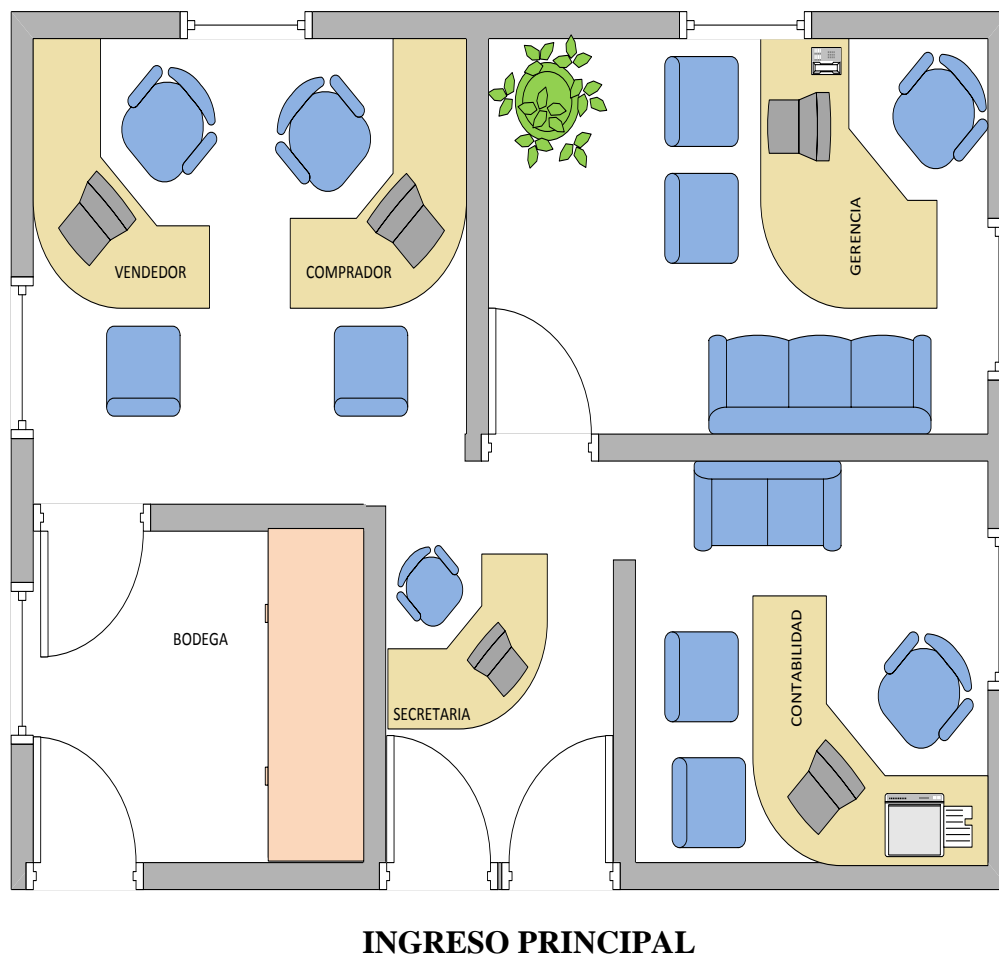
- (a) El primer paso es la compra de la mercadería.
- (b) Posteriormente se realiza el control de calidad.
- (c) A continuación se procede con el empaque de la mercadería dependiendo del destino.
- (d) A un paso de concluir, se procede con el etiquetado de los paquetes.

A continuación se presenta el gráfico de la distribución de la planta:

4.4. Distribución de planta

Gráfico 33:

Distribución del local



Inversión

4.4.1. Propiedad planta y equipo

La propiedad de la planta y equipo, la cual permitirá desarrollar el proyecto planteado, muestra a continuación las especificaciones detalladas en los cuadros siguientes:

Tabla 28:

Propiedad planta y equipo

CONCEPTO	CANTIDAD	UNITARIO	TOTAL
VEHÍCULOS			12.000,00
Camioneta	1	12.000,00	12.000,00
MUEBLES Y ENSERES			2.555,00
Estación de trabajo	5	189,00	945,00
Silla computadora	5	76,00	380,00
Sillas	10	15,00	150,00
Counter	1	180,00	180,00
Archivador	2	74,00	148,00
Vitrina exhibición	1	450,00	450,00
Estantería	2	76,00	152,00
Mesa de reuniones	1	150,00	150,00
EQUIPOS DE OFICINA			40,00
Teléfono	1	30,00	30,00
Calculadora	1	10,00	10,00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN			3.800,00
Computador	5	650,00	3.250,00
Impresora	1	200,00	200,00
Caja Registradora	1	350,00	350,00
TOTAL USD			18.395,00

Fuente: Investigación directa
 Elaborado por: LIMAICO, Cristina
 Año: 2014

4.4.2. Activos diferidos

Tabla 29:

Activos diferidos

CONCEPTO	UNITARIO	VALOR
GASTOS DE CONSTITUCIÓN		830,00
Ruc	60	
Diseño Página web	450	
Permiso de Funcionamiento	100	
Patente Municipal	120	
Permiso de Bomberos	100	
TOTAL USD		830,00

Fuente: Investigación directa
 Elaborado por: LIMAICO, Cristina
 Año: 2014

4.5. Tamaño del proyecto

El presente proyecto partirá con la adquisición de la mercadería, que posteriormente pasará a la etapa de embalaje para su posterior exportación, la cual se desarrollará en el cantón Antonio Ante parroquia de Andrade Marín, sitio de ubicación de la empresa.

4.5.1. Capital de trabajo

El capital de trabajo hace referencia a todos aquellos recursos económicos, que son destinados para dar funcionamiento inicial a la empresa comercializadora de artesanías. Es decir toda inversión realizada en activos corrientes que permitirán dar inicio a la ejecución del proyecto.

Tabla 30:
Capital de trabajo

CONCEPTOS	VALOR MENSUAL	VALOR BIMENSUAL
Arriendo local	100,00	200,00
Publicidad	200,00	400,00
Movilización	50,00	100,00
Suministros de Oficina	25,00	50,00
Suministros de Limpieza	21,17	42,33
Energía Eléctrica	12,00	24,00
Agua Potable	6,00	12,00
Teléfono e Internet	25,00	50,00
Mercadería	8.189,58	16.379,17
Remuneraciones	2.597,27	5.194,54
TOTAL		22.452,04

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: LIMAICO, Cristina
Año: 2014

4.5.2. Talento humano

Tabla 31:
Remuneraciones

CARGO	CONCEPTO	MES
GERENTE	Sueldo Básico	600,00
	Décimo Tercero	50,00
	Décimo Cuarto	28,33
	Aporte Patronal	72,90
	Fondo de reserva	50,00
	Vacaciones	25,00
	SUBTOTAL	826,23
SECRETARIA	Sueldo Básico	340,00
	Décimo Tercero	28,33
	Décimo Cuarto	28,33
	Aporte Patronal	41,31

	Fondo de reserva	28,33
	Vacaciones	14,17
	SUBTOTAL	480,48
CONTADOR	Sueldo Básico	350,00
	Décimo Tercero	29,17
	Décimo Cuarto	28,33
	Aporte Patronal	42,53
	Fondo de reserva	29,17
	Vacaciones	14,58
	SUBTOTAL	493,78
COMPRADOR	Sueldo Básico	340,00
	Décimo Tercero	28,33
	Décimo Cuarto	28,33
	Aporte Patronal	41,31
	Fondo de reserva	28,33
	Vacaciones	14,17
	SUBTOTAL	480,48
VENDEDOR	Sueldo Básico	340,00
	Décimo Tercero	28,33
	Décimo Cuarto	28,33
	Aporte Patronal	41,31
	Fondo de reserva	28,33
	Vacaciones	14,17
	SUBTOTAL	480,48
TOTAL SUELDOS Y BENEFICIOS		2.761,44

Fuente: Investigación directa
 Elaborado por: LIMAICO, Cristina
 Año: 2014

4.6. Inversiones

A continuación se especifica las diferentes inversiones en cada rubro que la empresa deberá realizar para el desarrollo de las distintas actividades que requiere el proyecto.

Tabla 32:**Inversión**

ACTIVOS	%	MONTO
ACTIVOS FIJOS	44,14%	18.395,00
ACTIVOS PREOPERATIVOS	1,99%	830,00
CAPITAL DE TRABAJO	53,87%	22.452,04
		41.677,04

Fuente: Investigación directa
 Elaborado por: LIMAICO, Cristina
 Año: 2014.

4.7. Estructura del financiamiento

Posterior el estudio sobre las tasas de interés para la adquisición de créditos de las instituciones financieras, se ha determinado que la mejor opción es la solicitud de un crédito en una Cooperativa de Ahorro y Crédito, por las facilidades en cuanto a pagos se ofertan.

Tabla 33:**Estructura del financiamiento**

Concepto	Aporte Propio	Monto Financiado	Total
VEHÍCULO	12.000,00		12.000,00
MUEBLES Y ENSERES		2.555,00	2.555,00
EQUIPOS DE OFICINA		40,00	40,00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	3.800,00		3.800,00
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	830,00		830,00
CAPITAL DE TRABAJO	5.047,04	17.405,00	22.452,04
Total	21.677,04	20.000,00	41.677,04
Porcentaje del Plan de Inversión	52%	48%	100%

Fuente: Investigación directa
 Elaborado por: LIMAICO, Cristina
 Año: 2014.

CAPÍTULO V

5. EVALUACIÓN FINANCIERA

En el presente capítulo se procederá a determinar cuál es el monto con respecto a los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuales son los costos de operación en la compra y venta de mercaderías, así como una serie de indicadores los cuales nos sirven para determinar la viabilidad económica del presente proyecto.

5.1. Determinación de ingresos

Es la proyección de todas las entradas de dinero por la venta de mercadería durante los 5 años del proyecto. Se prepara con la información proveniente del presupuesto de ventas. El método de proyección de las cantidades a vender utilizado es el de línea recta con un crecimiento del 10% anual, que está en relación a la demanda de los productos. En referencia a los precios de ventas, se toma como un parámetro válido el índice de inflación actual que es del 2,70% anual.

Tabla 34:
Proyección de ingresos

PRODUCTOS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
BOLSOS	Cantidad	2.645,00	2.961,00	3.306,00	3.684,00	4.140,00
	Precio	7,94	8,15	8,37	8,60	8,83
	Subtotal	20.992,06	24.134,50	27.674,08	31.670,90	36.552,04
TAPICES	Cantidad	1.701,00	1.903,00	2.125,00	2.369,00	2.661,00
	Precio	15,87	16,30	16,74	17,19	17,66
	Subtotal	27.000,00	31.021,92	35.576,18	40.732,01	46.987,91
CHOMPAS	Cantidad	4.860,00	5.437,00	6.070,00	6.768,00	7.604,00
	Precio	22,22	22,82	23,44	24,07	24,72
	Subtotal	108.000,00	124.084,42	142.271,22	162.914,29	187.979,88
TOTAL		155.992,06	179.240,84	205.521,48	235.317,20	271.519,82
USD						

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: LIMAICO, Cristina
Año: 2014.

En el precio de venta está incluido los costos por concepto de exportación, el margen de utilidad en referencia al precio de compra es de 37%, el margen de utilidad se lo fija en función de los precios del mercado en donde se incorpora la utilidad del inversionista más los costos de exportación pagados a los intermediarios quienes realizarán la logística de entregar las artesanías en el exterior.

5.2. Determinación de egresos

Son todos los gastos realizados para la comercialización de la mercadería al exterior planeados al futuro. Los métodos y parámetros de proyección son los mismos utilizados para proyectar los ingresos.

5.2.1. Mercadería

Se estima comprar y exportar mensualmente 220 bolsos, 141 tapices y 405 chompas, en base al estudio de mercado en donde se desprende la demanda, relacionada con la preferencia de las artesanías, la frecuencia de compra y la inversión a realizar.

Tabla 35:
Proyección de egresos

PRODUCTOS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
BOLSOS	Cantidad	2.645,00	2.961,00	3.306,00	3.684,00	4.140,00
	Precio	5,00	5,14	5,27	5,42	5,56
	Subtotal	13.225,00	15.204,74	17.434,67	19.952,67	23.027,78
TAPICES	Cantidad	1.701,00	1.903,00	2.125,00	2.369,00	2.661,00
	Precio	10,00	10,27	10,55	10,83	11,12
	Subtotal	17.010,00	19.543,81	22.412,99	25.661,17	29.602,38
CHOMPAS	Cantidad	4.860,00	5.437,00	6.070,00	6.768,00	7.604,00
	Precio	14,00	14,38	14,77	15,16	15,57
	Subtotal	68.040,00	78.173,19	89.630,87	102.636,00	118.427,32
TOTAL	98.275,00	112.921,73	129.478,53	148.249,83	171.057,49	
USD						

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: LIMAICO, Cristina
Año: 2014.

5.2.2. Gastos de personal

Para la operación inicial del proyecto es necesario contar con el siguiente personal quienes percibirán las remuneraciones de acuerdo a su trabajo y responsabilidad.

El parámetro de crecimiento de las remuneraciones está determinado por una media del crecimiento de los salarios de los cinco últimos años cuyo crecimiento promedio anual es del 9,10%

Tabla 36:
Crecimiento de salario mínimo vital por años

No.	AÑO	SMVG
1	2010	240,00
2	2011	264,00
3	2012	292,00
4	2013	318,00
5	2014	340,00
CRECIMIENTO		9,10%

$$M = C(1+i)^{n-1}$$

$$340 = 240(1+i)^4$$

$$\frac{340}{240} = (1+i)^4$$

$$\sqrt[4]{1.42} = (1+i)$$

$$1,091 = 1+i$$

$$I = 0,091$$

$$I = 9.10\%$$

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: LIMAICO, Cristina
Año: 2014.

Tabla 37:
Gastos de personal

CARGO	CONCEPTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GERENTE	Sueldo Básico	7.200,00	7.855,06	8.569,71	9.349,39	10.200,00
	Décimo Tercero	600,00	654,59	714,14	779,12	850,00
	Décimo Cuarto	340,00	370,93	404,68	441,50	481,67
	Aporte Patronal	874,80	954,39	1.041,22	1.135,95	1.239,30
	Fondo de reserva		654,59	714,14	779,12	850,00
	Vacaciones	300,00	327,29	357,07	389,56	425,00
	SUBTOTAL		9.314,80	10.816,85	11.800,97	12.874,63
SECRETARIA	Sueldo Básico	4.080,00	4.451,20	4.856,17	5.297,99	5.780,00
	Décimo Tercero	340,00	370,93	404,68	441,50	481,67
	Décimo Cuarto	340,00	370,93	404,68	441,50	481,67
	Aporte Patronal	495,72	540,82	590,02	643,71	702,27
	Fondo de reserva		370,93	404,68	441,50	481,67
	Vacaciones	170,00	185,47	202,34	220,75	240,83
SUBTOTAL		5.425,72	6.290,29	6.862,58	7.486,94	8.168,10
CONTADOR	Sueldo Básico	4.200,00	4.582,12	4.999,00	5.453,81	5.950,00
	Décimo Tercero	350,00	381,84	416,58	454,48	495,83
	Décimo Cuarto	340,00	370,93	404,68	441,50	481,67

	Aporte Patronal	510,30	556,73	607,38	662,64	722,92
	Fondo de reserva		381,84	416,58	454,48	495,83
	Vacaciones	175,00	190,92	208,29	227,24	247,92
	SUBTOTAL	5.575,30	6.464,39	7.052,52	7.694,16	8.394,18
COMPRADOR	Sueldo Básico	4.080,00	4.451,20	4.856,17	5.297,99	5.780,00
	Décimo Tercero	340,00	370,93	404,68	441,50	481,67
	Décimo Cuarto	340,00	370,93	404,68	441,50	481,67
	Aporte Patronal	495,72	540,82	590,02	643,71	702,27
	Fondo de reserva		370,93	404,68	441,50	481,67
	Vacaciones	170,00	185,47	202,34	220,75	240,83
	SUBTOTAL	5.425,72	6.290,29	6.862,58	7.486,94	8.168,10
VENDEDOR	Sueldo Básico	4.080,00	4.451,20	4.856,17	5.297,99	5.780,00
	Décimo Tercero	340,00	370,93	404,68	441,50	481,67
	Décimo Cuarto	340,00	370,93	404,68	441,50	481,67
	Aporte Patronal	495,72	540,82	590,02	643,71	702,27
	Fondo de reserva		370,93	404,68	441,50	481,67
	Vacaciones	170,00	185,47	202,34	220,75	240,83
	SUBTOTAL	5.425,72	6.290,29	6.862,58	7.486,94	8.168,10
TOTAL SUELDOS Y		31.167,26	36.152,10	39.441,23	43.029,60	46.944,45
	BENEFICIOS					

Fuente: Investigación directa
 Elaborado por: LIMAICO, Cristina
 Año: 2014.

5.2.3. Gastos generales de administración

Los gastos generales incurridos para llevar adelante este negocio están comprendidos por arriendo del local, publicidad, movilización, suministros de oficina y de limpieza necesaria para la parte administrativa, los servicios básicos como electricidad, agua potable y teléfono utilizados en la comercialización de la mercadería:

Tabla 38:
Gastos generales de administración

CONCEPTOS	VALOR MENSUAL
Arriendo local	100,00
Publicidad	200,00
Movilización	50,00
Suministros de Oficina	25,00
Suministros de Limpieza	21,17
Energía Eléctrica	12,00
Agua Potable	6,00
Teléfono e Internet	25,00
Total	439,17

RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Arriendo local	1200,00	1232,40	1265,67	1299,85	1334,94
Publicidad	2400,00	2464,80	2531,35	2599,70	2669,89
Movilización	600,00	616,20	632,84	649,92	667,47
Suministros de Oficina	300,00	308,10	316,42	324,96	333,74
Suministros de Limpieza	254,04	260,90	267,94	275,18	282,61
Energía Eléctrica	144,00	147,89	151,88	155,98	160,19
Agua Potable	72,00	73,94	75,94	77,99	80,10
Teléfono e Internet	300,00	308,10	316,42	324,96	333,74
TOTAL	5270,04	5412,33	5558,46	5708,54	5862,67

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: LIMAICO, Cristina
Año: 2014.

5.2.4. Gastos financieros

Gastos incurridos en el pago de intereses, producto del crédito otorgado por una institución financiera al 16,30% para cubrir la inversión total de proyecto.

La tasa de interés anual está en función de la tasa establecida por Banco Central del Ecuador a cual van en promedio las tasa de intereses de las instituciones financieras.

Tabla 39:

Intereses anuales

PERÍODO	INTERESES	CAPITAL
Año 1	3.055,54	2.819,12
Año 2	2.560,09	3.314,56
Año 3	1.977,57	3.897,09
Año 4	1.292,67	4.581,98
Año 5	487,41	5.387,25
TOTAL	9373.29	20000.00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: LIMAICO, Cristina

Año: 2014.

Tabla de amortización

Fecha de la operación		01-jun.-14			
Monto Operación		20.000			
Tasa interés anual		16,30%			
Plazo (meses)		60			
Cuota Mensual a cancelar		489,55			
Cuota No.	Saldo Inicial	Cuota Mensual	Interés	Abono Capital	Saldo Final
1	20.000,00	489,55	271,67	217,89	19.782,11
2	19.782,11	489,55	268,71	220,85	19.561,26
3	19.561,26	489,55	265,71	223,85	19.337,42
4	19.337,42	489,55	262,67	226,89	19.110,53
5	19.110,53	489,55	259,58	229,97	18.880,56
6	18.880,56	489,55	256,46	233,09	18.647,46
7	18.647,46	489,55	253,29	236,26	18.411,20
8	18.411,20	489,55	250,09	239,47	18.171,73
9	18.171,73	489,55	246,83	242,72	17.929,01
10	17.929,01	489,55	243,54	246,02	17.682,99
11	17.682,99	489,55	240,19	249,36	17.433,63
12	17.433,63	489,55	236,81	252,75	17.180,88
13	17.180,88	489,55	233,37	256,18	16.924,70
14	16.924,70	489,55	229,89	259,66	16.665,04
15	16.665,04	489,55	226,37	263,19	16.401,85
16	16.401,85	489,55	222,79	266,76	16.135,09
17	16.135,09	489,55	219,17	270,39	15.864,70
18	15.864,70	489,55	215,50	274,06	15.590,64
19	15.590,64	489,55	211,77	277,78	15.312,86
20	15.312,86	489,55	208,00	281,56	15.031,31
21	15.031,31	489,55	204,18	285,38	14.745,93
22	14.745,93	489,55	200,30	289,26	14.456,67
23	14.456,67	489,55	196,37	293,19	14.163,49
24	14.163,49	489,55	192,39	297,17	13.866,32
25	13.866,32	489,55	188,35	301,20	13.565,12
26	13.565,12	489,55	184,26	305,30	13.259,82

27	13.259,82	489,55	180,11	309,44	12.950,38
28	12.950,38	489,55	175,91	313,65	12.636,73
29	12.636,73	489,55	171,65	317,91	12.318,83
30	12.318,83	489,55	167,33	322,22	11.996,60
31	11.996,60	489,55	162,95	326,60	11.670,00
32	11.670,00	489,55	158,52	331,04	11.338,96
33	11.338,96	489,55	154,02	335,53	11.003,43
34	11.003,43	489,55	149,46	340,09	10.663,34
35	10.663,34	489,55	144,84	344,71	10.318,63
36	10.318,63	489,55	140,16	349,39	9.969,23
37	9.969,23	489,55	135,42	354,14	9.615,09
38	9.615,09	489,55	130,61	358,95	9.256,14
39	9.256,14	489,55	125,73	363,83	8.892,32
40	8.892,32	489,55	120,79	368,77	8.523,55
41	8.523,55	489,55	115,78	373,78	8.149,77
42	8.149,77	489,55	110,70	378,85	7.770,92
43	7.770,92	489,55	105,55	384,00	7.386,92
44	7.386,92	489,55	100,34	389,22	6.997,70
45	6.997,70	489,55	95,05	394,50	6.603,20
46	6.603,20	489,55	89,69	399,86	6.203,34
47	6.203,34	489,55	84,26	405,29	5.798,05
48	5.798,05	489,55	78,76	410,80	5.387,25
49	5.387,25	489,55	73,18	416,38	4.970,87
50	4.970,87	489,55	67,52	422,03	4.548,84
51	4.548,84	489,55	61,79	427,77	4.121,07
52	4.121,07	489,55	55,98	433,58	3.687,49
53	3.687,49	489,55	50,09	439,47	3.248,03
54	3.248,03	489,55	44,12	445,44	2.802,59
55	2.802,59	489,55	38,07	451,49	2.351,11
56	2.351,11	489,55	31,94	457,62	1.893,49
57	1.893,49	489,55	25,72	463,84	1.429,65
58	1.429,65	489,55	19,42	470,14	959,52
59	959,52	489,55	13,03	476,52	482,99
60	482,99	489,55	6,56	482,99	0,00
TOTAL		29.373,29	9.373,29	20.000,00	0,00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: LIMAICO, Cristina

Año: 2014.

5.2.5. Gastos de exportación

Son los gastos incurridos por el pago del servicio de transporte de la mercadería, desde la empresa hasta el lugar de destino. El envío se lo realiza de acuerdo al peso del paquete, el cual es de \$2,85 por cada kilogramo.

Tabla 40:**Gastos de exportación**

PRODUCTOS	CANTIDAD	UNID POR KG	KG	VALOR MENSUAL
BOLSOS	220	15	14,65	41,61
TAPICES	141	25	5,64	16,02
CHOMPAS	405	3	135,00	383,40
				441,03

RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos de exportación	5292,38	5435,27	5582,02	5732,74	5887,52

Fuente: Investigación directa
 Elaborado por: LIMAICO, Cristina
 Año: 2014

5.2.6. Depreciación

Los compromisos de depreciación son gastos permitidos por las leyes ecuatorianas y en los porcentajes reconocidos por la Ley de Régimen Tributario Interno, para que el inversionista recupere la inversión inicial realizada.

Tabla 41:**Depreciación de activos fijos**

CONCEPTO	AÑOS	VALOR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Vehículos	5	12.000,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00
Muebles y enseres	10	2.555,00	255,50	255,50	255,50	255,50	255,50
Equipos de oficina	10	40,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Equipo de computación	3	3.800,00	1.254,00	1.254,00	1.254,00		
		18.395,00	3.913,50	3.913,50	3.913,50	2.659,50	2.659,50

Fuente: Investigación directa
 Elaborado por: LIMAICO, Cristina
 Año: 2014.

5.3. Estados financieros

Estos estados proyectados son aquellos que se preparan al cierre de cada período, con el ánimo principal de satisfacer el bien común de evaluar la capacidad económica de la empresa, para generar flujos favorables de fondos.

5.3.1. Estado de situación inicial

Es el documento contable que informa en una fecha determinada la situación financiera de la empresa, presentando en forma clara el valor de sus propiedades y derechos, obligaciones y capital, valuados y elaborados de acuerdo con los Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados.

Tabla 42:

Estado de situación inicial

“ARTEEXPORT OTAVALO”

AL 31 DE DICIEMBRE DE 2013

ACTIVO	AÑO 1	PASIVO	
ACTIVO CORRIENTE		PASIVO NO CORRIENTE	
Caja Bancos	6.902.88	Préstamo Bancario	20.000.00
Capital de trabajo	16.379.17		
ACTIVO FIJO			
Vehículos	12.000.00		
Muebles y Enseres	2.555.00		
Equipo de Oficina	40.00	TOTAL PASIVOS	20.000.00
Equipo de Computación	3.800.00	PATRIMONIO	
		Capital	21.667.04
TOTAL ACTIVOS	41.677.04	TOTAL PASIVO	41.677.04
		PATRIMONIO	+

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: LIMAICO, Cristina
Año: 2014.

5.3.2. Estado de resultados

El estado de resultados proyectado es un documento complementario, donde se informa detallada y ordenadamente como se obtendrá la utilidad del ejercicio contable, de los cinco años siguientes. El método de proyección de las ventas utilizado es el de línea recta con un crecimiento del 10% anual, que está en relación a la demanda de los productos.

Tabla 43:
Estado de resultados

“ARTEEXPORT OTAVALO”

DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2014

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1. Ingresos	155.992,06	179.240,84	205.521,48	235.317,20	271.519,82
Ventas	155.992,06	179.240,84	205.521,48	235.317,20	271.519,82
2. Costos	98.275,00	112.921,73	129.478,53	148.249,83	171.057,49
Mercadería	98.275,00	112.921,73	129.478,53	148.249,83	171.057,49
3. Gastos Administrativos	41.180,76	45.477,89	48.913,15	51.397,60	55.466,58
Remuneraciones	31.167,26	36.152,10	39.441,23	43.029,60	46.944,45
Arriendo local	1.200,00	1.232,40	1.265,67	1.299,85	1.334,94
Publicidad	2.400,00	2.464,80	2.531,35	2.599,70	2.669,89
Movilización	600,00	616,20	632,84	649,92	667,47
Suministros de Oficina	300,00	308,10	316,42	324,96	333,74
Suministros de Limpieza	254,00	260,86	267,90	275,13	282,56
Energía Eléctrica	144,00	147,89	151,88	155,98	160,19
Agua Potable	72,00	73,94	75,94	77,99	80,10
Teléfono e Internet	300,00	308,10	316,42	324,96	333,74
Depreciación	3.913,50	3.913,50	3.913,50	2.659,50	2.659,50
Amortización	830,00				
4. Gastos de Exportación	5.292,38	5.435,27	5.582,02	5.732,74	5.887,52
5. Gastos Financieros	3.055,54	2.560,09	1.977,57	1.292,67	487,41
Intereses	3.055,54	2.560,09	1.977,57	1.292,67	487,41
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN	8.188,39	12.845,86	19.570,20	28.644,35	38.620,83
Participación trabajadores 15%	1.228,26	1.926,88	2.935,53	4.296,65	5.793,12
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	6.960,13	10.918,98	16.634,67	24.347,70	32.827,70
Impuesto a la Renta		25,45	480,36	1.539,15	2.811,16
UTILIDAD NETA	6.960,13	10.893,53	16.154,31	22.808,54	30.016,55

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: LIMAICO, Cristina
Año: 2014

5.4. Estructura del financiamiento

Para la implementación de la empresa luego de un análisis de las tasas de interés para créditos de las instituciones financieras, la mejor opción es obtener un crédito en una Cooperativa de Ahorro y Crédito quienes brindan más facilidades de endeudamiento. El financiamiento será del 48% de la inversión total, la cual asciende a \$ 20.000,00.

Tabla 44:
Estructura del financiamiento

Concepto	Aporte Propio	Monto Financiado	Total
Vehículos	12.000,00		12.000,00
Muebles y enseres		2.555,00	2.555,00
Equipos de oficina		40,00	40,00
Equipo de computación	3.800,00		3.800,00
Gastos de constitución	830,00		830,00
Capital de trabajo	5.047,04	17.405,00	22.452,04
Total	21.677,04	20.000,00	41.677,04
Porcentaje del Plan de Inversión	52%	48%	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: LIMAICO, Cristina

Año: 2014

5.5. Costo de capital y tasa de rendimiento medio

Tabla 45:
Costo de capital y tasa de rendimiento medio

Concepto	Inversión	Porcentaje	Tasa Ponderada	Valor Ponderado
Inversión Propia	21.677,04	0,52	4,53	2,36
Inversión Financiana	20.000,00	0,48	16,30	7,82
Inversión Total	41.677,04	1,00	20,83	10,18
Costo de Capital	10,18%			
Tasa de Inflación	2,70%			
Tasa de Rendimiento Medio	13,15%			

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: LIMAICO, Cristina

Año: 2014

5.6. Estado de flujo de caja

Tabla 46:

Flujo de caja

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UTILIDAD NETA		6.960,13	10.893,53	16.154,31	22.808,54	30.016,55
(+) Depreciaciones		3.913,50	3.913,50	3.913,50	2.659,50	2.659,50
(+) Amortización		830,00				
Recuperación						1.335,50
(-) Inversiones	-41.677,04					
FLUJO DE CAJA NETO	-41.677,04	11.703,63	14.807,03	20.067,81	25.468,04	34.011,55

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: LIMAICO, Cristina

Año: 2014

5.7. Evaluación financiera

5.7.1. Cálculo del valor actual neto (VAN)

El Valor Actual Neto es un criterio financiero que consiste en determinar el valor actual de los flujos de caja que se esperan en el transcurso de la inversión, tanto de los flujos positivos como de las salidas de capital (incluida la inversión inicial), donde éstas se representan con signo negativo, mediante su descuento a una tasa de capital adecuado al valor temporal del dinero y al riesgo de la inversión. Según este criterio, se recomienda realizar aquellas inversiones cuyo valor actual neto sea positivo, de acuerdo al análisis realizado el proyecto arroja un VAN de \$ **27.953,89**; que nos muestra que el proyecto es viable.

Criterios de Decisión

VAN = 0, el proyecto no tendrá utilidad ni pérdida, tan solo se recuperará la inversión inicial

VAN > 0, el proyecto se acepta

VAN < 0, el proyecto se rechaza

$$VAN = \langle \text{Inversión inicial} \rangle + \sum \frac{FCN}{(\dot{I}o)^n}$$

$$VAN = -41.677.04 + \frac{11704}{(1 + 0,1315)^1} + \frac{14807}{(1 + 0,1315)^2} + \frac{20068}{(1 + 0,1315)^3} + \frac{25468}{(1 + 0,1315)^4} + \frac{34012}{(1 + 0,1315)^5}$$

$$VAN = -41677.04 + 10343.19 + 11564.74 + 13851.66 + 15535.71 + 18335.63$$

$$VAN = 27953.89$$

Tabla 47:

Valor actual neto

TRM: %		13,15%
AÑOS	FNC (USD)	VA
0	-41.677	\$ -41.677,04
1	11.704	\$ 10.343,19
2	14.807	\$ 11.564,74
3	20.068	\$ 13.851,66
4	25.468	\$ 15.535,71
5	34.012	\$ 18.335,63
VAN		\$ 27.953,89

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: LIMAICO, Cristina

Año: 2014

5.7.2. Cálculo de la tasa interna de retorno (TIR)

Devuelve la tasa interna de retorno de los flujos de caja representados por los números del argumento valores. Los flujos de caja deben ocurrir en intervalos regulares, como meses o años. La tasa interna de retorno equivale a la tasa de interés producida por un proyecto de

inversión con pagos (valores negativos) e ingresos (valores positivos) que ocurren en períodos regulares.

La tasa interna de retorno es de **33,36%** que es el porcentaje de interés al que recuperaremos el valor total de la inversión.

Criterios de Decisión:

TIR=TMAR el proyecto no representa ningún beneficios o pérdida.

TIR>TMAR el proyecto es rentable.

TIR<TMAR el proyecto representa pérdida para el inversionista.

Tabla 48:

Interpolación de tasas

TIR DEL PROYECTO		33,00%	34,00%
AÑOS	FNC (USD)	VA	VA
0	-41.677	\$ -41.677,04	\$ -41.677,04
1	11.704	\$ 8.799,72	\$ 8.734,05
2	14.807	\$ 8.370,76	\$ 8.246,29
3	20.068	\$ 8.529,92	\$ 8.340,38
4	25.468	\$ 8.139,34	\$ 7.899,08
5	34.012	\$ 8.172,75	\$ 7.872,31
VAN		\$ 335,44	\$ -584,94

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: LIMAICO, Cristina

Año: 2014

$$TIR = TD_i + (TD_s - TD_i) \left[\frac{VAN_{Ti}}{VAN_{Ts} - VAN_{Ti}} \right]$$

$$TIR = 33 + (34 - 33) \left[\frac{335.44}{-335.44 - 584.94} \right]$$

$$TIR = 33,36$$

Tabla 49:

Tasa interna de retorno

TIR DEL PROYECTO			33,36%
AÑOS	FNC (USD)	VA	
0	-41.677	\$ -41.677,04	
1	11.704	\$ 8.775,94	
2	14.807	\$ 8.325,57	
3	20.068	\$ 8.460,95	
4	25.468	\$ 8.051,70	
5	34.012	\$ 8.062,90	
VAN		\$ 0,00	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: LIMAICO, Cristina

Año: 2014

5.7.3. Razón beneficio costo B/C

Este parámetro nos permitirá juzgar como retornan los ingresos en función de los egresos.

Criterios de decisión:

Si $B/C = 1$ la inversión no genera ni beneficio ni pérdida, por lo tanto la inversión en el proyecto es indiferente.

Si $B/C > 1$ los ingresos son mayores a los egresos, el proyecto genera utilidad.

Si $B/C < 1$, el proyecto no es aconsejable pues los egresos son mayores a los ingresos.

$$BC = \frac{INGRESOS}{EGRESOS}$$

$$BC = \frac{69631}{41677}$$

$$BC = 1,67$$

Tabla 50:**Beneficio costo**

INVERSIÓN		41.677
VA 1	10.343	
VA 2	11.565	
VA 3	13.852	
VA 4	15.536	
VA 5	18.336	
VAN	69.631	
R B/C =	1,67	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: LIMAICO, Cristina

Año: 2014

Esto nos quiere decir que por cada dólar de gasto, se genera \$ 1,67 de ingresos, significa que ganamos 67 centavos.

5.7.4. Período de recuperación de la inversión

De acuerdo a la inversión realizada el período de recuperación de la inversión es de 2 años 9 meses.

Tabla 51:**Período de recuperación de la inversión**

INVERSIÓN		41.677
FNC	(FNC) USD	SUMA (FNC) USD
1	11.704	11.704
2	14.807	26.511
3	20.068	46.578
4	25.468	72.047
5	34.012	106.058
PRI =	2	AÑOS
	9,0	MESES

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: LIMAICO, Cristina

Año: 2014

5.7.5. Análisis de sensibilidad del proyecto

Durante el diseño y la aprobación de un proyecto uno de los puntos más relevantes para la toma de decisiones, es el análisis financiero del proyecto, es decir su rentabilidad y el retorno de la inversión. Una herramienta que facilitará la toma de decisiones es el análisis de sensibilidad, el cual permite diseñar escenarios en los cuales se puede analizar posibles resultados del proyecto, cambiando los valores de sus variables y restricciones financieras y determinar cómo éstas afectan el resultado final.

Tabla 52:

Análisis de sensibilidad 1

ESCENARIO A: CUANDO LAS VENTAS DISMINUYE UN 10%

TRM: %		13,15%	TIR DEL PROYECTO		29,18%
AÑOS	FNC (USD)	VA	AÑOS	FNC (USD)	VA
0	-41.677	\$ -41.677,04	0	-41.677	\$ -41.677,04
1	10.640	\$ 9.402,90	1	10.640	\$ 8.236,43
2	13.461	\$ 10.513,40	2	13.461	\$ 8.066,73
3	18.243	\$ 12.592,42	3	18.243	\$ 8.463,32
4	23.153	\$ 14.123,38	4	23.153	\$ 8.314,71
5	30.920	\$ 16.668,76	5	30.920	\$ 8.595,86
VAN		\$ 21.623,80	VAN		\$ 0,00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: LIMAICO, Cristina

Año: 2014

Tanto el valor actual como la tasa interna de retorno siguen siendo aceptables para el negocio.

Tabla 53:**Análisis de sensibilidad 2****ESCENARIO B: CUANDO LAS VENTAS DISMINUYE UN 20%**

TRM: %		13,15%	TIR DEL PROYECTO		21,76%
AÑOS	FNC (USD)	VA	AÑOS	FNC (USD)	VA
0	-41.677	\$ -41.677,04	0	-41.677	\$ -41.677,04
1	8.866	\$ 7.835,75	1	8.866	\$ 7.281,91
2	11.217	\$ 8.761,17	2	11.217	\$ 7.566,43
3	15.203	\$ 10.493,68	3	15.203	\$ 8.422,12
4	19.294	\$ 11.769,48	4	19.294	\$ 8.778,40
5	25.766	\$ 13.890,63	5	25.766	\$ 9.628,19
VAN		\$ 11.073,66	VAN		\$ -0,00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: LIMAICO, Cristina

Año: 2014

Tanto el valor actual como la tasa interna de retorno siguen siendo aceptables para el negocio, por lo que se concluye que el proyecto no es muy sensible a los efectos de la disminución en las ventas.

5.8. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio de una empresa, es aquel en el que a un determinado nivel de operación, ésta no obtiene utilidades, pero tampoco incurre en pérdidas. En la práctica, el análisis del punto de equilibrio de esta empresa, se da en función de la información disponible, se realiza considerando un período determinado, normalmente un año, en este caso en el segundo año en donde se refleja ingresos y egresos.

Tabla 54:
Presupuesto de egresos

TIPO	GASTOS Y COSTOS	AÑO 1
Insumos		
V	Mercadería	98.275,00
Recursos humanos		
F	Gerente	9.314,80
F	Secretaria	5.425,72
F	Contador	5.575,30
F	Comprador	5.425,72
F	Vendedor	5.425,72
GASTOS ADMINISTRATIVOS		
F	Arriendo local	1.200,00
V	Publicidad	2.400,00
V	Movilización	600,00
V	Suministros de Oficina	300,00
V	Suministros de Limpieza	254,00
V	Energía Eléctrica	144,00
V	Agua Potable	72,00
V	Teléfono e Internet	300,00
F	Depreciación	3.913,50
F	Amortización	830,00
F	Intereses	3.055,54
V	Gastos de exportación	5.292,38
TOTAL USD		147.803,68
COSTOS FIJOS		40.166,30
COSTOS VARIABLES		107.637,38

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: LIMAICO, Cristina

Año: 2014

Tabla 55:

Punto de equilibrio

DETALLE	USD ANUAL
CF (costo fijo)	40.166,30
CV (costo variable)	107.637,38
Pvu (precio variable unitario)	16,94
Cantidad	9.206,00
Cvu (costo variable unitario)	11,69
MC (Margen de contribución unitario)	5,25
Peq (punto de equilibrio en unidades)	7.647,00

PRODUCTO	PORCENTAJE	UNIDADES
BOLSOS	13,46%	1.029,00
TAPICES	17,31%	1.323,00
CHOMPAS	69,23%	5.294,00
Total	100,00%	7.646,00

Fuente: Investigación directa
 Elaborado por: LIMAICO, Cristina
 Año: 2014

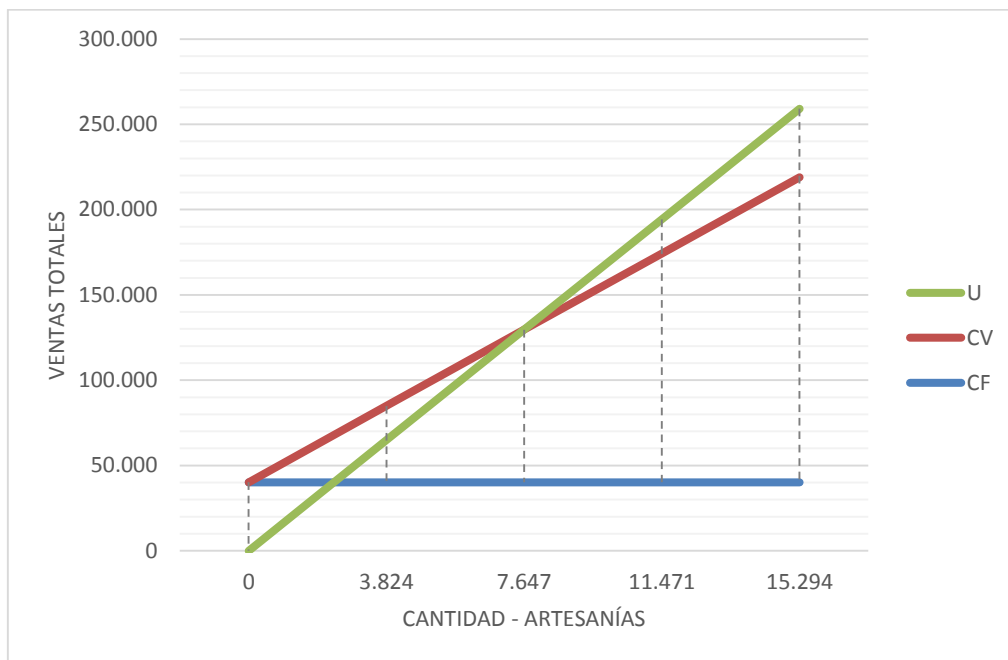
Tabla 56:

Análisis punto de equilibrio

ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO						
Productos vendidos	PV	0	3.824	7.647	11.471	15.294
Ventas Totales	VT	0	64.788	129.575	194.363	259.151
Costos Variables	CV	0	44.705	89.409	134.114	178.819
Costos Fijos	CF	40.166	40.166	40.166	40.166	40.166
Costo Total	CT	40.166	84.871	129.576	174.280	218.985
Utilidad	U	-40.166	-20.083	0	20.083	40.166

Fuente: Investigación directa
 Elaborado por: LIMAICO, Cristina
 Año: 2014

Gráfico 34:
Punto de equilibrio



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: LIMAICO, Cristina
Año: 2014

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA ESTRATÉGICA

6.1 Razón social

La empresa a crearse es de propiedad de una persona natural, tendrá como nombre comercial:

“ARTEEXPORT OTAVALO”

6.2. Misión

Simplificar la actividad comercial de los pequeños comerciantes de artesanías otavaleñas, ofreciendo una gama de artesanías andinas otavaleñas de excelente calidad, comercializadas por un grupo humano motivado, comprometido y con alto grado de responsabilidad social.

6.3. Visión

En el 2019 ser una empresa con reconocimiento en la venta de artesanías por catálogo. Ofreciendo un servicio diferenciado que satisfaga integralmente las necesidades de los clientes, fortaleciendo al sector artesanal y productivo.

6.4. Valores

- Los valores fundamentales dentro de la empresa:
- **Respeto:** Sostener y promover permanentemente relaciones humanas cordiales, respetuosas y armoniosas con los clientes proveedores y colaboradores.

- **Honradez:** En cada actividad que se realice en la empresa, tanto con clientes y proveedores.
- **Perseverancia:** El esfuerzo, empeño y coraje para lograr resultados exitosos y por consiguiente, en la consecución de los objetivos trazados.
- **Calidad:** La empresa debe ser creadora, eficiente, productiva y con un altísimo ideal de calidad y servicio.
- **Cumplimiento:** La empresa estará siempre preparada para cumplir con todos los compromisos adquiridos con los clientes, aún en las situaciones más difíciles.

6.5. Políticas empresariales

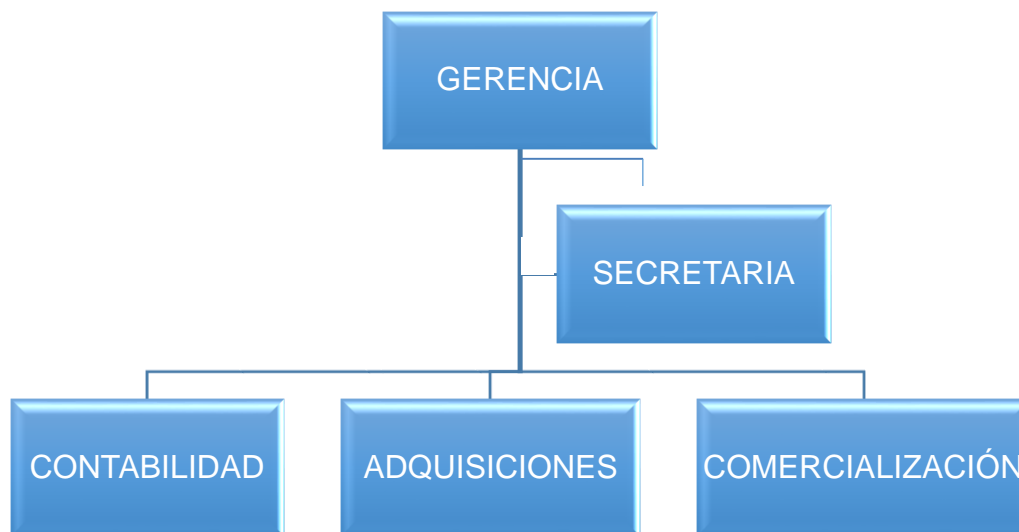
- Brindar un servicio rápido, eficiente y personalizado, siempre cuidando cada paso del proceso comercial de la empresa.
- Brindar trato justo y esmerado a todos los clientes, en sus solicitudes y reclamos.
- Demostrar en todo tiempo y lugar una actitud positiva, emprendedora y optimista en tanto en la toma de decisiones como en la solución de problemas.
- Realizar con la máxima dedicación, talento y creatividad los procedimientos, de manera que se incremente y fortalezca la cadena de valor de los procesos operativos, administrativos y comerciales de la empresa.
- Actuar permanentemente con recta intención y buena fe en la ejecución de las tareas, buscando siempre las formas y métodos que aseguren resultados óptimos.
- Promover y sostener permanentemente relaciones humanas, así como relaciones laborales cordiales, respetuosas y armoniosas con los clientes, proveedores, y colaboradores de la empresa.
- Respetar la diversidad y pluralidad de opiniones, convicciones e ideas dentro de la empresa, reconociendo que el diálogo es la herramienta esencial para la identificación del bien común y la solución de conflictos y diferencias.

- Promover el rescate de la cultura Otavaleña, a través del conocimiento y difusión y valorización de la misma, con los clientes y proveedores de la empresa.

6.6. Organigrama estructural de la empresa “ARTEEXPORT Otavalo”

Gráfico 35

Organigrama estructural de la empresa “ARTEEXPORT Otavalo”



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: LIMAICO, Cristina
Año: 2014

6.7. Estrategias comerciales

Las estrategias comerciales y de mercadeo incluyen la utilización de medios masivos no tradicionales para la promoción de las artesanías andinas otavaleñas. De esta manera se tiene como estrategia principal la página web publicada en el internet.

El área de ventas con la finalidad de cimentar la fuerza promocional se encargará del manejo del catálogo virtual, es decir se encargará de todo el material promocional gráfico, así como también de la actualización de la página web.

La propuesta de ampliación de ventas incluye una completa organización interna, enfocada en la búsqueda constante de nuevos posibles interesados que forman parte del grupo objetivo, conservando y fortaleciendo en todo momento las políticas y valores empresariales.

6.8. Manual de funciones

6.8.1. Gerencia general

	ARTEEXPORT OTAVALO	REGISTRO
	DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	ARTEEXPORT 001-001

NOMBRE DEL PUESTO	GERENTE
--------------------------	----------------

RESUMEN DEL PUESTO
Lidera, dirige y supervisa las actividades de la Empresa, coordina y controla el funcionamiento de los distintos sistemas empresariales y dependencia de la misma de acuerdo a leyes y reglamentos. Tiene la responsabilidad de la planificación financiera y operativa de la Empresa, optimizando los recursos, velará por la solvencia financiera, eficiencia productiva y calidad de los productos, precautelando el prestigio de la Empresa frente a clientes, trabajadores y terceros.

REQUISITOS DEL PUESTO	
EDUCACIÓN	Título académico de tercer nivel de preferencia en áreas de ingeniería en ciencias administrativas, contables o afines.
EXPERIENCIA	Un mínimo de tres años de experiencia en empresas de comercialización de productos y servicios.
FORMACIÓN	Planeamiento Estratégico, Planeamiento de Sistemas, Procesos de Administración General, Resolución y Manejo de Conflictos, Conocimiento sobre integración de equipos gerenciales y desarrollo organizacional. Uso de computadora y paquetes utilitarios.

PRINCIPALES ÁREAS DE RESPONSABILIDAD

REF.	ACCIONES PRINCIPALES
1	Cumplir y hacer cumplir las leyes y reglamentos que rigen a la Empresa.
2	Monitorear y evaluar el cumplimiento de los planes estratégicos, planes operativos anuales y programas de la Empresa.
3	Proponer cambios en la estructura organizacional, el plan de fortalecimiento institucional.
4	Aprobación de los planes estratégicos y operativos anuales.
5	Presentar los estados financieros y contables semestrales y anuales.
6	Ejecutar, de conformidad con el Código de Trabajo las políticas generales de administración de recursos humanos.
7	Celebrar contratos en representación de la Empresa.
8	Las demás que señale la ley, el presente reglamento y el estatuto social de la Empresa.

COMPETENCIAS ORGANIZACIONALES

Nº	COMPETENCIA	DESCRIPCIÓN	ALTA	MEDIA	BAJA
1	Orientación de servicio	Implica un deseo de ayudar o de servir a los demás satisfaciendo sus necesidades. Significa focalizar los esfuerzos en el descubrimiento y la satisfacción de las necesidades de los clientes, tanto internos como externos.	X		
2	Orientación a los resultados	Es el esfuerzo por trabajar adecuadamente tendiendo al logro de estándares de excelencia.	X		
3	Flexibilidad	Es la capacidad para adaptarse y trabajar en distintas y variadas situaciones y con personas o grupos diversos.	X		
4	Construcción de relaciones	Es la habilidad de construir y mantener relaciones cordiales con	X		

		personas internas o externas a la organización.			
5	Conocimiento del entorno organizacional	Es la capacidad para comprender e interpretar las relaciones de poder e influencia en la institución o en otras instituciones, clientes o proveedores. Incluye la capacidad de prever la forma en que los nuevos acontecimientos o situaciones afectarán a las personas y grupos de la institución.	X		
6	Iniciativa	Es la predisposición para actuar pro activamente. Los niveles de actuación van desde concretar decisiones tomadas en el pasado hasta la búsqueda de nuevas oportunidades o soluciones a problemas.	X		
7	Aprendizaje continuo	Es la habilidad para buscar y compartir información útil, comprometiéndose con el aprendizaje. Incluye la capacidad de aprovechar la experiencia de otros y la propia.	X		

RECURSOS QUE UTILIZA	
EQUIPOS	Computador
MANEJO DE SOFTWARE	Sistema Gerencial
VEHÍCULO	Camioneta
RECURSOS FINANCIEROS	Claves de aprobación

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: LIMAICO, Cristina

Año: 2014

6.8.2. Contador

	ARTEEXPORT OTAVALO	REGISTRO
	DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	ARTEEXPORT 001-001

NOMBRE DEL PUESTO	CONTADOR
--------------------------	-----------------

RESUMEN DEL PUESTO

Cumplir con las obligaciones tributarias y laborales y llevar el archivo de la Empresa, realizará órdenes de pedido y ordenes de entrega de la mercadería, así como la facturación.

REQUISITOS DEL PUESTO

EDUCACIÓN	Título académico de tercer nivel de preferencia en áreas de ingeniería en ciencias contables.
EXPERIENCIA	Un mínimo de dos años de experiencia en empresas de comercialización de productos y servicios.
FORMACIÓN	Control Interno, Planeamiento de Sistemas, Procesos de Administración General, Resolución y Manejo de Conflictos, Conocimiento sobre integración de equipos y desarrollo organizacional. Uso de computadora y paquetes utilitarios.

PRINCIPALES ÁREAS DE RESPONSABILIDAD

REF	ACCIONES PRINCIPALES
1	Cumplir con los principios contables exigidos por ley en cuanto a: negocio en marcha, partida doble, periodicidad, ciclo contable.
2	Cumplir con las obligaciones tributarias ante el Servicio de Rentas Internas (SRI).
3	Cumplir con las obligaciones laborales con el IESS y otros organismos de control.
4	Mantener actualizado el inventario de materiales de oficina, materia prima, clientes y proveedores.
5	Cumplir con procedimientos de control interno implementados.

6	Elaborar los informes financieros para conocimiento del Gerente.
7	Mantener actualizado los inventarios de activos fijos de la Empresa.
8	Alimentar al sistema informático de acuerdo a las transacciones financieras realizadas.
9	Realizar los pagos a los proveedores.
10	Las demás que señale la ley, el presente reglamento y el estatuto social de la Empresa.

COMPETENCIAS ORGANIZACIONALES

Nº	COMPETENCIA	DESCRIPCIÓN	ALTA	MEDIA	BAJA
1	Orientación de servicio	Implica un deseo de ayudar o de servir a los demás satisfaciendo sus necesidades. Significa focalizar los esfuerzos en el descubrimiento y la satisfacción de las necesidades de los clientes, tanto internos como externos.	X		
2	Orientación a los resultados	Es el esfuerzo por trabajar adecuadamente tendiendo al logro de estándares de excelencia.	X		
3	Flexibilidad	Es la capacidad para adaptarse y trabajar en distintas y variadas situaciones y con personas o grupos diversos.		X	
4	Construcción de relaciones	Es la habilidad de construir y mantener relaciones cordiales con personas internas o externas a la organización.		X	
5	Conocimiento del entorno organizacional	Es la capacidad para comprender e interpretar las relaciones de poder e influencia en la institución o en otras instituciones, clientes o proveedores. Incluye la capacidad de prever la forma en que los nuevos acontecimientos o		X	

		situaciones afectarán a las personas y grupos de la institución.		
6	Iniciativa	Es la predisposición para actuar pro activamente. Los niveles de actuación van desde concretar decisiones tomadas en el pasado hasta la búsqueda de nuevas oportunidades o soluciones a problemas.		X
7	Aprendizaje continuo	Es la habilidad para buscar y compartir información útil, comprometiéndose con el aprendizaje. Incluye la capacidad de aprovechar la experiencia de otros y la propia.		X

RECURSOS QUE UTILIZA	
EQUIPOS	Computador
MANEJO DE SOFTWARE	Sistema Administrativo Financiero
VEHÍCULO	Camioneta
RECURSOS FINANCIEROS	

Fuente: Investigación directa
 Elaborado por: LIMAICO, Cristina
 Año: 2014

6.8.3. Vendedor

	ARTEEXPORT OTAVALO	REGISTRO ARTEEXPORT 001-001
	DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	

NOMBRE DEL PUESTO	DEL VENDEDOR
--------------------------	---------------------

RESUMEN DEL PUESTO	Gestiona las actividades comerciales en función de las directrices emitidas por los órganos directivos de la Empresa, encargado de mantener un portafolio de clientes y proveedores en buenas condiciones, se encargara de la apertura de nuevos mercados a nivel externo.
---------------------------	--

REQUISITOS DEL PUESTO	
EDUCACIÓN	Título académico de tercer nivel de preferencia en áreas de ingeniería en marketing o ciencias contables.
EXPERIENCIA	Un mínimo de tres años de experiencia en cargos similares en empresas de comercialización de productos y servicios.
FORMACIÓN	Marketing, Importación, Exportación, Planeamiento Estratégico, Procesos de Administración General, Conocimiento sobre economía popular y solidaria. Uso de computadora y paquetes utilitarios.

PRINCIPALES ÁREAS DE RESPONSABILIDAD	
REF	ACCIONES PRINCIPALES
1	Realizar un presupuesto de adquisiciones y ventas anualmente de acuerdo a proveedores y clientes.
2	Planificar las adquisiciones de los productos a comercializar de los productores socios de la Empresa.

3	Mantener un portafolio sano de clientes.
4	Diseñar los catálogos de los productos a comercializar en la web.
5	Diseñar políticas de penetración a nuevos mercado a nivel externo.
6	Formular políticas de mercadeo, promociones, publicidad y ofertas.
7	Realizar los procesos de exportación de acuerdo a las políticas dictadas por el Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones.
8	Manejo de medios de comunicación usados para los canales de distribución.
9	Las demás que señale la ley, el presente reglamento y el estatuto social de la Empresa.

COMPETENCIAS ORGANIZACIONALES

Nº	COMPETENCIA	DESCRIPCIÓN	ALTA	MEDIA	BAJA
1	Orientación de servicio	Implica un deseo de ayudar o de servir a los demás satisfaciendo sus necesidades. Significa focalizar los esfuerzos en el descubrimiento y la satisfacción de las necesidades de los clientes, tanto internos como externos.	X		
2	Orientación a los resultados	Es el esfuerzo por trabajar adecuadamente tendiendo al logro de estándares de excelencia.	X		
3	Flexibilidad	Es la capacidad para adaptarse y trabajar en distintas y variadas situaciones y con personas o grupos diversos.		X	
4	Construcción de relaciones	Es la habilidad de construir y mantener relaciones cordiales con personas internas o externas a la organización.		X	
5	Conocimiento del entorno organizacional	Es la capacidad para comprender e interpretar las relaciones de poder e influencia en la institución o en otras instituciones, clientes o proveedores.		X	

		Incluye la capacidad de prever la forma en que los nuevos acontecimientos o situaciones afectarán a las personas y grupos de la institución.		
6	Iniciativa	Es la predisposición para actuar pro activamente. Los niveles de actuación van desde concretar decisiones tomadas en el pasado hasta la búsqueda de nuevas oportunidades o soluciones a problemas.	X	
7	Aprendizaje continuo	Es la habilidad para buscar y compartir información útil, comprometiéndose con el aprendizaje. Incluye la capacidad de aprovechar la experiencia de otros y la propia.	X	

RECURSOS QUE UTILIZA

EQUIPOS	Computador
MANEJO DE SOFTWARE	Sistema de Compras y Ventas
VEHÍCULO	Camioneta
RECURSOS FINANCIEROS	

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: LIMAICO, Cristina
Año: 2014

6.8.4. Comprador

	ARTEEXPORT OTAVALO	REGISTRO ARTEEXPORT 001- 001
	DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	

NOMBRE DEL PUESTO	COMPRADOR
--------------------------	------------------

RESUMEN DEL PUESTO
Se encargará de realizar el trabajo de estibador, descargando y cargando los insumos generados por compras y ventas, encargado de mantener en óptimas condiciones las instalaciones.

REQUISITOS DEL PUESTO	
EDUCACIÓN	Bachiller técnico de preferencia en ciencias contables y administrativas.
EXPERIENCIA	Un año de experiencia en empresas de comercialización de productos y servicios.
FORMACIÓN	Chofer profesional.

PRINCIPALES ÁREAS DE RESPONSABILIDAD	
REF	ACCIONES PRINCIPALES
1	Mantener un adecuado stock de los productos a comercializar.
2	Apilar los productos para evitar el deterioro.
3	Mantener en óptimas condiciones las instalaciones.
4	Colaborar en la distribución de los productos.
5	Conducir a la defensiva el vehículo institucional.
6	Preparar los productos de acuerdo a las órdenes de despacho.
7	Las demás que señale la ley, el presente reglamento y el estatuto social de la Empresa.

COMPETENCIAS ORGANIZACIONALES

Nº	COMPETENCIA	DESCRIPCIÓN	ALTA	MEDIA	BAJA
1	Orientación de servicio	Implica un deseo de ayudar o de servir a los demás satisfaciendo sus necesidades. Significa focalizar los esfuerzos en el descubrimiento y la satisfacción de las necesidades de los clientes, tanto internos como externos.		X	
2	Orientación a los resultados	Es el esfuerzo por trabajar adecuadamente tendiendo al logro de estándares de excelencia.		X	
3	Flexibilidad	Es la capacidad para adaptarse y trabajar en distintas y variadas situaciones y con personas o grupos diversos.		X	
4	Construcción de relaciones	Es la habilidad de construir y mantener relaciones cordiales con personas internas o externas a la organización.			X
5	Conocimiento del entorno organizacional	Es la capacidad para comprender e interpretar las relaciones de poder e influencia en la institución o en otras instituciones, clientes o proveedores. Incluye la capacidad de prever la forma en que los nuevos acontecimientos o situaciones afectarán a las personas y grupos de la institución.		X	
6	Iniciativa	Es la predisposición para actuar pro activamente. Los niveles de actuación van desde concretar			X

		decisiones tomadas en el pasado hasta la búsqueda de nuevas oportunidades o soluciones a problemas.		
7	Aprendizaje continuo	Es la habilidad para buscar y compartir información útil, comprometiéndose con el aprendizaje. Incluye la capacidad de aprovechar la experiencia de otros y la propia.		X

RECURSOS QUE UTILIZA	
EQUIPOS	Computadora
MAQUINARIAS	Cargadora
MANEJO DE SOFTWARE	Kardex
VEHÍCULO	Camioneta
RECURSOS FINANCIEROS	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: LIMAICO, Cristina

Año: 2014

6.8.5. Secretaria

	ARTEEXPORT OTAVALO	REGISTRO ARTEEXPORT 001- 001
	DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	
NOMBRE DEL PUESTO	SECRETARIA	

RESUMEN DEL PUESTO
Encargará de atender al cliente interno y externo de la Empresa, brindará información de los productos que oferta la empresa y llevará el registro de comunicaciones.

REQUISITOS DEL PUESTO	
EDUCACIÓN	Secretaria Bilingüe.
EXPERIENCIA	Un año de experiencia en empresas de comercialización de productos y servicios.
FORMACIÓN	Relaciones humanas.

PRINCIPALES ÁREAS DE RESPONSABILIDAD	
REF	ACCIONES PRINCIPALES
1	Atender las llamadas telefónicas realizadas por clientes internos y externos.
2	Brindar una información de los productos a comercializar por la empresa.
3	Realizar comunicaciones escritas solicitadas.
4	Llevar un archivo de las comunicaciones realizadas.
5	Asistir al Gerente en las actividades empresariales.
6	Las demás que señale la ley, el presente reglamento y el estatuto social de la Empresa.

COMPETENCIAS ORGANIZACIONALES					
N°	COMPETENCIA	DESCRIPCIÓN	ALTA	MEDIA	BAJA

1	Orientación de servicio	Implica un deseo de ayudar o de servir a los demás satisfaciendo sus necesidades. Significa focalizar los esfuerzos en el descubrimiento y la satisfacción de las necesidades de los clientes, tanto internos como externos.		X	
2	Orientación a los resultados	Es el esfuerzo por trabajar adecuadamente tendiendo al logro de estándares de excelencia.		X	
3	Flexibilidad	Es la capacidad para adaptarse y trabajar en distintas y variadas situaciones y con personas o grupos diversos.		X	
4	Construcción de relaciones	Es la habilidad de construir y mantener relaciones cordiales con personas internas o externas a la organización.			X
5	Conocimiento del entorno organizacional	Es la capacidad para comprender e interpretar las relaciones de poder e influencia en la institución o en otras instituciones, clientes o proveedores. Incluye la capacidad de prever la forma en que los nuevos acontecimientos o situaciones afectarán a las personas y grupos de la institución.		X	
6	Iniciativa	Es la predisposición para actuar pro activamente. Los niveles de actuación van desde concretar decisiones tomadas en el pasado hasta la búsqueda de nuevas oportunidades o soluciones a problemas.			X
7	Aprendizaje continuo	Es la habilidad para buscar y compartir información útil, comprometiéndose con el aprendizaje. Incluye la capacidad		X	

		de aprovechar la experiencia de otros y la propia.			
--	--	--	--	--	--

RECURSOS QUE UTILIZA	
EQUIPOS	Computadora
MAQUINARIAS	Cargadora
MANEJO DE SOFTWARE	Kardex
VEHÍCULO	Camioneta
RECURSOS FINANCIEROS	

Fuente: Investigación directa
 Elaborado por: LIMAICO, Cristina
 Año: 2014

CAPÍTULO VII

7. IMPACTOS

Los impactos son los hechos o conjunto de hechos posibles que pueden ocurrir con la implementación de este proyecto.

Durante la investigación realizada se encuentra los impactos que arroja este proyecto son positivos y serán analizados de la siguiente forma:

7.1. Bases teóricas

Con la finalidad de efectuar un análisis cuantitativo y cualitativo se ha realizado una Matriz de Valoración, como se muestra a continuación:

7.2. Matriz de valoración

Tabla 57:

Matriz de valoración

ASPECTOS	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
TOTAL											

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: LIMAICO, Cristina
Año: 2014

En la matriz se señala una valoración de -5 a 5, que se califica de acuerdo a los siguientes criterios:

Tabla 58:**Crterios**

PUNTAJE	SIGNIFICADO
-5	Negativo en el nivel Muy Alto
-4	Negativo en el nivel Alto
-3	Negativo en el nivel Medio
-2	Negativo en el nivel Bajo
-1	Negativo en el nivel Muy Bajo
0	Indiferente
1	Positivo en el nivel Muy Bajo
2	Positivo en el nivel Bajo
3	Positivo en el nivel Medio
4	Positivo en el nivel Alto
5	Positivo en el nivel Muy Alto

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: LIMAICO, Cristina

Año: 2014

El indicador se constituye por cada uno de los criterios que se adoptan con la finalidad de realizar el análisis de un determinado impacto.

Para conocer el grado de impacto se emplea la siguiente ecuación:

$$\frac{\Sigma}{\text{Indicador}} = \text{Grado de impacto}$$

7.2.1. Impacto económico social

- Fuentes de trabajo.
- Calidad de vida.
- Disminución de problemas sociales.

7.2.2. Impacto tecnológico

- Tecnológico.
- Organizacional.

7.2.3. Impacto cultural

- Fortalecimiento de Costumbres.
- Implantación de un nuevo servicio.
- Hermanamiento con el Ambiente.

A continuación se detalla la evolución de dichos impactos:

7.3. Impacto económico social

Tabla 59:

Impacto económico social

ASPECTOS	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
Fuentes de trabajo										X	
Calidad de vida										X	
Disminución de problemas sociales										X	
TOTAL											12/3 = 4 Impacto Positivo Nivel Alto

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: LIMAICO, Cristina
Año: 2014

Análisis

En la parte económica, los productos y servicios ofertados por la empresa dedicada a la venta por catálogo de artesanías andinas, se diferencian de otros productos y servicios en el mercado por el impacto económico y social que produce la comercialización de estos productos, de estas transacciones se benefician los productores de las comunidades indígenas

y campesinas de Otavalo y Atuntaqui, incrementando sus niveles de ingreso que permite mejorar la calidad de vida de sus familias y comunidad.

7.4. Impacto tecnológico

Tabla 60:

Impacto tecnológico

ASPECTOS	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
Tecnológico											X
Organizacional										X	
TOTAL	$9/2 = 4,5 \approx 5$ Impacto Positivo Muy Alto										

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: LIMAICO, Cristina
Año: 2014

Análisis

En la parte tecnológica los productos y servicios ofertados por la empresa dedicada a la venta por catálogo de artesanías andinas, también apunta a la Transformación Tecnológica, al poder utilizar las herramientas tecnológicas del internet para poder ofrecer los productos en el mercado exterior mediante una página web, en donde se publiquen los catálogos de las artesanías, así como Facebook para llegar a un mayor número de clientes en Europa y América.

7.5. Impacto cultural

Tabla 61:

Impacto cultural

ASPECTOS	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
Fortalecimiento de costumbres											X
Implantación de un nuevo servicio											X
Hermanamiento con el Ambiente											X
TOTAL											15/3 = 5 Impacto Positivo Muy Alto

Fuente: Investigación directa
 Elaborado por: LIMAICO, Cristina
 Año: 2014

Análisis:

Dentro de los aspectos técnicos, los productos ofertados por la empresa dedicada a la venta por catálogo de artesanías andinas, resaltarán el valor cultural de nuestros indígenas permitiendo que en otras partes del mundo conozcan los productos elaborados artesanalmente como sacos, bolsos y tapices en donde se utiliza materia prima que no tiene mayor afectación con el ambiente.

CONCLUSIONES

1. Según la investigación realizada, el diagnóstico situacional nos muestra que las artesanías andinas otavaleñas tienen una excelente acogida en el mercado nacional y en el mercado internacional que es a donde apunta el presente proyecto, ofreciendo una oportunidad de desarrollo al cantón Otavalo.
2. El estudio de mercado determinó que actualmente existe una muy buena oferta de artesanías andinas otavaleñas que nos ofrecen los artesanos otavaleños, las que demuestran la cultura ecuatoriana y otavaleña. De igual manera existe una gran demanda por parte de pequeños comerciantes indígenas otavaleños residentes en países del exterior dedicados a la venta de dichas artesanías al consumidor final.
3. En el estudio técnico se determinó que existen las condiciones adecuadas de localización e inversión para la implementación del proyecto ya que actualmente no existe una empresa dedicada a la venta por catálogo de artesanías posesionada en ningún cantón de la provincia de Imbabura.
4. El análisis financiero concluye que el proyecto es rentable en relación a la inversión realizada para poner en marcha el presente proyecto y tiene proyecciones de sustentabilidad.
5. La implementación del proyecto arrojará impactos positivos, sobre todo en el aspecto de desarrollo económico de las partes que intervienen.

RECOMENDACIONES

1. De acuerdo al diagnóstico se observa que en el mercado no existe una empresa dedicada a la venta de artesanías por catálogo, por lo que es importante ejecutar el presente proyecto en beneficio del inversor y de los artesanos otavaleños.
2. Es importante actualizar frecuentemente el estudio de mercado en busca de apertura nuevos mercados, tomando como base la buena acogida que tiene las artesanías otavaleñas.
3. Elaborar planes publicitarios frecuentes para fijar la marca de la empresa en el mercado, utilizando herramientas de redes sociales, impulsando el rescate y conocimientos de la cultura Otavaleña, tanto en proveedores, así como en los clientes, sin importar el país en el que se encuentren.
4. Promover un riguroso control financiero con el fin de optimizar al máximo los costos y gastos procedentes, y de esta manera mejora la rentabilidad de la empresa.
5. Capacitar constantemente al talento humano que labora en la empresa, orientada a brindar un servicio de calidad, buscando generar impactos positivos.

FUENTES DE INFORMACIÓN

BIBLIOGRAFÍA

ALMEIDA M., (2009), *LA ADMINISTRACIÓN UNA HERRAMIENTA PARA LOS LÍDERES DEL FUTURO*, ECUADOR: GRÁFICAS ORTEGA.

ARBOLEDA G., (2013), *PROYECTOS: IDENTIFICACIÓN, FORMULACIÓN, EVALUACIÓN Y GERENCIA*, COLOMBIA: ALFAOMEGA.

BACA URBINA GABRIEL, (2010), *EVALUACIÓN DE PROYECTOS*, EDITORIAL MC GRAW HILL, MÉXICO, 6° EDICIÓN.

BRAVO M., (2009), *CONTABILIDAD GENERAL*. ECUADOR: EDITORIAL NUEVO DÍA.

CHAMORRO M., (2010), *FINANCIAMIENTO A LA INVERSIÓN DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS*, MÉXICO: NACIONES UNIDAS.

CHILQUINGA M., (2010), *CONTABILIDAD DE COSTOS*, ECUADOR: GRAFICOLOR.

FIERRO MARTÍNEZ ÁNGEL MARÍA, (2011), *CONTABILIDAD GENERAL*, ECOE EDICIONES.

HANSEN-HOLM, (2009), *MANUAL PARA LA IMPLEMENTAR LAS NORMAS*

HURTADO D., (2009), *PRINCIPIOS DE ADMINISTRACIÓN*. COLOMBIA: FONDO EDITORIAL ITM.

INTERNACIONALES DE INFORMACIÓN FINANCIERA,

HARGADON, B., & CÁRDENAS, A. (2009). *PRINCIPIOS DE CONTABILIDAD.* MÉXICO: PRINCIPIOS DE CONTABILIDAD.

JÁCOME W., (2009), *BASES TEÓRICAS Y PRÁCTICAS PARA EL DISEÑO Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS PRODUCTIVOS Y DE INVERSIÓN,* ECUADOR: EDITORIAL UNIVERSITARIA.

KEAT, P., & YOUNG, P. (2009). *ECONOMÍA DE EMPRESA.* MEXICO: PEARSON EDUCACIÓN.

KOTLER P. & KELLER K. L., (2012), *DIRECCIÓN DE MARKETING,* MÉXICO: ADDISON-WESLEY.

LÓPEZ, M., ISPITIA, I., CHÁVEZ, P., & GUTIÉRREZ, G. (2013), *GESTIÓN E INNOVACIÓN EN LAS CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES,* MÉXICO: UNIVERSIDAD MICHOACANA .

MARTÍNEZ, P. (2009), *PYME ESTRATEGIA PARA SU INTERNACIONALIZACIÓN,* COLOMBIA: ECOE EDICIONES.

MONTAÑO F., (2011), *ANÁLISIS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DE INVERSIÓN,* COLOMBIA: IC EDITORIAL.

MURCIA M. JAIRO DARÍO, (2009), *PROYECTOS FORMULACIÓN Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN,* ALFAOMEGA GRUPO EDITOR S.A., PRIMERA EDICIÓN

PALACIO I., (2010), *GUÍA PRÁCTICA PARA LA IDENTIFICACIÓN, FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS,* COLOMBIA: UNIVERSIDAD DEL ROSARIO.

PRIETO HERRERA JORGE ELIÉCER, (2009), *PROYECTOS ENFOQUE GERENCIAL*, ECOE EDICIONES, TERCERA EDICIÓN

SINISTERRA V. GONZALO-POLACOS I. LUIS ENRIQUE - HENAO G. HERVEY, (2011), *CONTABILIDAD, SISTEMA DE INFORMACIÓN PARA LAS ORGANIZACIONES*, MC GRAW-HILL INTERAMERICANA, EDITORES S.A. DE C.V., SEXTA EDICIÓN.

URBINA G., (2009), *FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS INFORMÁTICOS*, MÉXICO: MCGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES.

ZAPATA SÁNCHEZ PEDRO, (2008), *CONTABILIDAD GENERAL*, MC GRAW-HILL INTERAMERICANA, EDITORES S.A. DE C.V., SEXTA EDICIÓN.

ZIKMUND, W., & BABIN, B. (2009), *INVESTIGACIÓN DE MERCADOS*. MÉXICO: CENGAGE LEARNING LATIN AMERICA.

LINKOGRAFÍA

<http://es.wikipedia.org/wiki/Otavalo>

<http://www.en-ecuador.com/otavalo/>

http://www.otavalovirtual.com/artesantias/actividades_artesanales.htm

<http://www.otavalo.gob.ec/pagina.php?vamenu=3>

<http://www.aduana.gob.ec/contenido/procExportar.html>

<http://www.proecuador.gob.ec/pro-ecuador/quienes-somos/>

http://www.mipro.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=162&Itemid=57

<http://www.aduana.gob.ec/contenido/introduccion.html>

<http://www.fe.org.ec/nosotros.php>

http://es.wikipedia.org/wiki/Venta_por_cat%C3%A1logo

<http://es.wikipedia.org/wiki/Artesan%C3%ADa>,

<http://www.visualmente.cl/catalogos-virtuales.html>

<http://www.definicionabc.com/economia/comercializacion.php>,

<http://www.efxto.com/diccionario/e/3698-exportaciones>,

<http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>:

<http://www.definicion.org/gastos-de-administracion>

<http://www.eco-finanzas.com/diccionario.htm>,

<http://www.crecenegocios.com/el-punto-de-equilibrio/>

<http://www.bce.fin.ec/component/k2/item/754>

<http://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>

ANEXOS

ANEXO 1. ENTREVISTA DIRIGIDA AL PRESIDENTE DE LA CÁMARA DE COMERCIO DEL CANTÓN OTAVALO

Pregunta 1. ¿Cuántas personas están registradas en la cámara de comercio que se dedican a la venta de artesanías andinas?

Pregunta 2. ¿Existen empresas constituidas que se dediquen a la venta de artesanías a través de catálogo?

Pregunta 3. ¿Qué infraestructura tienen los artesanos para la producción de su mercadería?

Pregunta 4. ¿Qué clases de productos ofrecen los artesanos, describa sus características principales?

Pregunta 5. ¿Cuáles son los precios de venta de las artesanías andinas?

Pregunta 6. ¿Qué margen de utilidad tienen las artesanías andinas?

Pregunta 7. ¿Qué canales de comercialización utilizan para la venta de las artesanías?

Pregunta 8. ¿Qué aspecto deberá mejorar para el fortalecimiento de la microempresas dedicadas a la elaboración de artesanías andinas?

Pregunta 9. ¿Cuántos trabajadores en promedio emplean en este sector?

Pregunta 10. ¿Qué nivel de aceptación tienen las artesanías andinas en el exterior?

Pregunta 11. ¿Cuáles son las instituciones estatales que coadyuvan para el comercio de las artesanías andinas en el exterior?

Pregunta 12. ¿Cuáles son los países que dan mayores facilidades para la exportación de artesanías andinas?

Pregunta 13. ¿Qué medios son utilizados con mayor frecuencia para la promoción de las artesanías andinas?

Pregunta 14. ¿Qué mercados potenciales tienen los artesanos en el exterior?

ANEXO 2. ENCUESTA**ENCUESTA DIRIGIDA A ARTESANOS DEL CANTÓN OTAVALO
DEDICADOS A LA PRODUCCIÓN DE ARTESANÍAS ANDINAS.****UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE****CARRERA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

EL OBJETIVO DE ESTA ENCUESTA ES RECOPIRAR INFORMACIÓN CONFIABLE,
PARA DETERMINAR LA FACTIBILIDAD DE LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE
VENTA POR CATÁLOGO DE ARTESANÍAS ANDINAS.

1. ¿Qué tipo de establecimiento tiene?

Taller ()

Empresa ()

2. ¿Cuántos años está dedicado a la venta de artesanías?

0 – 5 años ()

6 – 10 años ()

11 – en adelante ()

3. ¿Cuáles son las artesanías que más provee?

Tapices ()

Chompas ()

Bisutería ()

Juguetes ()

Otros ()

4. ¿Cuál es la forma de pago?

Contado ()

Crédito ()

5. ¿Cuál es el tiempo de entrega?

Una semana ()

Quince días ()

Un mes ()

Dos meses ()

6. ¿Tiene usted la voluntad de vender sus artesanías a una empresa que comercializa mediante catálogo?

Si ()

No ()

GRACIAS POR SU GENTIL COLABORACIÓN

ANEXO 3. ENCUESTA**ENCUESTA DIRIGIDA A PEQUEÑOS COMERCIANTES DE
ARTESANÍAS EN EL CONTINENTE AMERICANO Y EUROPEO****UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE****CARRERA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

EL OBJETIVO DE ESTA ENCUESTA ES RECOPIRAR INFORMACIÓN CONFIABLE,
PARA DETERMINAR LA FACTIBILIDAD DE LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE
VENTA POR CATÁLOGO DE ARTESANÍAS ANDINAS.

1. ¿En qué país se encuentra actualmente?Estados Unidos México Brasil Italia Portugal España **2. ¿Ud. se dedica a la venta de artesanías en su país de residencia?**Si No

3. ¿La venta de artesanías la realiza como una actividad?Principal Secundaria **4. ¿Qué tipo de artículos adquiere usualmente?**Prendas de vestir Accesorios para el hogar Bisutería Artículos decorativos Juguetería Otros **5. ¿Cuál es la forma que adquiere su mercadería?**A través de un familiar Viaja personalmente para adquirirlos A través de una empresa

6. ¿Con qué frecuencia realiza la adquisición de su mercadería?

- Mensual
- Trimestral
- Semestral
- Anualmente

7. ¿Cuánto invierte en cada compra de su mercadería?

- De 500 a 1000
- De 500 a 1000
- De 2001 a 3000
- De 3001 a 4000
- De 4001 a 5000
- De 5001 en adelante

8. ¿Considera que su actual proceso de adquisición de mercadería es?

- Satisfactorio
- Poco satisfactorio
- Insatisfactorio

9. **¿Utilizaría Ud. los servicios de una empresa que le ofrezca la venta directa de artesanías a través de un catálogo por internet?**

Si

No

10. **¿Cuál de las redes sociales, es más utilizada por usted?**

Página web

Facebook

Twitter

Instagram

Blogs

GRACIAS POR SU GENTIL COLABORACIÓN