



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
ECONÓMICAS  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MODALIDAD PRESENCIAL

## **INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO**

**TEMA:**

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA  
EXPORTADORA DE ARTESANÍAS EN CUERO, EN LA CIUDAD DE  
IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”.**

Previo a la obtención del título de:

**INGENIERA COMERCIAL**

**AUTOR: NEGRETE P, SILVIA E.**

**DIRECTOR: ECON. MANUEL CORRALES.**

IBARRA, DICIEMBRE 2011

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente trabajo investigativo surge de la gran necesidad de implementar nuevas estrategias comerciales con el propósito de mejorar la actual situación económica y comercial de la distribución de artesanías en cuero del cantón Cotacachi en ciudad de Ibarra, debido a que hoy en día los artesanos venden sus artículos directamente al consumidor final, y un pequeño número lo hacen por medio de intermediarios, lo que ocasiona estos perciban utilidades muy bajas y obliga a que cierren sus negocios o eliminen la mano de obra artesanal. Es por ello que de acuerdo al estudio técnico la ciudad de Ibarra es el lugar óptimo para exportar y dar a conocer las artesanías de cuero, después de haber cuantificado, cualificado la oferta y demanda de esta artesanía, y de haber hecho referencia a los equipos, muebles y enseres de oficina a implementarse dentro de la entidad, se determinó que la inversión total del proyecto es de \$30.453,58, los cuales el 30% será aporte propio, mientras que el 70% será financiado por un crédito financiero. De acuerdo a los diversos escenarios del comportamiento del mercado, financiero y social, se estableció la respectiva proyección de los ingresos, costos y gastos, los mismos que fueron tomados de base para la elaboración de los respectivos estados financieros proforma, que sirven de base para la elaboración y análisis de los indicadores financieros, obteniendo como resultado un VAN de \$23.638,50; TIR de 35,29%; y un periodo de recuperación de la inversión de 3 años. La empresa contará con una estructura organizativa eficiente, que permita cumplir con el logro de sus objetivos, metas y políticas de la entidad con éxito. Finalmente se realizó una evaluación de impactos, obteniendo como resultado efectos positivos, ya que generará un bienestar a todo el sector artesanal tanto económico, social, y comercial.

## **THE SUMMARIZE EXECUTIVO**

The present investigative work arises of the great necessity of implementing new commercial strategies with the purpose of improving the current economic and commercial situation of the distribution of crafts in leather of the canton Cotacachi in city of Ibarra, because today in day the artisans sell their articles directly to the final consumer, and a small number they make it by means of middlemen, what causes these they perceive very low utilities and he forces to that they close their business or eliminate the handmade manpower. It is for it that according to the technical study the city of Ibarra is the good place to export and to give to know the leather crafts, after having quantified, qualified the offer and demand of this craft, and of having made reference to the teams, furniture and office tackle to be implemented inside the entity, it was determined that the total investment of the project is of \$30.453, 58, which 30% will be own contribution, while 70% will be financed by a financial credit. According to the diverse scenarios of the behavior of the market, financial and social, he settled down the respective projection of the revenues, costs and expenses, the same ones that were taken of base for the elaboration of the respective states financial preformed that they serve as base for the elaboration and analysis of the financial indicators, obtaining as a result as they VAN of \$23.638, 50; TIR of 35, 29%; and a period of recovery of the 3 year-old investment. The company will have an efficient organizational structure that allows to fulfilling the achievement of its objectives, goals and politicians of the entity with success. Finally he/she was carried out an evaluation of impacts, obtaining positive effects as a result, since it will generate a well-being so much to the whole handmade sector economic, social, and commercial.

## **AUTORÍA**

Yo, Silvia Elizabeth Negrete Portilla, portadora de la cédula de ciudadanía N° 100288118-1 declaro bajo juramento que el presente trabajo es de mi autoría y los resultados de la investigación son de mi total responsabilidad, además que no ha sido presentado previamente para ningún grado ni calificación profesional; y que he respetado las diferentes fuentes de información.

Silvia Negrete.

100288118-1

**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 forma 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 participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

<b>DATOS DEL CONTACTO</b>			
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	100288118-1		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	Negrete Portilla Silvia Elizabeth		
<b>DIRECCIÓN:</b>	Babahoyo 6-26 y Cuenca		
<b>EMAIL:</b>	<a href="mailto:silviangrt@yahoo.com">silviangrt@yahoo.com</a>		
<b>TELÉFONO FIJO:</b>	06 2611 848	<b>TELÉFONO MOVIL</b>	085254182

<b>DATOS DE LA OBRA</b>	
<b>TÍTULO:</b>	Estudio de Factibilidad para la Creación de una Empresa Exportadora de Artesanías en Cuero en la Ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura
<b>AUTOR:</b>	Negrete Portilla Silvia Elizabeth
<b>FECHA:</b>	Lunes, 28 de Marzo del 2011
<b>PROGRAMA:</b>	Pregrado
<b>TÍTULO POR EL QUE OPTA:</b>	Ingeniería Comercial
<b>DIRECTOR:</b>	Ec. Manuel Corrales Rivera.

## **1. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD**

Yo, Silvia Elizabeth Negrete Portilla, con cédula de identidad Nro. 100288118-1, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra o 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 con la Ley de Educación Superior Artículo 143.

## **2. CONSTANCIAS.**

El autor 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 el 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.

Ibarra, a los 28 días del mes de Marzo del 2011

EL AUTOR:

ACEPTACIÓN:

Firma

Firma

Nombre:

Nombre:

CCI:

Cargo: Jefe de Biblioteca

Facultado por resolución de Consejo Universitario -----

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

Yo, SILVIA ELIZABETH NEGRETE PORTILLA, con cédula de identidad Nro. 100288118-1, 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 de la obra o trabajo de grado denominado: **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA EXPORTADORA DE ARTESANÍAS EN CUERO, EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA**, que ha sido desarrollado para optar por el título de **INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, 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.

.....

Silvia Negrete P.

100288118-1

Ibarra a los 9 días del mes de Diciembre de 2011

## CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por la egresada **Silvia Elizabeth Negrete Portilla**, con cédula de identidad Nro. 100288118-1, para optar por el Título de **INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS** cuyo tema es: “**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA EXPORTADORA DE ARTESANÍAS EN CUERO, EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA**”, considero que el presente trabajo reúne requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se digne.

En la ciudad de Ibarra a los 9 días del mes Diciembre de 2011.

Firma

Econ. Manuel Corrales

**DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO**

## DEDICATORIA

*A mis padres: Teresa y Jaime, quienes me han brindado su amor, su apoyo incondicional en todo momento y por ser un ejemplo de superación y el motor de mi vida.*

*Silvia...*

## AGRADECIMIENTO

*A Dios por estar siempre conmigo dándome la paciencia y fortaleza necesaria para seguir adelante en las adversidades, llegando a cumplir con mi objetivo y meta propuesta.*

*A mis padres, por su apoyo incondicional a lo largo de mi vida, por ser un ejemplo de lucha y constante superación.*

*A la Universidad Técnica del Norte, por la educación de calidad que imparte a sus estudiantes, y al personal docente y administrativo de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas; pero en especial a mi Director de Proyecto, Econ. Manuel Corrales, por su dedicación y ayuda incondicional prestada en todo momento.*

*Silvia.....*

# PRESENTACIÓN

En la actualidad, el Ecuador necesita incrementar su cartera de productos de exportación no en un solo país; sino a todos con los que podamos llegar con cada uno de nuestra diversidad de productos artesanales, florales, agrícolas; etc., pero para ello es indispensable que estos sean elaborados con la más alta calidad, ya que solo así tendrán una buena acogida en los mercados externos. Un claro ejemplo de estos productos, la representan las artesanías en cuero de Cotacachi, las cuales son reconocidas como lo mejor del país debido a la capacidad de sus artesanos para trabajar el material.

Así mismo, se denota la necesidad de conveniencia de diversificar los mercados para disminuir la dependencia de los pocos países que ahora son destino de las exportaciones ecuatorianas. Alemania constituye un mercado muy atractivo, ya que el trabajo elaborado a mano es muy apreciado en este país.

**Capítulo I Diagnóstico:** Con este capítulo se puede conocer la situación actual en que se encuentra el sector, de igual manera determina los aspectos positivos y negativos que influirán en el proyecto.

**Capítulo II Marco Teórico:** Contiene los fundamentos teóricos de fuentes secundarias actualizadas como: libros, internet, que aportaron a la investigación acerca de cómo crear la microempresa.

**Capítulo III Estudio de Mercado:** Este capítulo contiene el análisis del mercado a través de información recopilada mediante encuestas y datos de fuentes secundarias, acerca de la demanda, oferta y precios del producto propuesto por el proyecto

**Capítulo IV Estudio Técnico:** En este capítulo se analiza la localización óptima del proyecto, determinando también la distribución física de las instalaciones, se da a conocer el flujo grama del proceso para elaborar productos elaborados a base de la fresa.

**Capítulo V Organización de la microempresa:** En este capítulo se plantea el análisis interno administrativo y su constitución legal, tomando como base la, misión, visión, el orgánico estructural y funcional de la nueva microempresa.

**Capítulo VI Estudio Financiero:** Se presenta el análisis de inversiones, ingresos costos, estados financieros, con sus respectivas proyecciones, permitiendo establecer la factibilidad de la producción y comercialización de elaborados de fresa, a través de la aplicación de índices financieros.

**Capítulo VII Impactos:** Se analiza los diferentes impactos que generara la creación de la microempresa como son: socioeconómico, ambiental, educativo.

## ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
RESUMEN EJECUTIVO	ii
THE SUMMARIZE EXECUTIVO	iii
AUTORÍA	iv
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UTN	v
CESIÓN DE DERECHOS	vii
CERTIFICACIÓN	viii
DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	x
PRESENTACIÓN	xi
ÍNDICE GENERAL	xiii
ÍNDICE DE TABLAS	xix
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xxii
INTRODUCCIÓN	22
JUSTIFICACIÓN	22
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	24

## CAPÍTULO I

### DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO SITUACIONAL

ANTECEDENTES.	26
OBJETIVOS.	27
OBJETIVO GENERAL	27
OBJETIVO ESPECÍFICO	27
VARIABLES E INDICADORES DEL DIAGNÓSTICO	28
INDICADORES QUE DEFINEN LAS VARIABLES	28
MATRIZ DE RELACIÓN.	30
IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN	32
FORMA DE CÁLCULO	32

DISEÑO DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	33
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE ENCUESTAS APLICADAS AL SECTOR ARTESANAL.	35
DETERMINACIÓN DE ALIADOS, Oponentes, Oportunidades y Riesgos	51
IDENTIFICACIÓN DE PROBLEMA DIAGNÓSTICO	53

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

ARTESANÍA	54
CLASIFICACIÓN DE LA ARTESANÍA	54
LOS ARTESANOS	55
EXPORTACIÓN DE ARTESANÍAS	55
IMPORTANCIA	56
REQUISITOS PARA SER EXPORTADOR	56
TRÁMITES DE EXPORTACIÓN	57
INCOTERMS TÉRMINOS DE COMERCIO EXTERIOR	58
MEDIOS DE PAGO DEL COMERCIO INTERNACIONAL	62
LAS EMPRESA	63
TIPOS DE EMPRESA	64
FORMA JURÍDICA Y CONSTITUCIÓN	65
ESTRUCTURA DE LA EMPRESA	65
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	66
VISIÓN	66
MISIÓN	67
ORGANIGRAMA ADMINISTRATIVO	69
ESTUDIO DE MERCADO	69
MERCADO META	70
DEMANDA	70
OFERTA	71

DEMANDA INSATISFECHA	71
PLAN DE COMERCIALIZACIÓN	72E
STUDIO TÉCNICO	73
TAMAÑO ÓPTIMO DE LA PLANTA	74
LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	75
FACTORES DE LOCALIZACIÓN	75
ESTUDIO FINANCIERO	76
INVERSIONES	76
PRESUPUESTO DE INVERSIONES	77
INGRESOS	78
EGRESOS	78
BALANCE GENERAL	78
ESTADO DE RESULTADOS	79
ESTADO DE FLUJO DE CAJA	79
EVALUACIÓN FINANCIERA	79

### **CAPÍTULO III**

#### **ESTUDIO DE MERCADO**

PRESENTACIÓN	82
RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN	83
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO	83
IDENTIFICACIÓN DEL BIEN O SERVICIO	84
PRODUCTOS SUSTITUTIVOS	85
SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	85
ANÁLISIS DE LA DEMANDA	87
CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA	87
TENDENCIA DE CONSUMO DE ARTESANÍAS EN CUERO EN ALEMANIA	88
ANÁLISIS DE LA OFERTA	92

OFERTA INTERNACIONAL	93
OFERTA ECUATORIANA	96
OFERTA PRONOSTICADA DEL PROYECTO	97
CAPTACIÓN DEL PROYECTO	98
MERCADEO	99
ESTRATEGIA DE SERVICIO Y COMUNICACIÓN	99
ESTRATEGIAS DE VENTAS	100
ESTRATEGIA DE COBROS	101
ESTRATEGIA DE PRECIO	101
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	101
CANAL DE COMERCIALIZACIÓN	102

## **CAPÍTULO IV**

### **ESTUDIO TÉCNICO**

PRESENTACIÓN	103
LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.	103
MACROLOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	104
MICROLOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	104
TAMAÑO DEL PROYECTO	105
DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA	107
INGENIERÍA DEL PROYECTO	108
DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN.	108
FLUJO DE EXPORTACIÓN DE ARTESANÍAS ECUATORIANAS	110
LOGÍSTICA PARA EXPORTACIÓN.	111
REQUERIMIENTO DE RECURSOS HUMANOS	111
REQUERIMIENTO DE EQUIPOS Y MUEBLES.	112

## **CAPÍTULO V**

### **ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL DE LA EMPRESA**

NOMBRE DE LA EMPRESA	113
DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.	113
LOGOTIPO	113
DIRECCIONAMIENTO DE LA EMPRESA	114
MISIÓN	114
VISIÓN	114
VALORES CORPORATIVOS	114
POLÍTICAS CORPORATIVAS	115
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.	117
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL	117
ORGANIGRAMA FUNCIONAL	118
DESCRIPCIÓN DE PUESTOS	118
ASPECTOS LEGALES	121
RAZÓN SOCIAL	121
TRÁMITE DE CONSTITUCIÓN DE LA COMPAÑÍA	121
REQUISITOS PARA SU FUNCIONAMIENTO	122

## **CAPÍTULO VI**

### **ESTUDIO FINANCIERO**

PRESENTACIÓN	125
ACTIVOS FIJOS	125
ACTIVOS DIFERIDOS	126
CAPITAL DEL TRABAJO	126
INVERSIÓN TOTAL	131
FINANCIAMIENTO.	131

AMORTIZACIÓN Y DEPRECIACIONES	132
COSTOS	133
INGRESOS	135
PROYECCIÓN DE INGRESOS	136
PUNTO DE EQUILIBRIO	136
NECESIDAD DE CAPITAL	139
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	149
BALANCE GENERAL PROYECTADO	141
FLUJO DE CAJA PROYECTADA	142
EVALUACIÓN FINANCIERA	142
VALOR ACTUAL NETO (VAN)	142
DETERMINACIÓN DEL COSTO CAPITAL	143
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	143
PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	144
BENEFICIO COSTO	144

## **CAPÍTULO VII**

### **IMPACTOS**

IMPACTOS	146
IMPACTO ECONÓMICO	147
IMPACTO COMERCIAL	148
IMPACTO CULTURAL	149
IMPACTO AMBIENTAL	150
CONCLUSIONES	151
RECOMENDACIONES	152
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

## ÍNDICE DE TABLAS

Nro.		Pág.
1	ZONAS A ENCUESTAR	33
2	PRINCIPALES PROVEEDORES DE ARTESANÍAS EN CUERO A ALEMANIA	88
3	TOTAL DE IMPORTACIONES ALEMANAS DE ARTESANÍAS EN CUERO MUNDIAL.	88
4	CANTIDAD DE ARTESANIAS IMPORTADAS POR ALEMANIA	89
5	PRONOSTICO DE IMPORTACIONES ALEMANAS DE ARTESANÍAS EN CUERO EN DOLARES	90
6	PRONOSTICO DE IMPORTACIONES ALEMANAS DE ARTESANÍAS EN CUERO EN UNIDADES	91
7	TOTAL MUNDIAL DE EXPORTACIONES DE ARTESANÍAS EN CUERO	93
8	ARTESANÍAS OFERTADAS EN EL AÑO 2010 EN CANTIDADES	95
9	CANTIDAD DE ARTESANÍAS EXPORTADAS DESDE ECUADOR	96
10	CANTIDAD PRONOSTICADA DE ARTESANÍAS QUE OFRECERÁ LA EMPRESA.	98
11	CAPTACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA	99
12	MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA	112
13	EQUIPO DE CÓMPUTO	112
14	ACTIVOS FIJOS	126
15	GASTOS DE CONSTITUCIÓN	126
16	ROL DE PAGOS	127
17	SERVICIOS BÁSICOS	128
18	SUMINISTROS DE OFICINA	128
19	COMPRAS DE ARTESANÍAS	129
20	COSTOS DE EMBALAJE	129
21	PUBLICIDAD Y PROPAGANDA	130
22	GASTOS VARIOS	130
23	CAPITAL DE TRABAJO	131

24	INVERSIÓN TOTAL DEL PROYECTO	131
25	FINANCIAMIENTO	132
26	PORCENTAJE DE DEPRECIACIÓN	132
27	DEPRECIACIÓN DE MUEBLES Y EQUIPO DE OFICINA	132
28	DEPRECIACIÓN DE EQUIPO DE COMPUTO	133
29	AMORTIZACIÓN GASTOS DE CONSTITUCIÓN	133
30	CONSOLIDADO DE DEPRECIACIÓN ACUMULADA	133
31	COSTOS FIJOS	134
32	COSTOS VARIABLES	134
33	COSTOS TOTALES	134
34	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN MENSUAL DE ARTESANÍAS DE CUERO	135
35	PRODUCCIÓN ANUAL DE ARTESANÍAS DE CUERO	135
36	DETERMINACIÓN DEL INGRESO DE ARTESANÍAS	135
37	VENTAS ANUALES EN EL AÑO 2011	136
38	INGRESOS POR VENTAS DE ARTESANÍAS	136
39	AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA	139
40	ESTADO DE RESULTADOS	140
41	BALANCE GENERAL	141
42	FLUJO DE CAJA	142
43	COSTO CAPITAL PROPIO	143
44	VALOR ACTUAL NETO	143
45	TASA INTERNA DE RETORNO	143
46	PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	144
47	BENEFICIO COSTO	145

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Nro.		Pág.
1	TIEMPO EN LA LABOR ARTESANAL	35
2	ACCESIBILIDAD DE MATERIA PRIMA	36
3	FORMA DE VENTA DE PRODUCTOS ARTESANALES	37
4	DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA DE LAS ARTESANÍAS	38
5	DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO	39
6	DEMANDA DE PRODUCTOS ARTESANALES	40
7	PEDIDO DE ARTESANÍAS	41
8	PRODUCCIÓN DE ARTESANÍAS	42
9	ARTESANOS INTERESADOS EN EXPORTAR	43
10	BENEFICIOS DE LA EXPORTACIÓN DE ARTESANÍAS	44
11	INNOVACIÓN EN DISEÑOS	45
12	ASISTENCIA DE EMPRESAS EXPORTADORAS	46
13	CALIDAD DEL SERVICIO DE EXPORTACIÓN	47
14	CAPACITACIÓN ARTESANAL	48
15	RECURSOS ECONÓMICOS	49
16	CREACIÓN DE LA EMPRESA EXPORTADORA	50
17	IMPORTACIONES ALEMANAS DE ARTESANÍAS DE CUERO	89
18	PRONOSTICO DE IMPORTACIONES ALEMANAS DE ARTÍCULOS DE CUERO EN DÓLARES	91
19	PRONOSTICO DE IMPORTACIONES ALEMANAS DE ARTÍCULOS DE CUERO EN UNIDADES	92
20	TOTAL MUNDIAL DE EXPORTACIONES DE ARTESANÍAS EN CUERO	94
21	ARTESANÍAS OFERTADAS EN EL AÑO 2010 EN CANTIDADES	95
22	CANTIDAD DE ARTESANÍAS EXPORTADAS DESDE ECUADOR	97
23	CAPTACIÓN DEL PROYECTO	99

## **INTRODUCCIÓN**

Las artesanías del cantón Cotacachi de la ciudad de Ibarra son la principal fuente de ingresos y empleo para sus pobladores, ya que la mayor parte de estos se encuentra vinculada a esta actividad.

La escasa comercialización de estas artesanías es un problema que ha provocado una disminución en los ingresos y en la calidad de vida de los artesanos, debido a la falta de nuevos mercados, pues la única forma de comercialización es la local, así como también existe una reducción en la afluencia de turistas nacionales y extranjeros creando una sobre oferta de las artesanías en el sector sin que se pueda vender, esto ha generado la necesidad de que se deban buscar nuevas oportunidades de comercialización y expansión a nuevos mercados.

Por lo tanto se hace necesario realizar un estudio adecuado a este sector permitiendo conocer la factibilidad para comercializar las artesanías en otros países, donde la demanda de productos es este tipo es muy alta y al ser la exportación una alternativa importante debido a que es un medio de desarrollo, ya que multiplica el producto y los ingresos de la economía en general. Estos exigen una adecuada planeación y organización de esta actividad.

## **JUSTIFICACIÓN**

La artesanía es tan antigua como la humanidad, si bien en un principio tenía fines utilitarios y religiosos, hoy se busca la producción de objetos artísticamente agradables en un mundo dominado por la creatividad,

Innovación y el respeto al medio ambiente, constituyéndose parte del patrimonio cultural de los pueblos.

Ecuador es un país privilegiado por su variada riqueza artesanal, brindando una diversidad de materiales que la naturaleza brinda al pueblo ecuatoriano, permitiendo que estos pueblos los conviertan en singulares objetos de carácter utilitario y de gran valor

Es importante resaltar que la adquisición de artesanías elaborados a mano como cerámicas, cestería, instrumentos musicales, bisutería, tejidos en hilo, artículos de cuero, pinturas; etc., no son solo atractivos por su funcionalidad y su costo, también poseen un valor cultural. Estos productos que son objeto de este proyecto, se basa en hechos que puedan comprobar la incorporación exitosa de artesanías ecuatorianas hacia el mercado extranjero, convirtiendo a la artesanía en una actividad económica rentable y sobre todo mejorar las condiciones de vida de muchos artesanos.

El área de producción artesanal se enfrenta a grandes retos para la exportación y para su participación en el mercado global, uno de ellos es la falta de conocimientos y asesoría técnica para poder mejorar el producto, esto se debe principalmente a la falta de valor agregado hacia los productos, los mismos que se puede resolver fomentando el significado que ellos tienen, el valor, el origen y la marca ecuatoriana que los distinga en cualquier parte del mundo, siendo estos únicos por su calidad ya que son fabricados con materiales que no son perjudiciales para la salud, logrando la aceptación en el mercado extranjero, por sus innovadores diseños, mismos que los hacen atractivos y novedosos.

La producción, exportación y en general todas las operaciones de comercialización requieren del mejoramiento y la integración de la cadena de operación. Esto debido a que es necesario estandarizar desde el

proceso de producción, hasta la administración y el contacto de los clientes en los diferentes países a donde se desea exportar.

Actualmente, el mundo a través de Internet y en general con la aplicación de la tecnología ha permitido crear la apertura de nuevos canales de comunicación y por lo tanto de ventas que son fundamentales para establecer el proceso de exportación.

La implementación de un proceso de exportación tiene como finalidad facilitar a la empresa importadora adquirir los productos, de forma cómoda y sin perder tiempo, satisfaciendo así la mayor necesidad de las personas hoy en día, ya que con el paso del tiempo, las personas se encuentran ocupadas con su trabajo y buscan sistemas que les permitan realizar sus compras de la forma más fácil y cómoda posible.

## **OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **OBJETIVO GENERAL**

REALIZAR UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA EXPORTADORA DE ARTESANÍAS EN CUERO, EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Realizar un diagnóstico del sector artesanal para la exportación de artesanías en cuero para determinar los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos que tendrá el proyecto al momento de la gestión.
  
- Estructurar las bases teóricas y científicas mediante la investigación bibliográfica actualizada que permita sustentar la investigación.

- Analizar la factibilidad del proyecto, mediante un estudio de mercado, con la finalidad de identificar las oportunidades que puedan existir y así establecer los mercados metas en función de la demanda.
- Efectuar un estudio técnico para determinar la ubicación estratégica y el proceso operativo basado en la eficiencia.
- Diseñar la estructura estratégica y orgánica a implementarse en la empresa de tal modo que se adapte a los requerimientos jurídicos y facilite el desarrollo de las actividades.
- Realizar un estudio financiero del proyecto para establecer las inversiones necesarias como también la factibilidad y rentabilidad a través de la aplicación de ratios financieros clásicos.
- Evaluar los posibles impactos que genere la gestión del proyecto en el ámbito económico, comercial, cultural y ambiental, con el fin de mitigar los efectos negativos y potencializar los positivos.

## **CAPÍTULO I**

### **1. DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO SITUACIONAL.**

#### **1.1 ANTECEDENTES.**

Culturas milenarias encontraron en las artesanías un medio más, para rendir tributo a la tierra y sus costumbres, los trabajos artesanales eran sagrados y respondían a una necesidad espiritual como utilitaria.

El objeto artesanal como tal, no es una invención de ahora o de hace un siglo, es algo que ha acompañado a la humanidad desde que le ha sido posible expresarse a través de los materiales que le ofrece la naturaleza; pictogramas, joyas, jarrones y todo cuanto es la creación de la humanidad y se ha comportado como un reflejo de expresión de lo bello.

Las innovaciones en diseño han logrado productos más atractivos, útiles y económicos buscando diversificar y mejorar el nivel de producción, sin atentar contra la tradición. Sin embargo hoy en día no basta con producir buenos productos, se requiere tener acceso a los clientes potenciales, y es aquí donde la tecnología presenta la posibilidad de apoyar el proceso y permitir que los diferentes productos puedan ofrecerse en otros países sin mayor gran esfuerzo.

Las personas hoy en día no buscan un contacto con los vendedores sino con el producto para lo cual se requiere que los usuarios, a través de las nuevas técnicas de información y comunicación (NTIC), puedan conocer los diferentes artículos ofrecidos sin compromiso y sin restricción de tiempo, este concepto debe ser aplicado con el área de los productos

Artesanales y de esta forma permitir la exportación proponiendo cambios hasta convertir la artesanía en un producto altamente competitivo, bello, útil y económico, sin afectar jamás los valores culturales tradicionales del oficio y sus artífices.

Debido a esto, se presenta la oportunidad de la creación de una empresa ubicada en la ciudad de Ibarra, la misma que contribuirá al mejoramiento de las condiciones de vida de los pequeños productores, estableciendo posibilidades de negocios mediante la orientación, la comercialización de sus productos y a la vez satisfacer las exigencias de los clientes locales, nacionales e internacionales con productos de alta calidad.

Aunque la producción de cada uno de los artesanos de forma individual no representa una gran cantidad, permite que varios artesanos trabajando bajo ciertos parámetros y estándares de calidad fortalezcan este sector y de esta forma se permita expandir sus alcances.

## **1.2 OBJETIVOS.**

### **1.2.1 OBJETIVO GENERAL.**

- Realizar un diagnóstico del sector artesanal para la exportación de artesanías en cuero para determinar los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos que tendrá el proyecto al momento de la gestión.

### **1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.**

- Conocer el sector artesanal de cuero para identificar sus ventajas y desventajas.
- Indagar el proceso de comercialización de las artesanías ecuatorianas de cuero.

- Determinar la calidad y disponibilidad del Talento Humano existente en la zona investigada.
- Analizar los sistemas de control económico – financiero para establecer programas de financiamiento.
- Analizar las estrategias de prevención y manejo del medio ambiente.

### **1.3 VARIABLES E INDICADORES DEL DIAGNÓSTICO**

Entre las principales variables a utilizarse son las siguientes:

- Producción
- Comercialización
- Talento Humano
- Aspecto Económico – Financiero
- Aspecto Ambiental

#### **1.3.1 INDICADORES O SUBASPECTOS QUE DEFINEN LAS VARIABLES.**

##### **a) PRODUCCIÓN**

- Formas de producción
- Volumen de producción
- Calidad del producto
- Tecnología
- Calificación de la mano de obra.

##### **b) COMERCIALIZACIÓN**

- Oferta
- Demanda
- Competitividad

- Evolución de precios
- Canal de distribución
- Estrategias de Venta.

**c) TALENTO HUMANO**

- Experiencia de Trabajo.
- Nivel Educativo
- Capacitación
- Estilos de vida
- Tradiciones

**d) ASPECTO ECONÓMICO – FINANCIERO**

- Información Contable.
- Flujo de Caja
- Ingreso por ventas
- Estados Financieros
- Rentabilidad

**e) ASPECTO AMBIENTAL**

- Manejo de productos químicos
- Manejo ecológico
- Preservación dl aire
- Manejo de desechos
- Contaminación

## 1.4 MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

OBJETIVOS	VARIABLE	ASPECTO O INDICADOR	FUENTE	TÉCNICAS	PÚBLICO META
Conocer el sector artesanal de cuero para identificar sus ventajas y desventajas	Producción	Formas de producción Volumen de producción Calidad del producto Tecnología Calificación de la mano de obra.	Primaria	Observación Directa Encuesta	Expertos y Artesanos
Indagar el proceso de comercialización de las artesanías ecuatorianas de cuero.	Comercialización	Oferta Demanda Competitividad Evolución de precios Canal de distribución Estrategias de Venta.	Primaria Secundaria	Encuesta Encuesta Investigación documentada Investigación documentada Investigación documentada Investigación documentada	Artesanos y Consumidores

<b>OBJETIVOS</b>	<b>VARIABLE</b>	<b>ASPECTO O INDICADOR</b>	<b>FUENTE</b>	<b>TÉCNICAS</b>	<b>PÚBLICO META</b>
Determinar la calidad y disponibilidad del Talento Humano	Talento Humano	Experiencia de Trabajo. Nivel Educativo Capacitación Estilos de vida Tradiciones	Primaria	Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta	Artesanos Artesanos Artesanos Habitantes del sector Habitantes del sector
Analizar los sistemas de control Económico – Financiero.	Económico – Financiero	Información Contable. Flujo de Caja Ingreso por ventas Estados Financieros Rentabilidad	Primaria	Entrevistas, Encuestas, Opinión de Expertos, Observación Directa	Ing., en Finanzas Artesanos
Analizar las estrategias de prevención y manejo del medio ambiente.	Aspecto Ambiental	Manejo de productos químicos Manejo ecológico Preservación del aire Manejo de desechos Contaminación.	Primaria Secundaria	Investigación documentada Opinión de Expertos Opinión de Expertos Opinión de Expertos Opinión de Expertos Opinión de Expertos	Artesanos Artesanos Artesanos Artesanos Artesanos

## 1.5 IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN.

El presente trabajo de investigación se encuentra dirigido a todo el sector artesanal dedicado a la elaboración de artesanías de cuero en la provincia de Imbabura.

El propósito de este trabajo es diagnosticar todos los aspectos necesarios que sirvan de sustento para implantación de la creación de una empresa de exportación de artesanías en cuero en la ciudad de Ibarra.

Por lo tanto, para realizar este estudio se tomó datos informativos de la población económicamente activa, respecto a su ocupación, como es el caso de los artesanos de la provincia de Imbabura haciendo énfasis tanto en el sector urbano como rural, obteniendo como población 7363 artesanos, dentro de un intervalo de edades comprendido de entre los 18 a 65 años, mismos que se dedican a la elaboración y venta de artículos artesanales de cuero identificados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

### 1.5.1 FORMA DE CÁLCULO DE LA MUESTRA.

Se realizará una muestra según la fórmula matemática del tamaño muestral:

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

Donde:

$n$  = Tamaño de la muestra.

$N$  = Universo o Población a Investigar en este caso 7363 artesanos

$N - 1$  = Corrección que se usa para muestras mayores de 30 unidades

$d^2$  = Varianza de la población; valor constante a 0.25

$Z$  = Nivel de confianza que es de 95% que equivale a 1.96

$e$  =Error muestral que varía entre 0.01 - 0.09 (1% y 9%)

**ENTONCES:**

$$n = \frac{(1.96)^2(0.25)7363}{(0.05)^2(7363 - 1) + 3.8416 (0.25)}$$

$$n = \frac{7072.01}{18.406525 + 0.9604}$$

$$n = \frac{7072.01}{19.366925}$$

$$n = 365$$

**TABLA N<sup>o</sup>. 1 ZONAS A ENCUESTAR**

<b>PARROQUIAS DEL CANTÓN COTACACHI</b>	<b>NUMERO DE ENCUESTAS</b>	<b>PORCENTAJE DE ENCUESTADOS</b>
QUIROGA	45	12%
IMANTAG	35	10%
EL SAGRARIO	115	32%
SAN FRANCISCO	170	46%
<b>TOTAL</b>	<b>365</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** VI Censo de Población y V de Vivienda 2001. Tomo I, Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

**Elaborado por:** Silvia Negrete

## **1.6 DISEÑO DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN**

La realización de este proyecto implica, la utilización de herramientas de investigación de mercados, lo cual permite analizar el comportamiento de la oferta y demanda de productos artesanales mediante informaciones obtenidas a través de Boletines Financieros, Cámaras de Comercio, Corporación Aduanera del Ecuador (CAE),

Ministerio de Comercio Exterior y otras fuentes necesarias que hacen posible el desarrollo y sustento de este trabajo.

La metodología que se empleó en este proyecto ayuda a discernir si el trabajo que se está elaborando es o no conveniente; a continuación se utilizarán los siguientes métodos para la investigación:

**1.6.1 MÉTODO DE OBSERVACIÓN.** Por medio de la observación se analizará el comportamiento del consumidor extranjero, frente a la adquisición de las artesanías en el ámbito local, así como también será aplicado en aquellas personas que se dedican a la elaboración; con la finalidad de mejorar los servicios artesanales y desarrollar estrategias que brinden oportunidades en el desarrollo comercial.

**1.6.2 ANÁLISIS.** El método de análisis permitirá determinar los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos a los que se enfrenta el proyecto a través de una serie de investigaciones, criterios, normas, juicios y comentarios de personalidades entendidos en la temática.

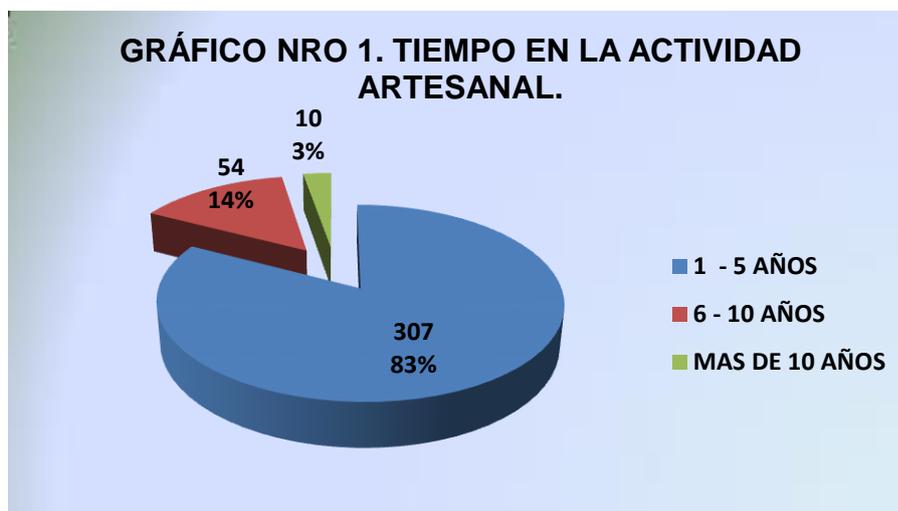
**1.6.3 TÉCNICAS.** En este estudio se hará uso de técnicas específicas que permitan obtener información a través de las encuestas, mismas que serán tabuladas y analizadas para obtener conclusiones importantes que nos ayude a determinar la problemática de la investigación.

➤ **LAS ENCUESTAS.** Esta técnica será dirigida hacia los artesanos con la finalidad de poder obtener información de aspectos importantes las mismas que nos darán a conocer el comportamiento de la oferta y demanda del sector artesanal a investigarse.

➤ **LAS ENTREVISTAS.** Esta técnica estará dirigida a expertos en el tema de exportación, tales como directivos de la Corporación Aduanera Ecuatoriana, a personas o empresas que se dediquen al expendio exportador de artesanías.

## 1.7 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE ENCUESTAS APLICADAS AL SECTOR ARTESANAL.

### 1 ¿Qué tiempo lleva Ud. en su actividad artesanal?



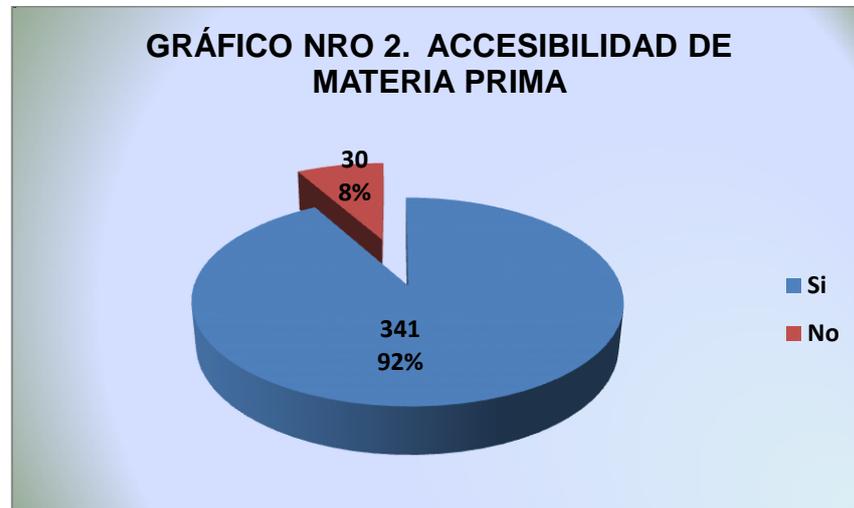
**Fuente:** Sector Artesanal de la Provincia de Imbabura

**Autora:** Silvia Negrete

#### **Análisis:**

Del total de encuestados se determinó que el 83% de artesanos llevan poco tiempo trabajando en esta actividad ya que estos artesanos se involucran en el trabajo artesanal a través de la formación artesanal siguiendo cursos o capacitándose en esta rama, empezando a tempranas edades para poder tener su propio negocio, mientras el resto de artesanos empiezan a desarrollar esta labor por herencia, ya que es una tradición familiar que va de generación en generación siendo este el sustento de muchas familias y los artesanos no poseen otro ingreso económico.

## 2 ¿Adquiere fácilmente su materia prima para la elaboración de los artículos artesanales en cuero?



**Fuente:** Sector Artesanal de la Provincia de Imbabura

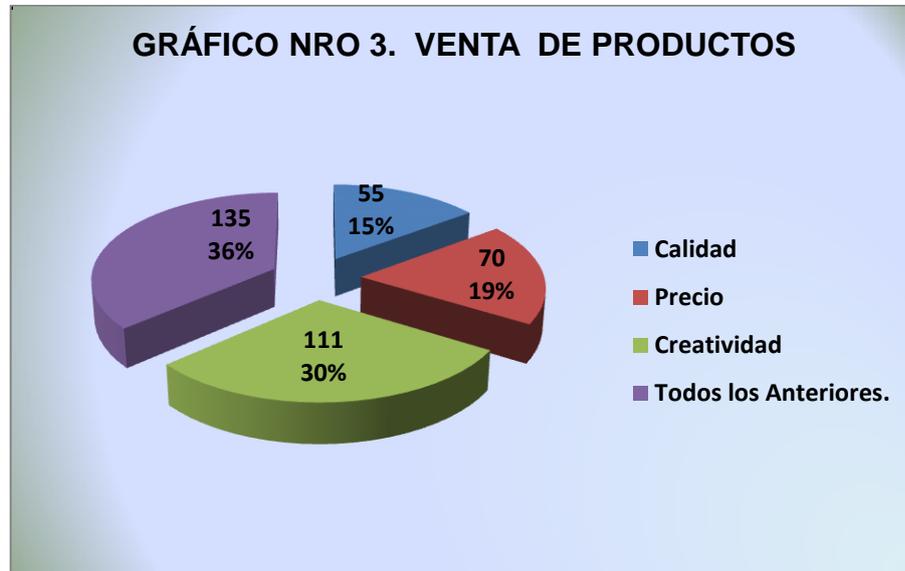
**Autora:** Silvia Negrete

### **Análisis:**

De las 365 encuestas realizadas solamente el 92%, que corresponde a 341 artesanos encuestados adquieren fácilmente su materia prima para su elaboración, ya que estos poseen el suficiente recurso económico para solventar todos sus costos y gastos en los que incurren para la elaboración de las artesanías en cuero.

Por otra parte un pequeño grupo no lo consiguen, ya que estos tienen dificultades como es el caso de elevados costos de la materia prima y estos no cuentan con el suficiente recurso económico para poder adquirirlos o simplemente porque la microempresa que estos poseen no les abastece para adquirir su material de trabajo, siendo así que estos pequeños artesanos adquieren su materia prima en pocas cantidades o fabrican sus productos con residuos de materia sobrante de otros artículos.

### 3 Los productos que usted elabora se venden por:



**Fuente:** Sector Artesanal de la Provincia de Imbabura

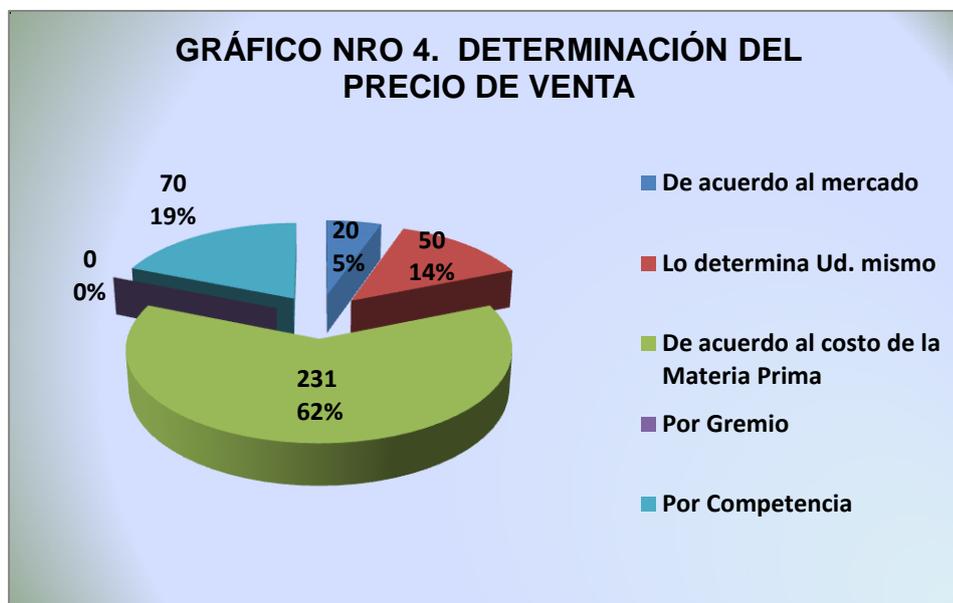
**Autora:** Silvia Negrete

#### **Análisis:**

Las artesanías que se venden lo hacen en un alto porcentaje del 36% por calidad, precio, y creatividad, ya que el consumidor toma en cuenta aspectos relevantes al momento de adquirir como es adquirir un producto de buena calidad, a un precio accesible y que estos trabajos artesanales sean novedosos y atractivos hacia estos haciéndolos diferentes de los otros.

Sin estas características tan importantes en los productos, el consumidor final no estaría atraído por dichos productos, este sector artesanal se caracteriza por ser creativo en el momento de realizar sus trabajos al igual que en el restos de artesanías que la Provincia de Imbabura ofrece a turistas a nivel nacional e internacional.

#### 4 ¿Cómo determina usted el precio de venta de su artículo?



**Fuente:** Sector Artesanal de la Provincia de Imbabura

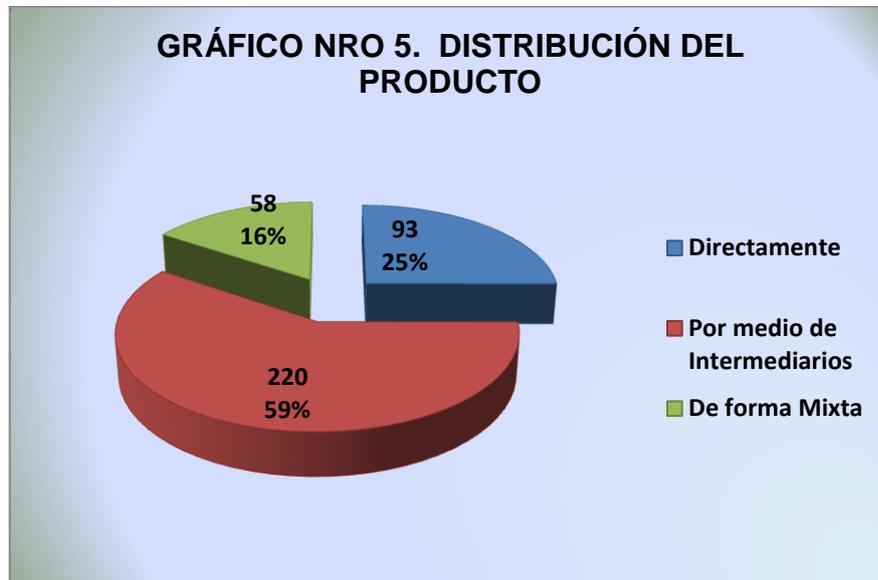
**Autora:** Silvia Negrete

#### **Análisis:**

El precio de venta de estos productos artesanales en un 62% lo determinan de acuerdo al costo de la materia prima que estos adquieren, motivo por el cual sus costos son elevados, pero esto no quiere decir que su calidad se mantendrá ya que este sector artesanal trata de mejorar día la calidad del producto.

En nuestro mercado interno el precio de venta del artículo es considerado por la ley de oferta y demanda; es decir de acuerdo a la producción y su consumo, manteniendo un precio estándar entre los competidores, para no hacer una competencia desleal.

## 5 La venta de su producto lo realiza:



**Fuente:** Sector Artesanal de la Provincia de Imbabura

**Autora:** Silvia Negrete

### **Análisis:**

La distribución de los artículos artesanales se lo puede hacer de diversas maneras, una de estas es vender el producto directamente al consumidor final y obtener una ganancia neta, otra forma es vender a través de intermediarios, es decir buscar a terceras personas para que adquieran el producto en mayor cantidad a un menor precio, y la tercera forma es de las dos formas anteriores.

Sin embargo en las encuestas realizadas se determinó que en su gran mayoría, es decir el 59% distribuye su producto a través de intermediarios, el mismo que se encarga de buscar mercado y venderlo, esto sucede generalmente por la falta de infraestructura física y porque no cuenta con los suficientes recursos económicos para emprender su propio negocio.

## 6 La artesanía que usted vende lo hace a nivel:



**Fuente:** Sector Artesanal de la Provincia de Imbabura

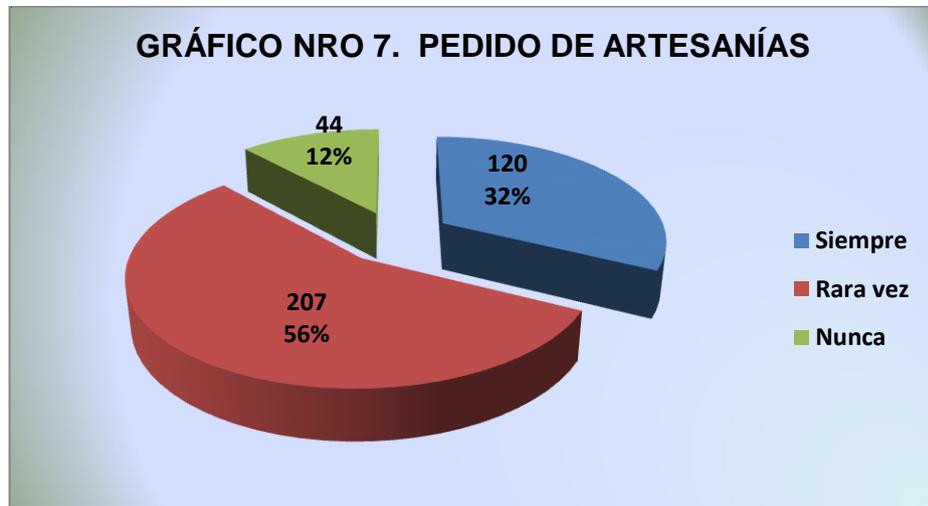
**Autora:** Silvia Negrete

### **Análisis:**

Las artesanías en cuero son distribuidas y reconocidas a nivel local por todo el sector de la provincia de Imbabura, así como también a través de medios promocionales de prensa, radio y televisión se busca difundir a nivel regional y nacional, ahora se pretende que estos productos sean reconocidos a nivel internacional con la finalidad de comercializar y expandir estos a nuevos mercados.

Según los datos obtenidos los productos artesanales tienen más demanda a nivel Nacional en un porcentaje del 35%, ya que su mercado es el más conocido. Las artesanías llegan a mercados internacionales a través de la exportación por parte de otras empresas y del turismo que gusta mucho de la artesanía como expresión artísticas, y cultural de nuestro país

## 7 ¿Usted realiza sus artesanías bajo pedido?



**Fuente:** Sector Artesanal de la Provincia de Imbabura

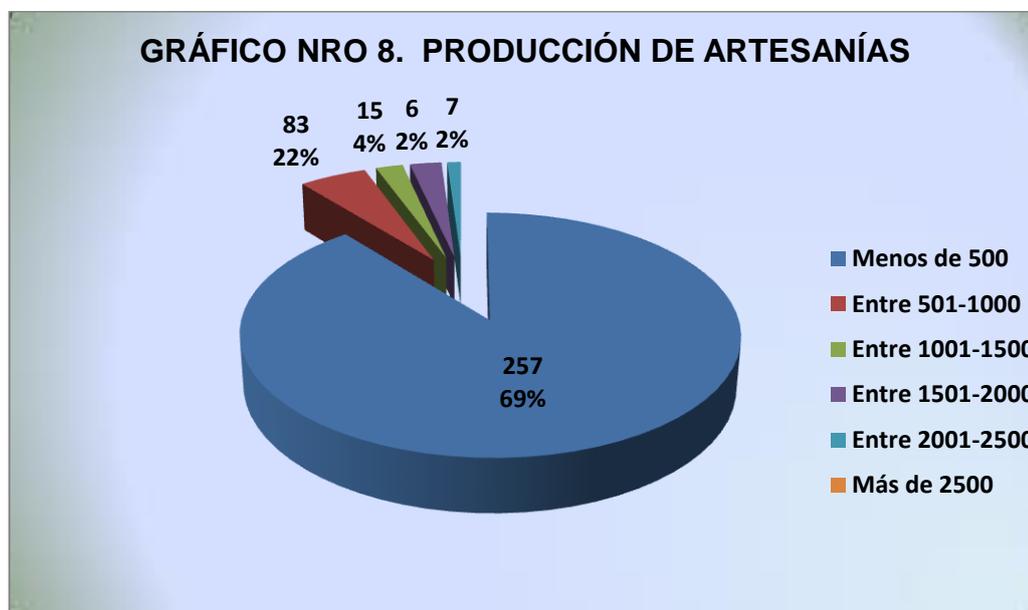
**Autora:** Silvia Negrete

### **Análisis:**

Estos artesanos en su gran mayoría producen a baja escala para vender sus productos dentro de este cantón y sus alrededores, estos no producen en mayor cantidad porque son muy pocas personas las que cuentan con los mecanismos suficientes para producir ya que estos poseen máquinas con gran avance tecnológico y por lo tanto sus productos son enviados bajo pedido a mercados internacionales.

Tal es el caso de un gran porcentaje del 56% trabaja rara vez bajo pedido ya que por cuenta propia de ellos trabajan en la elaboración de artículos nuevos, novedosos y de diferentes características para ponerlos a la venta dentro de sus propio negocio y que el cliente escoja, estos no programan sus trabajos a través de la producción de ventas según sea la demanda, simplemente producen en pocas cantidades para tener variedad en su negocio.

## 8 ¿Qué cantidad de artículos produce usted mensualmente?



**Fuente:** Sector Artesanal de la Provincia de Imbabura

**Autora:** Silvia Negrete

### **Análisis:**

Estos valores nos dan a conocer que el 69% de los productores artesanales producen poca cantidad de artículos; es decir está en un rango de 500 productos mensuales entre chompas, carteras, bolsos, maletines, monederos, cinturones, billeteras; entre otros esto se debe a la falta de exportación, y también porque no existe la suficiente capacitación hacia estos para que los artesanos aprendan cuales son los trámites o requisitos necesarios para poder dar a conocer sus productos a nuevos mercados, existiendo así un consumo interno local, y a la falta de colaboración por parte de las autoridades del Estado ecuatoriano para buscar nuevos mercados externos.

## 9 ¿Se encuentra usted interesado en exportar sus productos?



**Fuente:** Sector Artesanal de la Provincia de Imbabura

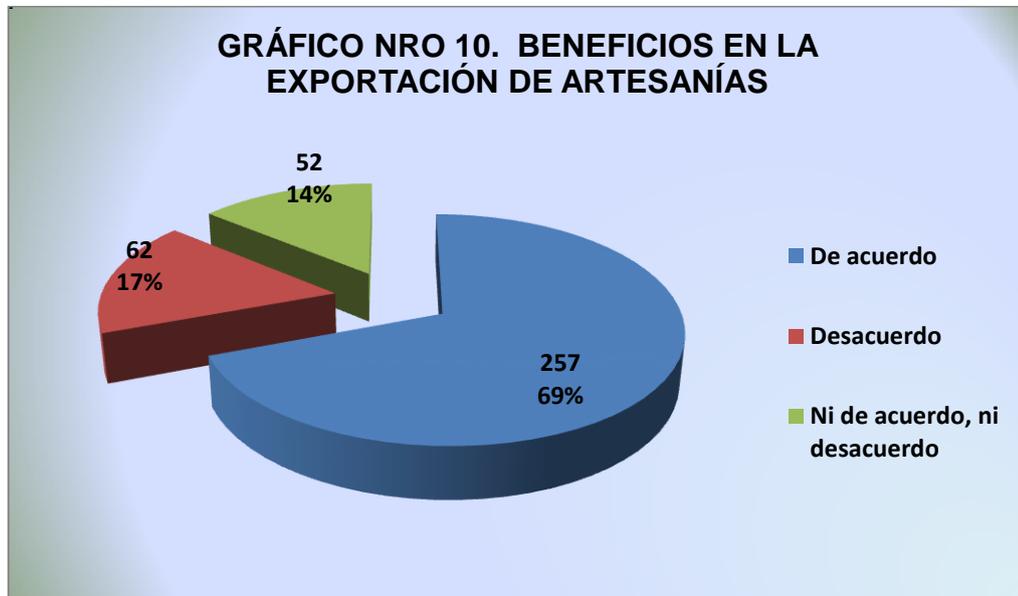
**Autora:** Silvia Negrete

### **Análisis:**

Todo el sector artesanal correspondiente al 92% se encuentra interesado en exportar y dar a conocer sus artesanías a nuevos nichos de mercados y así mejorar su economía, así como también se puede crear nuevas fuentes de trabajo y estos pueden expandir sus negocios a otros sectores con la finalidad de que produzcan más de lo que normalmente lo hacen.

Si en embargo existe un cierto grupo de artesanos que no desean este servicio ya que estos conocen las pautas a seguir para exportar sus artículos por cuenta propia de ellos, o porque cuentan con familias en el exterior que les ayudan a promocionar sus productos haciéndolos a estos independientes del resto.

**10 ¿Considera usted que al exportar artesanías mejorará la calidad de vida del artesano?**



**Fuente:** Sector Artesanal de la Provincia de Imbabura

**Autora:** Silvia Negrete

**Análisis:**

Al abrirse nuevos mercados internacionales, daría mayores ingresos a nuestro país y por ende contribuiría al mejoramiento de la calidad de vida de nuestros artesanos generando mayor riqueza en la mano de obra interna, así como también en la generación de mayores fuentes de empleo.

El 69% del sector artesanal está de acuerdo que al exportar sus artículos mejorará su calidad de vida y la de sus familias, ya que se abren a nuevos consumidores que a futuro pueden considerarse como potenciales, originando mayor producción y rentabilidad para sus negocios, obteniendo estabilidad laboral para un gran número de artesanos.

**11 ¿Existe interés por parte de usted para crear nuevos diseños artesanales?**



**Fuente:** Sector Artesanal de la Provincia de Imbabura

**Autora:** Silvia Negrete

**Análisis:**

La innovación y creatividad en los productos hacen que estos sean atractivos hacia los consumidores, ya que estos siempre buscan algo novedoso que llame la atención y sobre todo que llevarse un lindo producto ya sea como recuerdo de nuestro país, y así lograr difundir estos por medio de los compradores.

El 100% de los artesanos tienen interés en crear nuevos diseños artesanales que llame la atención de los consumidores, brindando productos nuevos con colores llamativos y novedosos, esto lo hacen a través de la creatividad de su imaginación y asistiendo a cursos de capacitación artesanal en donde se les infunde las nuevas formas o herramientas necesarias para lograr un artículo novedoso.

**12 ¿Cuenta usted actualmente con alguna empresa que le ofrezca servicio de exportación para su trabajo artesanal?**



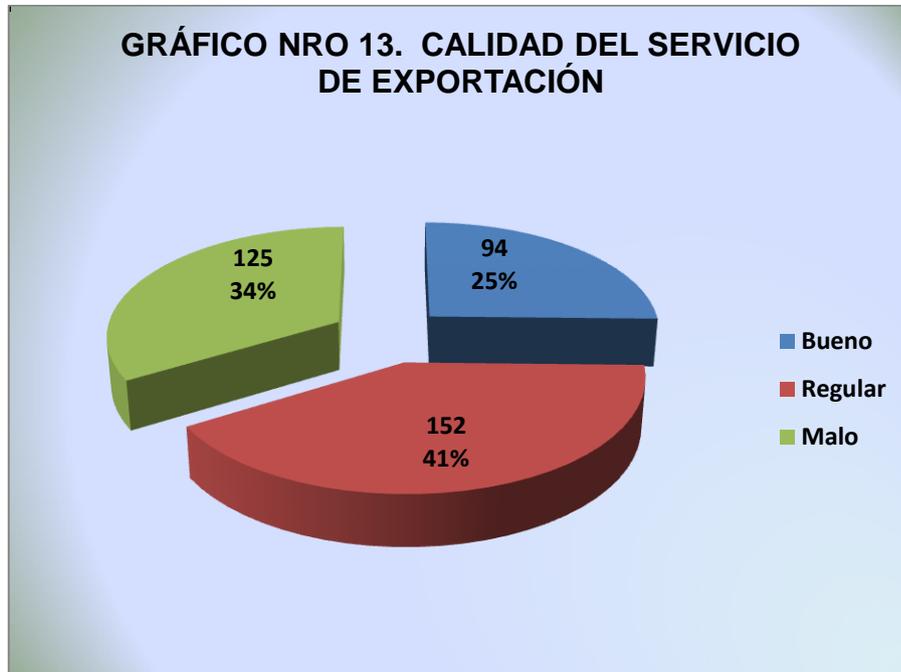
**Fuente:** Sector Artesanal de la Provincia de Imbabura

**Autora:** Silvia Negrete

**Análisis:**

Existe un alto porcentaje del 79% que no cuenta con una empresa que le brinde un servicio de exportación, o simplemente no conocen, esto se debe a falta de una cultura de exportación ya que algunos artesanos no conocen su proceso, otros por la falta de recursos y a la falta de un gremio unido que fortalezcan al artesano, por otra parte un pequeño grupo de artesanos exportan sus artesanías a través de otras empresas que ofrecen estos servicios tales como: Correos del Ecuador, DHL Express; entre otras.

**13¿Cómo considera usted el servicio de exportación que le ofrece esta empresa?**



**Fuente:** Sector Artesanal de la Provincia de Imbabura

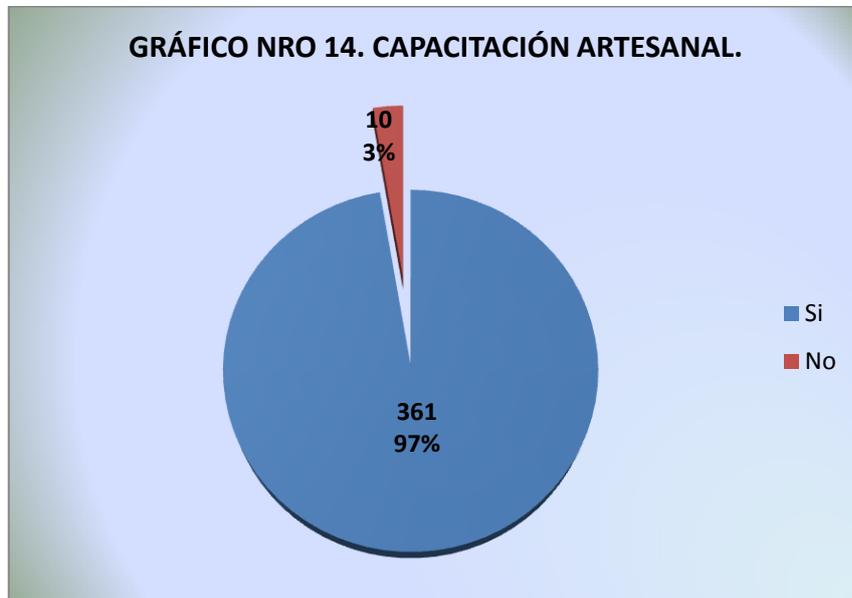
**Autora:** Silvia Negrete

**Análisis:**

Dentro del 41% de los artesanos que cuentan con este servicio de exportación por parte de empresas han considerado que la calidad del servicio que les ofrecen es regular y no cumplen con las expectativas de estos, motivo por el cual hace que los artesanos no se sientan confiados y satisfechos por la calidad que estas empresas brindan sus servicios.

Mientras que otro grupo considera que su servicio es bueno y que existe la suficiente asesoría y confiabilidad en estas empresas encontrándose a gusto por la labor que vienen realizando estas empresas.

#### 14 ¿Ha recibido capacitación para realizar la actividad artesanal?



**Fuente:** Sector Artesanal de la Provincia de Imbabura

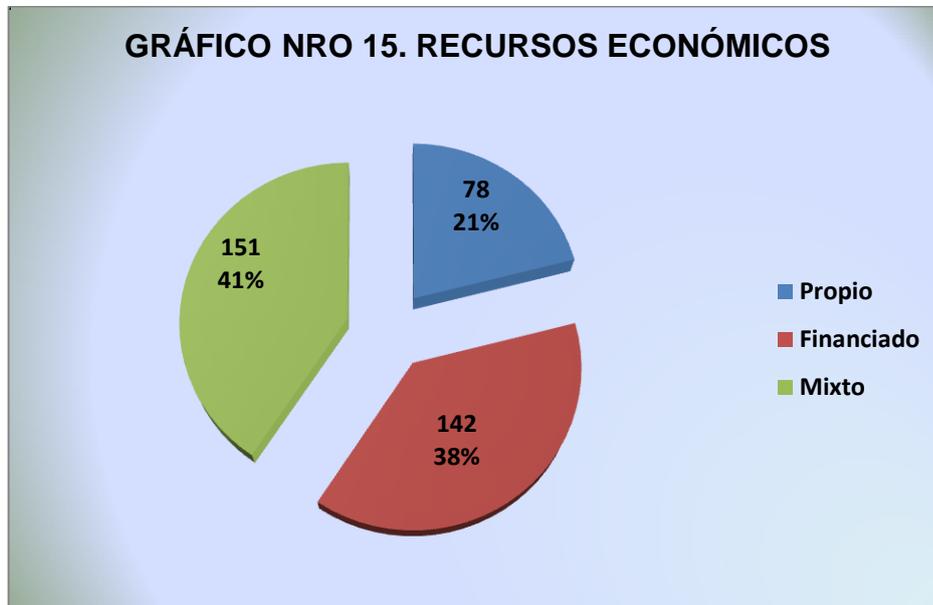
**Autora:** Silvia Negrete

#### **Análisis:**

Del 97% de artesanos reciben capacitaciones artesanales para mejorar su calidad productiva, creando nuevos y atractivos diseños utilizando técnicas nuevas, estas capacitaciones son solventadas por los propios artesanos en un reducido número, mientras que el resto de artesanos obtienen sus capacitaciones a través de capacitaciones gratuitas que gremios artesanales brindan ya que no cuentan con los suficientes recursos económicos para asumir estos costos y simplemente se quedan con los conocimientos impartidos que conocen hasta el momento.

También existe otro sector que no realiza cursos de capacitaciones porque lamentablemente no se encuentran interesados y opinan que no les hace falta se conforman simplemente con lo que saben, y otros no lo hacen por falta de tiempo.

## 15 El capital con que trabaja en la actividad es:



**Fuente:** Sector Artesanal de la Provincia de Imbabura

**Autora:** Silvia Negrete

### **Análisis:**

Para poder emprender con la actividad de un negocio en su mayoría es necesario hacerlo a través de un financiamiento para poder adquirir los materiales e insumos necesarios para la elaboración o producción de los productos.

Tal es el caso en el que solamente el 41% de los artesanos aportan una cierta cantidad de su propio capital para poder adquirir la materia prima y sus insumos necesarios, ya que estos cuentan con el suficiente recurso económico y mantienen sus negocios estables, lo que no sucede con el resto ya que requieren de un financiamiento de entidades bancarias para poder terminar su laborar artesanal, adquirir sus materiales.

**16 ¿Le gustaría que exista una empresa exportadora de artesanías en la ciudad que le ayude a promocionar sus productos en el mercado extranjero?**



**Fuente:** Sector Artesanal de la Provincia de Imbabura  
**Autora:** Silvia Negrete

**Análisis:**

En estas encuestas realizadas al sector artesanal, el 96% como se puede observar en el gráfico estadístico están de acuerdo que se constituya la empresa exportadora, motivo por el cual se determina que el proyecto es factible teniendo una gran aceptación por parte de este sector.

Hoy en día existen muy pocas empresas que brinden un servicio de exportación y éstas no cuentan con un servicio adecuado que brinde confianza y satisfacción a sus clientes, al crear esta empresa se dará prioridad no solo al sector de artesanías en cuero sino que en un futuro no muy lejano se brinde este servicio a otras empresas que ofrezcan artículos artesanales.

## **1.8 DETERMINACIÓN DE ALIADOS, Oponentes, Oportunidades y Riesgos.**

### **1.8.1 ALIADOS**

- La existencia en la provincia de organizaciones artesanales.
- Trabajo estratégico con los artesanos para comercializar sus productos.
- Oferta una gran variedad de productos en el sector.
- Los artesanos reciben capacitación de parte de organismos públicos y privados
- Los artesanos tienen el talento, la iniciativa y la creatividad para aumentar su producción artesanal.
- La fabricación de las artesanías no producen daños ecológicos.
- Los diseños son únicos, variados y con un acabado de primera calidad.

### **1.8.2 Oponentes**

- No existe un apoyo directo de parte de las autoridades gubernamentales para la exportación,
- Las artesanías ecuatorianas se producen a baja escala.
- Los artesanos no conocen la manera de difundir sus productos a través de Internet.

### **1.8.3 OPORTUNIDADES**

- Incursionar a otros mercados internacionales, potencializando las relaciones diplomáticas.
- Generar nuevos diseños de acuerdo a las tendencias del mercado.
- El Ecuador cuenta con una gran diversidad de materiales naturales para la elaboración de las artesanías.
- Tenemos la posibilidad de vender nuestros productos a muchos países, gracias a las bondades de nuestros productos y el Internet.
- Los productos artesanales son un atractivo para el cliente extranjero debido a que son realizados de manera natural sin la necesidad de usar algún químico que contamine el medio ambiente.
- Utilización de la tecnología para realizar ventas directas con clientes a nivel nacional y extranjero.

### **1.8.4 RIESGOS**

- Falta de contactos para poder exportar
- Incursión de productos sustitutos en mercado extranjero.
- Hay vendedores alrededor del mundo de artesanías (incluso con marcadas tendencias en ciertas partes del mundo).
- La inestabilidad económica del país provoca incertidumbre en los emprendimientos.
- Altas tasas de interés de parte de las instituciones financieras.

## **1.9 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DIAGNÓSTICO.**

Del análisis obtenido por medio de la determinación de aliados, oponentes, oportunidades y riesgos, aplicada en la presente investigación se establece que el problema de mayor incidencia por el cual atraviesan los pequeños productores de artesanías manuales en cuero, es la falta de apoyo y asesoría técnica para exportar sus productos, lo que les impide crecer económicamente, y por lo tanto provocará que muchos productores artesanales abandonen esta actividad propia de nuestra provincia.

Además de estos, también existen barreras sociales y económicas que llegan a limitar las operaciones artesanales, como es la inestabilidad económica en la que se encuentra nuestro país, a través de la creación de nuevas políticas gubernamentales, insuficientes mecanismos de apoyo para el financiamiento y capacitación de artesanos, lo que les imposibilita a estos promocionar sus productos a mercados extranjeros.

Si no se resuelve estos problemas en un mediano plazo, la actividad artesanal puede desaparecer, provocando el aumento de desempleo en nuestra provincia y a la vez que se fomente la excesiva migración en busca de mejor calidad de vida.

## CAPÍTULO II

### 2 MARCO TEÓRICO

#### 2.1 LAS ARTESANÍAS.

Para TOVAR Eutimio (2005) afirma: *“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.”*

La artesanía comprende, básicamente, obras y trabajos realizados manualmente y con muy poca o nula intervención de maquinaria, habitualmente son objetos decorativos o de uso común.

##### 2.1.1 CLASIFICACIÓN DE LA ARTESANÍA.

➤ **Artesanía Artística.**

Es la que está destinada a la elaboración de productos decorativos y estos productos son piezas únicas y son de colección.

➤ **Artesanía Utilitaria.**

Es la que está destinada a la producción de objetos utilitarios como vajillas; etc.

➤ **Artesanía Artística Utilitaria.**

Son los productos que poseen las cualidades artísticas y son utilizados como adornos.

➤ **Artesanía Tradicional:**

Son los objetos que representan las costumbres y tradiciones de una región determinada. Constituyen expresión material de la cultura de comunidades o etnias.

## **2.2 LOS ARTESANOS**

Según la página electrónica [www.wikipedida.com](http://www.wikipedida.com): *“Un artesano es una persona que realiza labores de artesanía, contrariamente a los comerciantes, no se dedica a la reventa de artículos, sino que lo hace él mismo a les agrega algún valor”.*

Se considera como artesano a la persona que ejerce una actividad profesional creativa, en torno a un oficio concreto en donde predomina el arte manual conforme a sus conocimientos técnicos y sus habilidades artísticas.

## **2.3 EXPORTACIÓN DE ARTESANÍAS**

Según MERCADO Salvador (2005) afirma: *“La exportación es el envío legal de mercancías nacionales para su uso o consumo en el extranjero. Exportar implica introducir productos a mercados internacionales con mayor cantidad de consumidores potenciales que el mercado nacional”.* Pág. 19

La exportación de artesanías es la venta de un producto o servicio a otros lugares fuera del país de residencia, con la finalidad de incrementar los valores económicos de una empresa, de un sector artesanal o de un país. El exportar implica introducir nuevos productos a nuevos mercados internacionales, con el propósito de buscar nuevos réditos económicos y nuevas brechas comerciales.

### **2.3.1 IMPORTANCIA**

La exportación es necesaria para compensar las importaciones, es decir para equilibrar la balanza comercial.

Para los industriales es un factor muy importante como estabilizador de precios en el mercado interno y además como regulador de mercados, estos es, si el consumidor interno no compra por situaciones de temporada, crisis o agonía económica, se pueden lograr operaciones con otros mercados extranjeros.

### **2.4 REQUISITOS PARA SER EXPORTADOR**

Registro de firmas en el Banco Central del Ecuador (Trámite por una sola ocasión)

#### **a) Personas naturales.-**

- Cédula de ciudadanía
- Registro Único de Contribuyente (RUC)

#### **b) Personas Jurídicas**

- Registro Único de Contribuyentes (RUC)
- Comunicación del Representante Legal en el que consten nombres, apellidos y cédula de ciudadanía de personas autorizadas para firmar las declaraciones de exportación.

#### **c) Instituciones del Sector Público**

- Código de catastro
- Oficio del Representante Legal en el que consten el Código de catastro, los nombres y apellidos y los números de las cédulas de

Ciudadanía de personas autorizadas para firmar las declaraciones de exportación.

## **2.5 TRÁMITES DE EXPORTACIÓN**

### **a) Obtención del visto bueno del Formulario Único de Exportación (FUE) en la banca privada autorizada por el Banco Central del Ecuador.**

- Presentar la declaración de exportación, en el **Formulario Único de Exportación FUE** (original y cinco copias).
- Adjuntar la factura comercial (original y cinco copias), en donde debe constar la descripción comercial de la mercadería a exportarse.
- No como un requisito obligatorio, sino como un complemento, puede ser necesario una "lista de bultos" (packing list), especialmente cuando se embarca cierto número de unidades del mismo producto, o si varían las dimensiones, el peso o contenido de cada unidad.
- Para el visto bueno los documentos deben ser presentados ante los bancos corresponsales del Banco Central.
- El FUE en general, tiene un plazo de validez indefinido y será válido Para un solo embarque; excepto cuando se trate de los siguientes casos especiales, en donde tendrán un plazo de validez de 15 días:

Cuando los productos a exportarse, estén sujetos a precios mínimos referenciales, cuotas, restricciones o autorizaciones previas. Cuando los productos a exportarse sean perecibles en estado natural, negociados bajo la modalidad de venta en consignación.

### **b) Procedimiento Aduanero**

Después de obtener el visto bueno del FUE, se efectúa en la Aduana los trámites para el aforo, mediante la correspondiente declaración y el embarque de los productos. El interesado, entrega la mercadería a la Aduana para su custodia hasta que la autoridad naval, aérea o terrestre, autorice la salida del medio de transporte.

Las mercancías se embarcan directamente, una vez cumplidas las formalidades aduaneras y el pago de gravámenes o tasas correspondientes.

La Declaración de las mercaderías a exportarse se presenta en la Aduana por parte del interesado, en un plazo, desde siete días antes, hasta quince días hábiles siguientes al ingreso de las mercancías a la zona primaria aduanera, con los siguientes documentos:

- Declaración Aduanera (Formulario Único de Exportación)
- Factura comercial, en original y cuatro copias
- Original o copia negociable de la documentación de transporte (conocimiento de embarque, guía aérea o carta de porte, según corresponda).

## **2.6 INCOTERMS TÉRMINOS DE COMERCIO EXTERIOR**

Según la página electrónica [www.corpei.gov.ec](http://www.corpei.gov.ec) : *“Los Incoterms son un conjunto de reglas internacionales, regidos por la Cámara de Comercio Internacional, que determinan el alcance de las cláusulas comerciales en el contrato de compraventa internacional. El propósito de los Incoterms es el de proveer un grupo de reglas internacionales para la interpretación de los términos más usados en el Comercio Internacional.”*

Los Incoterms son términos utilizados para una orientación correcta con el propósito de realizar un comercio internacional libre de trabas y mal entendidos que pudieran obstaculizar esta actividad, así como también determinará los momentos de riesgo de la mercancía.

➤ **DEW (Delivered Ex Works) Entregados En Fábrica**

Significa que el vendedor entrega cuando pone la mercancía a disposición del comprador en el establecimiento del vendedor o en otro lugar convenido; es decir fábrica, almacén; etc. Este término representa así, la menor obligación del vendedor, y el comprador debe asumir todos los costos y riesgos.

➤ **FCA (Free – Carrier) Libre Transportista**

Significa que el vendedor entrega la mercadería para la exportación al transportista propuesto por el comprador, en el lugar acordado. El lugar de entrega elegido influye en las obligaciones de carga y descarga de las partes; es decir, si la entrega tiene lugar en los locales del vendedor este es responsable de la carga, o si la entrega ocurre en cualquier otro lugar, el vendedor no es responsable de la descarga.

➤ **FAS (Free Alone Ship) Libre al Costado del Buque.**

Significa que la responsabilidad del vendedor finaliza una vez que la mercadería es colocada al costado del buque en el puerto de embarque convenido, esto quiere decir que el comprador ha de asumir todos los costos y riesgos de pérdida o daño de las mercaderías desde aquel momento.

➤ **FOB (Free On Board) Libre a Bordo**

La responsabilidad del vendedor termina cuando las mercaderías sobrepasan la borda del buque en el puerto de embarque convenido. El comprador debe soportar todos los costos y riesgos de la pérdida y el daño de las mercaderías desde aquel punto.

➤ **CFR (Cost and Freight) Costo y Flete**

Para el vendedor los alcances son los mismos que el Incoterm FOB con la única diferencia de que la empresa debe encargarse de contratar una bodega del barco y pagar el flete hasta el lugar de destino.

➤ **CIF (Cost, Insurance and Freight) Costo, Seguro y Flete**

Significa que el vendedor entrega la mercadería cuando ésta sobrepasa la borda del buque en el puerto de embarque convenido, el vendedor deberá pagar los costos y fletes necesarios para conducir las mercaderías al puerto de destino convenido.

➤ **CPT (Carriage Paid To) Transporte pagado hasta**

El vendedor entrega las mercaderías al transportista designado por él, pero además, debe pagar los costos de transporte necesarios para llevar las mercaderías a su destino. El comprador asume todos los riesgos y con cualquier otro costo ocurrido después de que las mercaderías hayan sido entregadas.

➤ **CIP (Carriage and Insurance Paid to) Transporte y Seguro de pago hasta**

El vendedor entrega las mercaderías al transportista designado, por él, pero además debe pagar los costos de transporte para llevar las mercaderías a su lugar de destino, el vendedor deberá también conseguir un seguro contra el riesgo de pérdida o daño de la mercaderías durante el transporte.

➤ **DAF (Delivered at Frontier) Entregadas en Frontera**

Significa que el vendedor ha cumplido su obligación de entregar cuando ha puesto la mercancía despachada en la Aduana para la exportación en el punto y lugar convenido de la frontera.

➤ **DES (Delivered Ex Ship) Entregadas sobre Buque.**

Significa que el vendedor entrega cuando se ponen las mercaderías a disposición del comprador a bordo del buque, no despachadas para la importación, en el puerto de destino acordado.

➤ **DEQ (Delivered Ex Quay) Entregadas en Muelle**

Significa que el vendedor entrega las mercaderías a disposición del comprador sin despachar para la importación en el muelle o puerto de destino acordado.

El vendedor debe asumir los costos y riesgos ocasionados al conducir las mercaderías al puerto de destino acordado y al descargar las mercaderías en el muelle.

➤ **DDU (Delivered Duty Unpaid) Entregadas y Derechos No Pagados**

Significa que el vendedor ha cumplido su obligación de entregar cuando ha puesto la mercadería a disposición del comprador en el lugar convenido del país de importación y el vendedor ha de asumir todos los gastos y riesgos relacionados con llevar la mercancía hasta aquel lugar.

➤ **DDP (Delivered Duty Paid) Entregadas y Derechos Pagados.**

Significa que el vendedor entrega las mercaderías al comprador, despachadas para la importación, y no descargadas de los medios de transporte utilizados en el lugar de destino acordado.

El vendedor deberá asumir todos los costos y riesgos ocasionados al llevar las mercaderías hasta el lugar de destino, incluyendo trámites aduaneros y pago de trámites, derechos de aduana, impuestos y otros costos para la importación al país de destino.

## **2.7 MEDIOS DE PAGO DEL COMERCIO INTERNACIONAL.**

Para ESTRADA Luis; (2006); manifiesta: *“Los medios a nivel internacional son uniformes, incluso algunos de ellos pueden ser muy parecidos a los que se utiliza a nivel nacional, por ejemplo billetes, cheques personales, cheques bancarios”*. Pág. 21

### **➤ TARJETA DE CRÉDITO.**

Son documentos de pago que se utilizan en las operaciones comerciales, además son una garantía bancaria para cumplir con las obligaciones comerciales. Estas cartas de crédito es un compromiso por escrito que se lo realiza entre el importador y exportador de bienes. Las tarjetas de crédito son sistemas de pago a crédito de mayor uso en el mundo actual de los negocios y sustituye al dinero.

### **➤ CHEQUE BANCARIO INTERNACIONAL**

Es un documento girado por una entidad crediticia de un país a favor de un tercero, sobre entidad de crédito extranjera, y en la que tiene depositados fondos suficientes que permitan atender el pago de su valor.

El cheque bancario representa uno de los medios de pago por el cual se puede cancelar operaciones comerciales entre distintos países y sirven también para el pago de gastos adicionales en el comercio internacional.

### **➤ TRANSFERENCIA BANCARIA U ORDEN DE PAGO**

A la transferencia bancaria se la conoce como orden de pago; y que consiste en el envío de fondos que hace el importador a través del banco emisor (Banco Importador) al beneficiario (Exportador) a través de un banco ubicado en el país del exportador llamado banco corresponsal.

### **➤ CRÉDITO DOCUMENTARIO O CARTA DE CRÉDITO**

Crédito documentario es todo convenio en virtud del cual una entidad financiera emisora, obrando a petición y de conformidad con las instrucciones de un cliente denominado ordenante, se obliga a hacer un pago a un tercero denominado beneficiario a través de un banco corresponsal situado en el país beneficiario. Las cartas de crédito se pueden clasificar en: cartas de crédito más convenientes para el importador, exportador y de mutuo acuerdo.

### ➤ **COBRANZA AL EXTERIOR.**

Significa la tramitación por los bancos de documentos financieros o comerciales a fin de obtener un pago y/o aceptación, entregar documentos contra de pago o aceptación según los términos y condiciones.

## **2.8 LA EMPRESA**

Según BRAVO Mercedes (2005) dice: *“Es una entidad compuesta por capital y trabajo que se dedica a actividades de producción, comercialización y prestación de bienes y servicios a la colectividad”*.  
Pág. 6

Las empresas constituyen una unidad económica indispensable en el desarrollo económico de nuestro país, sin la existencia de estas, sería imposible el avance y progreso de la humanidad.

Estas unidades económicas son organismos creadores de fuentes de trabajo y a la vez se convierten en satisfactores de necesidades colectivas de la comunidad a través de la producción de bienes y servicios.

### **2.8.1 TIPOS DE EMPRESA**

Según el Código Civil sociedad define como: *“Un contrato por el que dos o más persona estipulan poner un capital u otros efectos en común, con el objeto de repartirse entre las ganancias o pérdidas que resultan la especulación”*

Las leyes del Ecuador distinguen las siguientes clases de compañías:

- **Sociedad Colectiva:** Es aquella en que todos los socios administran por sí o por un mandatario elegido de común acuerdo, y en la cual todos los socios responden solidaria e ilimitadamente por las operaciones sociales.
- **Sociedad en comandita:** Es aquella en la cual uno o más socios se comprometen “solidaria e ilimitadamente” en su responsabilidad sobre las operaciones sociales de la firma, y uno o varios socios comprometen su responsabilidad hasta el monto de sus aportes a la misma. Los primeros se denominan socios gestores o colectivos y los segundos socios comanditarios.
- **Sociedad de responsabilidad limitada:** En este tipo de sociedad, los socios responden hasta el monto de sus aportes. El capital social que estará representado por cuotas de igual valor, debe ser pagado totalmente al integrarse la compañía. La sociedad de responsabilidad limitada no puede tener menos de dos socios, ni más de quince.
- **Sociedad anónima:** La sociedad anónima se forma con la reunión de un fondo social, formado por accionistas que responden hasta el monto de sus aportes. Este tipo de sociedad tienen una denominación que se acompaña de las palabras “Sociedad Anónima”, o de la partícula “S.A”. Este tipo de sociedad no puede inscribirse ni funcionar sin un mínimo de cinco accionistas.
- **Sociedad de economía mixta:** Estas sociedades tienen aportes de capital privado y de capital estatal. Las sociedades de economía mixta se comportan legalmente como las sociedades privadas, salvo que se disponga lo contrario dentro de los estatutos de constitución.

- **Sociedades extranjeras:** Las sociedades extranjeras son las que constituyen conforme al ordenamiento jurídico de otro país, y cuyo domicilio principal se encuentra en el exterior.
- **Empresas de economía solidaria:** En nuestro medio está comenzando a hacer carrera el esquema “solidario” con el fin deliberado de lograr metas conjuntas, mediante el consumo, el ahorro o la inversión a que se comprometen grupos identificados en propósitos comunes.

## 2.8.2 FORMA JURÍDICA Y CONSTITUCIÓN

Los trámites a efectuar para la constitución de una sociedad a nivel general son:

- Reserva de nombre
- Elaboración de la minuta
- Elevación a escritura pública
- Registro en la Superintendencia de Compañías
- Inscripción en el Registro Mercantil.

## 2.8.3 ESTRUCTURA DE LA EMPRESA

*Para SAPAG N; SAPAG R; (2006) explica: “La decisión de desarrollar internamente actividades que pudieran subcontratarse influye directamente en los costos por la mayor cantidad de personal que pudiera necesitarse, la mayor inversión en oficinas y equipamiento y el mayor costo en materiales y otros insumos.” Pág. 28*

Como puede apreciarse, una decisión que pareciera ser secundaria lleva asociada una serie de inversiones y costos que ningún estudio de proyectos podría obviar. Bastaría un análisis muy simple para dejar de manifiesto la influencia de los procedimientos administrativos sobre la cuantía de las inversiones y costos del proyecto.

Los sistemas y procedimientos que definen a cada proyecto en particular determinan también la inversión en estructura física. La simulación de su funcionamiento permitirá definir las necesidades de espacio físico para oficinas, pasillos, estacionamiento, jardines, vías de acceso; etc.

#### **2.8.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

Según SAPAG N; SAPAG R; (2006) explica; *“Uno de los aspectos que menos se tienen en cuenta en el estudio de proyectos es aquel que se refiere a los factores propios de la actividad de su administración: organización, procedimientos administrativos y aspectos legales.”* Pág. 30

Para cada proyecto es posible definir la estructura organizativa que más se adapte a los requerimientos de su posterior operación. Conocer esta estructura es fundamental para definir las necesidades de personal calificado para la gestión y, por lo tanto, estimar con mayor precisión los costos indirectos de la mano de obra ejecutiva.

##### **2.8.4.1 VISIÓN**

Para VALENCIA RODRÍGUEZ, Joaquín (2005) manifiesta: *“Es un conjunto de ideas generales que proveen el marco de referencia de lo que una organización es y quiere ser en el futuro”* Pág. 53

La visión señala rumbo, da dirección, es la cadena o lazo que une en la organización el presente futuro. Esta describe el carácter y el concepto de las actividades de la organización. Es la respuesta a la pregunta: ¿Qué queremos que sea la organización en los próximos años?

La visión de futuro establece aquello que la organización piensa hacer, y para quién lo hará, así como las premisas filosóficas centrales. Para la redacción de la visión de futuro se deben de considerar los siguientes elementos:

- Debe ser formulada por líderes
- Establecer dimensión de tiempo
- Integradora: compartida entre el grupo gerencial y los colaboradores.
- Amplia y detallada
- Positiva y alentadora
- Debe ser realista en lo posible
- Comunica entusiasmo
- Proyecta sueños y esperanzas
- Incorpora valores e intereses comunes
- Logra sinergismo
- Debe ser difundida interna y externamente

#### **2.8.4.2 MISIÓN**

Según VALENCIA RODRÍGUEZ, Joaquín; (2005) manifiesta: *“La misión organizacional es una declaración duradera de propósitos que distingue a una organización de otras similares.”*

La misión describe la naturaleza y el campo al cual se dedica la organización, en otros términos es la respuesta a la pregunta: ¿Por qué existe la organización?

Los componentes principales a considerarse en la estructuración de la misión son los siguientes:

- Clientes - ¿Quiénes son los clientes de la institución?
- Productos o servicios - ¿Cuáles son los productos o servicios más importantes de la institución y en qué forma deben ser entregados?
- Mercados - ¿Cubre la institución geográficamente y que mercados atiende?
- Preocupación por supervivencia y mejoramiento.
- Preocupación por imagen pública - ¿Cuál es la imagen pública a la que aspira la institución?

Es la declaración fundamental en la cual la empresa describe su campo de actividad y su mercado de referencia, expresa su vocación básica, sus principios de dirección y precisa su sistema de valores.

Para LAMBIN, Jeans Jacques; comenta: *“En esta declaración son importantes dos aspectos:*

*El plano interno: Porque da al personal de la empresa una comprensión de los objetivos perseguidos y una unidad de punto de vista que favorece a la creación de una cultura de empresa.*

*El plano externo: Porque contribuye a la creación de una identidad corporativa, explicando el papel económico y social que la empresa intenta ejercer en la sociedad y la manera en que quiere ser percibida por los clientes, los distribuidores, los empleados, los accionistas y el público en general”.* Pág. 573

Una organización existe para lograr algo. Al principio la organización tiene un propósito o misión, pero con el tiempo es posible que la misión pierda claridad a medida que la organización crece, añade nuevos productos y mercados, o enfrenta nuevas condiciones en el entorno.

KLOTTER P; ARMSTRONG G; afirma: *“Es el momento de renovar la búsqueda de un propósito, momento de preguntar:*

- *¿En qué negocio estamos?*
- *¿Quién es el cliente?*
- *¿Qué valoran los clientes?*
- *¿Cuál debe ser nuestro negocio”* Pág. 45

Es así que las empresas que tienen éxito deben de someterse a revisar su misión corporativa con frecuencia y muchas veces deben modificarla, renovarla o hasta diseñarla nuevamente.

## **2.8.5 ORGANIGRAMA ADMINISTRATIVO**

Según VÁSQUEZ Víctor Hugo (2005); nos dice:” *El organigrama es la expresión gráfica de una organización con sus distintas*

*relaciones de autoridad y funcionalidad entre las varias unidades administrativas que la conforman.” Pág. 195*

Un organigrama tiene que necesariamente reflejar la estructura real de la organización, con sus unidades y relaciones de funcionalidad, autoridad y coordinación; existen varias formas de clasificarlos sin embargo los más utilizados son:

- **Estructurales:** Representa el esquema básico de una organización, es decir sus unidades administrativas y su relación de dependencia que existe entre ellas.
  
- **Funcionales:** Parte del organigrama estructural y a nivel de cada unidad administrativa se detalla las funciones principales básicas.
  
- **Posición del personal:** Sirve para representar en forma objetiva, la distribución del personal en las diferentes unidades administrativas.

## **2.9 ESTUDIO DE MERCADO.**

*En su obra SAPAG N; SAPAG R (2006) dice: “Uno de los factores más críticos en el estudio de proyectos es la determinación de su mercado, tanto por el hecho de que aquí se define la cuantía de su demanda e ingresos de operación, como por los costos e inversiones implícitos”. Pág. 15*

El estudio de mercado es más que el análisis y determinación de la oferta y demanda o de los precios del proyecto.

Muchos costos de operación pueden preverse simulando la situación futura y especificando las políticas y procedimientos que se utilizarán como estrategia comercial. El estudio de mercado incluirá la investigación de los siguientes aspectos:

- Análisis de la Oferta
- Análisis de la Demanda
- Segmentación del Mercado

- Determinación de la Demanda Potencial Insatisfecha
- Análisis de precios
- Análisis de Comercialización.

### **2.9.1 MERCADO META**

Para ARBOLEDA Germán V. (2005) dice: *“El mercado es el área en el cual convergen las fuerzas de la oferta y la demanda para establecer un precio único y por lo tanto, la cantidad de las transacciones que se vayan a realizar”*. Pág. 18

Un mercado meta es el lugar específico en donde se va a ofrecer los productos que la empresa ofrece, estableciendo un precio justo.

### **2.9.2 DEMANDA**

Según BACA URBINA, Gabriel (2006); comenta: *“Se entiende por demanda a la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.”* Pág. 17

El análisis de la demanda pretende cuantificar el volumen de bienes o servicios que el consumidor podría adquirir de la producción del proyecto.

La demanda se asocia a distintos niveles de precio y condiciones de venta, entre otros factores, y se proyecta en el tiempo, diferenciando claramente la demanda deseada esperada.

La principal dificultad de esto radica en definir la proyección de la demanda global y aquella parte que podrá captar el proyecto; sin embargo, existen diversas técnicas y procedimientos que permiten obtener una aproximación, la mayoría de las veces confiable.

### **2.9.3 OFERTA.**

Para SAPAG N; SAPAG R (2006): *manifiesta: “Oferta es la cantidad de bienes o servicios que en cierto número de*

*oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado.” Pág. 43*

La determinación de la oferta suele ser compleja, por cuanto no siempre es posible visualizar todas las alternativas de sustitución del producto del proyecto o la potencialidad real de la ampliación de la oferta, al desconocer la capacidad instalada ociosa de la competencia o sus planes de expansión, o los nuevos proyectos en curso.

El mercado de los proveedores puede llegar a ser determinante en el éxito o fracaso de un proyecto. De ahí la necesidad de estudiar si existe disponibilidad de los insumos requeridos y cuál es el precio que deberá pagarse para garantizar su abastecimiento.

Como se verá más adelante, la información que se obtenga de los proveedores podrá influir hasta en la selección de la localización del proyecto.

#### **2.9.4 DEMANDA INSATISFECHA.**

*Según BACA URBINA, Gabriel en su obra (2006) afirma: “Se llama demanda potencial insatisfecha a la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo.” Pág. 46*

La demanda insatisfecha busca de satisfacer la necesidad de adquirir un producto o servicio en un determinado lugar específico, llegando a cumplir con todas las expectativas y requerimientos que el consumidor final necesita.

#### **2.9.5 PLAN DE COMERCIALIZACIÓN.**

Para BACA Urbina Gabriel (2006) afirma: *“Un canal de distribución es la ruta que toma un producto para pasar del productor a los consumidores finales deteniéndose en varios puntos de trayectoria”*  
Pág. 36

Un buen plan de comercialización de un producto o servicio establece ciertos parámetros muy necesarios que se deben tomar en cuenta, como el precio, promoción, plaza y producto. La investigación de la comercialización del proyecto se enfrenta al problema de estimar reacciones y variaciones del medio durante la operación del proyecto.

Un buen marketing permitirá llegar con el producto o servicio al consumidor final, convertido a este en un cliente fiel a la marca o producto, y así obtener un mercado seguro para el mismo, pero para esto es necesarios tomar en cuenta ciertos parámetros como el comportamiento de la demanda, oferta, precio, entre otros.

#### ➤ **PRODUCTO**

Según ARBOLEDA Germán V. (2005) dice: *“Producto es todo aquello, sea favorable o desfavorable que una persona recibe en un intercambio, puede ser un bien tangible, un servicio, una idea o una combinación de las tres”* Pág. 49

El producto es un bien o servicio que se oferta a un mercado al finalizar un proceso productivo, con la finalidad de satisfacer las necesidades del consumidor.

#### ➤ **PRECIO**

Para ARBOLEDA Germán V. (2005) dice: *“El precio es el valor, expresado en dinero, de un bien o servicio ofrecido en el mercado”*.  
Pág. 82

El precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

## ➤ **PROMOCIÓN**

Para ARBOLEDA Germán V. (2005) dice: *“Los propósitos generales de la promoción en el marketing de servicios son para crear conciencia e interés en el servicio y en la organización de servicio, para diferenciar la oferta de servicio de la competencia, para comunicar y representar los beneficios de los servicios disponibles, y/o persuadir a los clientes para que compren o usen el servicio.”* Pág. 83.

En general el propósito de cualquier esfuerzo promocional es vender el servicio a través de información, persuasión y recuerdo.

Los principios de la promoción son los mismos para bienes y servicios. Sin embargo, algunas diferencias se deben principalmente a aspectos como las características de las industrias de servicios y las características de los servicios.

## ➤ **PLAZA**

Para ARBOLEDA Germán V. (2005) manifiesta: *“Todas las organizaciones, ya sea que produzcan tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza (también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura). Es decir, cómo ponen a disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos.”* Pág. 84

La plaza es un punto de venta de un producto, éste debe ser acorde con las políticas de determinada compañía, es muy importante determinar la ubicación de la plaza, la cobertura que se vaya a tener, los inventarios que se vayan a manejar y el transporte que se necesite para el correcto tráfico del producto a ofrecer, esto determinado por las necesidades propias de cada compañía.

## **2.10 ESTUDIO TÉCNICO.**

En su obra SAPAG N; SAPAG R (2006) comenta: *“El estudio técnico tiene por objeto proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes a ésta área.”* Pág. 82, 83

Técnicamente existirían diversos procesos productivos opcionales, cuya jerarquización puede diferir de la que pudiera realizarse en función de su grado de perfección financiera.

Por lo general, se estima que deben aplicarse los procedimientos y tecnologías más modernos, solución que puede ser óptima técnicamente, pero no serlo financieramente. El estudio técnico contemplará los siguientes puntos:

- Análisis y determinación del tamaño óptimo del proyecto
- Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto
- Ingeniería del proyecto.

#### **2.10.1 TAMAÑO ÓPTIMO DE LA PLANTA.**

Para BACA URBINA, Gabriel (2006) dice: *“El tamaño de un proyecto es su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año.”* Pág. 84

La definición del tamaño del proyecto es fundamental para la determinación de las inversiones y costos que se deriven del estudio técnico. Para un mismo volumen de producción se obtienen resultados económicos muy diferentes si el tamaño considera la operación de dos plantas a un solo turno cada una o de una planta a dos turnos.

Normalmente, durante esta etapa de estudio puede optarse por una alternativa de tamaño y procesos específicos para el proyecto.

Sin embargo, cuando existen dudas entre dos o más posibilidades, parece conveniente no tomar una decisión en una etapa tan preliminar.

En este caso, deberán desarrollarse los estudios de las distintas posibilidades técnicas de alternativa, postergando, si fuera preciso, la decisión hasta la última etapa de su evaluación.

## **2.10.2 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO**

SAPAG N; SAPAG R;; (2006) : *“La localización puede tener un efecto condicionante sobre la tecnología utilizada en el proyecto tanto por las restricciones físicas que importa como por la variabilidad de los costos de operación y capital de las distintas alternativas tecnológicas asociadas a cada ubicación posible.”* Pág.190

Entonces este estudio sólo será una evaluación de factores tecnológicos su objetivo es elegir aquella que permita las mayores ganancias entre las alternativas que se consideran factibles.

El análisis de la ubicación del proyecto puede realizarse con distintos grados de profundidad, que dependen del carácter de factibilidad, pre factibilidad o perfil del estudio.

### **2.10.2.1 FACTORES DE LOCALIZACIÓN.**

Las alternativas de instalación de la planta deben compararse en función de las fuerzas Locacionales típicas de los proyectos. Para este análisis se debe tomar en cuenta por lo menos los siguientes factores:

- Medios y costos de transporte.
- Disponibilidad y costo de mano de obra
- Cercanía de las fuentes de abastecimiento.
- Factores ambientales
- Cercanía del mercado
- Costo y disponibilidad de terrenos
- Topografía de suelos.
- Estructura impositiva y legal

- Disponibilidad de agua, energía y otros suministros

## 2.11 ESTUDIO FINANCIERO

SAPAG N; SAPAG R; (2006) explica: *“La última etapa del análisis de viabilidad financiera de un proyecto es el estudio financiero. Los objetivos de esta etapa son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y datos adicionales para la evaluación del proyecto y evaluar los antecedentes para determinar su rentabilidad”.*

La sistematización de la información financiera consiste en identificar y ordenar todos los ítems de inversiones, costos e ingresos que puedan deducirse de los estudios previos. Sin embargo, y debido a que no se ha proporcionado toda la información necesaria para la evaluación, en esta etapa deben definirse todos aquellos elementos que debe suministrar el propio estudio financiero.

El caso clásico es el cálculo del monto que debe invertirse en capital de trabajo o el valor de desecho del proyecto. El estudio financiero contiene:

- Inversiones: Inversiones Fijas, Diferidas, Capital de Trabajo
- Financiamiento
- Costos y Gastos de Operación
- Ingresos
- Evaluación Financiera

### 2.11.1 INVERSIONES

Para ZAPATA Pedro, (2008) manifiesta: *“La inversión es toda adquisición de medios de producción, inclusive colocar en valores mobiliarios con el objeto de conseguir una renta”.*

Las inversiones del proyecto pueden clasificarse, según corresponda en: terrenos, obras físicas, equipamiento de fábrica y oficinas de trabajo, puesta en marcha y otros.

Puesto que durante la vida de operación del proyecto puede ser necesario incurrir en inmersiones para ampliaciones de las edificaciones, reposición del equipamiento o adiciones de capital de trabajo, será preciso presentar un calendario de inversiones y reinversiones que puede elaborarse en dos informes separados, correspondientes a la etapa previa a la puesta en marcha y durante la operación. También se deberá proporcionar información sobre el valor residual de las inversiones.

#### **2.11.1.1 PRESUPUESTO DE INVERSIONES**

Con el presupuesto de inversión se trata de organizar la documentación con el fin de identificar la magnitud de los activos que requiere la empresa para la transformación de insumos de servicios y la determinación del monto de capital de trabajo necesario para el funcionamiento normal del proyecto después del periodo de instalación.

Las inversiones que se hacen principalmente en el periodo de instalación se pueden clasificar en tres grupos:

- **Inversiones Fijas:** Las inversiones fijas son aquellas que se realizan en bienes tangibles, se utilizan para garantizar la operación del proyecto y no son objeto de comercialización por parte de la empresa y se adquieren para utilizarse durante su vida útil son entre otras: terreno, construcciones, maquinaria, equipo y herramientas, vehículos, muebles; etc.
  
- **Inversiones Diferidas:** Las inversiones diferidas son aquellas que se realizan sobre la compra de servicios o derechos que son necesarios para la puesta en marcha del proyecto; tales como: los estudios técnicos, económicos y jurídicos, los gastos de organización, los gastos de montaje, ensayos y puesta en marcha, el pago por el uso de marcas y patentes, los gastos de capacitación y entrenamiento personal.
  
- **Capital de Trabajo:** La inversión en capital de trabajo corresponde al conjunto de recursos necesarios, en forma de activos corrientes, para la

operación normal del proyecto durante un ciclo productivo, esto es, el proceso que se inicia con el primer desembolso para cancelar los insumos de la operación y finaliza cuando los insumos transformados en productos terminados son vendidos y el monto de la venta recaudado y disponible para cancelar la compra de nuevos insumos.

#### **2.11.1.2 INGRESOS**

MIRANDA Juan, (2005); manifiesta: *“Los ingresos están representados por el dinero recibido por concepto de las ventas del producto o la prestación del servicio por la liquidación de los activos que han superado su vida útil de la empresa”* pág. 191.

Los ingresos son la cantidad de dinero que recibe una empresa por la comercialización de un producto o servicio o también por la venta de un activo fijo.

#### **2.11.1.3 EGRESOS**

MIRANDA Juan, (2005); dice: *“Son todos los gastos monetarios que significan un desembolso para la empresa”*. Pág. 193

Los egresos son salidas de dinero debido a los costos tanto directos como indirectos de producción, así como gastos necesarios que el producto llegue hasta el consumidor.

### **2.12 BALANCE GENERAL**

Para ZAPATA Sánchez Pedro (2008) señala: *“Balance General o Estado de Situación Financiero, es un informe contable que ordena sistemáticamente las cuentas de activos, pasivos y patrimonio y determina la posición financiera de la empresa en un momento dado”* Pág. 69

El Balance General presenta la situación financiera de un negocio en una fecha determinada, ya que muestra clara y detalladamente el valor de cada una de las propiedades y obligaciones, así como el importe del capital.

### **2.13 ESTADO DE RESULTADOS**

Para ZAPATA Sánchez Pedro (2008) afirma: *“Es un informe contable que presenta en forma ordenada las cuentas de Ingresos, Costos y Gastos, para determinar el resultado económico de una empresa, obtenido durante un periodo de tiempo dado”*. Pág. 209.

En este informe se presentan los ingresos y egresos del negocio mediante el cual se determina si existe pérdida o ganancia en el ejercicio económico.

### **2.14 ESTADO DE FLUJO DE CAJA**

Según ZAPATA Sánchez Pedro (2008) dice: *“El flujo de caja representa en forma significativa, resumida y clasificada por actividades de operación, los conceptos de entrada y salida de recursos monetarios efectuándose durante un periodo con el propósito de medir la habilidad gerencial en recaudar y usar el dinero, así como evaluar la capacidad financiera de la empresa en función de su liquidez presente y futura”*. Pág. 195

### **2.15 EVALUACIÓN FINANCIERA**

El resultado de la evaluación se mide a través de distintos criterios que, más que optativos, son complementarios entre sí. La improbabilidad de tener certeza de la ocurrencia de los acontecimientos considerados en la preparación del proyecto hace necesario considerar el riesgo de invertir en él. Se han desarrollado muchos métodos para incluir el riesgo e incertidumbre de la ocurrencia de los beneficios que se esperan del proyecto, algunos incorporan directamente el efecto del riesgo en los datos del proyecto, mientras que otros determinan la variabilidad máxima que podrían experimentar algunas de las variables para que el proyecto siga siendo rentable.

#### **➤ VALOR ACTUAL NETO**

Según SAPAG Massur (2008) manifiesta: *“El VAN plantea que el proyecto debe aceptarse si su valor anual es igual o superior a cero, donde el VAN es la diferencia entre todos sus ingresos expresados en moneda actual”*. Pág. 321

El método de selección de proyectos más consistente, con la meta de la maximización de la inversión por parte de los accionistas y/o propietario, es el enfoque del Valor Actual Neto (VAN). El Valor Actual Neto de un proyecto de presupuestario de capital es el cambio estimado en el valor de la empresa que se presentaría si se aceptara el proyecto.

### ➤ TASA INTERNA DE RETORNO

Para FONTAINE Ernesto (2008) afirma: *“Es la tasa de interés que hace igual a cero el valor actual de un flujo de beneficios netos, es decir aquella tasa de descuento que aplica a un flujo de beneficios netos que el beneficio al año cero sea exactamente igual a cero”* Pág. 100.

Se denomina Tasa Interna de Rendimiento (TIR) a la tasa de descuento que hace que el Valor Actual Neto (VAN) de una inversión sea igual a cero. Este método considera que una inversión es aconsejable si la TIR resultante es igual o superior a la tasa exigida por el inversor, y entre varias alternativas, la más conveniente será aquella que ofrezca una TIR mayor.

### ➤ PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Según FONTAINE Ernesto (2008) dice: *“Este elemento de evaluación económica financiera, permite conocer en qué tiempo se recupera tomando en cuenta el comportamiento de los flujos de caja proyectados, es un indicador bastante significativo, siempre y cuando existe certidumbre en lo pronosticado, lo cual en la realidad no es muy cierto porque la condición económica son flotantes o cambiantes”*. Pág. 111

El tiempo de recuperación de la inversión tiene como objetivo determinar el número de años en que se recupera la inversión del proyecto mediante la resta sucesiva de los flujos netos anuales descontados del monto de la inversión, hasta el punto en que se iguala o sobrepasa dicha inversión

#### ➤ **BENEFICIO COSTO**

Según SAPAG Nassir (2008) manifiesta: *“El análisis del costo beneficio es una técnica de evaluación genérica que se emplea para determinar la conveniencia y oportunidad de un proyecto”*. Pág. 278

Es el valor monetario que resulta de restar la suma del total de flujos de caja menos la inversión. Este valor permite conocer los beneficios reales que tienen un proyecto frente a su inversión.

#### ➤ **PUNTO DE EQUILIBRIO**

Para ARBOLEDA Germán (2005) nos dice: *“Es aquel en el cual los ingresos provenientes de las ventas son iguales a los costos de operación y de financiación. Este también se denomina umbral de rentabilidad”*. Pág. 308

Punto de equilibrio es aquel nivel de producción y ventas que una empresa o negocio alcanza para lograr cubrir los costos y gastos con sus ingresos obtenidos.

## **CAPÍTULO III**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3 PRESENTACIÓN**

Para iniciar un proyecto, es necesario realizar un estudio de mercado para crear una empresa exportadora de artesanías en cuero a destinos como Alemania, se escogió a este país como mercado potencial ya que según datos históricos, los extranjeros que más compran sus productos son de esta nacionalidad. Además que son economías prósperas, potencias mundiales, y en donde existen personas muy amantes a este tipo de artesanías

La Investigación de Mercado, se lo llevará a cabo por medio de las estadísticas presentadas por el BANCO CENTRAL DEL ECUADOR (BCE), con estos resultados se pretende analizar la información para determinar el mercado potencial para la comercialización de artesanías, se analizarán a aquellos países que actualmente están importando y presentan cierto posicionamiento en este tipo de artesanías.

Lastimosamente, existe una gran dificultad para poder realizar encuestas en el extranjero para después analizarlas con herramientas estadísticas y así encontrar una demanda real para nuestro producto. Por ello, se realizarán entrevistas a expertos en este tema, y a aquellas personas que tengan un amplio conocimiento de mercados potenciales, los mismos que brindarán información muy relevante como: los procedimientos para exportar a otros destinos, las formas de negociación, el comportamientos de los consumidores en cada país, el tamaño de mercado para las artesanías, entre otras cosas.

### **3.1 RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN**

Los datos necesarios para este estudio fueron obtenidos a través de fuentes primarias y secundarias; en cuanto a las fuentes primarias, se realizó entrevistas y observaciones de campo; en lo referente al uso de las fuentes secundarias se obtuvo a través de información existente sobre el tema: estadísticas del gobierno, libros, datos de entidades no gubernamentales.

#### **3.1.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.**

La metodología utilizada para el desarrollo del Estudio de Mercado son la Observación Directa y la Entrevista al sector artesanal y a expertos en el tema; por medio de las cuales se obtuvieron los datos base para la presente investigación.

Para el procedimiento y análisis de los datos se aplicó la Técnica de Regresión Lineal Simple a través del programa Excel.

Se utilizó este método estadístico ya que es una de las herramientas estadísticas más versátiles que se pueden utilizar; el propósito del análisis de regresión es determinar una recta que ajuste los datos muestrales mejor que cualquier otra recta; de ahí que los datos proyectados se ajustan a una relación histórica de las variables. La ecuación de la Regresión Lineal es:  **$Y = a + b$**

Donde:

Y= Variables Dependiente

a= Intersección estimada de la línea de regresión con el eje Y

b= Pendiente estimada de la línea de regresión: Coeficiente de regresión

x= Variables Independiente.

#### **EL COEFICIENTE DE CORRELACIÓN (R)**

Sirve para medir la fuerza o el grado de correlación entre variables; este coeficiente se encuentra entre los rangos (-1), (+1) y que indica:

- ✓ Dirección de la correlación: si es positiva, significa que X e Y aumentarán y disminuirán simultáneamente.
- ✓ Fuerza de la Relación: cuanto mayor es el valor absoluto de (r), más estrecha será la relación de las dos variables y mejor ajustará los datos; es decir cuanto más se aproxime (+1) mayor será la relación directa entre las variables y cuanto más se aproxime (-1) más inverso será el grado de relación entre las variables; finalmente cuando (r) = 0, no hay relación entre las variables.

### **COEFICIENTE DE DETERMINACIÓN (R<sup>2</sup>)**

Es el cuadrado del coeficiente de correlación y asume un significado especial porque su valor representa la proporción de la variación de Y por las variables independientes X mediante la ecuación de regresión.

### **3.2 IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO**

La industria del Cuero en Ecuador es un sector importante en la economía. El sector ha mostrado un buen desempeño y tiene grandes posibilidades de expansión en nuevos mercados internacional, a pesar de representar un bajo porcentaje de las exportaciones no tradicionales ecuatorianas en los últimos años. A continuación se presenta un ejemplar de artículos de cuero:



### **3.3 PRODUCTOS SUSTITUTIVOS**

Los productos sustitutos de las artesanías de Cuero, lo constituyen principalmente los artículos elaborados en corosil, los mismos que reemplazan al cuero, por ser una materia prima de menor costo.

### **3.4 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.**

A continuación se realiza el análisis de los mercados objetivos, considerando los aspectos Geográficos, Demográficos y Psicográfica.

#### **3.4.1 SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA.**

Los mercados a los cuales va orientado el proyecto son a Alemania a través del brókeres importadores a sus mayoristas en las principales ciudades como son las ciudades de Hamburgo, Berlín, Múnich.

##### **a) POBLACIÓN**

La población de Alemania para el 2010 fue de 83.251.851 millones, la estructura de la población tiene sus particularidades en la medida que el 21% de la población total es menor a 19 años; el 62% se encuentra entre los 19 y 65 años y el 17% es mayor a 65 años.

Un punto muy importante a considerar dentro del análisis del consumo, tiene que ver con el hecho de que aproximadamente el 33% de la población total alemana es mayor a los 50 años, por tanto como estrategia para ingresar al mercado alemán es identificar nuestro producto a este segmento tradicional de la población que gusta de artículos artesanales.

Otra característica destacable se refiere al hecho de la preeminencia del sector urbano, en la medida que cerca del 88% de la población reside en las ciudades.

## **b) RENTA.**

El ciudadano alemán tiene un ingreso promedio anual de 50.000 euros, año 2009; este ingreso se orienta en gran parte a los siguientes rubros: hipotecas y suministros, alimentación, salud, transporte, telecomunicaciones, vestido, artículos de decoración, muebles y otros.

## **c) SEGMENTO.**

Los productos artesanales de cuero y madera están orientados a hombres y mujeres cuyas edades están comprendidas entre los 18 a 65 años; que vivan en las principales ciudades de Alemania, cuyo nivel socioeconómico sea medio, medio alto.

### **3.4.2 SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA**

En general, el consumidor alemán es exigente en cuanto a la calidad de los bienes y servicios y busca sacar el mejor provecho a su dinero, por tanto, responde a un patrón de toma de decisiones sobre la relación calidad/precio, es decir, busca los productos que le brinden la mayor satisfacción al mejor precio posible.

Es decir se está al frente de un consumidor interesado en la información de los productos y servicios que consume, por lo que aparece como escéptico a las ofertas del mercado, y no siempre leal a una marca o a un establecimiento.

### **3.5 ANÁLISIS DE LA DEMANDA**

En los últimos años, la demanda de artesanías en cuero ha venido progresando por parte del mercado alemán, lo que demuestra que existe la oportunidad de aumentar las exportaciones hacia dicho país y hacer de este un negocio rentable.

El consumo de maletas y accesorios elaborados en cuero, ha incrementado recientemente en los últimos años, especialmente en países asiáticos, seguido de la Unión Europea y los Estados Unidos AI, ya que son considerados como economías crecientes.

Un mayor número de consumidores de la UE como Alemania, prefieren las tendencias pasadas; ellos siempre reemplazan los accesorios, aun cuando esto no es estrictamente necesario.

Además, un incremento en la variedad y diseño de maletas y accesorios de cuero y un incremento en el uso de materiales no de cuero como nylon, fibra y textiles, ha dado un fuerte estímulo a este mercado tan maduro. Aunque, los precios bajos y el incremento de la oferta a través de canales no tradicionales, han expuesto a un gran grupo de consumidores en este mercado, el resultado es un incremento en las ventas.

### **3.5.1 CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA.**

El consumidor alemán es exigente en cuanto a la calidad de los productos y servicios, y busca siempre sacar el mejor provecho a su dinero, por tanto, responde a un patrón de toma de decisiones sobre la relación “calidad/precio”, es decir busca los productos que le brinden mayor satisfacción a mejor precio posible.

En el mercado de artículos de cuero hay un número de tendencias interrelacionadas, las cuales impactan en el futuro desarrollo de este sector del mercado. Algunas tendencias son grandemente influenciadas por el estilo de vida que afectan las compras del consumidor y otras son de corto plazo o tendencias específicas que son usualmente de naturaleza estacionaria, como la moda.

### **3.5.2 TENDENCIA DE CONSUMO DE ARTESANÍAS EN CUERO EN ALEMANIA**

Los pequeños accesorios de cuero representan un gran segmento e incluye: billeteras, monederos, llaveros, porta pasaportes y otros organizadores personales, porta MP3, sistemas personales GPS, video juegos, etc. En este segmento ha sido lenta la disminución en términos de valor. Sin embargo, hay importantes importaciones de productos de bajo costo hechos con materiales diferentes al cuero. Esto significa que los consumidores están gastando menos en productos en este segmento, pero se necesitan cada vez más tipos de productos. Por ejemplo, la tecnología conduce a nuevos productos y necesidades para que sean protegidos. Los accesorios de cuero más pequeños han sido diseñados para estos mercados ocasionales. Sin embargo este segmento ha ganado un llamado a la moda.

El mercado de las billeteras, monederos, bolsos en la UE fue valuado en \$900 millones en el 2006 y ha sido estimulado por un número de razones, pero especialmente por cambios en el estilo de vida de los europeos, como ser mayor actividad deportiva y recreacionales, incremento en el uso de bolsas casuales (canguros) para usarlas todo el tiempo. En los próximos años el consumidor alemán destinará la mayor parte de sus ingresos a la compra de artículos de cuero para su uso personal. Para sustentar de mejor manera esta afirmación, se analizarán las cifras de importaciones alemanas de artesanías de cuero con referencia a sus principales proveedores obteniendo la siguiente tabla:

#### **TABLA Nro. 2 PRINCIPALES PROVEEDORES DE ARTESANÍAS EN CUERO A ALEMANIA.**

PAIS	2006 (MILES USD)	2007 (MILES USD)	2008 (MILES USD)	2009 (MILES USD)	2010 (MILES USD)
JAPON	8.81	5.94	15.18	1.45	6.77
SUIZA	20.34	40.42	60.05	30.21	18.93
REINO UNIDO	23.75	37.63	39.40	0.36	22.09
INDIA	74.89	3.95	10.65	14.45	23.31
VIETNAM	3.91	1.27	3.85	38.05	30.60
FRANCIA	69.16	109.47	85.28	121.22	34.44
ITALIA	139.88	134.41	156.08	326.36	101.18

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Autora:** Silvia Negrete

Es necesario destacar que estos países captaron una alta suma de miles de dólares en los posteriores años, ya que estos son economías mundiales muy potentes que generan bienes con una alta tecnología actualizada, logrando así la captación de nuevos mercados con entregas satisfactorias a nivel mundial, aprovechando la exposición de sus productos por diferentes medios, como son la ferias internacionales que se realizan cada cierto periodo de tiempo.

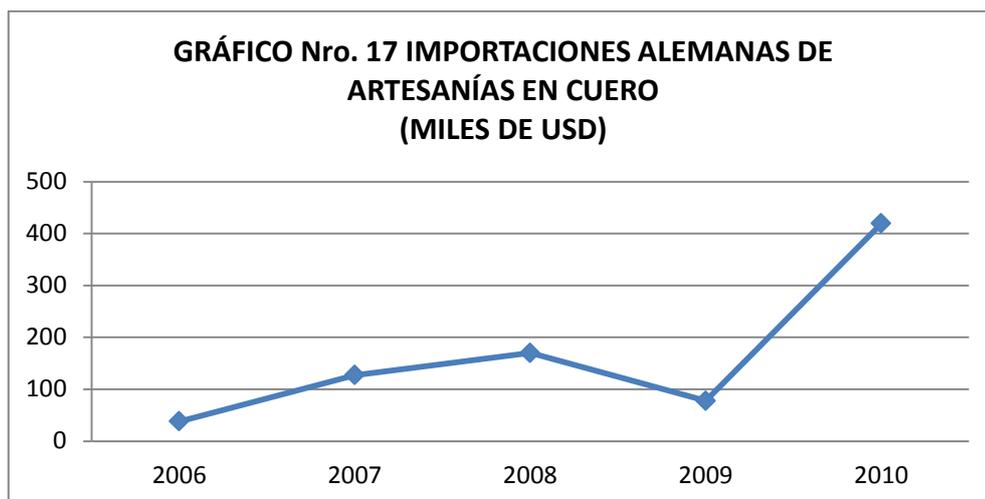
### **TABLA Nro. 3 TOTAL DE IMPORTACIONES ALEMANAS DE ARTESANÍAS EN CUERO MUNDIAL.**

AÑO	VALOR FOB MILES
2006	38,15
2007	127,25
2008	169,95
2009	77,68
2010	419,57

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Autora:** Silvia Negrete

La tabla expuesta anteriormente se puede observar las importaciones realizadas año tras año en el mercado de estudio como es Alemania, en donde se denota un crecimiento económico constante, lo cual se puede deducir que este mercado ofrece una gran oportunidad para poder ofrecer las artesanías de cuero, ya que según las cifras propuestas resulta muy atractivo.



**Fuente:** Banco Central del Ecuador  
**Autora:** Silvia Negrete

En este gráfico se puede observar más claramente la tendencia de importaciones realizadas por Alemania, resaltando que sus ventas no decaen y que este mercado no está sujeto a cambios económicos erróneos que perjudiquen a las relaciones de comercio exterior.

**TABLA Nro. 4 CANTIDAD DE ARTESANÍAS IMPORTADAS POR  
ALEMANIA.**

AÑO	CANTIDAD DE ARTESANÍAS
2006	110000
2007	139500
2008	164750
2009	155600
2010	163120

**Fuente:** Banco Central del Ecuador  
**Autora:** Silvia Negrete

Esta tabla muestra el número de unidades de artesanías de cuero que han ingresado al mercado alemán, lo que comprueba que la demanda de este tipo de productos está en aumento.

Para obtener un pronóstico sustentable de las posibles exportaciones que se realizarán al mercado Alemán, es necesario realizar una proyección de las importaciones, por medio de una proyección utilizando el método

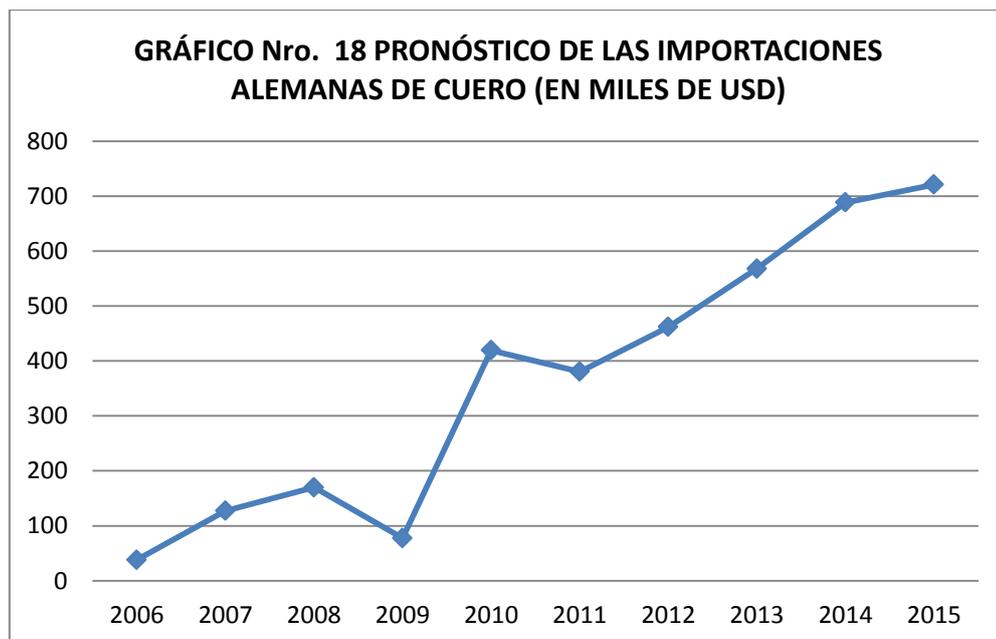
de Regresión Lineal, el mismo que permitirá realizar dichas proyecciones de una manera rápida y sencilla. A continuación se muestra el pronóstico de artesanías de cuero por parte del mercado Alemán.

**TABLA Nro. 5 PRONÓSTICO DE IMPORTACIONES ALEMANAS DE ARTESANÍAS DE CUERO (USD)**

AÑO	VALOR FOB MILES
2006	38,15
2007	127,25
2008	169,95
2009	77,68
2010	419,57
2011	380,5
2012	461,83
2013	567,88
2014	688,29
2015	721,06

Fuente: Banco Central del Ecuador

Autora: Silvia Negrete



Fuente: Banco Central del Ecuador

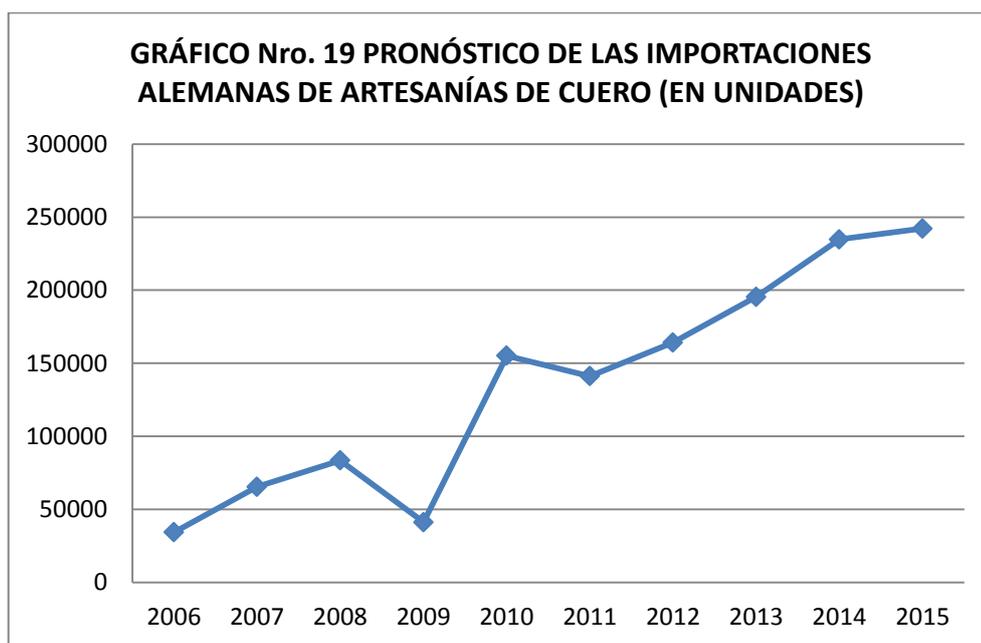
Autora: Silvia Negrete

**TABLA Nro. 6 PRONÓSTICO DE IMPORTACIONES ALEMANAS DE ARTESANÍAS DE CUERO (EN UNIDADES)**

AÑO	CANTIDAD DE ARTESANÍAS
2006	34355
2007	65500
2008	83550
2009	41250
2010	155200
2011	141203
2012	164257
2013	195502
2014	234751
2015	242203

Fuente: Banco Central del Ecuador

Autora: Silvia Negrete



Fuente: Banco Central del Ecuador

Autora: Silvia Negrete

El pronóstico de las importaciones de artesanías en cuero (en miles y en número de unidades) que realizará Alemania para el periodo 2011 – 2015 se ha realizado en base a datos históricos reales obtenidos del Banco Central del Ecuador del periodo 2006 – 2010.

En los gráficos 17 y 18 se puede notar un constante crecimiento de la demanda, la cual se puede satisfacer en parte con productos ecuatorianos, además es necesario destacar que según las entrevistas realizadas al señor Ing. Lotti Morales representante de la Cámara de Industrias y Comercio Ecuatoriano – Alemana, estos productos son ofrecidos por muy pocos proveedores y por lo tanto muy limitados, haciendo que el presente proyecto tenga una acogida favorable de las artesanías a exportarse en este país.

### **3.6 ANÁLISIS DE LA OFERTA**

Alemania es uno de los países de mayor importación de artesanías de cuero y por lo tanto se constituye en un mercado atractivo para los exportadores nacionales. Además se tiene muy poca competencia debido a que no existe saturación de este tipo de artesanías y muy pocos países la producen.

La oferta de artesanías de cuero de la empresa del presente proyecto estará limitada a la capacidad de elaboración de los artesanos del cantón Cotacachi, ya que son elaboradas a mano y con cierta utilización de maquinarias, haciendo que estos trabajos tomen cierto tiempo en el diseño, y confección de cada uno de los artículos, características que definen la calidad del producto para que sean aceptados en el mercado Alemán.

#### **3.6.1 OFERTA INTERNACIONAL.**

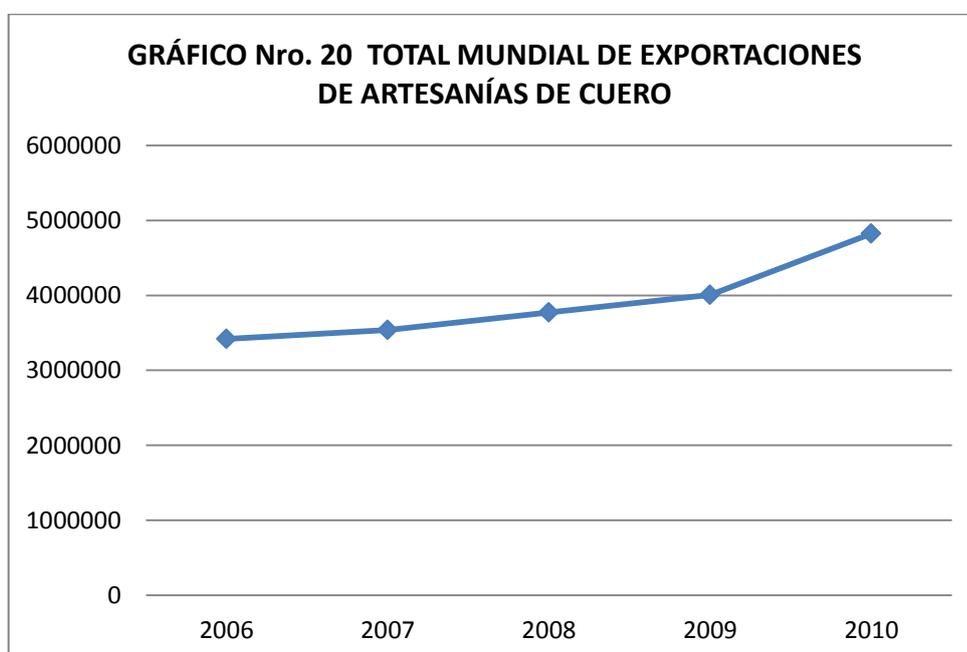
La oferta de artesanías en cuero a nivel mundial es muy variada debido a la gran diversidad de productos y manufacturas, a continuación se muestra la cantidad de artesanías de madera exportadas durante los años 2006 – 2010.

**TABLA Nro. 7 TOTAL MUNDIAL DE EXPORTACIONES DE  
ARTESANÍAS EN CUERO.**

AÑO	CANTIDAD DE ARTESANÍAS
2006	3421053
2007	3538462
2008	3773289
2009	4008116
2010	4825200

Fuente: Cámara de Comercio Alemana

Autora: Silvia Negrete



Fuente: Cámara de Comercio Alemana

Autora: Silvia Negrete

El gráfico demuestra la tendencia de incremento de la cantidad de artesanías de cuero que se comercializaron a nivel mundial, en el año 2010, por lo que según las expectativas de aumento de la demanda se necesitarán mayor cantidad de estas artesanías para poder satisfacer este mercado constituyéndose así en una oportunidad para ingresar en el negocio de exportación de este tipo de productos.

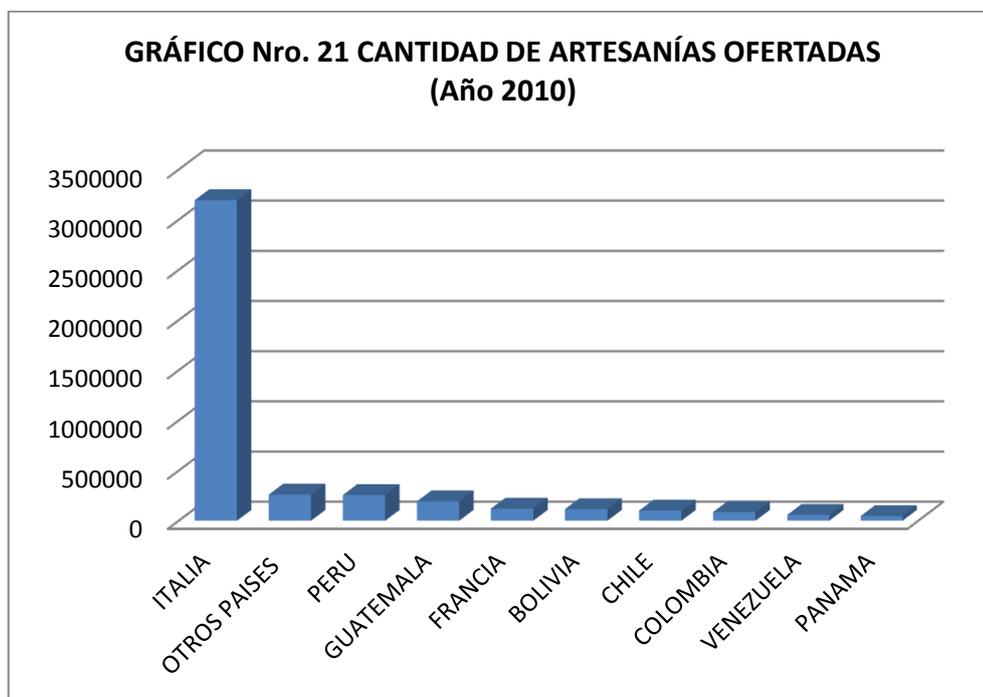
A continuación se observa la cantidad de artesanías de cuero exportadas por cada uno de los principales productores durante el año 2010.

**TABLA Nro. 8 ARTESANÍAS OFERTADAS EN EL AÑO 2010 EN CANTIDADES.**

PAÍS	CANTIDAD DE ARTESANÍAS
ITALIA	3194150
OTROS PAISES	260550
PERU	255725
GUATEMALA	193000
FRANCIA	120625
BOLIVIA	115800
CHILE	101325
COLOMBIA	86850
VENEZUELA	57900
PANAMA	46250

Fuente: Cámara de Comercio Alemana

Autora: Silvia Negrete



Fuente: Cámara de Comercio Alemana

Autora: Silvia Negrete

En el gráfico 21 se puede ver con facilidad la gran diferencia en la cantidad de oferta de artesanías italianas con respecto a las artesanías provenientes de otros países, por ello, para poder ingresar al mercado alemán y poder tener éxito es necesario diferenciar los productos de la empresa del presente proyecto con respecto a los de la competencia, es decir, se deben ofrecer productos de calidad, haciendo que los consumidores alemanes estén dispuestos a pagar más.

### 3.6.2 OFERTA ECUATORIANA

Aunque el Ecuador es un país con mucha riqueza artesanal, su oferta de artesanías de cuero es muy limitada debido a que existen pocas personas que se dedican a este oficio, pero aunque sean pocos cabe recalcar que se cuenta con artesanos muy hábiles y creativos que pueden ofrecer productos de calidad a mercados extranjeros aunque no sea en grandes cantidades.

**TABLA Nro. 9 CANTIDAD DE ARTESANÍAS EXPORTADAS DESDE ECUADOR.**

AÑO	CANTIDAD DE ARTESANÍAS
2006	12801
2007	13314
2008	12655
2009	11947
2010	12273

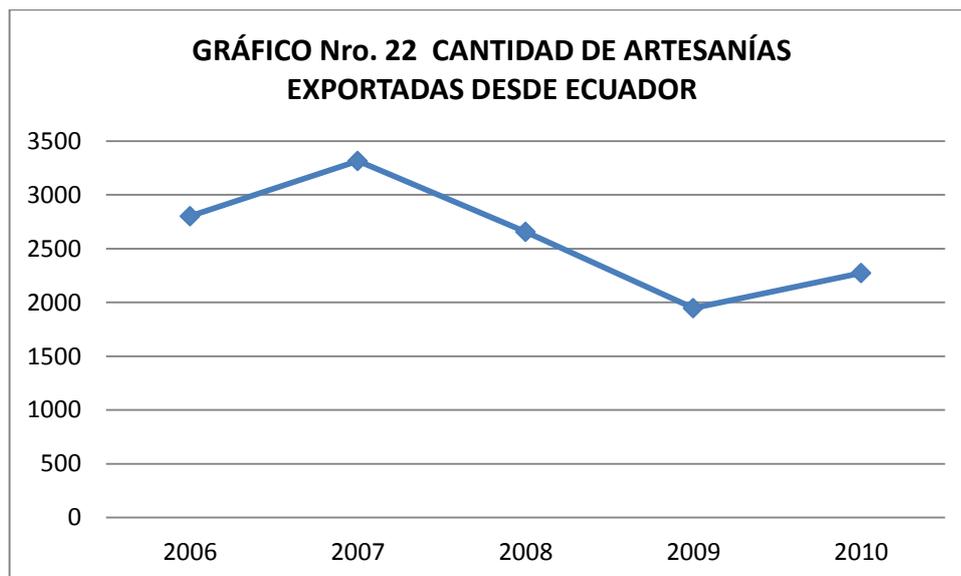
Fuente: Banco Central del Ecuador

Autora: Silvia Negrete

La tabla permite observar el número de artesanías de cuero exportadas desde Ecuador en el periodo 2006 – 2010 para la partida arancelaria 4205000000 Manufacturas en cuero y demás artículos.

Se nota muy claramente la gran diferencia que existe con los principales países exportadores de este tipo de productos, pero el hecho de que la

oferta ecuatoriana sea limitada permite vender la totalidad de los productos en el exterior, para esto se deberá manejar adecuadamente la oferta limitada de estos productos, ya que si la empresa no cumple con la cantidad de pedido generará una mala imagen hacia esta y perder clientes muy valiosos.



**Fuente:** Banco Central del Ecuador  
**Autora:** Silvia Negrete

En este gráfico se puede observar la irregularidad de las exportaciones ecuatorianas en los últimos años debido a que muchos artesanos exportadores no tienen la suficiente capacidad para cubrir el mercado, para que esto no suceda es necesario trabajar en conjunto con la Asociación de Artesanos de Cotacachi con la finalidad de abastecer los pedidos de los futuros clientes.

### **3.6.3 OFERTA PRONOSTICADA DEL PROYECTO**

La cantidad de artesanías de madera que puede ofrecer el presente proyecto al mercado alemán está condicionada al trabajo de los miembros de la Asociación de Artesanos de Cotacachi, ya que la cantidad de

artesanías de cuero que se exporten depende de la cantidad que estos puedan elaborar.

En base a los datos obtenidos en la Asociación de Artesanos de Cotacachi se pudo determinar una proyección de la cantidad de artesanías que se podrían entregar a la empresa para que se comercialice en el mercado alemán, obteniendo así las siguientes cantidades:

**TABLA Nro. 10 CANTIDAD PRONÓSTICADA DE ARTESANÍAS QUE OFRECERÁ LA EMPRESA.**

AÑO	CANTIDAD DE ARTESANÍAS
2011	19680
2012	20664
2013	21697
2014	22782
2015	23921

Fuente: Banco Central del Ecuador

Autora: Silvia Negrete

La oferta crece año tras año debido a la destreza que los artesanos van adquiriendo para elaborar las artesanías de cuero, así como también se debe a que con el paso del tiempo se irán capacitando más personas para que elaboren los artículos en cuero y así mismo se pueda adquirir maquinaria más sofisticada para la elaboración de estos artículos en gran cantidad.

### **3.7 CAPTACIÓN DEL PROYECTO**

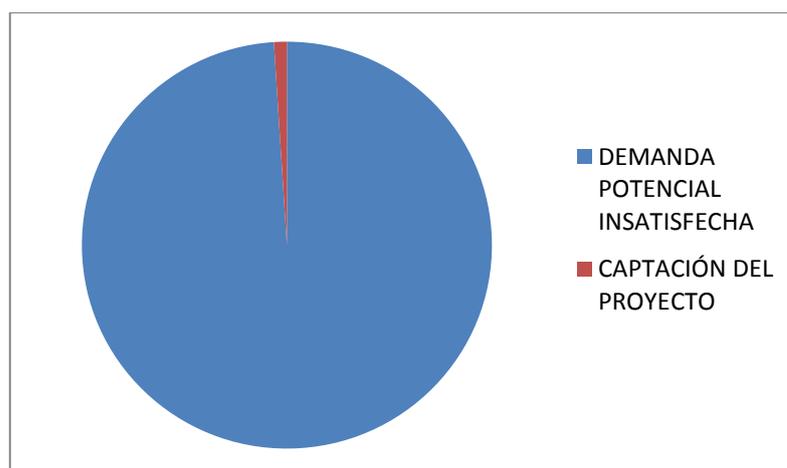
Para el año 2011 la demanda potencial insatisfecha es de 141203 y el volumen de exportación estimado que tendrá el proyecto es de 19.680; es decir el tamaño del proyecto representaría apenas el 0.42% del total de la demanda potencial insatisfecha, lo que demuestra la viabilidad del proyecto; como se aprecia en el siguiente cuadro:

**TABLA N<sup>ro</sup>. 11 CAPTACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA**

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA CANTIDADES</b>	<b>VOLUMEN EXPORTACION CANTIDADES</b>	<b>CAPTACIÓN DEL PROYECTO %</b>
2011	141203	19680	0,420
2012	164257	20664	0,430
2013	195502	21697	0,442
2014	234751	22782	0,456
2015	242203	23921	0,472

Elaborado por: Silvia Negrete

**GRÁFICO N<sup>ro</sup>. 23 CAPTACIÓN DEL PROYECTO**



Elaborado por: Silvia Negrete

### **3.8 MERCADEO**

En este punto se consideran las siguientes estrategias:

#### **3.8.1 ESTRATEGIA DE SERVICIO Y COMUNICACIÓN**

La comunicación que la empresa mantendrá con el cliente será vía e-mail, una vez concretado un pedido la comunicación se realizará vía

telefónica con el objetivo de mantener una relación más directa con el cliente. Si el cliente solicita muestras físicas, se las enviará previo al pago del producto y del flete, estos pagos se podrán realizar mediante giro bancario. En caso de que el cliente desee que se fabrique algún modelo y/o diseño especial; el interesado enviaría una muestra, la cual se llevará a los artesanos, para que puedan copiarlo y presentar a la empresa una cotización

### **3.8.2 ESTRATEGIAS DE VENTAS.**

Para posicionarse en el mercado alemán, la empresa buscará canales directos de comunicación. Un canal directo es a través de la obtención de información de empresas interesadas en artesanías en Alemania, que disponga la CORPEI, Federación de Exportadores y principalmente la Cámara de Comercio Ecuatoriano – Alemán a la cual la empresa se afiliará; con la dirección de las empresas interesadas se enviará mails presentando a la compañía junto con un catálogo fotográfico a precios referenciales FOB de todas las líneas de productos que disponemos.

De estar interesado el cliente, se procederá a concretarlo a través de la negociación de una carta de crédito confirmada a la vista. Otro canal directo son la presentación de las artesanías en ferias en Alemania, la cual se coordinará por medio de organismos como la CORPEI y la Cámara de Comercio Ecuatoriano – Alemán, en donde se podría concretar pedidos.

La venta por internet, será una estrategia fundamental para la empresa, la cual buscará posicionar la página en los principales buscadores de la red, como son: Google, AltaVista, Yahoo; a través de palabras claves como artesanía, Ecuador, cuero, y a la creatividad de la imagen por medio de colores representativos del Ecuador: amarillo, azul, rojo; adicionalmente el

diseño de la página web dispondrá de información detallada sobre los productos que la empresa ofrece

### **3.8.3 ESTRATEGIA DE COBROS.**

Pactada la negociación se realizará la venta en base a valores FOB, es decir únicamente los gastos que se incurran hasta la puesta de la mercadería en el aeropuerto. El cliente abrirá una Carta de Crédito “Irrevocable Confirmada a la Vista” con el banco de su preferencia; la cual será cobrada una vez que se despache los productos y la empresa embarcadora (compañía aérea) otorgue la guía aérea junto con los documentos de exportación; el representante legal de la empresa se presentará en el banco para el cobro de la carta, previo él envío de los documentos al importador, es decir al Bróker.

### **3.8.4 ESTRATEGIA DE PRECIO.**

La estrategia de precio a utilizar es de penetración, es decir se enfoca en brindar un margen de utilidad significativo a los importadores, distribuidores y todos los integrantes en la cadena de valor; al ofrecer un producto de calidad, a un precio competitivo que permita generar utilidades a quienes sean socios estratégicos. Por lo que existe un precio de referencia de las artesanías en cuero, el cual nos entrega la Asociación de Artesanos, de dicho precio comercial, se nos otorga un descuento del por volumen de negociación.

### **3.8.5 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN.**

Para promocionar los productos; es indispensable la creación de una página web, donde nuestros potenciales clientes puedan apreciar por medio de fotografías, las diferentes artesanías en cuero; con una indicación detallada de sus características; opciones de colores, tamaños y modelos sobre su elaboración.

A futuro se podría concretar un viaje de negocios a Alemania para visitar a nuestros clientes y poder afianzar un marketing directo y relacionarnos con importadores, mayoristas, brókeres; etc.

### **3.8.6 CANAL DE COMERCIALIZACIÓN.**

La empresa se encargará de la comercialización de artesanías de cuero hacia el mercado externo, La empresa entregará los productos a brókeres alemanes, los cuales a su vez distribuirán los productos a mayoristas, los cuales se encargarán de ubicar los mismos en tiendas minoristas en todo el territorio alemán, de esta manera los productos llegarán al consumidor final.

## **CAPÍTULO IV**

### **ESTUDIO TÉCNICO**

#### **4. PRESENTACIÓN**

Este capítulo tiene como objetivo identificar el tamaño óptimo, la localización adecuada del estudio y determinar los requerimientos tecnológicos básicos de equipos, infraestructura, materiales e insumos que utilizarán en la empresa.

La determinación del tamaño de la nueva empresa implica una gran importancia puesto que permite establecer los niveles de inversión y su financiamiento, de modo que refleje el análisis de rentabilidad apropiado.

#### **4.1 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.**

La localización de la planta del proyecto es muy importante, ya que puede determinar el éxito o fracaso del negocio, entonces se debe desarrollar con aspectos económicos, estratégicos e institucionales, tratando de que la localización adecuada maximice la rentabilidad del proyecto.

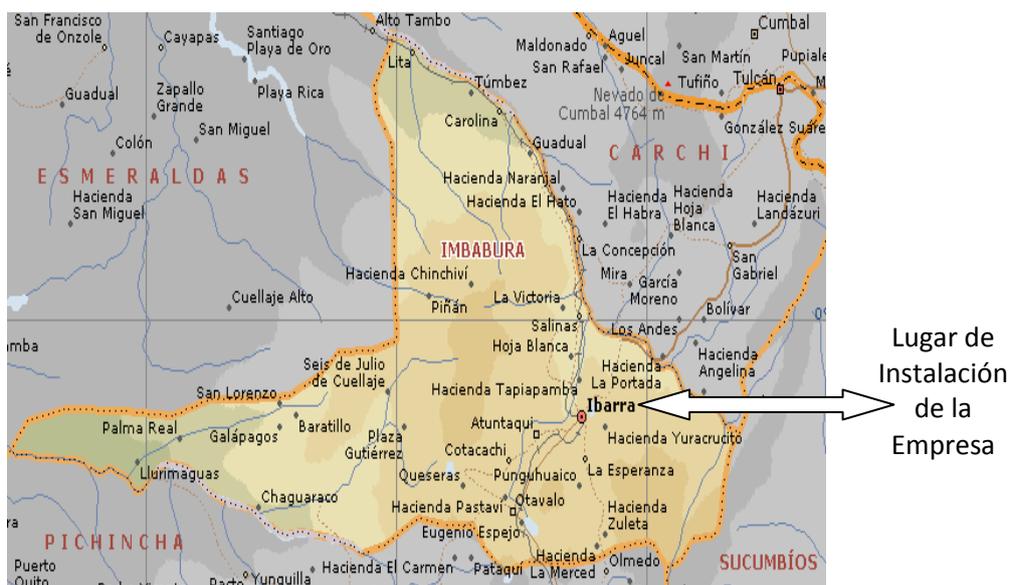
Al momento de determinar la ubicación de un proyecto se debe analizar dos puntos:

- a) El área geográfica llamada (Macro localización)
- b) El lugar preciso de asentamiento denominado (micro localización)

#### 4.1.1 MACRO LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.

La ubicación del proyecto será en la Provincia de Imbabura, situada al norte de la sierra, limitada: al norte con la Provincia del Carchi, al este con la Provincia de Sucumbíos, al oeste con la Provincia de Esmeraldas y al sur con la Provincia de Pichincha.

MAPAFÍSICO DE LA PROVINCIA DE IMBABURA.



#### 4.1.2 MICRO LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.

La ubicación de ECUARTMA CÍA LTDA., será en el centro de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, en la Avenida Mariano Acosta y Gabriela Mistral esquina. Se ha escogido esta localización por las siguientes ventajas:

- Cercano a bancos
- Acceso a vías principales
- Disponibilidad de servicios básicos
- Disponibilidad Transporte y Comunicaciones
- Tranquilidad del Sector



## 4.2 TAMAÑO DEL PROYECTO

Es necesario mencionar que la empresa no será productora de las artesanías de cuero, sino que las comprará a los Artesanos de Cotacachi, por lo que el tamaño de la planta estará condicionado a la capacidad máxima de almacenamiento, empaque, etiquetado y embalaje de los artículos de cuero para enviarlas hacia Alemania.

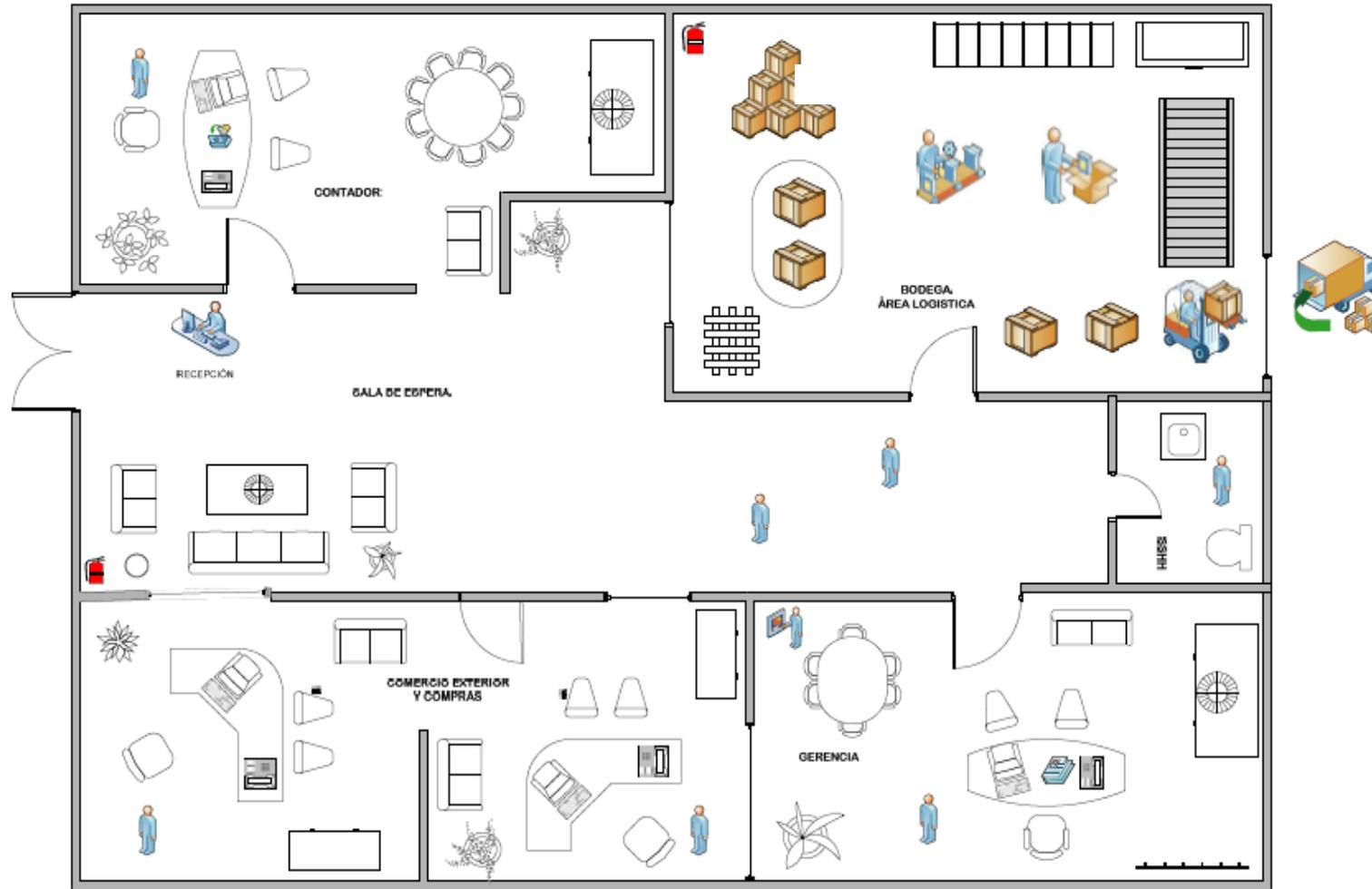
- **INFRAESTRUCTURA:** El local donde funcionará la empresa tiene setenta y ocho metros cuadrados de extensión, donde se ubicarán las oficinas, bodega y los espacios para almacenamiento y empaque de las

artesanías adecuados que permitan el libre desenvolvimiento de los trabajadores.

➤ **CAPACIDAD INSTALADA:** Para el presente proyecto, es el número de artesanías en cuero que son debidamente empacadas, etiquetadas y embaladas y se expresa en número de unidades al año.

Se comenzará con una capacidad de 2460 artículos de cuero entre correas, billeteras, compras, carteras y zapatos, contando con dos trabajadores que realicen el proceso antes mencionado.

#### 4.2.1 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA



### **4.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO.**

Tomando en cuenta que el objetivo del proyecto es la comercialización de artesanías de cuero; éste no incluirá el proceso de producción, sino el proceso de comercialización de artesanías.

#### **4.3.1 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN.**

El proceso se inicia con el pedido recibido vía e-mail en el cual se detalla las especificaciones requeridas por el mismo, luego de esto se envía dichas especificaciones al grupo de artesanos con los cuales se trabajará para que se inicie la producción del pedido.

Una vez terminada la producción, los artesanos confirman a la empresa sobre la culminación del pedido; para verificación del mismo dos representantes de la empresa, se trasladarán al sector productor, posteriormente se efectúa el pago respectivo según lo acordado con el grupo artesanal, dichos productos después serán clasificados y embalados adecuadamente.

Posteriormente se confirmará al cliente que el pedido está listo, para la elaboración de la factura y preparación de los respectivos documentos para su exportación. El comprador abre una carta de crédito a favor de nuestra empresa y este pagará el flete y seguro aéreo.

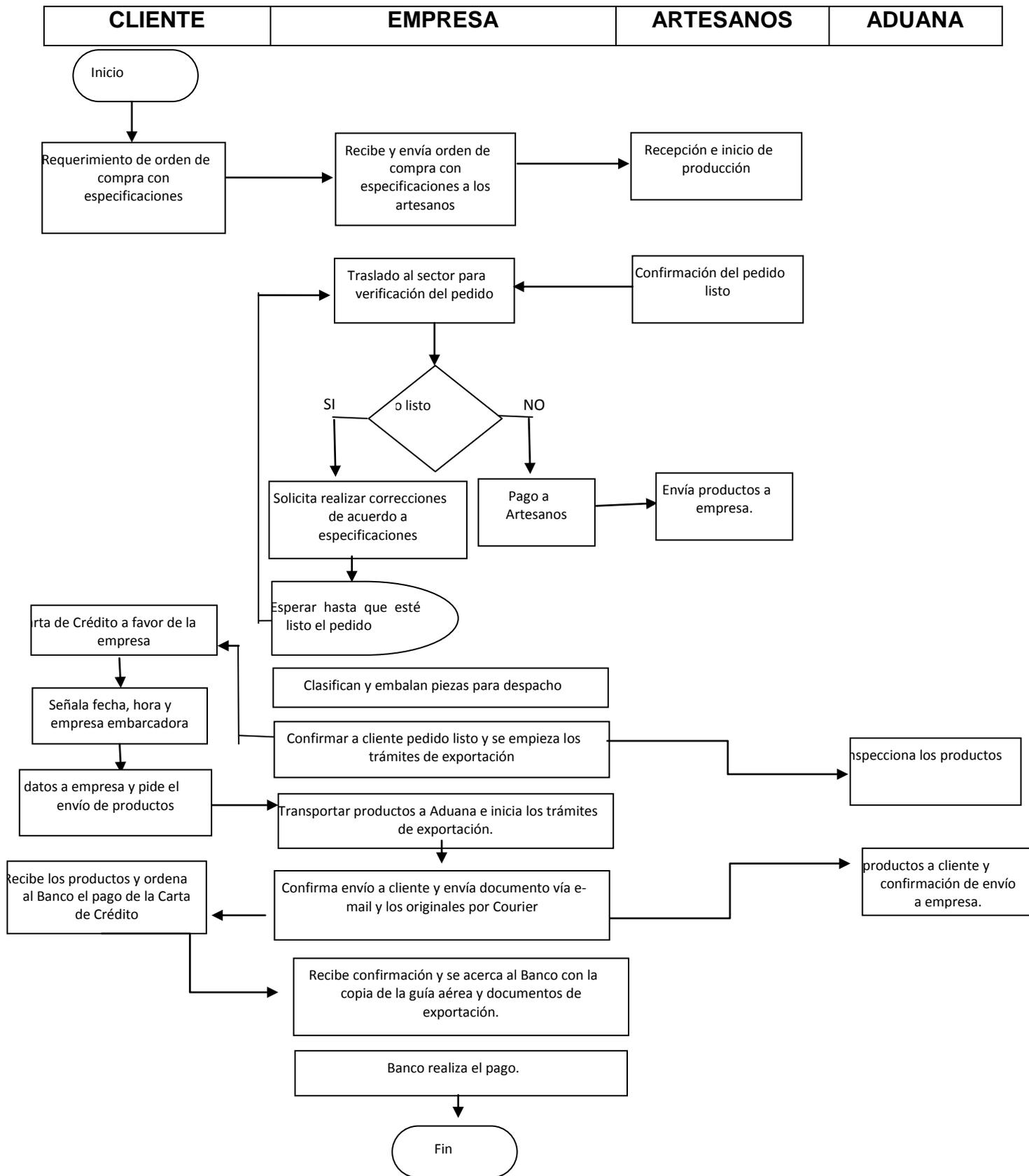
El cliente señala fecha, hora y empresa embarcadora, el día señalado se trasladará las mercaderías al aeropuerto Mariscal Sucre previamente embalada y se elaborará los documentos de exportación.

La Aduana y el embarcador inspeccionan la mercadería y emiten la correspondiente guía aérea, la empresa confirma el despacho al cliente y los

documentos se envían por e-mail; los originales por Courier para que el importador realizase la desaduanización.

El cliente recibe los productos y ordena el pago al Banco corresponsal, mientras que la empresa presentará una copia de los documentos de exportación para efectuar el cobro; el Banco verifica los documentos y pagar.

### 4.3.2 FLUJO DE EXPORTACIÓN DE ARTESANÍAS ECUATORIANAS



### **4.3.3 LOGÍSTICA PARA EXPORTACIÓN.**

La logística para la exportación incluye aspectos como: flete, transporte y empaque o embalaje, los cuales se detalla a continuación:

#### **a) PROCESO DE EMBALAJE**

Los artículos deben ser empacados en cajas de cartón, para esto se emplearan cajas de lujo basados en el siguiente procedimiento:

- Envolver cada producto en papel delgado o en una bolsa plástica.
- Se limitará el número de artículos, es decir que por caja ingresarán en un intervalo de 9 a 30 productos, dependiendo del artículo.
- En la caja se mencionará el número de productos y el color de cada uno de estos
- Sellar con cinta de embalaje

#### **b) TRANSPORTE**

Una manera más rápida y segura sería enviar por Courier. Aquí en Ecuador existen empresas de este tipo como son DHL y FEDEX. A continuación se detalla los pasos que cubren este medio de transporte.

### **4.3.4 REQUERIMIENTO DE RECURSOS HUMANOS**

El proyecto requiere para su implementación del siguiente recurso humano:

- Gerente (1)
- Contador (1)
- Asistente de Logística (1)
- Asistente de Comercio Exterior (1)

### **4.3.5 REQUERIMIENTO DE EQUIPOS Y MUEBLES.**

### TABLA NO. 12 MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Escritorios	4	150	600
Archivadores	4	165	660
Sillas Giratorias	4	42	168
Sillas para Clientes	4	25	100
Sofá de tres Asientos	2	158	316
Mueble Counter	1	350	350
Teléfonos	4	80	320
Fax	1	140	140
Estación de trabajo	1	285	285
<b>SUMAN</b>			<b>2939</b>

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Silvia Negrete

### TABLA Nro. 13 EQUIPO DE CÓMPUTO

USUARIO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Gerente	1	902	902
Contador	1	902	902
Asistente de Logística	1	902	902
Asistente de Comercio Exterior	1	902	902
<b>SUMAN</b>			<b>3608</b>

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Silvia Negrete

## CAPÍTULO V

### ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL DE LA EMPRESA

#### 5. NOMBRE O RAZÓN SOCIAL DE LA EMPRESA

De acuerdo al tipo del proyecto se ha determinado que la mejor opción del tipo de empresa a crear es la Compañía de Responsabilidad Limitada, por lo que el nombre que tomará es *ECUARTMA Cía. Ltda.* (Artesanías Manuales Ecuatorianas).

##### 5.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.

La Empresa *ECUARTMA Cía. Ltda.*, estará dedicada a la comercialización y exportación de artesanías ecuatorianas de cuero; cuyo origen de elaboración son los diversos talleres ubicados en Cotacachi en la Provincia de Imbabura, quienes elaboran productos como: chompas de cuero, billeteras, carteras, correas, bolsos, los cuales serán comercializados a través de la empresa al mercado internacional de Alemania.

##### 5.2 LOGOTIPO



### **5.3 DIRECCIONAMIENTO DE LA EMPRESA**

El direccionamiento estratégico determinará el rumbo que tomará la empresa; este consta de:

#### **5.3.1 MISIÓN**

*ECUARTMA CIA. LTDA.*, es una empresa que ofrece artesanías de cuero elaboradas a mano a importadoras mayoristas ubicadas en el territorio alemán, proveyendo productos con la más alta calidad en materia prima, a precios muy competitivos, con seriedad y puntualidad en las entregas, a fin de lograr su satisfacción, preferencia y fidelidad hacia la empresa.

#### **5.3.2 VISIÓN**

En el año 2015 *ECUARTMA CIA. LTDA* será una empresa reconocida y competitiva, mejorando siempre la calidad de los productos y la atención al cliente demostrando responsabilidad y honradez en las negociaciones.

#### **5.3.3 VALORES CORPORATIVOS**

##### **a) Responsabilidad**

Se debe poner cuidado y la atención necesaria a las actividades que se realicen, de manera que se pueda cumplir con las obligaciones hechas a los clientes y proyectar una buena imagen de la empresa.

##### **b) Honradez**

El trabajo honrado siempre será más gratificante y además es muy apreciado por los clientes, este valor se muestra únicamente con el paso del tiempo y depende de lo bien que se realicen las negociaciones.

### **c) Perseverancia**

La perseverancia es de gran importancia para alcanzar el éxito de una empresa, ya que existirán tiempos difíciles, especialmente cuando se desee ingresar al mercado y darse a conocer de los clientes, por lo que se deberá emplear la mejor manera para poder hacerlo.

### **d) Comunicación**

Una empresa donde el personal maneja una buena comunicación, sabe hacia dónde se dirige, todos los miembros que forman parte de la organización deberán saber los objetivos que se deben alcanzar dentro de la empresa con el propósito de trabajar en conjunto y poder alcanzarlos. Empresa

### **e) Liderazgo**

Cada una de las personas que conforma la empresa deberá tener la capacidad necesaria para realizar sus actividades en una forma que motive a los demás a trabajar para el cumplimiento de los objetivos, el crecimiento y la entrega de productos de calidad.

## **5.3.4 POLÍTICAS CORPORATIVAS**

### **a) Trabajo en Equipo**

El trabajo en equipo será uno de los principales aspectos a tomar en cuenta para alcanzar los objetivos de la empresa en la medida en que existe el apoyo de uno a otro y la disposición de aportar con sus

conocimientos y experiencias a los demás, lo que hará posible un mejor ambiente de trabajo.

#### **b) Mejoramiento Continuo**

En la actualidad, toda organización debe tener un mejoramiento continuo en su administración, sus procesos de producción y en la atención al cliente, actualizando los conocimientos y habilidades de sus integrantes, mejorando los procesos de tal manera que se genere mayor percepción de calidad por parte de los compradores convirtiéndolos en clientes fieles de la marca.

#### **c) Calidad**

La calidad, sin duda alguna, es el requisito más exigido por parte de los compradores internacionales, por lo tanto será una obligación de los integrantes de la empresa realizar su trabajo cuidando siempre que las artesanías sean elaboradas con un alto grado de calidad y libre de desperfectos.

#### **d) Respeto**

El respeto es la clave para realizar un buen trabajo, se impartirá y exigirá respeto entre compañeros de trabajo, con los proveedores, clientes y con el medio ambiente, de tal manera que se logren buenas relaciones internas y con los habitantes del sector donde se asiente la empresa.

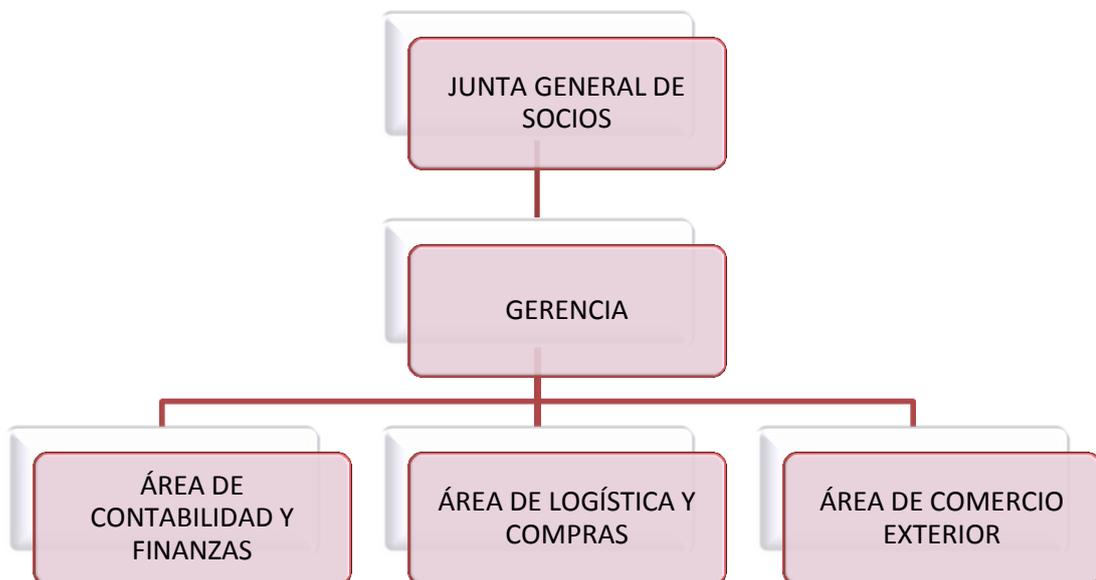
#### **e) Eficacia y Eficiencia**

Trabajando con eficacia se alcanzarán los objetivos de la empresa y con eficiencia se optimizarán los recursos necesarios para el buen funcionamiento de la empresa, consiguiendo de esta manera disminuir costos e incrementar utilidades para los socios.

## 5.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.

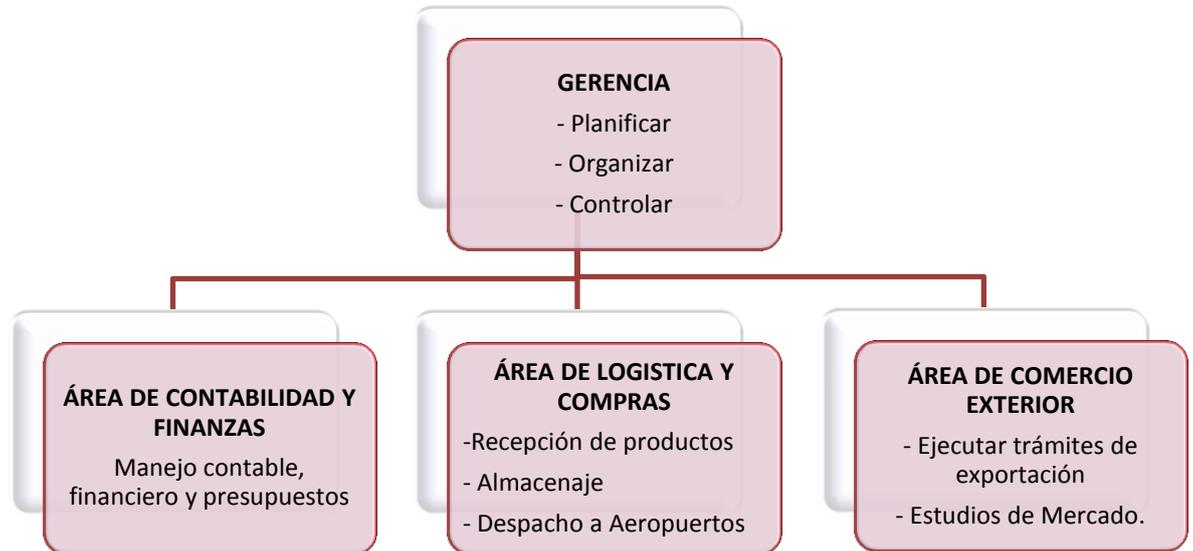
Es recomendable que una empresa tenga una estructura organizacional plana, de manera que exista una mejor comunicación entre todos los niveles jerárquicos.

### 5.4.1 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



Con la estructura organizacional que se ha definido para la empresa exportadora de artesanías de cuero, el Gerente General tiene la facilidad de estar al tanto de todo lo que sucede dentro de la compañía, de manera que pueda tomar decisiones adecuadas ante las circunstancias que se presenten y así informar y presentar resultados a la Junta General de Socios.

## 5.4.2 ORGANIGRAMA FUNCIONAL.



## 5.4.3 DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

El siguiente es un detalle de las funciones que desempeñarán los colaboradores de la empresa.

### a) JUNTA GENERAL DE SOCIOS

La Junta General, formada por los socios legalmente convocados y reunidos, es el órgano supremo de la compañía.

#### **FUNCIONES:**

- Designar y remover administradores y gerentes.
- Resolver acerca de la forma de reparto de utilidades.
- Solicitar resultados al Gerente General.
- Consentir la cesión de participaciones o ingreso de nuevos socios.

- Aprobar los balances presentados por el Gerente General.
- Tomar las decisiones de mayor trascendencia para la empresa.
- Decidir acerca del aumento o disminución del capital y la prórroga del plazo de duración.
- Resolver acerca de la disolución anticipada de la compañía.

## **b) GERENTE GENERAL.**

Es el máximo representante de la empresa es el encargado de supervisar el trabajo de sus subordinados, ejecuta las políticas y resoluciones de la Asamblea General, controla el adecuado funcionamiento de las dependencias acatando las leyes y reglamentos para luego reportar a la Asamblea.

### **FUNCIONES:**

- Representar a la empresa legal y jurídicamente.
- Es el responsable de la parte Administrativa, Operativa y Financiera de la empresa
- Presenta informes y análisis financieros.
- Define las políticas, lineamientos y normas de funcionamiento de la empresa.
- Vela por el cumplimiento de los objetivos establecidos de la empresa.
- Orienta al logro de los objetivos.
- Realiza un control previo de la emisión de cheques y comprobantes.
- Controla las entradas y salidas de dinero.
- Controla y supervisa el proceso productivo.
- Autoriza el despacho de productos.
- Se encarga de la planificación, organización estructural y el alcance de las metas.
- Evalúa el desempeño y grado de compromiso que tiene cada puesto de trabajo.

### **c) ÁREA DE CONTABILIDAD Y FINANZAS**

Será el responsable de la aplicación del sistema contable y costos, además presentará los estados financieros. Dentro de sus funciones está:

#### **FUNCIONES:**

- Asumir el control financiero y documentos legales y custodia de archivos.
- Presentar informes contables.
- Registrar y ordenar sistemáticamente las transacciones contables, mantener actualizado el sistema contable y fortalecer los procedimientos de control interno.
- Presentar obligaciones tributarias, impuesto a la renta, así como también las obligaciones sociales y personales al IESS, en el momento oportuno.
- Registrar el valor de las facturas de compras y ventas del producto.
- Coordinar las labores de relaciones públicas
- Atender al público sea personal o vía telefónica para proporcionar información.
- Preparar informes de la situación económica de la empresa.

### **d) ÁREA DE COMPRAS Y LOGÍSTICA**

#### **FUNCIONES:**

- Será la persona encargada de todo el proceso de compra de productos, clasificación, embalaje y despacho hacia el aeropuerto.
- Controlar que estos procesos se efectúen con estándares de calidad.

### **e) ÁREA DE COMERCIO EXTERIOR**

#### **FUNCIONES:**

- Realizar estudios de mercado en forma periódica para mejorar los servicios y productos de acuerdo con la dinámica del mercado.
- Posicionar a la empresa en el mercado.
- Realizar cronogramas para los despachos de exportación.
- Mantener contacto con los clientes.
- Asesorar en la adaptación de los productos a las necesidades de los clientes.
- Identificar las oportunidades comerciales de la empresa y las necesidades de los consumidores.

## **5.5 ASPECTOS LEGALES DE LA EMPRESA**

### **5.5.1 RAZÓN SOCIAL**

Una vez que se aprueben los estatutos, el nombre de la empresa deberá inscribirse en el Registro Mercantil como: “*ECUARTMA Cía. Ltda.*”.

La empresa “*ECUARTMA Cía. Ltda.*”, se constituirá como Compañía de Responsabilidad Limitada; a continuación se describe los trámites a realizarse para constituir una sociedad de este tipo.

### **5.5.2 TRÁMITE DE CONSTITUCIÓN DE LA COMPAÑÍA**

El trámite de constitución de una compañía limitada, comienza por la separación del nombre ante la respectiva autoridad, esto es, ante la Superintendencia de Compañías de la respectiva jurisdicción. La separación de nombre se hace mediante una solicitud simple, pero que, necesariamente debe llevar la firma de un Abogado.

Separado el nombre, se procede a suscribir el contrato de sociedad ante una notaría. Para el efecto el abogado elabora la minuta correspondiente. Los socios de la compañía en constitución deben acercarse a suscribir el contrato social en la propia notaria.

La notaria emite una orden para que se realice el depósito en una entidad bancaria, del capital social pagado de la compañía en formación. Este documento de depósito es habilitante para la validez de la escritura pública.

Una vez perfeccionada la escritura pública y anotada en el protocolo notarial, el notario emite tres copias de la escritura pública en que consta el contrato social, los mismos que se entregan a la Superintendencia de Compañías, con una solicitud que también debe ser suscrita por un abogado; y acompañando de un certificado de afiliación a la correspondiente cámara de la producción o de comercio.

La Superintendencia de Compañías tiene un plazo de veinte días para aprobar el estatuto o realizar las correspondientes observaciones o modificaciones al estatuto social. Si hay observaciones o modificaciones éstas deben ser realizadas en la propia notaria, y presentar el trámite en la Superintendencia de Compañías. Una vez aprobado el Estatuto social, se registra en la Superintendencia de Compañías, y queda perfeccionada la constitución de la sociedad mercantil.

Junto con la aprobación del Estatuto social, la Superintendencia de Compañías emite un extracto de la constitución de la compañía, el mismo que debe ser publicado en la prensa.

Finalmente se solicita al Registro Mercantil, el correspondiente registro de la nueva compañía, acompañado de la resolución de la Superintendencia de Compañías y la publicación en la prensa.

Entonces, la compañía debe proceder a nombrar a sus administradores: Gerente y representante legal, así como también a otros miembros del directorio.

### **5.5.3 REQUISITOS PARA SU FUNCIONAMIENTO**

#### **a) LEY DE PROPIEDAD INELECTUAL**

De acuerdo a lo contemplado en el Art. 23 de la Ley de Propiedad Intelectual, que dice: “ el titular de un derecho sobre marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales que constatare que la Superintendencia de Compañías hubiere aprobado uno o más nombres de las sociedades bajo su control que incluyan signos idénticos a dichas marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales, podría solicitar al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), a través de los recursos correspondientes, para la suspensión del uso de la referida denominación social o razón social para eliminar todo riesgo de confusión o utilización indebida del signo protegido”. Bajo este concepto y constituida la empresa, se protegerá ECUARTMA CÍA. LTDA.

#### **b) OBTENCIÓN DE LA PATENTE MUNICIPAL.**

Para la obtención de la patente municipal se dará trámite en la Jefatura de Rentas del Gobierno Municipal de Ibarra, previa inspección, es el permiso obligatorio para el ejercicio de una actividad económica, misma que se debe obtener dentro de los 30 días siguientes al final del mes. Los requisitos son los siguientes:

- ✓ Formulario de solicitud y declaración de la Patente
- ✓ Formulario de la Patente Municipal
- ✓ Certificado de no adeudar al municipio.
- ✓ Fotocopia de la cédula de identidad y papeleta de votación del propietario o responsable.
- ✓ Copia del RUC
- ✓ Copia de declaración del impuesto a la Renta (si la actividad ya ha cumplido el periodo de operación)
- ✓ Copia del permiso del Cuerpo de Bomberos.

### **c) ESTRATEGIA DE NEGOCIOS**

Con el fin de analizar, diseñar e implementar la solución necesaria para dar continuidad a lo definido como operación de la comercializadora, es necesario definir la estrategia de negocios y la aplicación que soportará todas las transacciones y demás operaciones que se llevará a cabo.

Debido a que este tipo de estrategias se encuentran enfocadas a la tecnología web, se empezará definiendo los aspectos jurídicos existentes en Ecuador, en los cuales se basa en este tipo de sistemas.

## **CAPÍTULO VI**

### **ESTUDIO FINANCIERO.**

#### **6 PRESENTACIÓN**

En el estudio financiero, se organizó la información económica que arrojaron los estudios de mercado. Partiendo de estos datos, se elaboraron los análisis que permitieron evaluar el proyecto, determinar un monto total de inversión y posibilidades de financiación con un banco con el fin de determinar la factibilidad del mismo. A su vez, esta información ayudó a definir el tiempo en el que se recuperará la inversión inicial y como serán los flujos de caja durante los siguientes periodos.

#### **7 ACTIVOS FIJOS**

Para iniciar la comercialización de artículos de cuero se debe tomar en cuenta algunas inversiones que se requieren para poder llevar a cabo el proyecto planteado como son:

- Infraestructura
- Equipos de computación
- Muebles y enseres
- Vehículo

### TABLA N<sup>ro</sup>. 14ACTIVOS FIJOS

DETALLE	VALOR
MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA	\$ 2.939,00
EQUIPOS DE COMPUTO	\$ 3.608,00
<b>SUMAN</b>	<b>\$ 6.547,00</b>

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Silvia Negrete

#### 7.1 ACTIVOS DIFERIDOS

Se han considerado los siguientes activos diferidos necesarios para el inicio de las actividades de la empresa: los gastos de constitución de la empresa, se detalla en la siguiente tabla:

### TABLA N<sup>ro</sup>. 15GASTOS DE CONSTITUCIÓN

GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$ 1.600,00
<b>SUMAN</b>	<b>\$ 1.600,00</b>

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Silvia Negrete

#### 7.2 CAPITAL DE TRABAJO

Para el diario funcionamiento de la empresa y que la misma genere sus propios recursos para los pagos de sus egresos se ha estimado un tiempo de 2 meses; como se aprecia en los siguientes rubros: para el cálculo del mismo se considera los siguientes costos y gasto.

### 7.2.1 SUELDOS EMPLEADOS NÓMINA

Los sueldos de empleados que conforman el rol de pagos de la empresa, es decir que trabajan todo el año en la empresa.

**TABLA N<sup>o</sup>. 16ROL DE PAGOS**

DETALLE	NRO EMPLEADOS	SUELDO BASICO UNIFICADO	TOTAL	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	VACACIONES	APORTE PATRONAL 12.15%	COSTO MESUAL EMPLEADOS	COSTO ANUAL
GERENTE	1	750	750	62,5	16,67	31,25	91,125	951,54	11418,50
CONTADOR	1	300	300	25	16,67	12,5	36,45	390,62	4687,40
ASISTENTE LOGISTICA	1	300	300	25	16,67	12,5	36,45	390,62	4687,40
ASISTENTE DE COMERCIO EXTERIOR	1	300	300	25	16,67	12,5	36,45	390,62	4687,40
<b>TOTAL</b>	<b>4,00</b>	<b>1650,00</b>	<b>1650,00</b>	<b>137,50</b>	<b>66,67</b>	<b>68,75</b>	<b>200,48</b>	<b>2123,39</b>	<b>25480,70</b>

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Silvia Negrete

El sueldo anual de empleados es de \$ 25480,70 y con un requerimiento de capital de trabajo de \$ 4246,78

## 7.2.2 SERVICIOS BÁSICOS

Los servicios básicos se refieren a lo que la empresa tendrá para su desarrollo como agua, luz, teléfono, internet.

**TABLA N<sup>ro</sup>. 17 SERVICIOS BÁSICOS**

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	COSTO ANUAL
ENERGÍA ELÉCTRICA	30,00	360,00
SERVICIO DE TELÉFONO	20,00	240,00
AGUA POTABLE	6,00	72,00
SERVICIO DE INTERNET	35,00	420,00
<b>TOTAL</b>	<b>91,00</b>	<b>1.092,00</b>

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Silvia Negrete

## 7.2.3 GASTO SUMINISTROS.

Los suministros de oficina que a continuación se detallan utilizarán para el funcionamiento de la empresa.

**TABLA N<sup>ro</sup>. 18 SUMINISTROS DE OFICINA**

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	TOTAL
3	Tinta de impresora	30,00	90,00
5	Resmas de papel bond	4,00	20,00
100	Papel carbón	0,05	5,00
5	Engrapadora	4,55	22,75
6	Perforadora	1,00	6,00
6	Dispensador	2,77	13,85
5	Cuadernos académicos	1,05	5,25
20	Carpetas	0,50	10,00
12	Archivador real	1,26	15,12
12	Esferas	0,35	4,20
12	Resaltador	1,44	17,28
12	Estilete	0,27	3,24
60	Lápiz	0,16	9,60
50	Borrador	0,09	4,50
12	Pega en barra	0,84	10,08
6	Corrector	1,19	7,14
12	Carpetas colgantes	0,51	6,12
5	Almohadilla	4,30	21,15
12	Masking	0,50	6,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 277,63</b>

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Silvia Negrete

## 7.2.4 COMPRA DE ARTESANÍAS

En base al tamaño del proyecto, se ha determinado la adquisición de 2460 piezas, resultando una compra anual de \$93.900 y un requerimiento de capital de trabajo de \$ 15.650,00, como se aprecia a continuación:

**TABLA N<sup>o</sup>. 19 COMPRAS DE ARTESANÍAS**

ARTÍCULO	CANTIDAD PIEZAS	PRECIO UNITARIO	TOTAL COMPRAS
Chompas de cuero	600	\$ 80,00	48.000,00
Carteras	720	\$ 30,00	21.600,00
Cinturones	720	\$ 15,00	10.800,00
Billeteras	360	\$ 20,00	7.200,00
Zapatos	180	\$ 35,00	6.300,00
<b>TOTAL</b>	<b>2460</b>		<b>93.900,00</b>

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Silvia Negrete.

## 7.2.5 COSTOS DE EMBALAJE

Se determinó que en promedio se embalarían entre 36 y 12 piezas por caja, con un costo promedio unitario por embalaje de \$24.00 por lo que los costos anuales suman \$2.400,00 equivalente a un requerimiento de capital de trabajo de \$ 400,00 como se aprecia a continuación:

**TABLA N<sup>o</sup>. 20 COSTOS DE EMBALAJE**

ARTÍCULO	CANTIDAD	EMBALAJE	TOTAL	COSTO	COSTO
Chompas de cuero	600	30	20	\$ 24,00	\$480,00
Carteras	720	36	20	\$ 24,00	\$480,00
Cinturones	720	36	20	\$ 24,00	\$480,00
Billeteras	360	36	20	\$ 24,00	\$480,00
Zapatos	180	12	20	\$ 24,00	\$480,00
<b>TOTAL</b>	<b>2460</b>		<b>100</b>	<b>\$ 24,00</b>	<b>\$ 2.400,00</b>

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Silvia Negrete

## 7.2.6 PUBLICIDAD

Éstos son los gastos que incurren en la apertura de una página web, así como también la elaboración de tarjetas de presentación y afiches con que la empresa se dará a conocer.

**TABLA N<sup>o</sup>. 21 PUBLICIDAD Y PROPAGANDA**

DETALLE	MES	AÑO
Página web, tarjetas, hojas membretadas, afiches	\$70,00	\$840,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Silvia Negrete

## 7.2.7 GASTOS VARIOS

En esta cuenta se contemplan gastos que no registran las cuentas anteriores y que tanto por su variedad como cuantía se agrupa en este rubro, como se aprecia en el siguiente cuadro.

**TABLA N<sup>o</sup>. 22 GASTOS VARIOS**

DETALLE	MES	AÑO
Otros	\$50,00	\$600,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Silvia Negrete

## 7.2.8 CAPITAL DE TRABAJO

Agrupando las cuentas anteriormente señaladas se obtiene un valor de como capital de trabajo, como se señala a continuación:

### TABLA N<sup>ro</sup>. 23 CAPITAL DE TRABAJO

DESCRIPCIÓN	VALOR
Servicios Básicos	182,00
Sueldos a Empleados	4.246,78
Suministros de Oficina	277,63
Compras de Artesanías	15.650,00
Costos de Embalaje	400,00
Gastos Varios	100,00
<b>TOTAL</b>	<b>20.856,41</b>

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Silvia Negrete

### 7.3 INVERSIÓN TOTAL DEL PROYECTO

#### TABLA N<sup>ro</sup>. 24 INVERSIÓN TOTAL DEL PROYECTO

DESCRIPCIÓN	VALOR	
<b>ACTIVOS FIJOS</b>		
Muebles y Equipos de Oficina	2.939,00	
Equipo de Cómputo	3.608,00	
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>		<b>6.547,00</b>
Gastos de Constitución	1.600,00	
<b>TOTAL GASTOS DE CONSTITUCIÓN</b>		<b>1.600,00</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>		
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO		<b>20.856,41</b>
<b>SUMAN</b>		<b>29.003,41</b>
Imprevistos 5%		1.450,17
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>		<b>30.453,58</b>

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Silvia Negrete

### 7.4 FINANCIAMIENTO.

El financiamiento para la creación de la empresa comercializadora de artesanías ecuatorianas está constituido por un capital propio en un 30% y el crédito financiero en un 70% como lo demuestra en la siguiente tabla:

**TABLA N<sup>ro</sup>. 25 FINANCIAMIENTO**

DESCRIPCIÓN	VALOR EN DOLARES	PORCENTAJE
Capital Propio	9.136,07	30%
Préstamos	21.317,51	70%
<b>TOTAL CAPITAL INICIAL</b>	<b>30.453,58</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Silvia Negrete

#### 7.4.1 AMORTIZACIÓN Y DEPRECIACIONES

A fin de realizar el cálculo de las depreciaciones se utilizó el método de línea recta. Para ello, es necesario conocer los porcentajes anuales de depreciación de los activos fijos, los cuales se detallan a continuación:

**TABLA N<sup>ro</sup>. 26 PORCENTAJE DE DEPRECIACIONES**

CONCEPTO	VIDA ÚTIL	PORCENTAJE
Muebles y Equipos de Oficina	10	10%
Equipo de Computación	3	33%

Fuente: Servicio De Rentas Internas (SRI)

Elaborado por: Silvia Negrete

**TABLA N<sup>ro</sup>. 27 DEPRECIACIÓN DE MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA**

AÑO	VALOR	DEPRECIACIÓN	SALDO
2011	2939	293,9	2645,1
2012	2645,1	293,9	2351,2
2013	2351,2	293,9	2057,3
2014	2057,3	293,9	1763,4
2015	1763,4	293,9	1469,5
2016	1469,5	293,9	1175,6
2017	1175,6	293,9	881,7
2018	881,7	293,9	587,8
2019	587,8	293,9	293,9
2020	293,9	293,9	0

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Silvia Negrete

**TABLA N<sup>ro</sup>. 28 DEPRECIACIÓN DE EQUIPO DE CÓMPUTO**

<b>AÑO</b>	<b>VALOR</b>	<b>DEPRECIACIÓN</b>	<b>SALDO</b>
2011	3608,00	1202,55	2405,45
2012	2405,45	1202,55	1202,90
2013	1202,90	1202,55	0,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Silvia Negrete

**TABLA N<sup>ro</sup>. 29 AMORTIZACIÓN GASTOS DE CONSTITUCIÓN**

	<b>VALOR</b>	<b>AMORTIZACIÓN</b>	<b>SALDO</b>
2011	1600,00	320,00	1280,00
2012	1280,00	320,00	960,00
2013	960,00	320,00	640,00
2014	640,00	320,00	320,00
2015	320,00	320,00	0,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Silvia Negrete

**TABLA N<sup>ro</sup>. 30 CONSOLIDADO DEPRECIACIONES ACUMULADAS**

<b>AÑOS</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
Muebles y Equipos de Oficina	293,90	293,90	293,90	293,90	293,90
Equipo de Computo	1202,55	1202,55	1202,55	-	-
Amortización Gastos de	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00
<b>TOTAL DEPRECIACIONES +</b>	<b>1816,45</b>	<b>1816,45</b>	<b>1816,45</b>	<b>613,90</b>	<b>613,90</b>
<b>TOTAL DEPRECIACIONES</b>	<b>1496,45</b>	<b>1496,45</b>	<b>1496,45</b>	<b>293,90</b>	<b>293,90</b>

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Silvia Negrete

## 7.5 COSTOS

Se determinó el valor de los costos fijos y variables del proceso de comercialización.

### 7.5.1 COSTOS FIJOS

El total de los costos fijos estimados para el año 2011 son \$33.358,03 como se aprecia en el siguiente cuadro:

**TABLA N<sup>ro</sup>. 31 COSTOS FIJOS**

DETALLE	2011	2012	2013	2014	2015
Nómina de Empleados	25.480,70	25.480,70	25.480,70	25.480,70	25.480,70
Depreciación y Amortización de Activos	1.816,45	1.816,45	1.816,45	613,90	613,90
Amortización Crédito Bancario	6.060,88	6.060,88	6.060,88	6.060,88	6.060,88
<b>TOTAL</b>	<b>33.358,03</b>	<b>33.358,03</b>	<b>33.358,03</b>	<b>32.155,48</b>	<b>32.155,48</b>

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado por: Silvia Negrete

## 7.5.2 COSTOS VARIABLES

Los costos variables para el año 2011 suman el valor de \$ 103.894,63 para los siguientes años para determinar esta variable se ha incrementado el 5% como se aprecia en el siguiente cuadro:

**TABLA N<sup>ro</sup>. 32 COSTOS VARIABLES**

DETALLE	2011	2012	2013	2014	2015
Servicios Básicos	1.092,00	1.146,60	1.203,93	1.264,13	1.327,33
Compras de Artesanías	93.900,00	98.595,00	103.524,75	108.700,99	114.136,04
Publicidad y Propaganda	5.625,00	5.906,25	6.201,56	6.511,64	6.837,22
Costo de Embalaje	2.400,00	2.520,00	2.646,00	2.778,30	2.917,22
Gastos Varios	600,00	630,00	661,50	694,58	729,30
Gastos Suministros de	277,63	291,51	306,09	321,39	337,46
<b>TOTAL</b>	<b>103.894,63</b>	<b>109.089,36</b>	<b>114.543,83</b>	<b>120.271,02</b>	<b>126.284,57</b>

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado por: Silvia Negrete

## 7.5.3 COSTOS TOTALES

**TABLA N<sup>ro</sup>. 33 COSTOS TOTALES**

AÑOS	AÑO 2011	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015
Costos Fijos	33.358,03	33.358,03	33.358,03	32.155,48	32.155,48
Costos Variables	103.894,63	109.089,36	114.543,83	120.271,02	126.284,57
<b>TOTAL</b>	<b>137.252,66</b>	<b>142.447,39</b>	<b>147.901,86</b>	<b>152.426,50</b>	<b>158.440,05</b>

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado por: Silvia Negrete

## 7.6 INGRESOS

Los ingresos se han establecido tomando como referencia la capacidad de producción de los artesanos y el precio de compra de artesanías en base al precio de venta al público, en base a este valor se estima un incremento del 50% que determina el precio FOB de las artesanías como se observa en el siguiente cuadro.

**TABLA N<sup>o</sup>. 34 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN MENSUAL Y PRECIO DE VENTA**

LINEA	SUBLINEA	P.V.P	CANTIDAD	TOTAL
Artículos de Cuero	Chompas	80,00	200	16.000,00
	Carteras	30,00	600	18.000,00
	Cinturones	15,00	600	9.000,00
	Billeteras	20,00	180	3.600,00
	Zapatos	35,00	60	2.100,00
<b>SUMAN</b>			<b>1640</b>	<b>48.700,00</b>

Fuente: Asociación de Artesanos de Cotacachi

Elaborado por: Silvia Negrete

**TABLA N<sup>o</sup>. 35 PRODUCCIÓN ANUAL DE ARTESANÍAS DE CUERO**

LINEA	SUBLINEA	P.V.P	CANTIDAD	TOTAL
Artículos de Cuero	Chompas	80,00	2400	192.000,00
	Carteras	30,00	7200	216.000,00
	Cinturones	15,00	7200	108.000,00
	Billeteras	20,00	480	9.600,00
	Zapatos	35,00	720	25.200,00
<b>SUMAN</b>			<b>19680</b>	<b>584.400,00</b>

Fuente: Asociación de artesanos de Cotacachi

Elaborado por: Silvia Negrete

**TABLA N<sup>o</sup>. 36 DETERMINACIÓN DE INGRESOS**

ARTICULO	PRECIO	VENTA FOB	VENTA FOB
Chompas de cuero	\$ 80,00	\$ 40,00	\$ 120,00
Carteras	\$ 30,00	\$ 15,00	\$ 45,00
Cinturones	\$ 15,00	\$ 7,50	\$ 22,50
Billeteras	\$ 20,00	\$ 10,00	\$ 30,00
Zapatos	\$ 35,00	\$ 17,50	\$ 52,50

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Silvia Negrete

En base a estos valores se determina las ventas para el primer año de la siguiente manera: en chompas y zapatos se comprará el 25%, en carteras, billeteras y cinturones el 10%, el ingreso por ventas será:

**TABLA N<sup>ro</sup>. 37 VENTAS ANUALES EN EL 2011**

ARTÍCULO	CANTIDAD	PRECIO FOB UNITARIO	VENTAS TOTALES
Chompas de cuero	600	\$ 120,00	\$ 72.000,00
Carteras	720	\$ 45,00	\$ 32.400,00
Cinturones	720	\$ 22,50	\$ 16.200,00
Billeteras	120	\$ 30,00	\$ 10.800,00
Zapatos	180	\$ 52,50	\$ 9.450,00
<b>TOTAL</b>	<b>2460</b>		<b>\$ 140.850,00</b>

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Silvia Negrete

### 7.6.1 PROYECCIÓN DE LOS INGRESOS

Para la proyección de los ingresos, se toma como supuesto un incremento en las ventas de artesanías del 5% para los siguientes años; como se aprecia en la siguiente tabla:

**TABLA N<sup>ro</sup>: 38 INGRESO POR VENTA DE ARTESANÍAS.**

DETALLE	AÑO 2010	AÑO 2011	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014
Ventas de Artesanías	\$ 140.850,00	\$ 147.892,50	\$ 155.287,13	\$ 163.051,48	\$ 171.204,06

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Silvia Negrete

### 6.7.2 PUNTO DE EQUILIBRIO

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{V}}$$

**DONDE:**

CF= Costo Fijo 33.358,03

CV= Costo Variable 103.894,63

V = Ventas 140.850,00

## PUNTO DE EQUILIBRIO EN DÓLARES

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{V}}$$

$$PE = \frac{33.358,03}{1 - \frac{103.894,63}{140.850,00}}$$

$$PE = \frac{33.358,03}{0.262373943}$$

$$PE = 127.139,26$$

**PUNTO DE EQUILIBRIO ANUAL (2010) = 127.139,26**

**PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL (2010) = 10.594.94**

El valor en la cual la operación de la empresa no obtiene pérdidas ni ganancias es de USD 127.139,26 a partir de este valor la empresa obtendrá utilidades.

## PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES

Para determinar el punto de equilibrio por unidades se debe dividir el punto de equilibrio en dólares, por el precio promedio unitario de las artesanías.

$$PE \text{ (unidades)} = \frac{\text{Punto de Equilibrio USD}}{\text{Precio Unitario}}$$

**Chompas de Cuero**

**Carteras**

$$PE \text{ (unidades)} = \frac{127.139,26}{120,00}$$

$$PE \text{ (unidades)} = 1.059$$

$$PE \text{ (unidades)} = \frac{127.139,26}{45,00}$$

$$PE \text{ (unidades)} = 2.825$$

### Cinturones

$$PE \text{ (unidades)} = \frac{127.139,26}{22,50}$$

$$PE \text{ (unidades)} = 5.650$$

### Billeteras

$$PE \text{ (unidades)} = \frac{127.139,26}{30,00}$$

$$PE \text{ (unidades)} = 4.238$$

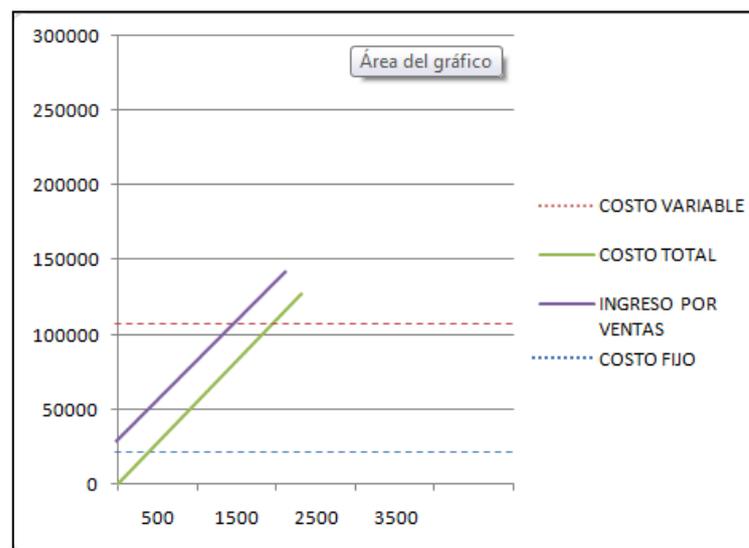
### Zapatos

$$PE \text{ (unidades)} = \frac{127.139,26}{52,50}$$

$$PE \text{ (unidades)} = 2.422$$

## PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES= 16.194 piezas

El punto de equilibrio en unidades es de 16.194 unidades; es decir cuando la empresa sobrepase este valor obtendrá utilidad.



## 7.7 NECESIDAD DE CAPITAL

Para que la empresa entre en funcionamiento se requiere de un capital de 30.453,58 dólares de los cuales el 30% será con financiamiento propio, mientras que el 70% requiere de un financiamiento de una entidad financiera externa a través de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión El Ejido.

### 7.7.1 GASTOS FINANCIEROS.

Los que incurren para el crédito son: el pago de interés y capital, los mismos que serán cancelados mensualmente, la tasa de interés será del 13% capitalizable mensualmente. Dentro de las políticas de crédito, es importante aclarar que al momento de la cancelación de la cuota fijada se cancelará \$2,00 por seguro de certificados de aportación.

Monto Inicial	:	21317,51
Plazo	:	5 años
Tasa de Interés:		13%
Forma de Pago:		Anual

**TABLA N<sup>o</sup>. 39 AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA**

PERIODO	DEUDA	INTERÉS	AMORTIZACIÓN	SERVICIO	SALDO
1	21.317,51	2.771,28	3.289,60	6.060,88	18.027,91
2	18.027,91	2.343,63	3.717,25	6.060,88	14.310,65
3	14.310,65	1.860,39	4.200,49	6.060,88	10.110,16
4	10.110,16	1.314,32	4.746,56	6.060,88	5.363,60
5	5.363,60	697,27	5.363,61	6.060,88	-
		<b>8.986,88</b>	<b>21.317,52</b>	<b>30.304,40</b>	

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión El Ejido

Elaborado por: Silvia Negrete

## 7.8 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO.

En lo referente a los ingresos por venta de artesanías, su incremento en las ventas es del 5% cada año, los Gastos de

Administración y Ventas como son: Sueldos, Servicios Básicos, Suministros de Oficina, Publicidad y Propaganda y Gastos varios tendrán un incremento del 5% por año.

**TABLA N<sup>ro</sup>. 40 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO**

CONCEPTO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO
<b>INGRESO POR VENTAS</b>	140.850,0	147.892,5	155.287,1	163.051,4	171.204,0
<b>(-) COSTOS DE VENTAS</b>					
COMPRA DE ARTESANÍAS	93.900,00	98.595,00	103.524,7	108.700,9	114.136,0
COSTO DE EMBALAJE	2.400,00	2.520,00	2.646,00	2.778,30	2.917,22
<b>TOTAL COSTOS DE VENTA</b>	<b>96.300,00</b>	<b>101.115,0</b>	<b>106.170,7</b>	<b>111.479,2</b>	<b>117.053,2</b>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>44.550,00</b>	<b>46.777,50</b>	<b>49.116,38</b>	<b>51.572,19</b>	<b>54.150,80</b>
<b>(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS</b>					
SUELDO PERSONAL ADMINISTRATIVO	25.480,70	25.480,70	25.480,70	25.480,70	25.480,70
SERVICIOS BÁSICOS	1.092,00	1.146,60	1.203,93	1.264,13	1.327,33
DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN	1.816,45	1.816,45	1.816,45	613,90	613,90
SUMINISTROS DE OFICINA	277,63	291,51	306,09	321,39	337,46
PUBLICIDAD Y PROPAGANDA	840,00	882,00	926,10	972,41	1.021,03
GASTOS VARIOS	600,00	630,00	661,50	694,58	729,30
<b>TOTAL GASTOS OPERATIVOS</b>	<b>30.106,78</b>	<b>30.247,26</b>	<b>30.394,77</b>	<b>29.347,11</b>	<b>29.509,72</b>
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>14.443,22</b>	<b>16.530,24</b>	<b>18.721,61</b>	<b>22.225,08</b>	<b>24.641,08</b>
<b>(-) GASTOS FINANCIEROS</b>					
INTERÉS BANCARIO	2.771,28	2.343,63	1.860,39	1.314,32	697,27
<b>TOTAL GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>2.771,28</b>	<b>2.343,63</b>	<b>1.860,39</b>	<b>1.314,32</b>	<b>697,27</b>
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>11.671,94</b>	<b>14.186,61</b>	<b>16.861,22</b>	<b>20.910,76</b>	<b>23.943,81</b>
15% PART. TRABAJADORES	1.750,79	2.127,99	2.529,18	3.136,61	3.591,57
<b>UTILIDAD ANTES IMP. RENTA</b>	<b>9.921,15</b>	<b>12.058,62</b>	<b>14.332,04</b>	<b>17.774,15</b>	<b>20.352,24</b>
25% IMPUESTO A LA RENTA	2.480,29	3.014,66	3.583,01	4.443,54	5.088,06
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO.</b>	<b>7.440,86</b>	<b>9.043,97</b>	<b>10.749,03</b>	<b>13.330,61</b>	<b>15.264,18</b>

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

## 7.9 BALANCE GENERAL

**TABLA N<sup>o</sup>. 41 BALANCE GENERAL PROYECTADO**

ACTIVO	2011	2012	2013	2014	2015
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>					
BANCOS	35.222,65	42.849,73	51.701,36	61.821,21	72.818,12
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>35.222,65</b>	<b>42.849,73</b>	<b>51.701,36</b>	<b>61.821,21</b>	<b>72.818,12</b>
<b>ACTIVO FIJO</b>					
EQUIPO DE CÓMPUTO	3.608,00	2.405,45	1.202,90	-	-
(-) DEPRECIACIÓN ACUMULADA	1.202,55	1.202,55	1.202,90	-	-
<b>SALDO</b>	<b>2.405,45</b>	<b>1.202,90</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA	2.939,00	2.645,10	2.351,20	2.057,30	1.763,40
(-) DEPRECIACIÓN ACUMULADA	239,90	239,90	239,90	239,90	239,90
<b>SALDO</b>	<b>2.699,10</b>	<b>2.405,20</b>	<b>2.111,30</b>	<b>1.817,40</b>	<b>1.523,50</b>
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>5.104,55</b>	<b>3.608,10</b>	<b>2.111,30</b>	<b>1.817,40</b>	<b>1.523,50</b>
AMORTIZACIÓN GASTOS DE	1.600,00	1.280,00	960,00	640,00	320,00
(-) AMORTIZACIÓN ACUMULADA	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00
<b>SALDO AMORTIZACIÓN</b>	<b>1.280,00</b>	<b>960,00</b>	<b>640,00</b>	<b>320,00</b>	<b>-</b>
<b>TOTAL OTROS ACTIVOS</b>	<b>1.280,00</b>	<b>960,00</b>	<b>640,00</b>	<b>320,00</b>	<b>-</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>41.607,20</b>	<b>47.417,83</b>	<b>54.452,66</b>	<b>63.958,61</b>	<b>74.341,62</b>
<b>PASIVO CORTO PLAZO</b>					
15% PART. TRABAJADORES POR PAGAR	1.750,79	2.127,99	2.529,18	3.136,61	3.591,57
25% IMPUESTO A LA RENTA	2.480,29	3.014,66	3.583,01	4.443,54	5.088,06
INTERESES POR PAGAR	2.771,28	2.343,63	1.860,39	1.314,32	697,27
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>7.002,36</b>	<b>7.486,27</b>	<b>7.972,58</b>	<b>8.894,47</b>	<b>9.376,90</b>
<b>PASIVO A LARGO PLAZO</b>					
PRÉSTAMOS BANCARIOS	18.027,91	14.310,65	10.110,16	5.363,60	-
<b>TOTAL PASIVOS LARGO PLAZO</b>	<b>18.027,91</b>	<b>14.310,65</b>	<b>10.110,16</b>	<b>5.363,60</b>	<b>-</b>
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>25.030,26</b>	<b>21.796,93</b>	<b>18.082,74</b>	<b>14.258,07</b>	<b>9.376,90</b>
<b>PATRIMONIO</b>					
CAPITAL	9.136,07	16.576,93	25.620,90	36.369,93	49.700,54
UTILIDADES ACUMULADAS	7.440,86	9.043,97	10.749,03	13.330,61	15.264,18
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>16.576,93</b>	<b>25.620,90</b>	<b>36.369,93</b>	<b>49.700,54</b>	<b>64.964,72</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>41.607,20</b>	<b>47.417,83</b>	<b>54.452,66</b>	<b>63.958,61</b>	<b>74.341,62</b>

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

## 7.10 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

**TABLA N<sup>o</sup>. 42 FLUJOS DE CAJA LIBRE PROYECTADA**

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 2011	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015
VENTAS		140.850,00	147.892,50	155.287,13	163.051,48	171.204,06
(-) COSTO DE		96.300,00	101.115,00	106.170,75	111.479,29	117.053,26
UTILIDAD BRUTA		44.550,00	46.777,50	49.116,38	51.572,19	54.150,80
(-) GASTOS		30.106,78	30.247,26	30.394,77	29.347,11	29.509,72
<b>UTILIDAD</b>		<b>14.443,22</b>	<b>16.530,24</b>	<b>18.721,61</b>	<b>22.225,08</b>	<b>24.641,08</b>
<b>(-) GASTOS</b>		<b>2.771,28</b>	<b>2.343,63</b>	<b>1.860,39</b>	<b>1.314,32</b>	<b>697,27</b>
UTILIDAD ANTES		11.671,94	14.186,61	16.861,22	20.910,76	23.943,81
UTILIDAD DEL		7.440,86	9.043,97	10.749,03	13.330,61	15.264,18
(+) CAPITAL DE		-	-	-	-	20.856,41
(+) DEPRECIACIÓN		1.816,45	1.816,45	1.816,45	613,90	613,90
(+) SALVAMENTO		-	-	-	-	1.523,50
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>(30.453,58)</b>	<b>9.257,31</b>	<b>10.860,42</b>	<b>12.565,48</b>	<b>13.944,51</b>	<b>38.257,99</b>

Fuente: Estado de Resultados Proyectado

Elaborado por: La Autora

## 7.11 EVALUACIÓN FINANCIERA

De acuerdo a la siguiente evaluación se determinará la viabilidad del proyecto.

### 7.11.1 VALOR ACTUAL NETO

$$VAN = \frac{FCN_1}{(1+r)^1} + \frac{FCN_2}{(1+r)^2} + \dots + \frac{FCN_n}{(1+r)^n} - I_0$$

Donde:

FCN = Flujo de Caja Neto, en el periodo indicado.

r = Tasa de Descuento, Tasa de Retorno requerida por el Proyecto.

N = Vida del Proyecto

I<sub>0</sub> = Inversión Inicial.

## 7.11.2 DETERMINACIÓN DEL COSTO CAPITAL PROPIO (K)

**TABLA N<sup>ro</sup>. 43 COSTO CAPITAL PROPIO**

COSTO CAPITAL PROPIO	PORCENTAJE
Tasa Activa	8,99
Tasa Pasiva	4,39
<b>TOTAL</b>	<b>13,38</b>

Fuente: Banco Central del Ecuador, 31 Julio 2010

Elaborado por: Silvia Negrete

**TABLA N<sup>ro</sup>. 44VAN DEL PROYECTO**

PERIODO	FLUJO VALOR
0	30.453,58
1	8.164,85
2	8.448,39
3	8.621,24
4	8.438,35
5	20.419,25
<b>VAN</b>	<b>23.638,50</b>

Fuente: Flujo de Caja

Elaborado por: Silvia Negrete

Como resultado del estudio en el presente caso, se obtiene un VAN POSITIVO, se interpreta que el proyecto resulta rentable, tomando en consideración la tasa de retorno requerida del 13.38% anual. Además el proyecto generaría a valor presente de \$ 23.638,50 en un periodo de 5 años.

## 7.11.3 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

**TABLA N<sup>ro</sup>. 45TASA INTERNA DE RETORNO**

REF.	TASA TIR	35,29%	FLUJO VALOR
	INVERSIÓN INICIAL	(30.453,58)	PRESENTE
1		9.257,31	6842,55
2		10.860,42	5933,52
3		12.565,48	5074,32
4		13.944,51	4162,32
5		38.257,99	8440,87
<b>SUMA</b>			<b>30453,58</b>
<b>VAN=0=TIR</b>			<b>0</b>

Fuente: Flujo de Caja

Elaborado por: La Autora

El TIR para este proyecto es del 35,29%, significa que los inversionistas o propietarios tendrán una rentabilidad del 43% sobre la inversión, que es superior al Costo Capital establecido en 13,38%, por lo que se demuestra la viabilidad y rentabilidad del proyecto.

#### 7.11.4 PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI)

Para el cálculo del periodo de recuperación de la inversión se usará el Método de Liquidez; para el cual se aplicará la siguiente fórmula:

$$PRI = \text{Año anterior a la recuperación total} + \frac{\text{Costo no recuperado al principio del año}}{\text{Flujo de efectivo durante el año}}$$

**TABLA N<sup>o</sup>. 46. PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN**

DETALLE	PERIODO	1	2	3	4	5
	INVERSIÓN	2011	2012	2014	2015	2015
FLUJO NETO EFECTIVO	(30.453,58)	9.257,31	10.860,42	12.565,48	13.944,51	38.257,99
FLUJO NETO ACUMULADO	(30.453,58)	(21.196,27)	(10.335,85)	2.229,63	16.174,14	54.432,13

Fuente: Flujo de Caja

Elaborado por: Silvia Negrete

$$PRI = \text{Año anterior a la recuperación total} + \frac{\text{Costo no recuperado al principio del año}}{\text{Flujo de efectivo durante el año}}$$

$$PRI = 3 + \frac{2.229,63}{13.944,51}$$

$$PRI = 3 \text{ años}$$

En conclusión el periodo de recuperación de la inversión para este proyecto es de 3 años; es decir el periodo de recuperación es menor que al de la duración del proyecto, lo que indica que el proyecto es viable.

#### 7.11.5 BENEFICIO COSTO

Para establecer la relación del costo beneficio, se toma la proyección del flujo sobre la inversión propia.

$$BC = \frac{\sum_{i=1}^n \frac{FNC}{(1+r)^n}}{Inversión\ Total}$$

**TABLA N<sup>o</sup>. 47. BENEFICIO COSTO**

PERIODO	FLUJO VALOR
1	8.164,85
2	8.448,39
3	8.621,24
4	8.438,35
5	20.419,25
SUMA	<b>54.092,08</b>
INVERSIÓN	30.453,58
<b>COSTO/BENEFICIO</b>	<b>1,77</b>

Fuente: Flujo de Caja

Elaborado por: Silvia Negrete

El resultado señala un rendimiento de 1,77 dólares por cada dólar invertido por los inversionistas en el proyecto en un horizonte de 5 años, lo que demuestra la rentabilidad del proyecto.

## CAPÍTULO VII

### 7 IMPACTOS.

Con la finalidad de efectuar un análisis cuantitativo y cualitativo se ha realizado una matriz de valoración de acuerdo al siguiente cuadro:

#### Valoración de impactos

3	Impacto alto positivo
2	Impacto medio positivo
1	Impacto bajo positivo
0	No hay impacto
-1	Impacto bajo negativo
-2	Impacto medio negativo
-3	Impacto alto negativo

Elaborado por: Silvia Negrete

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

## 7.1 IMPACTO ECONÓMICO.

IMPACTOS	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Generación de fuentes de empleos							x	
Beneficio de turismo a las comunidades						x		
Estabilidad económica familiar						x		
Mejoramiento de la calidad de vida del artesano							x	
Rentabilidad para la empresa						x		
Desarrollo económico dentro de la Provincia.							x	
<b>TOTAL</b>						<b>6</b>	<b>9</b>	<b>15/6= 2.5</b>

TOTAL IMPACTO ECONÓMICO=  $15/6 = 2.5$

NIVEL DE IMPACTO ECONÓMICO= **Medio Positivo**

La artesanía se presenta como un factor idóneo, con efecto social multiplicador, que contribuye no sólo con la generación de empleos a corto plazo, sino que hace partícipe de los beneficios del turismo a las comunidades, al tiempo que contribuye a afianzar nuestra identidad.

Es tan generosa que, ligada a las bondades históricas y naturales de la nación, es capaz de generar puestos de trabajo y riquezas que ayuden a combatir la pobreza y a impulsar el desarrollo económico y social de la provincia. Por tales razones, merece un apoyo estatal decidido, a través de una política nacional eficaz, coherente y permanente en el tiempo.

## 7.2 IMPACTO COMERCIAL.

IMPACTOS	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Servicio y Atención al cliente							x	
Posicionamiento en el mercado					x			
Portafolio de productos							x	
Competitividad							x	
Precio de la Competencia						x		
Calidad en los productos.							x	
<b>TOTAL</b>					1	2	12	15/6= 2.5

TOTAL IMPACTO COMERCIAL =  $15/6 = 2.5$

NIVEL DE IMPACTO COMERCIAL = **Medio Positivo**

La atención y el servicio que se le dé al cliente, beneficiarán a la comercializadora ya que logrará un crecimiento en sus ventas ofreciendo una gama de productos artesanales en distinto colores, tamaños, diseños haciéndolos atractivos hacia los consumidores, esto permitirá lograr un posicionamiento en el mercado extranjero y a su vez podemos buscar nuevos nichos de mercados permitiendo generar una competitividad en relación con otros países.

### 7.3IMPACTO CULTURAL

IMPACTOS	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Rescate de Tradiciones						x		
Generación de Conocimientos					x			
Aplicación de conocimientos							x	
Potenciación de Costumbres						x		
Reforzamiento Cultural						x		
Identidad propia de cada pueblo							x	
<b>TOTAL</b>					1	6	6	13/6=2.2

TOTAL IMPACTO CULTURAL =  $13/6 = 2.2$

NIVEL DE IMPACTO CULTURAL= **Medio Positivo**

La artesanía es una de las vías que tienen los pueblos para contar su historia y mostrar su creatividad, es una actividad creativa enraizada en la identidad propia de cada pueblo, capaz de movilizar los valores más auténticos de las comunidades para enfrentar los efectos de la pobreza y la exclusión social. Es una auténtica y genuina manifestación cultural.

Esta representa una actividad cultural que expresa desde lo más profundo del alma de un pueblo, manifiesta sentimientos y esperanzas conectadas con la identidad nacional, esta motiva en torno a la necesaria preservación de la diversidad cultural como la máxima riqueza de nuestro planeta.

## 7.4 IMPACTO AMBIENTAL

IMPACTOS	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Protección al medio ambiente							x	
Manejo de Desechos							x	
Protección del suelo						x		
Protección de la flora y fauna							x	
Reforestación						x		
Cuidado de espacios Naturales						x		
<b>TOTAL</b>						<b>6</b>	<b>9</b>	<b>15/6= 2.5</b>

TOTAL IMPACTO AMBIENTAL =  $15/6 = 2.5$

NIVEL DE IMPACTO AMBIENTAL= **Medio Positivo**

Las artesanías son elaboradas manualmente sin la utilización de algún químico que pueda afectar al medio ambiente, puesto que se utilizan recursos naturales y de ninguna manera afecta a la naturaleza.

La gestión de impacto ambiental pretende reducir al mínimo los daños que afecten en los diversos ecosistemas, elevar al máximo las posibilidades de supervivencia de todas las formas de vida, por muy pequeñas e insignificantes que resulten

## CONCLUSIONES

Una vez finalizada la investigación se determinó las siguientes conclusiones:

**1** El estudio de mercado demuestra que existe oportunidad para poder llegar con las artesanías de cuero a nuevos mercados internacionales, ya que dentro de este estudio se determinó que las importaciones hacia este país ha ido incrementado en los últimos años.

**2** El estudio técnico realizado en la presente investigación permitió establecer que para el buen funcionamiento de la empresa no es necesario un local de dimensiones extensas debido a que el proceso de empaque y embalaje de las artesanías es sencillo, así como también que su ubicación estratégica de dicho local ayudará a los proveedores a guiarse fácilmente ya que esta empresa se encuentra en un punto estratégico de la ciudad.

**3** Por medio del estudio organizacional y legal de la empresa, se observa que el proceso de constitución de una empresa es largo y que para alcanzar los objetivos es necesario el planteamiento de un direccionamiento estratégico para ECUARTMA CÍA LTDA, valores y políticas corporativas para su correcto funcionamiento.

**4** Una vez efectuado el estudio y la evaluación financiera, se demuestra la factibilidad para la creación de la empresa exportadora de artesanías de cuero "ECUARTMA Cía. Ltda.". para ello se ha utilizado indicadores financieros, los cuales, luego del análisis respectivo permitieron determinar que el proyecto de inversión es atractivo y resulta factible, generando rentabilidad para los futuros socios de la empresa desde el inicio de sus actividades.

## RECOMENDACIONES

**1** Realizar estudios de mercado periódicamente, de tal manera que se obtenga la información suficiente y actualizada acerca de la demanda de este producto artesanal en Alemania, así como también identificar por medio de los importadores los nuevos requerimientos o nuevas tendencias de consumo de los compradores a fin de poder satisfacer sus necesidades y lograr su preferencia y aceptación hacia el producto.

**2** Evitar una alta rotación de los obreros ya estos son los encargados de realizar el proceso de embalaje y empaque de las artesanías, con la finalidad de disminuir el tiempo para dicho proceso y mantener una ubicación estratégica de la empresa para facilitar el arribo de las artesanías determinando el punto estratégico preciso para su acceso.

**3** Contratar los servicios de un abogado especializado en la materia mercantil para la constitución de la empresa a fin de tener agilidad en dichos trámites, así como también vigilar constantemente el cumplimiento de la visión y misión propuestos, también cumplir y hacer cumplir cada uno de los objetivos propuestos con el propósito de mantenerse en el mercado como una empresa líder y generar rentabilidad para los socios.

**4** Realizar las negociaciones respectivas tomando en cuenta que los precios plasmados en la presente investigación deben ser los precios mínimos a los cuales se deben comercializar las artesanías una vez realizado cualquier tipo de descuento, de ahí que, si se consigue venderlos a un precio mayor se obtendrán mayores utilidades.

## BIBLIOGRAFÍA

- ARBOLEDA Vélez Germán, “Proyectos (Formulación, Evaluación y Control)”, Editorial Cargraphis S. A Cali – Colombia 2005
- BACA Urbina Gabriel, “Evaluación de Proyectos”, 2006 Editorial Mac Graw Hill; México
- BRAVO MERCEDES “Contabilidad general” séptima edición – Editorial Nuevo Día 2007
- CANELOS Salazar Ramiro, “Formulación y Evaluación de un Plan de Negocio”
- ESTRADA HEREDIA Luis Patricio; “Cómo hacer Importaciones”; 2006 Editorial Ediciones Abya – Yala; Quito; Primera Edición.
- FONTAINE Ernesto R., “Evaluación Social de Proyectos”; Décima Tercera edición 2008
- KLOTER ARMSTRONG G; “Fundamentos de Marketing”, 2006 Editorial Prentice Hall, México
- LAMBIN Jean Jacques, “Marketing Estratégico.
- MERCADO SALVADOR; “El Comercio Internacional”, 1992, Primera Edición – Perú
- MIRANDA Juan, “Administración Financiera Teoría y Práctica”, 2005.

- SAPAG N; SAPAG R; “Preparación y Evaluación de Proyectos”; 2006; Editorial Mc. Graw Hill; Colombia; Cuarta Edición.
- TOVAR Eutimio, “La artesanía, su importancia económica y social”, 2006
- VALENCIA Rodríguez Joaquín, “Cómo aplicar la Planeación Estratégica en la Empresa”, 2005, EDITORIAL Ecafsa México
- VÁSQUEZ Víctor Hugo, “Organización Aplicada”, 2005, Editorial Universidad Central del Ecuador.
- ZAPATA Sánchez Pedro, “Contabilidad General”, Quinta Edición, Colombia – Bogotá 2008

## **LINCOGRAFÍA**

<http://www.bce.ec/>

<http://www.fedexport.com/>

<http://www.cae.gov.ec/>

<http://www.corpei.com/>

<http://wikipedia.com>

**A**

**N**

**E**

**X**

**O**

**S**

## ANEXO Nro. 1

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**ENCUESTA DIRIGIDA A PRODUCTORES DE ARTESANÍAS EN CUERO.**

**Instrucciones:**

- ✓ **Lea detenidamente la pregunta antes de contestarla**
- ✓ **Marque con una X en el paréntesis según corresponda su respuesta.**

**1. ¿Qué tiempo lleva Ud.? ¿En su actividad artesanal?**

- De 1 a 5 años ( )  
De 6 a 10 años ( )  
Más de 10 años ( )

**2. ¿Adquiere fácilmente su materia prima para la elaboración de los artículos artesanales en cuero?**

- Si ( ) No ( )

**3. Los productos que usted elabora se venden por:**

- Calidad ( ) Precio ( ) Creatividad ( ) Todos los anteriores ( )

**4. ¿Cómo determina usted el precio de venta de su artículo?**

- De acuerdo al mercado ( )  
Lo determina usted mismo ( )  
De acuerdo al costo de la materia prima ( )  
Por Gremio ( )  
Por Competencia ( )

**5. La venta de su producto lo realiza:**

- Directamente ( )  
Por medio de Intermediarios ( )  
De forma Mixta. ( )

**6. La artesanía que usted vende lo hace a nivel:**

- Local ( )  
Regional ( )  
Nacional ( )  
Internacional ( )

**7. ¿Usted realiza sus artesanías bajo pedido?**

Siempre ( ) Rara vez ( ) Nunca ( )

**8. ¿Qué cantidad de artículos produce mensualmente?**

Menos de 2000 ( )

Entre 2001 – 4000 ( )

Entre 4001 – 6000 ( )

Entre 6001 – 8000 ( )

Entre 8001 – 10000 ( )

Más de 10000 ( )

**9. ¿Se encuentra usted interesado en exportar sus productos?**

Si ( ) No ( )

**10. ¿Considera usted que al exportar artesanías mejorará la calidad de vida del artesano?**

De acuerdo ( ) Desacuerdo ( )

Totalmente de acuerdo ( ) Ni de acuerdo, ni desacuerdo. ( )

**11. ¿Existe interés por parte de usted para crear nuevos diseños artesanales?**

Si ( ) No ( )

**12. ¿Cuenta usted actualmente con alguna empresa que le ofrezca servicio de exportación para su trabajo artesanal?**

Si ( ) No ( )

**13. ¿Cómo considera usted el servicio de exportación que le ofrece esta empresa?**

Bueno ( ) Malo ( ) Regular ( )

**14. ¿Ha recibido usted capacitación para realizar la actividad artesanal?**

Si ( ) No ( )

**15. El capital con que trabaja en la actividad es:**

Propio ( ) Financiado ( ) Mixto ( )

**16. ¿Le gustaría que exista una empresa exportadora de artesanías en la ciudad que le ayude a promocionar sus productos en el mercado extranjero?**

Si ( ) No ( )

## **ANEXO Nro. 2**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
ENTREVISTA DIRIGIDA A EXPERTOS EN EXPORTACIÓN DE  
ARTESANÍAS EN CUERO.**

**Entrevista con Sr. Richard Macías  
Asesor de Comercio Exterior en la Cámara de Comercio de  
Guayaquil.**

**1. ¿A qué tipo de partidas debemos regirnos al momento de ver las restricciones para cada producto si deseamos exportar a Alemania?**

Si usted desea exportar a esos mercados deben regirse con la NANDINA porque este tiene las partidas con las que negocia el mundo entero, en cambio la NALADISA se refiere solo a partidas que son negociadas con los países del MERCOSUR.

**2. Si nuestro envío no es de mucho peso, ¿qué medio de transporte debemos usar o qué medio de envío sería necesario?**

Lo que tú vas a exportar son artesanías las cuales no tienen mucho peso y no alcanzan al tonelaje por lo que deberían enviarlo por medio de una Consolidada o por Courier debido a que por estos medios les saldría más económico el envío, por medio de la Consolidada la desventaja sería el tiempo, este toma casi un mes en entregar la mercadería, en cambio por Courier ustedes deciden cuando desean que le llegue la mercadería al cliente.

**3. ¿A quién deberíamos vender nuestros productos?**

De preferencia al cliente final para evitar elevaciones del precio de su producto y así ustedes podrían obtener más utilidades en su negocio.

**4. Sabemos que las artesanías son exoneradas de los aranceles, ¿de qué manera podemos certificar esto?**

Para certificar que las bisuterías o adornos que vayan a enviar están exoneradas de los aranceles, deben acercarse al MIPRO, ahí ellos cuentan con un listado de productos que no contienen aranceles. Luego, ustedes deben de solicitar un Certificado para Exoneración de Impuestos Arancelarios allí.

## **ANEXO Nro. 3**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
ENTREVISTA DIRIGIDA A EXPERTOS EN EXPORTACIÓN DE  
ARTESANÍAS EN CUERO.**

**ENTREVISTA a la Ing. Lotti Morales  
CAMARA DE INDUSTRIAS COMERCIO ECUATORIANO-ALEMANA**

**1. ¿Qué tan atractivo es nuestro producto en el mercado alemán y europeo?**

Son productos muy apreciados en el mercado alemán. Sin embargo, van dirigidos a un nicho muy específico. Esto significa que hay que buscar distribuidores/clientes especializados en este sector. Existe mucha oferta que desea ingresar al mercado alemán de estos productos. Por este motivo, nosotros más bien lo recomendamos hacer a una escala industrial lo que permitiría tener una mayor cobertura del mercado e ingresos. Por eso, sobre todo, tienen que tener una producción a gran escala. Los almacenes/distribuidores de artesanías internacionales son pocos y por lo tanto muy limitados.

**2. ¿Cuál debería ser el empaque apropiado de nuestro producto?**

Ese dato se lo tiene que dar directamente el cliente.

**3. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar nuestros clientes alemanes o un europeo por nuestro producto?**

Ese dato se lo tiene que dar directamente el cliente, no lo conocemos.

**4. ¿Qué impacto daríamos a nuestros importadores por ser una empresa que promueve el comercio equitativo, sería esto una**

**fortaleza para nuestro negocio?, si es así, ¿cómo podemos resaltarlo (en la etiqueta del producto, etc.)?** Si, sería una fortaleza muy grande, es algo que ellos toman muy en cuenta.

**5. ¿De qué manera podríamos realizar un estudio de mercado para nuestro producto para los países europeos? Mails, encuestas, blogs, estadísticas, misiones internacionales, participación en ferias, entrevistas con expertos, comente sobre la validez de estos recursos.**

Mailings es una opción, pero hay que hacer seguimiento. Participación en ferias suele ser la alternativa más eficaz. Búsquedas directas de socios comerciales son servicios que también ofrece la Cámara.

**6. ¿Cuál es la estructura de una empresa exportadora eficiente?**

Una empresa que cuente con productos innovadores, página web (muy importante para que el cliente pueda conocer los productos), material promocional, personal adecuado, visión de mercados internacionales, y no pensar solo localmente. Es importante que la empresa esté bien informada sobre todo (mercado, restricciones, posibilidades, gusto de consumidor) antes de ingresar al mercado internacional.

**7. ¿Cuál es la mejor manera de enviar el producto? ¿Avión, o Courier?** Depende de costos y peso, si son cantidades pequeñas, definitivamente Courier o avión.



## ANEXO Nro. 4

### CÁLCULOS DE LA PROYECCIÓN DE LA OFERTA DE ARTESANÍAS EN CUERO A TRAVÉS DE TENDENCIA LINEAL EN EXCEL-

REF.	AÑO	PESO - KILOS	USD
1	2006	1700	11900
2	2007	1200	9000
3	2008	1900	15200
4	2009	2000	16200
5	2010	2350	19270
6	2011	=TENDENCIA(C4:C8;A4:A8;A9;1)	=TENDENCIA(D4:D8;A4:A8;A9;1)
7	2012	=TENDENCIA(C4:C9;A4:A9;A10;1)	=TENDENCIA(D4:D9;A4:A9;A10;1)
8	2013	=TENDENCIA(C4:C10;A4:A10;A11;1)	=TENDENCIA(D4:D10;A4:A10;A11;1)
9	2014	=TENDENCIA(C4:C11;A4:A11;A12;1)	=TENDENCIA(D4:D11;A4:A11;A12;1)
10	2015	=TENDENCIA(C4:C12;A4:A12;A13;1)	=TENDENCIA(D4:D12;A4:A12;A13;1)

### PROYECCIÓN DE LA OFERTA

REF.	AÑO	PESO - KILOS	USD
6	2001	2460	20896
7	2012	2670	23090
8	2013	2880	25284
9	2014	3090	27478
10	2015	3300	29672

## ANEXO Nro. 5

CÁLCULOS DE LA PROYECCIÓN DE LA DEMANDA DE ARTESANÍAS EN CUERO A TRAVÉS DE TENDENCIA LINEAL EN EXCEL-

REF.	AÑO	TONELADAS
1	2006	8286
2	2007	8275
3	2008	8704
4	2009	8905
5	2010	10068
6	2011	=TENDENCIA(C4:C8;A4:A8;A9;1)
7	2012	=TENDENCIA(C4:C9;A4:A9;A10;1)
8	2013	=TENDENCIA(C4:C10;A4:A10;A11;1)
9	2014	=TENDENCIA(C4:C11;A4:A11;A12;1)
10	2015	=TENDENCIA(C4:C12;A4:A12;A13;1)

### PROYECCIÓN DE LA OFERTA

REF.	AÑO	TONELADAS
6	2011	10106
7	2012	10525
8	2013	10945
9	2014	11364
10	2015	11783