



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DEL COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERIA EN COMERCIO EXTERIOR Y
NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO EN COMERCIO EXTERIOR Y
NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL**

**TEMA: “DISEÑO DE UN MODELO DE ASOCIATIVIDAD
PARA LOS PRODUCTORES DE CERÁMICA EN MAZAPÁN DE
LA PARROQUIA DE CALDERÓN PARA SU
INTERNACIONALIZACIÓN”**

AUTORAS: ARIAS ANDRADE VERONICA ANABEL

CAIZA LASCANO DAYSI KARINA

DIRECTORA: MGT. ZOILA ESPINOZA

SANGOLQUI

2016



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN
INTERNACIONAL

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, “**DISEÑO DE UN MODELO DE ASOCIATIVIDAD DE PRODUCTORES DE CERÁMICA EN MAZAPÁN DE LA PARROQUIA DE CALDERÓN PARA SU INTERNACIONALIZACIÓN**” realizado por Verónica Arias y Caiza Karina ha sido revisado en su totalidad y analizado por el software anti-plagio, el mismo cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, por lo tanto me permito acreditarlo y autorizar a las señoritas Verónica Arias y Caiza Karina para que lo sustente públicamente.

Quito, 30 de mayo del 2016


MGT. ZOILA ESPINOZA
DIRECTORA



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN
INTERNACIONAL

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Nosotras: **Arias Verónica y Caiza Karina** con cédula de identidad N.- 1722584727 y 1724537178 declaro que este trabajo de titulación **“DISEÑO DE UN MODELO DE ASOCIATIVIDAD DE PRODUCTORES DE CERÁMICA EN MAZAPÁN DE LA PARROQUIA DE CALDERÓN PARA SU INTERNACIONALIZACIÓN”** ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado los derechos intelectuales de terceros considerándose en las citas bibliográficas.

Consecuentemente declaro que este trabajo es de mi autoría, en virtud de ello me declaro responsable del contenido, veracidad y alcance de la investigación mencionada.

Quito, 30 de mayo del 2016



ARIAS ANDRADE VERÓNICA ANABEL
C.C. 1722584727



CAIZA LASCANO DAYSI KARINA
C.C. 1724537178



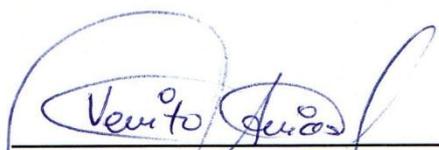
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN
INTERNACIONAL

AUTORIZACIÓN

Nosotras: **Arias Verónica** y **Caiza Karina**, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar en la biblioteca Virtual de la institución el presente trabajo de titulación **“DISEÑO DE UN MODELO DE ASOCIATIVIDAD DE PRODUCTORES DE CERÁMICA EN MAZAPÁN DE LA PARROQUIA DE CALDERÓN PARA SU INTERNACIONALIZACIÓN”** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi autoría y responsabilidad.

Quito, 30 de mayo del 2016



ARIAS ANDRADE VERÓNICA ANABEL
C.C. 1722584727



CAIZA LASCANO DAYSI KARINA
C.C. 1724537178

DEDICATORIA

Este proyecto se la dedicamos a Dios quién nos supo guiar por el buen camino, darnos fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se nos presentaban, a nuestra familia quienes por ellos somos lo que somos a nuestros padres por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles, y por ayudarnos con los recursos necesarios para estudiar. Y a todos quienes nos impulsan cada día a ser mejor.

“La dicha de la vida consiste en tener siempre algo que hacer, alguien a quien amar y alguna cosa que esperar”. **Thomas Chalmers**

AGRADECIMIENTO

Agradecerte a ti Dios por bendecirnos para llegar hasta donde hemos llegado,

A nuestra directora del proyecto, Magister Zoila Espinoza por su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y su motivación ha logrado en nosotras que podamos terminar nuestro proyecto con éxito.

También nos gustaría agradecer a nuestros profesores durante toda nuestra carrera profesional han aportado con un granito de arena a nuestra formación profesional, al Ingeniero Ramiro Legarda por su colaboración en la guía de realizar este proyecto.

Son muchas las personas que han formado parte de nuestra vida profesional a las que les estamos infinitamente agradecidas por su empatía, cariño y corazón hacia nosotras.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
CERTIFICACIÓN	ii
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD	iii
AUTORIZACIÓN	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vii
RESUMEN.....	xviii
Planteamiento del problema.....	xxiii
Formulación del problema	xxv
Objetivos	xxv
Objetivo General	xxv
Objetivos Específicos.....	xxv
Justificación.....	xxvii
CAPÍTULO I.....	1
MARCO TEÓRICO.....	1
1.1. Teorías de Soporte.....	1
1.1.1. Asociatividad.....	1
1.1.2. La teoría de la ventaja absoluta.....	3
1.2. Marco Referencial.....	4
1.3. Marco Conceptual	6
CAPÍTULO II	10
MARCO CONCEPTUAL O SITUACIONAL.....	10
2.1. Análisis Situacional Estratégico.....	10
2.1.1. Entorno Externo	11
2.1.1.1. Macroambiente.....	11
2.1.1.1.1. Factor Político	11
2.1.1.1.2. Factor Económico	13
2.1.1.1.3. Factor Social.....	20
2.1.1.1.4. Factor Tecnológico.....	22
2.1.1.2. Microambiente	22

2.1.1.2.1. Clientes	23
2.1.1.2.2. Proveedores	23
2.1.1.2.3. Competencia.....	24
2.1.1.2.4. Organismos de Control	24
2.1.1.3. Perfil de Oportunidades y Amenazas	25
2.1.2. Entorno Interno	27
2.1.2.1. Capacidad Administrativa.....	27
2.1.2.2. Capacidad Financiera	28
2.1.2.3. Capacidad Productiva.....	28
2.1.2.4. Capacidad Comercial	30
2.1.2.5. Perfil de Capacidades Internas	30
2.2. Diagnóstico Situacional Estratégico	32
2.2.1. FODA	33
2.2.2. Matrices MEFE y MEFI	36
2.2.3. Matrices Aprovechabilidad y Vulnerabilidad	38
2.2.3.1. Matriz de Aprovechabilidad.....	38
2.2.3.2. Matriz de Vulnerabilidad	40
2.2.4. Ubicación de la empresa en el mercado.....	42
2.2.5. Matriz de Estrategias Cruzadas.....	44
2.2.6. Estrategias	46
3.1.1.1. Estrategias (FO)	46
3.1.1.2. Estrategias (FA)	47
3.1.1.3. Estrategias (DO).....	47
3.1.1.4. Estrategias (DA).....	48
2.2.7. Obtención de la demanda con información de fuentes primarias	48
2.2.7.1. Segmentación de mercado	48
2.2.7.2. Determinación de la población objetivo	49
2.2.7.3. Tamaño de la muestra	50
2.2.7.4. Diseño de la encuesta	52
2.2.7.5. Aplicación de la encuesta.....	58
2.2.7.6. Cuantificación de la demanda	79
3.1.1. Análisis de la Demanda.....	81

3.1.1.1.	Método de regresión lineal.....	82
3.1.1.2.	Proyección de la demanda.....	84
3.1.2.	Análisis de la Oferta.....	86
3.1.2.1.	Cuantificación de la oferta actual.....	87
3.1.2.2.	Proyección de la oferta.....	88
3.1.3.	Demanda Insatisfecha	91
3.1.4.	Participación del proyecto en el mercado.	92
3.1.5.	Marketing MIX	93
3.1.5.1.	Precio	93
3.1.5.2.	Producto	93
3.1.5.3.	Plaza	94
3.1.5.4.	Promoción	94
3.2.	Estudio Técnico.....	94
3.2.1.	Tamaño del proyecto.....	94
3.2.1.1.	Factores condicionantes	95
3.2.2.	Localización del proyecto	95
3.2.2.1.	Macrolocalización	95
3.2.2.2.	Micro localización.....	95
3.2.3.	Ingeniería del proyecto.....	96
3.2.3.1.	Adecuaciones planta de producción y área administrativa	96
3.2.3.2.	Maquinaria y Equipo de Producción.....	97
3.2.3.3.	Muebles y Enseres.....	97
3.2.3.4.	Equipo de Oficina	98
3.2.3.5.	Modelo de Asociatividad	99
3.2.3.5.1.	Modelo del Negocio	99
3.2.3.5.2.	Nombre comercial de la Empresa Asociativa	100
3.2.3.5.3.	Objeto Social de la empresa asociativa.....	100
3.2.3.5.4.	Principios y Valores de la Empresa Asociativa	101
3.2.3.5.5.	Misión	102
3.2.3.5.6.	Visión	104
3.2.3.5.7.	Objetivos	106
3.2.3.5.8.	Formulación Estratégica.....	107

3.2.3.5.9. Estrategias	110
3.2.3.5.10. Alineamiento Estratégico	110
3.2.3.5.11. Orientación estratégica de los objetivos a los indicadores	113
3.2.3.5.12. Estructura del modelo de asociatividad	114
3.2.3.6. Metodología de Comercio Exterior	121
3.2.3.6.1. Del Exportador	121
3.2.3.6.2. Logística de Exportación	125
3.2.3.6.3. Logística de Transporte	127
3.3. Estudio de Económico y Financiero	135
3.3.1. Estudio Económico	135
3.3.1.1. Inversión fija	135
3.3.1.2. Inversión diferida	136
3.3.1.3. Presupuesto de costos de operación	138
3.3.1.4. Capital de Trabajo	141
3.3.1.5. Estructura de inversiones y financiamiento	144
3.3.1.6. Amortización del crédito	145
3.3.1.7. Depreciaciones	145
3.3.1.8. Presupuestos de costos y gastos	147
3.3.1.8.1. Costo de producción (costo del servicio, costo de ventas)	147
3.3.1.8.2. Costos directos (materia prima, mano de obra directa)	147
3.3.1.8.3. Costos indirectos (gastos indirectos de fabricación)	147
3.3.1.9. Gastos Operacionales	147
3.3.1.9.1. Gastos de administración	147
3.3.1.9.2. Gastos de ventas	147
3.3.1.9.3. Gastos Financieros	147
3.3.1.10. Presupuestos de ingresos y egresos	148
3.3.1.11. Estados Financieros	153
3.3.1.11.1. Balance de Situación Financiera	153
3.3.1.11.2. Estado de Resultados	155
3.3.1.11.3. Flujo de efectivo	156
3.3.1.12. Punto de Equilibrio	158
3.3.1.12.1. Costos fijos y variables	158

3.3.2.	Estudio Financiero	161
3.3.2.1.	Tasa Mínima de Rendimiento	161
3.3.2.2.	Indicadores Financieros	162
3.3.2.3.	Valor Actual Neto	164
3.3.2.4.	Tasa Interna de Retorno	166
3.3.2.5.	Periodo de Recuperación del capital	167
3.3.2.	Relación Beneficio Costo.....	168
CAPÍTULO III.....		171
MARCO METODOLÓGICO		171
3.1.	Enfoque de investigación	171
3.2.	Tipología de investigación	171
3.2.1.	Por su finalidad Básica.....	171
3.2.2.	Por las fuentes de información Documental	172
3.2.3.	Por las unidades de análisis Mixto.....	172
3.2.4.	Por el control de las variables No experimental.....	172
3.2.5.	Por el alcance Exploratorio	173
3.3.	Métodos de Investigación	173
3.3.1.	Método Deductivo.....	173
3.3.2.	Método Analítico	174
3.3.3.	Método Sintético	174
3.4.	Hipótesis.....	174
3.5.	Descripción de las variables de estudio	175
3.6.	Operacionalización de la variable dependiente.....	176
3.7.	Procedimiento para recolección y análisis de datos	176
CAPÍTULO IV.....		178
RESULTADOS.....		178
4.1.	Para investigación empírica: Demostración de hipótesis.....	178
CAPÍTULO V		180
DISCUSIÓN		180
5.1.	Conclusiones	180
5.2.	Recomendaciones.....	181
5.3.	Propuesta de nuevos proyectos de investigación	182

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... 183

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Inflación 2014 – 2016	14
Tabla 2 Tasas de Interes Activas y Pasivas.....	16
Tabla 3 Exportaciones de Artesanías 2008 - 2015.....	18
Tabla 4 Exportaciones de Artesanías hacia el mundo en Toneladas	19
Tabla 5: Desempleo 2013 - 2015.....	21
Tabla 6 Perfil de Oportunidades y Amenazas.....	25
Tabla 7 Capacidad de Producción.....	29
Tabla 8 Perfil de Capacidad Interna.....	31
Tabla 9 Matriz Foda	35
Tabla 10 Matriz Mefe	36
Tabla 11 Matriz Mefi.....	37
Tabla 12 Matriz de Aprovechabilidad	39
Tabla 13 Matriz de Vulnerabilidad.....	41
Tabla 14 Matriz Foda Estrategias Cruzadas.....	44
Tabla 15 Segmentación del Área Metropolitana de Nueva York	49
Tabla 16 Datos Historicos de la Población.....	49
Tabla 17 Cálculo de la Muestra	51
Tabla 18 Cuantificacion de la Demanda	79
Tabla 19 Porcentaje de grupo hectáreo poblacional.....	79
Tabla 20 Costos Obtenidos.....	80
Tabla 21 Datos Históricos de Consumo Aparente	80
Tabla 22 Demanda Actual.....	82
Tabla 23 Método de Mínimos Cuadrados.....	83
Tabla 24 Demanda Futura	85
Tabla 25 Calculo de la Oferta	86
Tabla 26 Datos Históricos de Oferta	87
Tabla 27 Oferta Actual	87
Tabla 28 Método de Mínimos Cuadrados.....	88
Tabla 29 Oferta Futura	90
Tabla 30 Demanda Insatisfecha.....	92
Tabla 31 Participación del Proyecto en la Demanda Insatisfecha.....	92

Tabla 32 Precios de Cerámicas	93
Tabla 33 Adecuaciones Edificio y Plantas	96
Tabla 34 Maquinaria y Equipo de Producción	97
Tabla 35 Muebles y Enseres Producción	97
Tabla 36 Muebles y Enseres Administración	98
Tabla 37 Equipos oficina Administración	98
Tabla 38 Equipos computación administración	98
Tabla 39 Misión de la Empresa “Yuyay, Memorias del Pueblo”	103
Tabla 40 Visión de la Empresa “Yuyay, Memorias del Pueblo”	105
Tabla 41 Matriz de Formulación Estratégica	108
Tabla 42 Alineamiento Estrategico	111
Tabla 43 Matriz Orientacion Estrategica	113
Tabla 44 Ficha Técnica del Producto	121
Tabla 45 Presupuesto de Exportación	133
Tabla 46 Gastos de Transporte	133
Tabla 47 Transporte Marítimo	134
Tabla 48 Inversión Activos Fijos	135
Tabla 49 Inversiones Diferidas	137
Tabla 50 Presupuesto de Costos de Operación	138
Tabla 51 Capital de Trabajo	141
Tabla 52 Estructura de Inversiones y Financiamiento	144
Tabla 53 Amortización del Préstamo-Sistema Alemán	145
Tabla 54 Depreciaciones Anuales	146
Tabla 55 Presupuesto de Costos y Gastos	148
Tabla 56 Presupuesto de Ingresos y Egresos	149
Tabla 57 Balance de Situación Financiera	153
Tabla 58 Estado de Resultados	155
Tabla 59 Estado de Flujo de Efectivo	156
Tabla 60 Estimación de Costos Fijos y Variables	158
Tabla 61 Punto de Equilibrio	160
Tabla 62 TMAR. 1	161
Tabla 63 TMAR. 2	161

Tabla 64 Valor Actual Neto con Financiamiento	165
Tabla 65 Tasa Interna de Retorno con Financiamiento	167
Tabla 66 Período de Recuperación de la Inversión.....	168
Tabla 67 Relación Beneficio costo de la Inversión	169
Tabla 68 Variables	175
Tabla 69 Operacionalización de la Variable Dependiente	176

INDICE DE FIGURAS

Figura N° 1: Inflación 2014 - 2016.....	15
Figura N° 2: Tasa de Interes Activa y Pasiva	17
Figura N° 3: Exportación de Artesanías 2008 – 2015	19
Figura N° 4: Exportaciones de artesanías hacia el mundo en toneladas	20
Figura N° 5: Tasa de Desempleo 2013 – 2015.....	21
Figura N° 6: Matriz de la Empresa en el Mercado	43
Figura N° 7: Género encuesta	59
Figura N° 8: Edades	60
Figura N° 9: Lugar de Procedencia	61
Figura N° 10: Orden de importancia	62
Figura N° 11: Conocimientos de cerámicas	63
Figura N° 12: Adquisición	64
Figura N° 13: Frecuencia de tiempo.....	65
Figura N° 14: Motivo de Compra	66
Figura N° 15: Valor de pago	67
Figura N° 16: Lugar de compra.....	68
Figura N° 17: Medios de Comunicación	69
Figura N° 18: Género Artesanos.....	70
Figura N° 19: Edad Artesanos	71
Figura N° 20: Actividad Laboral.....	72
Figura N° 21: Venta del Artesano	73
Figura N° 22: Comercialización.....	74
Figura N° 23: Promedio de elaboración de cerámicas al día	75
Figura N° 24: Precio del producto	76
Figura N° 25: Medios que promociona	77
Figura N° 26: Encuesta de apoyo al Artesano	78
Figura N° 27: Consumo Aparente de Artesanías de Mazapán	81
Figura N° 28: Demanda actual	82
Figura N° 29: Demanda Futura	85
Figura N° 30: Oferta Futura	91
Figura N° 31: logotipo de la empresa	100

Figura N° 32: Misión de la Empresa “Yuyay, Memorias del Pueblo”	104
Figura N° 33: Visión de la Empresa “Yuyay, Memorias del Pueblo”	106
Figura N° 34: Modelo de Asociatividad “Yuyay, Memorias del Pueblo”	116
Figura N° 35: Cadena de Valor	117
Figura N° 36: Mapa de Procesos	118
Figura N° 37: Organigrama Estructural	119
Figura N° 38: Procesos de elaboración de Artesanías de Mazapán	120
Figura N° 39: Flujo del Proceso de exportación.....	124
Figura N° 40: Incoterms 2010	126
Figura N° 41: Cerámica de Mazapán.....	128
Figura N° 42: Servilletero Indígena	128
Figura N° 43: Cerámicas nacimiento indígena en maicena	129
Figura N° 44: Noel guantes verdes y blancos	129
Figura N° 45: Cerámicas prendedores en mazapán	130
Figura N° 46 Colgantes varios motivos	130
Figura N° 47: Empaque	131
Figura N° 49: Fórmula VAN.....	165
Figura N° 50: Fórmula VPN	166

RESUMEN

En los últimos años en el Ecuador se han creado pequeñas y medianas empresas con el apoyo de la Economía Popular y Solidaria, por lo que es necesario diseñar mecanismo de asociatividad para la cooperación entre ellas, las cuales están enfrentando un proceso de globalización. En este mecanismo de cooperación entre pequeñas y medianas empresas, cada una de ellas decide voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto con los otros participantes para la búsqueda de un objetivo común, manteniendo su independencia jurídica y autonomía gerencial. En la Parroquia de Calderón existe un grupo de artesanos que se dedican a la elaboración de cerámicas de mazapán, para su comercialización, por tal razón el presente proyecto de investigación se desarrolla en base a la problemática encontrada en la Parroquia de Calderón, perteneciente al Cantón Quito, donde a causa de la desorganización gremial un número considerable de artesanos productores de cerámica de mazapán han disminuido su ventas y la calidad del producto, debido a la falta de oportunidades de comercializar las cerámicas en mazapán, tanto a nivel nacional como a nivel internacional, donde el productor adquiere una rentabilidad mayor que las ventas realizadas en el mercado local. El objetivo de esta investigación es diseñar un Modelo de Asociatividad para los productores de cerámica en mazapán de la Parroquia de Calderón para su internacionalización de la cerámica de mazapán.

- **ASOCIATIVIDAD**
- **ECONOMÍA**
- **AUTONOMIA**
- **INDEPENDENCIA**
- **JURÍDICA**

ABSTRACT

In recent years in Ecuador they have created small and medium enterprises with the support of the Popular and Solidarity Economy, so it is necessary to design associativity mechanism for cooperation among them, which are facing a process of globalization. In this mechanism of cooperation between small and medium enterprises, each decides to voluntarily participate in a joint effort with the other participants in the search for a common goal, maintaining their legal independence and managerial autonomy. In the Parish of Calderon there is a group of artisans who are engaged in the production of ceramics marzipan , for marketing , for this reason this research project is developed based on the problems encountered in the Parish of Calderon , belonging to Canton Quito , where because of union disruption considerable number of artisans producing ceramic marzipan have decreased their sales and product quality , due to the lack of opportunities to market ceramics in marzipan, both nationally and internationally where the producer acquires greater profitability than sales in the local market. The objective of this research is to design model associativity for ceramic producers in marzipan Parish Calderon for internationalization of ceramics mazapán.

- **ASSOCIATIVITY**
- **ECONOMY**
- **AUTONOMY**
- **INDEPENDENCE**
- **LEGAL**

Estructura del documento

La investigación sobre el **“diseño de un modelo de asociatividad para los productores de cerámica en mazapán de la Parroquia de Calderón para su internacionalización”**, se estructura de la siguiente forma; el resumen del proyecto que describe las consideraciones que motivaron realizar esta investigación, estructura del documento y el índice de contenidos; además se establece la delimitación del problema, el cual detalla objeto de estudio, planteamiento, la formulación del problema, los objetivos y la justificación del proyecto.

En el Capítulo I: Marco teórico, describe las teorías de soporte, que fundamentan la investigación, el marco referencial que permite analizar los resultados de las investigaciones previas sobre el mismo objeto de estudio, que se van a estudiar y que servirán de base y guía para desarrollar la investigación; además describe el marco conceptual, en el cual se describen los conceptos más importantes utilizados en la investigación del proyecto.

En el Capítulo II: Marco Situacional, establece el análisis del estudio del proyecto que se titula “diseño de un modelo de asociatividad para los productores de cerámica en mazapán de la Parroquia de Calderón para su internacionalización” el cual describe el análisis y diagnóstico situacional estratégico, estudio de mercado, estudio técnico en el cual se desarrolla el modelo de asociatividad para la empresa “YUYAY, MEMORIAS DEL PUEBLO”, para comercializar las cerámicas de mazapán, con motivos navideños y culturales del Ecuador; además detalla el estudio económico y financiero del proyecto, para determinar si el proyecto es factible su implementación.

En el Capítulo III: Marco Metodológico, describe el enfoque de la investigación, tipología de la investigación, métodos de investigación, hipótesis, descripción y operacionalización de variables, procedimientos para la recolección y análisis de la información.

El Capítulo IV: Resultados, describe el análisis de la investigación, correlación de los objetivos versus hipótesis que de acuerdo a la investigación realizada se ha podido evidenciar que el Modelo de Asociatividad, si permite a los productores de cerámica en mazapán, de la Parroquia de Calderón, promover las exportaciones a los mercados

de Estados Unidos; a través de la empresa “**YUYAY, MEMORIAS DEL PUEBLO**”, por cuanto en la investigación realizada a los artesanos, ellos manifiestan que están de acuerdo de que exista una organización que se dedique a la comercialización de cerámicas en mazapán a los mercados internacionales. Capítulo V: Discusión, se describen las conclusiones, recomendaciones y la propuesta que se genera como resultado de la investigación nuevos proyectos.

DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Objeto del Estudio

Para realizar el proyecto de investigación Modelo de Asociatividad para los productores de cerámica en mazapán de la Parroquia de Calderón para su internacionalización, se establece su objeto de estudio, con enfoque sistémico fundamentado por la Teoría General de Sistemas, que según (García, 2006) señala que “el enfoque sistémico basado en el análisis de los *procesos* se volvió una herramienta indispensable” (p. 169).

Las actividades productivas del Ecuador se extienden por todo el territorio nacional, creando zonas productivas especializadas; así es el caso de los productores de cerámica de mazapán, siendo únicos en la elaboración de estos productos, no disponen de un modelo de asociación que garantice los procesos de internacionalización de cerámica en mazapán en los mercados internacionales.

La presencia de varios microempresarios (cerámica de mazapán y muebles) en la Parroquia de Calderón, Cantón Quito, Provincia de Pichincha, muestra la importancia de organizar mecanismos y estrategias con enfoque sistémico (procesos) enfocadas en la gestión empresarial con visión de empresa, que permita buscar mejores condiciones no solamente en sus normas de administración, sino también en su funcionamiento como estructuras empresariales que permiten dinamizar la economía del Ecuador.

La gestión de los microempresarios no es la mejor, un evidente indicador es la corta vida útil de las empresas y la gran cantidad de cierres y quiebras de los empresarios por la carencia de modelos de gestión administrativos sustentables, acceso limitado de los créditos del sistema bancario; a esto se agrega la nula competitividad de las microempresas que no establecen y adaptan las tecnologías y los procesos de innovación, que les permita mejorar su competitividad, estas condiciones imposibilita hacer frente a la competencia y consolidarse en los mercados internacionales con sus productos que ofrecen (cerámica en mazapán), los microempresarios tienen desconocimiento de las preferencias de los consumidores finales, y no disponen de una estructura productiva que permita el abastecimiento de la demanda, debido a que

culturalmente tienen la tendencia de producir únicamente para satisfacer la demanda interna del mercado, esta situación se convierte en un problema, sin aprovechar la oportunidad de la globalización que permite la apertura de las fronteras de los países y contribuye en la entrada de los mercados internacionales.

Por estos antecedentes expuestos es necesario diseñar un modelo de Asociatividad para los productores de cerámica en mazapán de la Parroquia de Calderón para su internacionalización, este mecanismo permitirá gestionar con eficiencia y calidad las actividades productivas de los referidos microempresarios.

Planteamiento del problema

El proceso de globalización de la economía impone a cada país la necesidad de la especialización en aquellas producciones que le permitan una introducción estable al comercio mundial lo que ha tenido un relevante crecimiento en lo que concierne a sustituir importaciones por exportaciones sin embargo en los países pequeños su mayor problemática es cubrir la demanda con respecto a otros países mucho más grandes, y con el fin de conformar asociaciones para facilitar la comercialización y la internacionalización del producto.

En la actualidad los productores de mazapán elaboran sus productos en grandes cantidades en calidad de artesanos, mas no como fabricantes o proveedores de productos terminados, es por eso que necesitan una asociatividad para evitar la matriz productiva tradicional, donde existía intermediarios que buscan un beneficio propio evitando que se comercialice sus productos a nivel internacional como beneficiarios directos.

Las figuras de mazapán, son un atractivo turístico de la Parroquia de Calderón, según (Turismo, 2016) en su página web establece que “Las figuras de mazapán son tradicionales de la parroquia Calderón (ubicada a 15 km al norte de Quito), aunque son muy comunes en el Día de los Difuntos, sus formas también están relacionadas con otros motivos, que las convierten en un atractivo turístico de ese lugar.

Su origen mantiene analogía con las “guaguas de pan”, que probablemente está relacionado con el ritual agrícola y/o el ritual de la muerte. Para nuestros ancestros, estas figuras significaban una prolongación de la vida y una negación de la muerte, la que sólo era un salto al mundo de los espíritus.

Igualmente, estas cosmovisiones o costumbres se mantienen, al igual que otros ritos como el baño purificador, la velación del cadáver, la elaboración de la comida ritual (a la que se conoce como uchucuta) y las guaguas de pan, que antiguamente se elaboraban con harina de maíz, zapallo, miel y cera de abeja.

De estos antecedentes se derivó la artesanía de mazapán. Los visitantes se sintieron atraídos por estas figurillas de harina y las fueron adquiriendo, por lo que las artesanas, recurrieron a su potencial artístico para diseñar otras figuras, usaron más colores, fueron agregando nuevos elementos decorativos y perfeccionando la técnica.

Años atrás, el mazapán fue una escultura comestible, en pequeños tamaños, elaborada con harina de trigo y agua; tiempo más tarde, también con avena.

Para realizar las figuras de mazapán se requiere de materiales, herramientas y elementos decorativos; es un trabajo que se cumple en varias fases y pasos, inicia con la compra de harina de trigo de excelente calidad, maicena (opcional) y anilinas que no pierdan coloración al mezclarse con la masa.

La siguiente fase es la manipulación que debe alcanzar un estado de plasticidad, la decoración de la figura implica más tiempo, habilidad y minuciosidad. A continuación, se realiza el encolado, que consiste en incorporar los elementos decorativos, como el “bordado” o colocación de adornos en el vestido de la figura, por ejemplo, un “churillo”, “lágrima”, formas geométricas o de plumas y hojas, que se hacen con cordoncillos muy finos de masa.

En 1982, la Facultad de Química de la Universidad Central, realizó estudios para evitar que la masa se resquebraje y sea resistente a la humedad y a los climas cálidos húmedos.

Es importante recordar que, al menos media docena de mujeres han obtenido el título de maestra artesanal y se convirtieron en gerentes propietarias de las empresas productoras de estas cerámicas.

Desde hace 22 años, en un local aledaño al coliseo principal de la parroquia, trabajan y venden sus productos 20 personas, organizadas en la Unión Artesanal de Productores Progresista de Mazapán. En los almacenes se expone para la venta las figuras en vivos colores de mazapán, cerámica y madera, que generaciones de familias las elaboran con hábiles manos y su amor por el trabajo.

Actualmente, el mazapán está considerado como una escultura decorativa, que genera ventas al por mayor y menor, para consumo del mercado nacional o para exportar a los Estados Unidos y a países de Europa, principalmente”

Las cerámicas de mazapán no se exportan mediante un modelo comercial a los mercados internacionales como son Europa y Estados Unidos, ya estos mercados generarán entradas de divisas al Ecuador; por lo que es necesario realizar un modelo de asociatividad para su internacionalización, que permitan comercializar en forma eficiente a los productores de cerámica en mazapán de la Parroquia de Calderón

Formulación del problema

¿Cómo contribuirá el modelo de asociatividad de los productores de cerámica en mazapán de la Parroquia de Calderón para su internacionalización en los mercados de Estados Unidos?

Objetivos

Objetivo General

Diseñar un Modelo de Asociatividad para los productores de cerámica en mazapán, de la Parroquia de Calderón, para promover su internacionalización, a través de un modelo de gestión integral que promueva las exportaciones a los mercados de Estados Unidos.

Objetivos Específicos

a) Fundamentar el marco teórico mediante las diferentes teorías de soporte que permitan estructural el modelo de asociatividad para los productores de cerámica en mazapán de la Parroquia de Calderón para su internacionalización con un enfoque de un sistema estratégico.

- b) Diseñar el estudio de asociatividad para la internacionalización de cerámica en mazapán.
- c) Establecer el proceso aduanero para la exportación de las figuras en mazapán, a los mercados de Estados Unidos.
- d) Establecer la factibilidad económica y financiera del modelo de asociatividad de productores de cerámica en mazapán de la Parroquia de Calderón para su internacionalización.

Justificación

Los resultados del estudio permitirán a los inversionistas, productores o exportadores nacionales y extranjeros evaluar los requerimientos para exportar figuras de mazapán. Tomando como punto de partida el hecho que Ecuador es un país con una rica y variada actividad cultural, la investigación organiza de forma más eficiente el diseño, la producción y la comercialización, ya que los productores deben tener los procesos internos ordenados para reducir costos y tiempo.

El estudio es importante ya que constituye una alternativa de empleo sobre todo en las zonas rurales y urbanas marginales.

El proyecto pretende fomentar la diversificación de las exportaciones ecuatorianas, ya que parte de una fase inicial, encauzada a empezar con la exportación de cerámicas de mazapán, aunque el verdadero reto es impulsar la actividad exportadora de alto valor agregado, que contribuya con el desarrollo del país.

El conocimiento teórico de los nuevos mercados para el producto sujeto de exportación, como son las cerámicas de mazapán, establecen alternativas y mecanismos de comercialización, que contribuyen a la generación de divisas. Esto permite y contribuye a generar plazas de trabajo y dinamizar la economía y crear alternativas que incentiven los actores esenciales del sistema de la cadena de valor en el cual están inmersos los artesanos. Dichos actores son capaces por si mismos de lograr el objetivo de poder encontrar nuevos mercados y no ser explotados por la intermediación. De esta manera, las cerámicas elaboradas en mazapán, podrán llegar posicionarse en los mercados internacionales.

Las cerámicas de mazapán son figuras tradicionales de la Parroquia de Calderón, esta actividad es hasta la presente fecha, el sustento económico para los artesanos de esta parroquia; sin embargo al pasar el tiempo, esta actividad está al borde de la desaparición a pesar de ser una tradición cultural y folclórica; ante estas circunstancias los artesanos se organizaron en un grupo denominado UNIÓN ARTESANAL DE PRODUCTORES PROGRESISTAS DE MASAPAN DE CALDERÓN, situación que ha permitido aún mantener esta tradición; la elaboración de las cerámicas de mazapán siendo una identidad folclórica del Ecuador, no se ha promovido las exportaciones;

por lo que es necesario establecer un modelo de asociatividad para internacionalizar las cerámicas en mazapán en los mercados internacionales como son Estados Unidos.

El contexto global nos muestra cambios notables y determinantes para la economía de nuestro país lo cual exige mayores niveles de competitividad desde esta perspectiva es el estado, a través de sus gobiernos locales quienes deben promover condiciones favorables a través de planes de políticas de desarrollo para que sus sectores productivos puedan desenvolverse en el mercado.

Una vez terminado el trabajo de investigación y si este resulta factible técnica y económicamente, permitirá pasar a la segunda fase que es la implementación del proyecto bajo las recomendaciones realizadas, lo cual se verá reflejado directamente a los beneficios en los artesanos de la Parroquia de Calderón.

El proyecto de investigación: “diseño de un modelo de asociatividad para los productores de cerámica en mazapán, contribuye, según (SENPLADES, 2013), describe que: “El tercer eje estructurante del Plan Nacional para el Buen Vivir es la transformación del sistema económico para que efectivamente se convierta en un sistema social y solidario, en el que converjan la economía de mercado, la economía pública y la economía popular y solidaria. El nuevo sistema económico tiene como centro y fin al ser humano, privilegia el mundo del trabajo por sobre el capital y persigue el cambio de la matriz productiva. Este eje comprende. El cumplimiento del objetivo 10: “Impulsar la transformación de la matriz productiva” (p. 83). El cual se fundamenta en que [...] “Los desafíos actuales deben orientar la conformación de nuevas industrias y la promoción de nuevos sectores con alta productividad, competitivos, sostenibles, sustentables y diversos, con visión territorial y de inclusión económica en los encadenamientos que generen. Se debe impulsar la gestión de recursos financieros y no financieros, profundizar la inversión pública como generadora de condiciones para la competitividad sistémica, impulsar la contratación pública y promover la inversión privada” (p. 291).

[...] “La economía ecuatoriana está basada en la extracción de sus recursos naturales y es vulnerable a fluctuaciones en términos de precios por la predominancia de flujos financieros especulativos sobre los reales, lo que trae como consecuencia efectos reprimarizadores en la economía” (p. 294).

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

Para desarrollar la construcción del marco teórico de la investigación se debe indagar en las teorías de comercio exterior que servirán como base para el desarrollo del estudio y además serán un soporte teórico, para la exportación de cerámica de mazapán: (Ricardo, 1975, pág. 112).

1.1. Teorías de Soporte

1.1.1. Asociatividad

El éxito de una sociedad o localidad se alcanza en base a la competitividad, por lo tanto es necesario establecer una investigación sobre el “diseño de un modelo de asociatividad de productores de cerámica en mazapán de la parroquia de calderón para su internacionalización”, se establece la fundamentación teórica, mediante la teoría general de sistemas, que según (Bertalanffy, 1976) manifiesta sobre la Teoría General de los Sistemas, “la ciencia social es la ciencia de los sistemas sociales. Por esta razón deberá seguir el enfoque de la ciencia general de los sistemas” (p. 204); así mismo define a sistema como “un sistema puede ser definido cómo un conjunto de elementos interrelacionados entre sí y con el medio circundante” (p. 263).

La Teoría General de Sistemas, explica sobre los fenómenos, que suceden sobre la realidad, que hace posible el pronóstico de la conducta futura y aplica mecanismos interdisciplinarios, multidisciplinarios y transdisciplinarios, que estudian a los sistemas no solamente desde el punto de vista reduccionista, si no que estudia un fenómeno complejo a través del análisis de todos sus elementos en forma integral.

Además, se estudiará los sistemas reflexivos que según (Navarro, 1990) “Un sistema es reflexivo en la medida en que [...] las interferencias entre la actividad de un sistema objeto y la actividad objetivizadora del sujeto, se asume como un punto de vista reflexivo objeto y la actividad objetivizadora del sujeto, cuando se observa, manipula y modeliza esa actividad del sistema objeto, deben pensarse como procesos coexistentes. Ahora bien, si entre esos dos tipos de procesos coexistentes se generan necesariamente interferencias, es porque los mismos no son ni mutuamente reductibles no completamente separables. Por una parte, ni la actividad del sistema objeto es independiente de la actividad objetivizadora del sujeto, ni esta es independiente de aquella. Por otra parte, ni la actividad objetivizadora del sujeto es reductible a la objetividad característica del sistema objeto, ni esta objetividad es reductible a tal actividad. La perspectiva reflexiva puede aplicarse a todo tipo de sistemas, reales o formales. Los sistemas que se califican de reflexivos no son otros que los que suelen considerar, desde una actitud clásica, como no reflexivos: todos los sistemas presuntamente no reflexivos se revelan como sistemas reflexivos en cuanto se considera su constitución como sistema objeto en una relación de interferencia con la actividad objetivizadora del sujeto” (pp. 1-4).

La asociatividad es un mecanismo empresarial para elevar la competitividad que permite dinamizar la economía de una sociedad, según (Pallares Villegas, 2003), define la Asociatividad como: “un mecanismo de cooperación entre empresas pequeñas y medianas, en donde cada empresa participante, manteniendo su independencia jurídica y autonomía gerencial, decide voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto con los otros participantes para la búsqueda de un objetivo común” (p. 12).

Por lo tanto, la asociatividad es la organización y alineación estructural establecida en forma voluntaria y sin remuneración de personas o grupos que establecen una relación estratégica para alcanzar un objetivo común. En consecuencia, según (Pallares Villegas, 2003) define a la Asociatividad Empresarial como un “mecanismo de cooperación entre empresas pequeñas y medianas, donde comparten la misma necesidad; cada empresa mantiene su independencia jurídica y autonomía gerencial y decide voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto para la búsqueda de un objetivo en común” (p. 14).

La finalidad de asociarse entre microempresas es trabajar en conjunto su posicionamiento desde los escenarios externos, desde las actividades y gestiones anteriores a exportar hasta trabajar por procesos en las actividades que se realicen en los mercados internacionales, estableciendo una oferta integrada y fortalecida. Además, se establece la asociatividad para Disminuir la incertidumbre y las debilidades para conjugar las capacidades internas para contrarrestar las amenazas y eliminar las debilidades, aprovechando las fortalezas y oportunidades de los microempresarios para ser competitivos en los mercados internacionales. Esto contribuirá a construir un cambio de modelo económico mundial, apertura y desregulación de los mercados, fortalecer las posiciones en el mercado, conseguir nuevas posiciones estratégicas para el abastecimiento y comercialización de los productos y servicios, aumento de productividad y competitividad, acceder a nuevos mercados, aplicar nuevas formas de hacer negocios, modernización empresarial y reconversión industrial, investigación y desarrollo – innovación y oferta exportable viable.

1.1.2. La teoría de la ventaja absoluta

Según (Ricardo, 1975) manifiesta que: “La teoría de la ventaja absoluta de Adam Smith y la ventaja comparativa de David Ricardo, a finales del siglo XVIII y principios del XIX, Adam Smith y David Ricardo, indagaron en las causas del comercio internacional para demostrar los beneficios del libre comercio. Smith sustentaba que mediante el libre comercio, cada país podría dominar la producción de aquellos productos en los cuales tuviera una ventaja absoluta es decir que pudiera elaborar de manera más eficiente que otros países e importar en los que tuviera una desventaja absoluta. (pág. 112)

Es preciso entrar en la descripción técnica de las dos teorías mencionadas anteriormente, pues tanto la ventaja absoluta y la ventaja comparativa son ampliamente utilizadas en el ámbito internacional para el desarrollo del comercio exterior, en el caso de la exportación de cerámicas de mazapán se pueden utilizar estas dos teorías, pues a nivel mundial las cerámicas de mazapán y sus derivados son producidos exclusivamente tanto en diseño como en identidad cultural. Por tal razón

el Ecuador se apoya en la ventaja absoluta, debido a la eficiencia sobre los demás países para su elaboración y por otra parte la ventaja comparativa forma también parte de este proceso de internacionalización puesto que internamente el producto se produce con costos bajos para poder competir con artículos artesanales similares.

El dumping recíproco

Según (Brander, 1981, pág. 45) manifiesta que “Otra de las teorías que se debe citar para el mejor entendimiento del comercio internacional es el dumping recíproco, el cual explica que en mercados de competencia imperfecta, las compañías fijan un precio diferente al producto exportado que al vendido en el mercado nacional. Ello se denomina discriminación internacional de precios, siendo este el método más común de dumping, práctica en la que una empresa establece un precio inferior para los bienes exportados que, para los mismos bienes nacionales, pudiendo dar lugar a comercio internacional. (pág. 45)

La posibilidad del dumping puede surgir en el comercio. Es decir, una empresa restringirá la cantidad a vender en el mercado nacional si para vender más debe reducir los costos de producción y disminuir sus beneficios. Por otro lado, si la empresa vende una unidad adicional en el mercado internacional a un precio menor, que, en el mercado nacional, obtendrá una ganancia mayor adjunta a la que obtiene en el mercado doméstico. Por tanto, cada empresa tiene un incentivo en exportar vendiendo unidades nuevas a un precio menor que en el mercado nacional, siendo causa de un comercio internacional del mismo producto, conociéndose esta situación como dumping recíproco. Como resultado de esta teoría es apropiado asociar esta tendencia con el método de exportación que se aplicara al comercio internacional de cerámica de mazapán, puesto que es mucho más beneficioso vender a menor costo más unidades en un mercado foráneo que en el mercado ecuatoriano.

1.2.Marco Referencial

En este apartado se identificarán los estudios, así como los resultados de las investigaciones previas sobre el mismo objeto de estudio que es la asociatividad de

productores de cerámica en mazapán de la Parroquia de Calderón para su internacionalización, los cuales se analizarán y que servirán de base para desarrollar nuestra investigación.

Tomando en consideración esta premisa hemos encontrado los siguientes estudios que tienen relación con nuestro tema de investigación, entre otras se identifican a los siguientes:

“Diseño de un Plan de exportación de cerámicas elaboradas con la fibra del tallo de banano dirigido a la Asociación de Mujeres Agro-Artesanales de la Provincia de El Oro”

Según (Montesdeoca & Zambrano, 2012) propone que “La investigación propone el diseño de un plan de exportación de cerámicas elaboradas con la fibra del tallo de banano dirigido a la Asociación de Mujeres Agro-Artesanales de la Provincia de El Oro, con el objetivo de permitir a los productores exportar directamente sus cerámicas al mercado internacional, aportando a la entrada de divisas al país y a la utilización de materias primas sustentables. El plan de exportación pretende ser una guía práctica y fácil de aplicar por AMA, ya que contiene todas las técnicas, herramientas necesarias para poder comercializar las cerámicas en el exterior y lograr la rentabilidad esperada”.

Exportación de cerámicas de mazapán desde Quito a Madrid - España vía aérea.

Según (Legarda & Jines, 2011) establece que “El proyecto se desarrolla en base a un problema localizado en Ecuador. Luego de la investigación pertinente, se descubrió que, en la Ciudad de Quito, específicamente en la Parroquia de Calderón existen decenas de productores de cerámicas de mazapán, los cuales por falta de recursos o de conocimiento no han podido exportar sus cerámicas, las cuales son muy cotizadas en el mercado internacional. Actualmente Calderón cuenta con una Asociación de Artesanos, los cuales en conjunto están exportando estas cerámicas, pero únicamente al mercado estadounidense, por lo que se ha decidido ampliar al mercado español, por ser cuna de millones de ecuatorianos migrantes, los cuales han dado a conocer la cultura y costumbres. Ello constituye potencialidades para penetrar en el mercado español con estas cerámicas típicas del Ecuador desde sus valores auténticos”

Diseño de una Estrategia de Expansión de las Exportaciones de Cerámicas de Mazapán de la Parroquia de Calderón Hacia OTTAWA - Canadá.

Esta investigación propone una estrategia de expansión permitirá tener una nueva perspectiva para conocer el ambiente internacional, a su vez al investigar nuevos mercados se podrá identificar el proceso de exportación aplicado a las cerámicas de mazapán. Para un adecuado desarrollo de la exportación de las cerámicas hacia Ottawa- Canadá, se han establecido estrategias, con la finalidad de seleccionar la mejor alternativa que permita tener acceso al mercado objetivo con un fácil ingreso del producto, sin causar un riesgo representativo a los artesanos de Calderón, además de identificar qué mecanismos de transporte son los más adecuados, sin que aquello represente un alto margen de inversión para los productores de cerámicas.

Estas investigaciones establecen formas de exportaciones de cerámicas de mazapán, elaboradas por los artesanos de la Parroquia de Calderón, Provincia de Pichincha, Cantón Quito, sin embargo ninguna de ellas propone el “diseño de un modelo de asociatividad de productores de cerámica en mazapán de la parroquia de calderón para su internacionalización”; ni definen el tipo de estructura estratégica de asociatividad: por lo que en nuestra investigación, el enfoque es proponer un modelo de asociatividad en el cual establezca los tipos de redes, articulación y alianzas estratégicas de las empresas que se dedican a la elaboración de cerámicas de mazapán.

1.3.Marco Conceptual

ASOCIATIVIDAD EMPRESARIAL

Según (Centro de Exportaciones e Inversiones Nicaragua, 2010) “Mecanismo de cooperación entre empresas pequeñas y medianas, donde comparten la misma necesidad; cada empresa mantiene su independencia jurídica y autonomía gerencial y decide voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto para la búsqueda de un objetivo en común” (p. 3)

VENTAJA COMPETITIVA

Según (Fred. , 2008) “Todo lo que una empresa hace especialmente bien en comparación con empresas rivales” (p. 8).

OPORTUNIDADES

Según (Gerry, Johnson; Kevan, Scholes, 2001) define a las oportunidades como “Son aquellas circunstancias o situaciones del entorno (fuerzas que surgen desde fuera de las fronteras de una organización, pero que afectan sus decisiones y acciones internas, así como sus actividades y desarrollo), son potencialmente favorables para la institución que deseamos estudiar. (p. 50).

AMENAZAS

Según (Gerry, Johnson; Kevan, Scholes, 2001) define las amenazas Son aquellas circunstancias o situaciones del entorno desfavorables para la empresa que pueden afectar negativamente la marcha de la institución, de no tomarse las medidas necesarias en el momento oportuno. Si la gerencia no toma una determinada acción estratégica ante esta tendencia desfavorable, que proviene del entorno, puede llevarla a su estancamiento o incluso su desaparición” (P. 52)

FORTALEZAS

Según (Gerry, Johnson; Kevan, Scholes, 2001) define las fortalezas como “Es un recurso de tipo interno que posee la institución en mejores condiciones que su competencia y que la hacen tener ventaja sobre los demás, y por lo tanto la hace rigurosa en su accionar. La Institución puede emplear estos elementos para lograr sus objetivos y mejorar su posición competitiva en el mercado. Son aquellos aspectos internos en los que somos fuertes y que debemos mantener o mejorar para posicionarnos adecuadamente en el mercado” (p. 53).

DEBILIDADES

Según (Gerry, Johnson; Kevan, Scholes, 2001) define las debilidades como las limitaciones, defectos o inconsistencias en la institución, que constituyen un obstáculo para la consecución de los objetivos y una merma en la calidad de la gestión. Son recursos de tipo interno que poseen las instituciones y que por el solo hecho de poseerlo la hacen vulnerable en su accionar en relación a su competencia. Aspectos internos en los que debemos mejorar para lograr una posición más competitiva” (p. 55)

ETICA EMPRESARIAL

Según (Fred. , 2008), la ética empresarial es “el conjunto de principios de conducta de una organización que guían la toma de decisiones y el comportamiento.

La ética empresarial es un requisito indispensable para la buena administración estratégica” (p. 21).

PRINCIPIOS Y VALORES

Según (Salazar Pico, 2010) establece que los principios corporativos definen la identidad corporativa, en cuanto a los valores, creencias, normas que regulan la vida de la organización. La importancia de los principios corporativos es que al estar claramente definida, facilitaría el trabajo del equipo y del conjunto de personas miembros de la organización. Por lo tanto los principios “son elementos éticos aplicados que guían las decisiones de la empresa, y definen el liderazgo de la misma” (p. 137).

MISIÓN

Según (Serna Gómez, 2010), “La misión describe la naturaleza y el negocio al cual se dedica la empresa para el logro de su visión y en otros términos da respuesta a la pregunta ¿cuál es el negocio?” (p. 210)

VISIÓN

Según (Serna Gómez, 2010), define la visión como: La visión es un conjunto de ideas generales, algunas de ellas abstractas, que proveen el marco de referencia de lo que una empresa quiere y espera ver en el futuro; señala el camino que permite a la alta gerencia establecer el rumbo para lograr el desarrollo esperado de la organización en el futuro” (p. 213).

VALOR ACTUAL NETO

Según (Sapag Chain, 2007), el Valor Actual Neto (VAN): “mide la rentabilidad deseada después de recuperar toda la inversión. Para ello se calcula el valor actual de todos los flujos futuros de caja, proyectados a partir del primer periodo de operación y le resta inversión total expresada en el momento cero (0). Si el Resultado es mayor que Cero, mostrará cuanto se gana con el proyecto, después de recuperar la inversión, por sobre la tasa de descuento que se exigía de retorno al proyecto; si el resultado es igual a cero, indica que el proyecto reporta exactamente la tasa de descuento que se quería obtener después de recuperar el capital invertido; y si el resultado es negativo

muestra el monto que falta para ganar la tasa que se deseaba obtener después de recuperada la inversión” (p. 253).

TASA INTERNA DE RETORNO

Según (Sapag Nassir 2007), La TIR se define como aquella tasa de descuento que iguala el Valor Actual Neto a cero, tomando en consideración los flujos de efectivo esperados de un proyecto. Es decir, la “TIR mide la rentabilidad como porcentaje” (p. 253).

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Según (Sapag Chain, 2007), el periodo de recuperación del capital: “consiste en determinar la cuantía de los costos de operación que se debe financiar desde el momento en que se efectúa el primer pago por la adquisición de la materia prima hasta el momento en que se recauda el ingreso por la venta de los productos” (p. 259).

RELACIÓN BENEFICIO / COSTO

Según (Baca, Currea, Guillermo, 2008), “La relación Beneficio/Costo, (B/C), consiste en poner en valor presente los beneficios netos y dividirlos por el valor presente de todos los costos del proyecto. La tasa que se utilice para poner en valor presente, tanto los beneficios como los costos, depende de quien lleve a cabo el proyecto. Si el proyecto es privado se utiliza la tasa de descuento del inversionista” (p.238-261)

CAPÍTULO II

MARCO CONCEPTUAL O SITUACIONAL

La investigación del proyecto involucra a la Parroquia de Calderón, Cantón Quito, Provincia de Pichincha, Ecuador y al país destino o mercados internacionales es Estados Unidos.

Para continuar la investigación es necesario desarrollar el diagnóstico situacional del entorno, en el cual se realizará la estructuración de la modelo de asociatividad (empresa productora y exportadora de cerámica de mazapán), para lo cual se analizará el entorno externo y el entorno interno para determinar la perspectiva global y general de las condiciones en las cuales se están desarrollando las actividades del país. Esta visión crítica sirve como base referencial para inducir el comportamiento de la industria de cerámicas en Ecuador y sus alcances a nivel internacional.

2.1. Análisis Situacional Estratégico

Antes de empezar a realizar el análisis de estratégico es imperativo definir a la administración estratégica; según (Fred. , 2008), la dirección estratégica se define como “el arte y la ciencia de formular, implantar y evaluar las decisiones a través de las funciones que permitan a una empresa lograr sus objetivos” así mismo manifiesta que en el proceso de dirección estratégica presenta tres etapas: la formulación implantación y evaluación de la estrategia. La formulación de la estrategia incluye la creación de una visión y misión, la identificación de las oportunidades y amenazas externas de una empresa, la determinación de las fortalezas y debilidades internas, el establecimiento de objetivos a largo plazo, la creación de estrategias alternativas y la elección de estrategias específicas a seguir. Los asuntos relacionados con la formulación de la estrategia incluyen la toma de decisiones sobre los negocios a los que ingresará la empresa, los negocios que debe abandonar, la distribución de los recursos, si se deben expandir o diversificar las operaciones, si es conveniente entrar a los mercados internacionales, si es mejor fusionarse con otra empresa o formar una empresa común, y la manera de evitar una toma de control hostil” (pp. 5-15); por

consiguiente para realizar el análisis se establecerá el análisis situacional estratégico que permitirá realizar el análisis del entorno externo e interno del modelo de la empresa para identificar las fuerzas positivas y negativas que influyen en forma positiva y negativa en las actividades de gestión, para dinamizar la economía en el Ecuador.

Esta es la mejor herramienta, mediante la cual la empresa realiza el reconocimiento de su realidad en que se encuentra, tanto en el entorno interno como en el externo, y permite: valorar, evaluar y analizar variables y factores tanto pasados, presentes, así como tendencia del futuro.

2.1.1. Entorno Externo

Es el entorno que se establece en las empresas, al cual confluyen todos los factores directos e indirectos, que ayudan a cumplir la misión por la cual fue creada la misma. En el ambiente externo existen dos tipos de ambientes un microambiente y un macroambiente. Los cuales se analizan a continuación

2.1.1.1. Macroambiente

Según (Thompson, Strickland, & Gamble, 2008), establece que en “El macroambiente están los factores que influyen en forma indirecta, rápida o lenta con advertencias y sin ellas; tienen influencia indirectamente en las actividades de la empresa, los factores que se identifican son: Factor Político, Económico, Social, y Tecnológico. (pp. 50-52)

2.1.1.1.1. Factor Político

Para investigar el factor político empezaremos con una definición, según (Hitt, Irland, & Hosskison, 2009) el factor político: Es el campo donde las organizaciones y los grupos de interés compiten para captar la atención y los recursos, así como para tener voz en la supervisión del conjunto de leyes y reglamentos” (p. 50).

Para establecer el análisis de este factor se ha identificado las siguientes variables: situación política, políticas institucionales del estado (leyes).

VARIABLES:

a) Situación Política

Según (Brainly, 2016), manifiesta lo siguiente “Hay declaraciones de políticos que, con independencia del peso institucional o de la importancia ideológica que alcancen, algunos de nosotros leemos o escuchamos con vivo interés. La razón es doble, por la forma que tienen de expresarse y por las ideas que nos proponen. Sus palabras francas y algo apasionadas despiertan nuestra atención, pero que ira más allá de esto; con respecto a la crisis política su profundidad se traduce en inestabilidad, que no solo se extiende a todos los niveles, sino que ha afectado con particular fuerza a los gobiernos nacionales. Y se ha palpado la verdadera realidad que desde el año de 1966 habido una serie de sucesiones presidenciales y cada uno de estos gobiernos aplican sus políticas de conveniencia a favor de grandes grupos económicos e incluso de personas, y esto genera una problemática muy seria desde el punto de vista del ejercicio gubernamental; además de la inestabilidad hay una crisis de legitimidad en las instituciones como la Asamblea Nacional, Corte Suprema de Justicia, del Tribunal Supremo Electoral ”

Análisis Gerencial

De acuerdo a nuestro criterio se determina que estos momentos el Ecuador está viviendo una crisis política, por cuanto la sociedad ecuatoriana está en completa incertidumbre, debido por los innumerables discursos que se escuchan tanto del gobierno como de los grupos políticos de oposición; manifiestan que lo que hace cada uno desde su perspectiva es lo único que está bien, esto da lugar a que la sociedad se mantenga en una incertidumbre, sin saber a qué grupos políticos apoyar en las gestiones que realizan cada uno de ellos. En consecuencia, se han identificado las siguientes amenazas.

AMENAZAS

- Inestabilidad política
- Políticas de conveniencia a favor de grandes grupos económicos e incluso de personas.

2.1.1.1.2. Factor Económico

Según (Serna Gómez, 2010), define el Factor Económico como: “aquel que está relacionado con el comportamiento de la economía, tanto a nivel nacional como a nivel internacional” (p. 75); en este factor se analizan las variables:

a) Inflación

Según (Toro Hardy, 2012) “La inflación consiste en un aumento general del nivel de precios que obedece a la pérdida de valor del dinero. Las causas concretas e inmediatas de la inflación son diversas pero, en esencia, se produce inflación cuando la oferta monetaria crece más que la oferta de bienes y servicios”. (p. 56). La inflación en el Ecuador se establece de acuerdo al siguiente detalle:

Tabla 1
Inflación 2014 – 2016

INFLACIÓN 2014 -2016	
MESES	% INFLACIÓN
Marzo-31-2014	3,11%
Abril-30-2014	3,23%
Mayo-31-2014	3,41%
Junio-30-2014	3,67%
Julio-31-2014	4,11%
Agosto-31-2014	4,15%
Septiembre-30-2014	4,19%
Octubre-31-2014	3,98%
Noviembre-30-2014	3,76%
Diciembre-31-2014	3,67%
Enero-31-2015	3,53%
Febrero-28-2015	4,05%
Marzo-31-2015	3,76%
Abril-30-2015	4,32%
Mayo-31-2015	4,55%
Junio-30-2015	4,87%
Julio-31-2015	4,36%
Agosto-31-2015	4,14%
Septiembre-30-2015	3,78%
Octubre-31-2015	3,48%
Noviembre-30-2015	3,40%
Diciembre-31-2015	3,38%
Enero-31-2016	3,09%
Febrero-29-2016	2,60%

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2015)

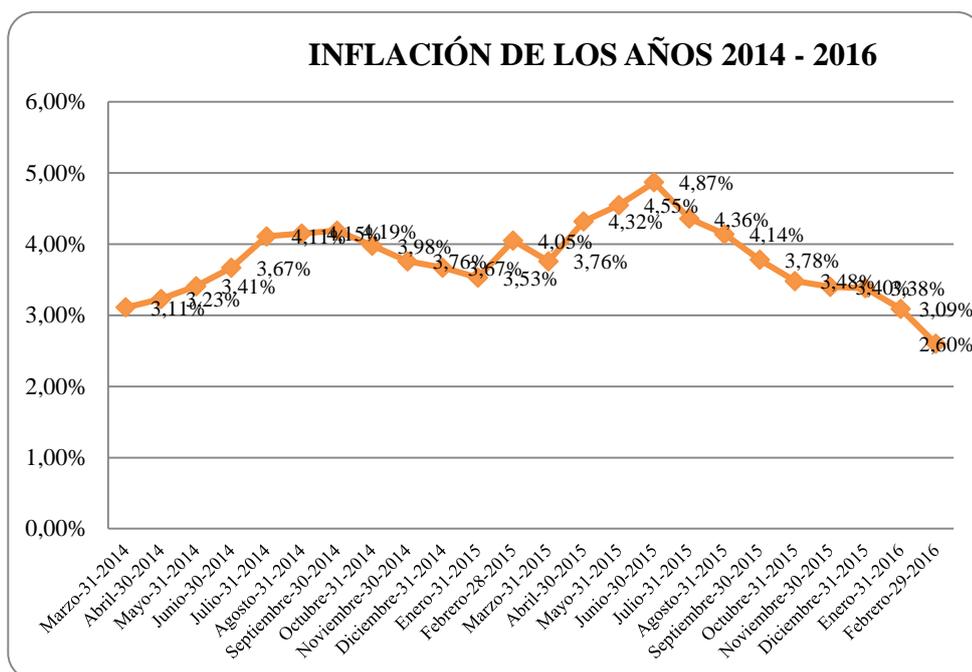


Figura N° 1: Inflación 2014 - 2016

Análisis Gerencial

La inflación en el Ecuador se establece en los siguientes porcentajes: en marzo del 2014 se ubica en 3,11% presentando una tendencia creciente hasta el mes de septiembre del 2014; a partir del mes de octubre del mismo año se ubica en 3,98% pero tiene una tendencia decreciente hasta el mes de enero del 2015; en cambio desde febrero del 2015 nuevamente tiene una tendencia creciente hasta el mes de agosto del 2015, en el mes de septiembre del 2015 se ubica en 3,78% presentando una tendencia decreciente hasta ubicarse en 2,60% en el mes de febrero del 2016. En consecuencia esta variable es una amenaza, por cuanto encarece el costo del dinero y los procesos de los insumos.

AMENAZA

- Inflación creciente

b) Tasas de Interés

Las tasas de interés son el costo del dinero en el tiempo, Las cuales permiten dinamizar la economía cuando tiene una tendencia decreciente; mientras que las tasas de interés altas son una oportunidad para el que permite el consumo de productos y

servicios y permite el crecimiento de la economía. Las tasas de interés se establecen como activas y pasivas.

Según (Apreda , 1985) define a las: “**Tasa activa:** es la tasa de interés que el tomador de fondos paga, o sea, lo que el Banco o institución financiera le cobra a quien le pide un préstamo

“**Tasa pasiva:** es la tasa de interés que la depositante cobra, o sea, lo que el Banco o institución financiera paga a los que realizan los depósitos”. (p. 70).

A continuación, se describen las tasas de interés correspondientes a los años 2009 al 2010.

Tabla 2
Tasas de interés activas y pasivas

MESES	TASAS INTERES	
	ACTIVAS	PASIVAS
Mayo-31-2014	7,64%	5,11%
Julio-30-2014	8,21%	4,98%
Septiembre-30-2014	7,86%	4,98%
Noviembre-30-2014	8,13%	5,07%
Enero-31-2015	7,84%	5,22%
Marzo-31-2015	7,31%	5,31%
Mayo-31-2015	8,45%	5,51%
Julio-31-2015	8,54%	5,54%
Septiembre-30-2015	8,06%	5,55%
Noviembre-30-2015	9,22%	5,11%
Enero-31-2016	9,15%	5,62%
Marzo-31-2016	8,86%	5,95%
Abril-30-2016	9,03%	5,85%

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2015)

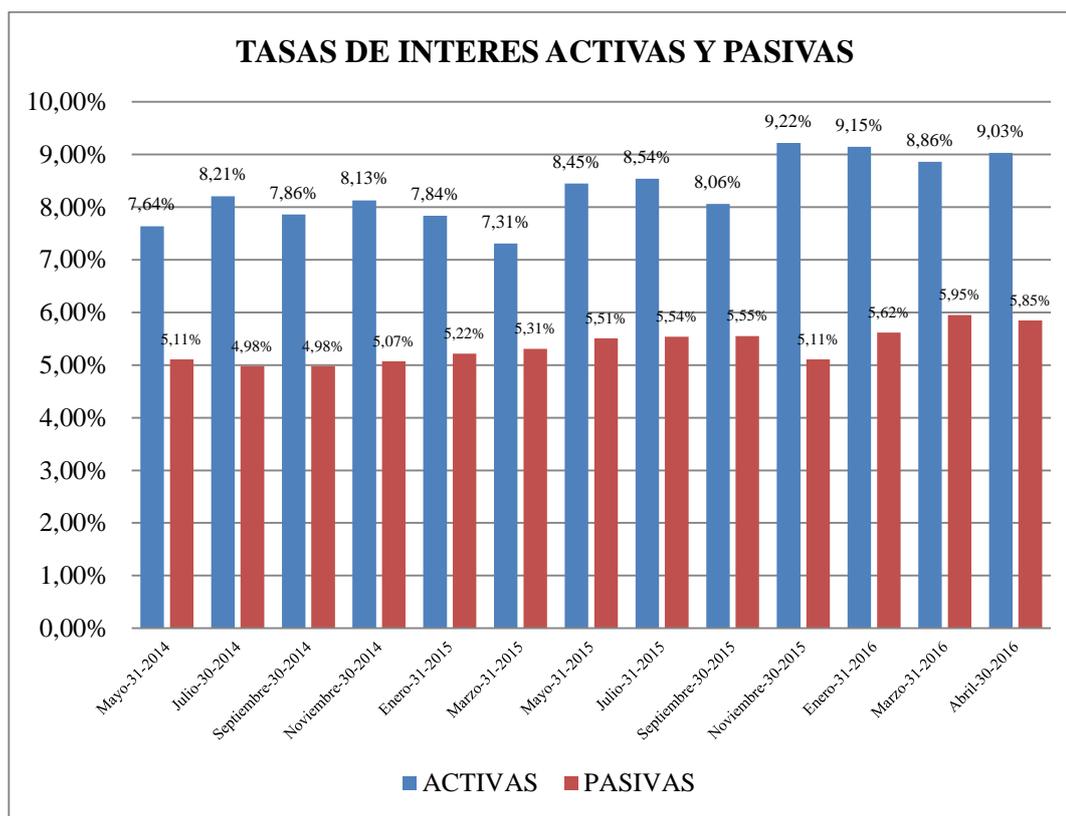


Figura N° 2: Tasa de Interes Activa y Pasiva

Las tasas de interés activas en el mes de mayo del 2014 se ubicaron en el 7,64% con un leve crecimiento de un punto en promedio, hasta llegar a ubicarse en el mes de noviembre/2015 en 9,22%, a enero del 2016 se ubica en el 9,15% con una leve tasa de crecimiento hasta ubicarse en 9,03%, en el mes de abril 2016;

Las tasas de interés pasivas, en el mes de enero del 2014 se ubican en 5,11%, a lo cual en los siguientes meses julio, tiene una tendencia decreciente hasta el mes de septiembre del 2014, que llega al 4,98%; en el mes de noviembre del 2014 presenta una tendencia creciente que llega al 5,55% en el mes de septiembre del 2015, sin embargo en el mes de noviembre del 2015 tiene una disminución al 5,11% para luego crecer y llegar a ubicarse en el mes de abril/2016 en 5,85%; por consiguiente estas variables son considerada como una amenaza. Sin embargo, a pesar de que las tasas de interés activas con tendencia creciente, existe apertura del sistema bancario para otorgar los créditos para la microempresa.

OPORTUNIDAD

- Apertura de los créditos para la microempresa.

AMENAZAS

- Tasas de interés activas con tendencia creciente

c) Exportaciones

Las exportaciones se establecen como la salida de mercadería del territorio aduanero nacional hacia los mercados internacionales. Por consiguiente se quiere decir que la exportación es el tráfico legítimo de bienes y/o servicios desde un territorio aduanero hacia otro territorio aduanero. A continuación se describe las exportaciones de cerámicas, durante los años 2008 hasta 2015.

Tabla 3
Exportaciones de Artesanías 2008 - 2015

EXPORTACIONES DE ARTESANIAS 2008 - 2015		
AÑOS	MILLONES USD	TONELADAS
	FOB	(Miles)
Ene-08	982	324
Ene-09	439	315
Ene-10	375	95
Ene-11	983	179
Ene-12	1345	172
Ene-13	1018	154
Ene-14	849	177
Ene-15	1052	133

Fuente: (Banco Central del Ecuador , 2015)

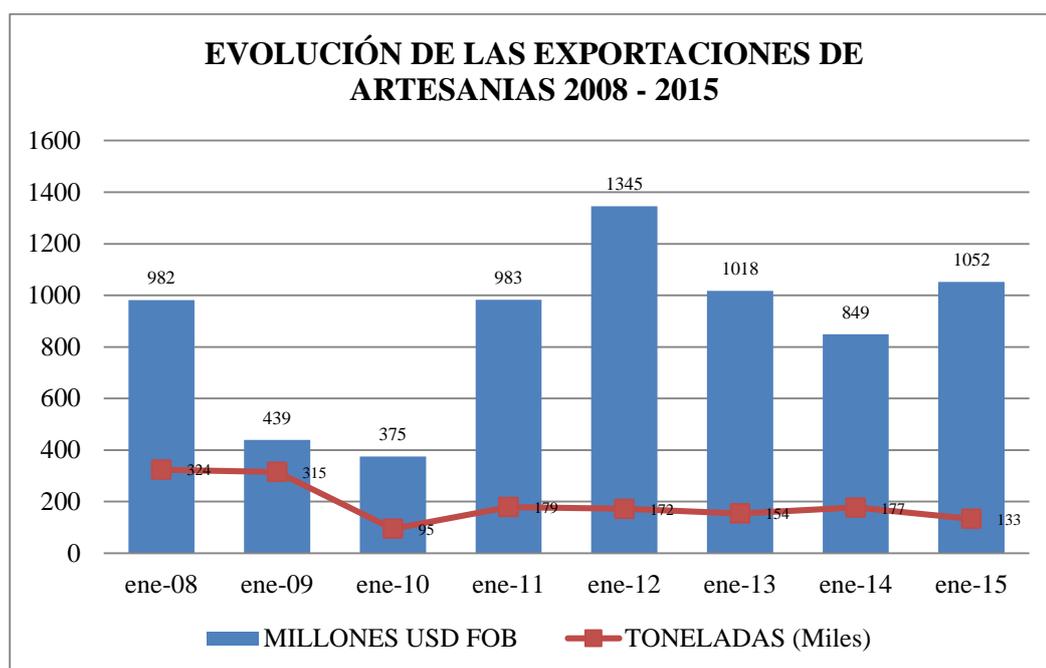


Figura N° 3: Exportación de Artesanías 2008 – 2015

Tabla 4
Exportaciones de Artesanías hacia el mundo en Toneladas

EXPORTACIONES DE ARTESANÍAS EN TONELADAS			
PAISES	AÑOS		
	2013	2014	2015
JAPON	0	21	5
CHINA	0	20	17
VENEZUELA	22	78	0
TURQUIA	31	8	0
ESTADOS UNIDOS	1	2	6
OTROS PAISES	100	46	105
TOTAL	154	175	133

Fuente: (Banco Central del Ecuador , 2015)

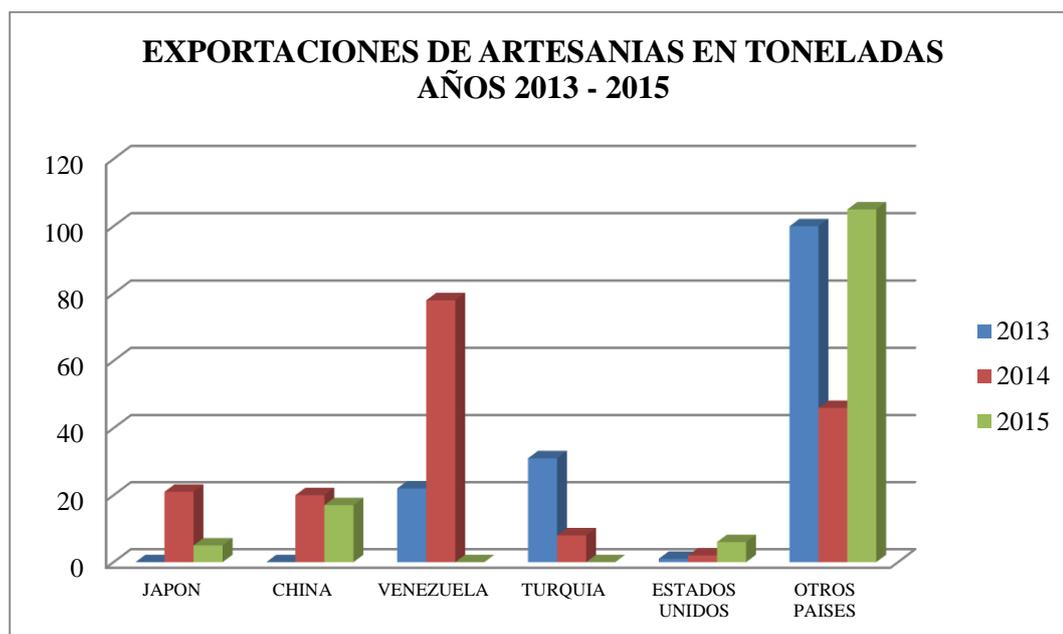


Figura N° 4: Exportaciones de artesanías hacia el mundo en toneladas

Las exportaciones en toneladas de las cerámicas desde el año 2008 al 2015 tienen una tendencia decreciente. Los países de destino de mayor exportación, de las cerámicas, en el 2014 y 2015 son Japón y China y Venezuela, sin embargo en el año 2015 las exportaciones a Venezuela con cero (0), en cambio las exportaciones continúan en el año 2015 a Japón en primer lugar, China segundo lugar y tercer lugar esta Estados Unidos; por consiguiente esta variable de exportaciones a los diferentes países es una oportunidad exportar cerámicas a Estados Unidos.

OPORTUNIDAD

Exportaciones crecientes de cerámicas a los países de: Japón, China, Estados Unidos y Otros países.

2.1.1.1.3. Factor Social

Según (Hitt, Irland, & Hosskison, 2009) define el factor social: “Está conformado por las actitudes y los valores culturales de una sociedad”. (pp. 45).

El desempleo es la situación del trabajador que carece de empleo y de salario. En consecuencia, el desempleo es una situación que esta la población en edad,

condiciones y disposición de trabajar, carece de una plaza de trabajo. A continuación, se describe la matriz de desempleo de los años 2013 – 2014.

Tabla 5:
Desempleo 2013 - 2015

Mar-13	4,64
Jun-13	4,89
Sept-13	4,55
Dic-13	4,86
Mar-14	5,6
Jun-14	5,71
Sept-14	4,65
Dic-14	4,54
Mar-15	4,84
Jun-15	5,58
Sept-15	5,48
Dic-15	5,65

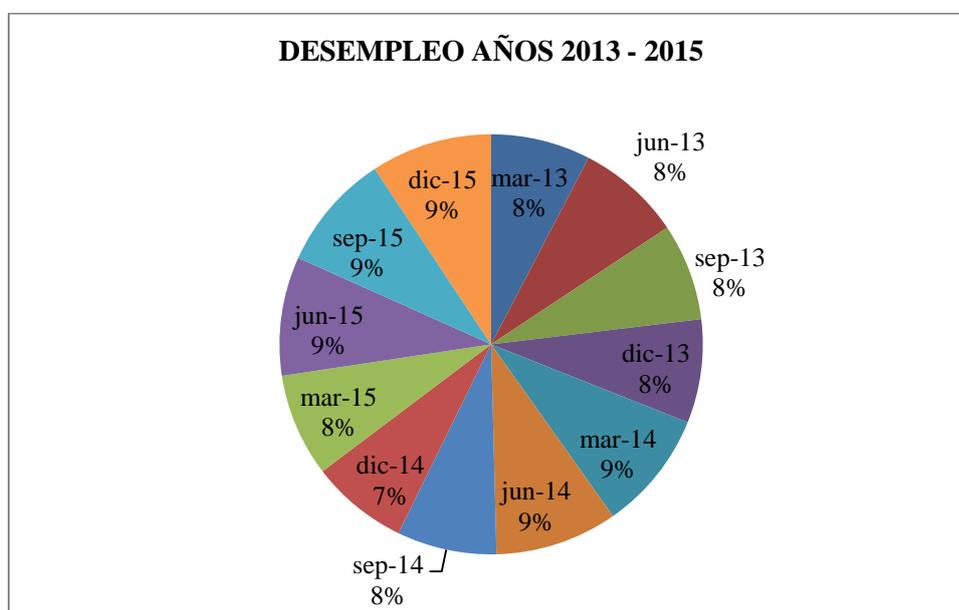


Figura N° 5: Tasa de Desempleo 2013 – 2015

En el Ecuador la economía está atravesando una contracción económica, las medidas económicas que ha impuesto el gobierno, tal como los impuestos bebidas

azucaradas, cigarrillos, y licores estas condiciones han permitido que la economía entre en una recesión y las microempresas reduzcan plazas de trabajo y crezca el desempleo y aumente el subempleo.

AMENAZAS

- Tasas de desempleo y subempleo creciente.

2.1.1.1.4. Factor Tecnológico

Según (Kotler & Armstrong, 1991) establece y lo define al Factor Tecnológico como: “El conjunto de fuerzas que influyen en las nuevas tecnologías y dan lugar a nuevos productos, servicios y oportunidades de mercado” (pp. 133-134).

Acceso tecnológico disponible en el mercado local; para la elaboración de cerámicas, sin embargo, éstas son referenciadas en los mercados internacionales por su característica artesanal, por esta situación esta variable es una oportunidad para la empresa.

OPORTUNIDAD

- Acceso y transferencia tecnológica con presencia mercado local.

AMENAZAS

- Carencia de actualización tecnológica.

2.1.1.2. Microambiente

Según (Kotler, Kotler, & Armstrong, 1991) define así: “Microambiente son las fuerzas cercanas a la compañía que influyen en su capacidad de satisfacer a sus clientes; canales de mercado, mercados consumidores, competidores y públicos (p. 120).

2.1.1.2.1. Clientes

Según (Kotler & Armstrong, 1991), establece al cliente como. "el comprador potencial o real de los productos o servicios" (p. 124).

Los artesanos ofertan sus productos al público en general y turistas que llegan a la Parroquia de Calderón, estas circunstancias no permiten a los artesanos de tener un crecimiento para cambiar su estilo de vida y vivir de esta actividad, a pesar de que las cerámicas de mazapán han llegado a tener renombre internacional en el contexto del comercio exterior. Por estas razones se ha identificado que en el año de 1990 se forme la Unión Artesanal de productores de mazapán.

Las cerámicas de mazapán tienen renombre internacional y son de calidad única y sus precios no permiten cubrir adecuadamente los costos de producción, y sus clientes No se encuentran fidelizados y comprometidos con la organización; por lo tanto se han identificado el poder de negociación de los clientes se establece en función de los precios y a la competencia. A lo cual se ha identificado la siguiente oportunidad.

OPORTUNIDAD

- La Unión Artesanal de productores de mazapán, tiene el poder de negociación frente a los clientes, por ser las cerámicas únicas del lugar y representan una marca cultural posicionada a nivel mundial.

2.1.1.2.2. Proveedores

Según (Kotler & Armstrong, 1991), define a los proveedores como: "compañías e individuos que proporcionan recursos necesarios para que la compañía produzcan sus bienes y servicios" (p. 122).

Los proveedores de insumos de los artesanos de Calderón, que elaboran cerámicas de mazapán se identifican a los mercados artesanales en Quito.

AMENAZA

El Poder de negociación tienen los proveedores de los productos y servicios, por cuanto son clientes cautivos de los productos artesanales.

2.1.1.2.3. Competencia

Según (Kotler & Armstrong, 1991), manifiesta que la competencia es: “cuando diferentes empresas concurren a un mercado a ofrecer sus productos y servicios ante un conjunto de clientes que actúan independientemente, para la compra de un producto y/o servicio (p. 125).

Las cerámicas de mazapán son únicas en Ecuador, por su tradición; sin embargo, existen determinados productores de cerámicas ubicados en otros lugares.

OPORTUNIDAD

- Posicionar las cerámicas de mazapán en los mercados internacionales.

2.1.1.2.4. Organismos de Control

Entre los organismos de control existe el Servicio de Rentas Internas, el cual es un organismo autónomo del Ecuador, cuya función principal es el cobro de los impuestos, a partir de una base de datos de contribuyentes.

Ministerio de Industrias y la Productividad, organismos de generación de capacidades productivas, Calidad como eje de desarrollo productivo, sustitución estratégica de importaciones, Fomento de la oferta exportable

El Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, es una empresa estatal, autónoma y moderna, orientada al servicio. Que forma parte activa del quehacer nacional e internacional, facilitadores del Comercio Exterior, con un alto nivel profesional, técnico y tecnológico.

OPORTUNIDAD

- Declarar los impuestos para contribuir a dinamizar la economía.
- Fomento de la oferta exportable.
- Facilitadores del comercio exterior.

2.1.1.3. Perfil de Oportunidades y Amenazas

Según (Serna Gómez, Humberto, 2010) el “Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM), es una “metodología que permite identificar y valorar las amenazas y oportunidades potenciales de una empresa” (pp. 150).

Tabla 6
Perfil de oportunidades y amenazas

PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS							
CALIFICACIÓN	GRADO			GRADO			IMPACTO
	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			
FACTORES	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	
MACRO							
AMBIENTE							
FACTOR							
POLÍTICO							
Inestabilidad política				X			3
Políticas de conveniencia a favor de grandes grupos económicos e incluso de personas.				X			5
FACTOR							
ECONÓMICO							
Inflación creciente				X			5
Apertura de los créditos para la microempresa.	X						5

Continúa 

Tasas de interés activas con tendencia creciente		X	3
Exportaciones crecientes de cerámicas a los países de: Japón, China, estados unidos y Otros países.	X		5
FACTOR SOCIAL			
Tasas de desempleo y subempleo creciente	X		5
FACTOR TECNOLÓGICO			
Acceso y transferencia tecnológica con presencia mercado local.	X		3
Carencia de actualización tecnológica		X	5
MICRO AMBIENTE			
CLIENTES			
La Unión Artesanal de productores de mazapán, tiene el poder de negociación frente a los clientes, por ser las cerámicas únicas del lugar y representan una marca cultural posicionada a nivel mundial.	X		5
PROVEEDOR			
El Poder de negociación tienen los proveedores de los productos y servicios, por cuanto son clientes		X	5

Continúa 

cautivos de los productos artesanales.		
COMPETENCIA		
Posicionar las cerámicas de mazapán en los mercados internacionales.	X	5
Declarar los impuestos para contribuir a dinamizar la economía.	X	3
Fomento de la oferta exportable.	X	5
Facilitadores del comercio exterior.	X	

2.1.2. Entorno Interno

Es el entorno de la empresa o también denominada estructura organizacional que integradas a través de los recursos se va a desarrollar las actividades diarias de la misma. En el ambiente interno están todas las áreas que tiene una empresa las cuales se identifican mediante la estructura del organigrama de la empresa. Sin embargo se analizan las capacidades de la empresa.

2.1.2.1. Capacidad Administrativa

En la capacidad interna se identifican o se establecen las fortalezas y debilidades de la empresa. Se han identificado las siguientes fortalezas y debilidades.

FORTALEZAS:

- Apertura de los artesanos y de la Unión artesanal de productores progresista de mazapán, para organizarse para exportar cerámicas en mazapán a mercados internacionales.

- Unión artesanal de productores progresista de mazapán, propicia el crecimiento de la imagen corporativa y la responsabilidad social.
- Apertura y predisposición de los artesanos que elaboran cerámicas en mazapán para organizarse.

DEBILIDADES:

- Carencia de un modelo de asociatividad.
- Carencia de una estructura organizacional

2.1.2.2. Capacidad Financiera

La capacidad financiera de las microempresas se establece en el capital de trabajo para poner en marcha los proyectos.

FORTALEZAS.

- La Unión Artesanal de Productores Progresista de Mazapán, disponen de capital social, para financiar la puesta en marcha del proyecto.

2.1.2.3. Capacidad Productiva

La capacidad productiva se establece en base al proceso de producción que determina quienes van a producir las cerámicas de mazapán; entre los cuales se han identificado a los siguientes:

Unión artesanal de productores progresista de mazapán: integrantes	22
Artesanos independientes: integrantes	10

La capacidad de producción en base a la investigación directa realizada a los artesanos es la siguiente:

Tabla 7
Capacidad de producción

CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN			
ARTESANOS	CANT.	CANT.	DESCRIPCIÓN
	ARTESANOS	ARTESANIAS	
Unión artesanal progresistas de mazapán	22		ARTESANOS
Artesanos independientes	<u>10</u>		ARTESANOS
Total artesanos	32		ARTESANOS
Producción artesanías por artesano por hora		100	PIEZAS
Producción artesanías por artesano por día		800	PIEZAS
Producción artesanías semanales		4.000	PIEZAS
Producción artesanías mensual		16.000	PIEZAS
Producción artesanías anual		<u>192.000</u>	PIEZAS
TOTAL		6.144.000	PIEZAS DE ARTESANIAS MAZAPAN ANUALES

FORTALEZAS

- Capacidad de producir cerámicas de mazapán para el mercado nacional e internacional.

DEBILIDADES

- Mano de obra no calificada.
- Carencia de tecnología y transferencia tecnológica.

- Carencia de experiencia en proyectos de exportación

2.1.2.4. Capacidad Comercial

La capacidad de comercialización se establece mediante el proceso de actividades vinculadas al intercambio de productos y servicios entre productores y clientes que tiene por finalidad poner a la venta un producto en el mercado y darle condiciones para distribución para su venta.

FORTALEZAS

- La comercialización de los productos de artesanía de mazapán es única en Ecuador y representa el folklor, cultura e historia.
- La comercialización de cerámicas de mazapán tiene precios bajos.

DEBILIDADES

- Carencia de difusión de las cerámicas de mazapán en los mercados internacionales.

2.1.2.5. Perfil de Capacidades Internas

Tabla 8
Perfil de capacidad interna

CALIFICACIÓN	GRADO			GRADO		
	FORTALEZAS			DEBILIDADES		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
CAPACIDADES						
MACROAMBIENTE						
CAPACIDAD ADMINISTRATIVA						
Apertura de los artesanos y de la Unión artesanal de productores progresista de mazapán, para organizarse para exportar cerámicas a mercados internacionales.						
	X					
Unión artesanal de productores progresista de mazapán, propicia el crecimiento de la imagen corporativa y la responsabilidad social						
	X					
Carencia de un modelo de asociatividad.						
				X		
Carencia de una estructura organizacional						
				X		
CAPACIDAD FINANCIERA						
La Unión Artesanal de Productores Progresista de Mazapán, disponen de capital social, para financiar la puesta en marcha del proyecto.						
	X					
CAPACIDAD PRODUCTIVA						
Capacidad de producir cerámicas de mazapán para el mercado nacional e internacional.						
	X					
Mano de obra no calificada.						
					X	
Carencia de tecnología y transferencia tecnológica.						
				X		
Carencia de experiencia en proyectos de exportación						
				X		

Continúa 

CAPACIDAD COMERCIAL	
La comercialización de los productos de artesanía de mazapán es única en Ecuador y representa el folklor, cultura e historia	X
La comercialización de cerámicas de mazapán tiene precios bajos.	X
Carencia de difusión de las cerámicas de mazapán en los mercados internacionales.	X

2.2. Diagnóstico Situacional Estratégico

El diagnóstico situacional estratégico, es una herramienta que facilita el análisis del ambiente de la empresa, describiendo al interior las Debilidades y las Fortalezas de la empresa. Esto permite aclarar la situación externa por medio del estudio de las condiciones positivas o negativas que podrían afectar a la empresa conocidas como Amenazas, que podrían beneficiarla establecidas como Oportunidades. A continuación, se describen las definiciones de: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

OPORTUNIDADES

Según (Gerry, Johnson; Kevan, Scholes, 2001) define a las oportunidades como “Son aquellas circunstancias o situaciones del entorno (fuerzas que surgen desde fuera de las fronteras de una organización, pero que afectan sus decisiones y acciones internas, así como sus actividades y desarrollo), son potencialmente favorables para la institución que deseamos estudiar. (p. 50).

AMENAZAS

Según (Gerry, Johnson; Kevan, Scholes, 2001) define las amenazas Son aquellas circunstancias o situaciones del entorno desfavorables para la empresa que pueden afectar negativamente la marcha de la institución, de no tomarse las medidas

necesarias en el momento oportuno. Si la gerencia no toma una determinada acción estratégica ante esta tendencia desfavorable, que proviene del entorno, puede llevarla a su estancamiento o incluso su desaparición” (P. 52)

FORTALEZAS

Según (Gerry, Johnson; Kevan, Scholes, 2001) define las fortalezas como “Es un recurso de tipo interno que posee la institución en mejores condiciones que su competencia y que la hacen tener ventaja sobre los demás, y por lo tanto la hace rigurosa en su accionar. La Institución puede emplear estos elementos para lograr sus objetivos y mejorar su posición competitiva en el mercado. Son aquellos aspectos internos en los que somos fuertes y que debemos mantener o mejorar para posicionarnos adecuadamente en el mercado” (p. 53).

DEBILIDADES

Según (Gerry, Johnson; Kevan, Scholes, 2001) define las debilidades como las limitaciones, defectos o inconsistencias en la institución, que constituyen un obstáculo para la consecución de los objetivos y una merma en la calidad de la gestión. Son recursos de tipo interno que poseen las instituciones y que por el solo hecho de poseerlo la hacen vulnerable en su accionar en relación a su competencia. Aspectos internos en los que debemos mejorar para lograr una posición más competitiva” (p. 55)

2.2.1. FODA

EL FODA, es una herramienta que facilita el análisis del ambiente de la organización, describiendo al interior las falencias o Debilidades de la empresa (aquellas funciones, actividades y procesos que están mal diseñados o mal ejecutados) y las habilidades o Fortalezas (funciones, actividades y procesos que están bien diseñados y bien ejecutados). Además, aclara la situación externa por medio del estudio de las condiciones positivas o negativas (circunstancias o hechos) que podrían afectar a las empresas conocidas como Amenazas, o, que podrían beneficiarla mediante las Oportunidades.

Las fortalezas y debilidades (limitaciones) son parte del mundo interno de la empresa, en donde puede influirse directamente en el futuro. Las oportunidades y amenazas tienen lugar en el mundo externo de la empresa o institución, que no es controlable, pero sin influir. Los asuntos enumerados deben ser específicos para la empresa en particular.

El análisis FODA, representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características de una empresa en particular y el entorno en el cual compete. El FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser utilizado como herramienta por todos los niveles de la organización y en diferentes categorías de análisis tales como producto, mercado, línea de productos, departamento, empresa, área funcional, etc. Muchas las conclusiones obtenidas como resultado del análisis, podrán ser de gran utilidad para la formulación del programa de estrategias para ser incorporadas en el plan estratégico.

Tabla 9
Matriz foda

MATRIZ FODA			
FACTORES INTERNOS DE LA EMPRESA		FACTORES EXTERNOS DE LA EMPRESA	
FORTALEZAS		OPORTUNIDADES	
F1	Apertura de los artesanos y de la Unión artesanal de productores progresista de mazapán, para organizarse para exportar cerámicas a mercados internacionales.	O1	Apertura de los créditos para la microempresa.
F2	Unión artesanal de productores progresista de mazapán, propicia el crecimiento de la imagen corporativa y la responsabilidad social	O2	Exportaciones crecientes de cerámicas a los países de: Japón, China, estados unidos y Otros países.
F3	La Unión Artesanal de Productores Progresista de Mazapán, disponen de capital social, para financiar la puesta en marcha del proyecto.	O3	La Unión Artesanal de productores de mazapán, tiene el poder de negociación frente a los clientes, por ser las cerámicas únicas del lugar y representan una marca cultural posicionada a nivel mundial.
F4	Capacidad de producir cerámicas de mazapán para el mercado nacional e internacional.	O4	Posicionar las cerámicas de mazapán en los mercados internacionales.
F5	La comercialización de los productos de artesanía de mazapán es única en Ecuador y representa el folklor, cultura e historia	O5	Fomento de la oferta exportable.
DEBILIDADES		AMENAZAS	
D1	Carencia de un modelo de asociatividad.	A1	Políticas de conveniencia a favor de grandes grupos económicos e incluso de personas.
D2	Carencia de una estructura organizacional	A2	Inflación creciente
D3	Carencia de tecnología y transferencia tecnológica.	A3	Tasas de desempleo y subempleo creciente
D4	Carencia de experiencia en proyectos de exportación	A4	Carencia de actualización tecnológica
D5	Carencia de difusión de las cerámicas de maza en los mercados internacionales.	A5	El Poder de negociación tienen los proveedores de los productos y servicios, por

2.2.2. Matrices MEFE y MEFI

Tabla 10

a) Matriz MEFE

MATRIZ DE IMPACTO EXTERNA										
FACTORES		OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
		A	M	B	A	M	B	A	M	B
Nº	OPORTUNIDADES									
01	Apertura de los créditos para la microempresa.		X			5				
02	Exportaciones crecientes de cerámicas a los países de: Japón, China, estados unidos y Otros países.		X			5				
03	La Unión Artesanal de productores de mazapán, tiene el poder de negociación frente a los clientes, por ser las cerámicas únicas del lugar y representan una marca cultural posicionada a nivel mundial.		X			5				
04	Posicionar las cerámicas de mazapán en los mercados internacionales.		X			3				
05	Fomento de la oferta exportable.		X			5				
AMENAZAS										
A1	Políticas de conveniencia a favor de grandes grupos económicos e incluso de personas.					X			5	
A2	Inflación creciente					X			3	
A3	Tasas de desempleo y subempleo creciente					X			5	
A4	Carencia de actualización tecnológica					X			3	
A5	El Poder de negociación tienen los proveedores de los productos y servicios, por cuanto son clientes cautivos de los productos artesanales.					X			5	

Tabla 11
Matriz mefi

FACTORES	FORTALEZAS		DEBILIDADES			
	A	M	B	A	M	B
N°	FORTALEZAS					
F1	Apertura de los artesanos y de la Unión artesanal de productores progresista de mazapán, para organizarse para exportar cerámicas a mercados internacionales.		X			
F2	Unión artesanal de productores progresista de mazapán, propicia el crecimiento de la imagen corporativa y la responsabilidad social		X			
F3	La Unión Artesanal de Productores Progresista de Mazapán, disponen de capital social, para financiar la puesta en marcha del proyecto.					
F4	Capacidad de producir cerámicas de mazapán para el mercado nacional e internacional.		X			
F5	La comercialización de los productos de artesanía de mazapán es única en Ecuador y representa el folklor, cultura e historia		X			
DEBILIDADES						
D1	Carencia de un modelo de asociatividad.		X			
D2	Carencia de una estructura organizacional		X			
D3	Carencia de tecnología y transferencia tecnológica.		X			
D4	Carencia de experiencia en proyectos de exportación		X			
D5	Carencia de difusión de las cerámicas de mazapán en los mercados internacionales.		X			

2.2.3. Matrices Aprovechabilidad y Vulnerabilidad

2.2.3.1. Matriz de Aprovechabilidad

La matriz de aprovechabilidad , se realiza una confrontación de los impactos positivos externos (oportunidades) e internos (fortalezas) para identificar cuantitativamente las de mayor atención para la definición de las estrategias, de manera que no se desperdicien recursos tratando de aprovechar oportunidades que dependen de ciertas condiciones internas con las que no cuenta la institución o bien al contrario, tratando de conservar fortalezas que poco apoyan a la consecución de oportunidades importantes. A continuación, se describe la matriz de Aprovechabilidad.

Se hace la confrontación tomando como parte principal lo interno (fortalezas), pues se está hablando como organización y las variables internas son las que se puede tomar decisiones y cambiar, más aquellas situaciones externas hay que considerarlas que están allí y hay que aprovecharlas para desarrollar estrategias que le permitan crecer como empresa. Para el desarrollo de la matriz es necesaria la fijación de los siguientes parámetros:

Tabla 12
Matriz de aprovechabilidad

MATRIZ DE APROVECHABILIDAD (FO)							
FORTALEZAS		F1	F2	F3	F4	F5	
		3	5	5	3	3	
OPORTUNIDADES		Apertura de los artesanos y de la Unión artesanal de productores progresista de mazapán, para organizarse para exportar cerámicas a mercados internacionales.	Unión artesanal de productores progresista de mazapán, propicia el crecimiento de la imagen corporativa y la	La Unión Artesanal de Productores Progresista de Mazapán, disponen de capital social, para financiar la puesta en	Capacidad de producir cerámicas de mazapán para el mercado nacional e internacional.	La comercialización de los productos de artesanía de mazapán es única en Ecuador y representa el folklor, cultura e	TOTAL
1	Apertura de los créditos para la microempresa.	5	4	4	3	5	2
2	Exportaciones crecientes de cerámicas a los países de: Japón, China, estados unidos y Otros países.	3	4	4	5	5	1
3	La Unión Artesanal de productores de mazapán, tiene el poder de negociación frente a los clientes, por ser las cerámicas únicas del lugar y representan una marca cultural posicionada a nivel mundial.	3	4	4	3	3	1
4	Posicionar las cerámicas de mazapán en los mercados internacionales.	3	4	4	5	3	2
5	Fomento de la oferta exportable.	3	4	4	5	3	1
TOTAL:		17	4	4	2	1	1
		0	3	1	9	00	
ORDEN PRECEDENCIA		5	4	1	2	4	

Para calcular el índice de potencialidad de la matriz de Aprovechabilidad, se aplica la siguiente fórmula:

$$INDICE DE POTENCIALIDAD = \frac{\text{Resultado de la matriz}}{(\text{Máximo valor})(N^{\circ} \text{ filas})(N^{\circ} \text{ columnas})} (100\%)$$

$$INDICE DE POTENCIALIDAD = \frac{100}{(5)(5)(5)} (100\%)$$

$$INDICE DE POTENCIALIDAD = \frac{100}{125} = 80,00\%$$

El índice de potencialidad es de 80,00% de peso, lo que significa el grado de aprovechamiento de las fortalezas y oportunidades; las principales fortalezas que debe explotar son las de mayor porcentaje, así mismo las oportunidades que se deben aprovechar son las de mayor porcentaje, en orden de precedencia.

2.2.3.2. Matriz de Vulnerabilidad

La matriz de vulnerabilidad, para su elaboración, se interrelacionan los factores que impactan negativamente al funcionamiento de la empresa a nivel interno versus externo, esto es, debilidades y amenazas, respectivamente. Por cada uno de los elementos se hace la confrontación de los términos y se toma en cuenta la calificación que fue tomada en la matriz de impacto. A continuación, se describe la matriz de vulnerabilidad.

Tabla 13
Matriz de vulnerabilidad

MATRIZ DE VULNERABILIDAD (DA)								
N°	DEBILIDADES	D1	D2	D3	D4	D5		
		5	5	5	5	5		
	AMENAZAS	Carencia de un modelo de asociatividad.	Carencia de una estructura organizacional	Carencia de tecnología y transferencia tecnológica.	Carencia de experiencia en proyectos de exportación	Carencia de difusión de las cerámicas de mazán en los mercados internacionales.	TOTAL	ORDEN PRECEDENCIA
A1	Políticas de conveniencia a favor de grandes grupos económicos e incluso de personas.	5	5	5	5	5	25	1
A2	Inflación creciente	3	5	3	5	3	19	5
A3	Tasas de desempleo y subempleo creciente	5	5	5	5	3	23	2
A4	Carencia de actualización tecnológica	5	5	5	3	5	23	3
A5	El Poder de negociación tienen los proveedores de los productos y servicios, por cuanto son clientes cautivos de los productos artesanales.	5	3	5	5	3	21	4
TOTAL:		23	23	23	23	19	111	
ORDEN PRECEDENCIA		1	2	3	4	5		

Para calcular el índice de potencialidad de la matriz de vulnerabilidad, se aplica la siguiente fórmula:

$$INDICE DE VULNERABILIDAD = \frac{\text{Resultado de la matriz}}{(\text{Máximo valor})(N^{\circ} \text{ filas})(N^{\circ} \text{ columnas})} (100\%)$$

$$INDICE DE VULNERABILIDAD = \frac{111}{(5)(5)(5)} (100\%)$$

$$INDICE DE VULNERABILIDAD = \frac{111}{125} = 80,88\%$$

El índice de vulnerabilidad es de 80.88%, de la afectación de las debilidades y amenazas. Por lo tanto, se deben reducir o eliminar debilidades de mayor calificación y las amenazas que hay que tener en cuenta son la de mayor porcentaje

2.2.4. Ubicación de la empresa en el mercado

Para determinar la valoración del impacto se utilizan los índices de vulnerabilidad y el índice de aprovechabilidad; los cuales definen los siguientes porcentajes:

$$INDICE DE POTENCIALIDAD = \frac{100}{125} = 80,00\%$$

$$INDICE DE VULNERABILIDAD = \frac{111}{125} = 80,88\%$$

Estos índices son graficados en la matriz situación de la empresa y estrategias a formular y se determina que es necesario formular estrategias para Aprovechar las Oportunidades utilizando las Fortalezas, con el fin de eliminar las Debilidades contrarrestando las Amenazas, estas aseveraciones se demuestran en el siguiente gráfico:

MATRIZ POSICIÓN DE LA EMPRESA EN EL MERCADO

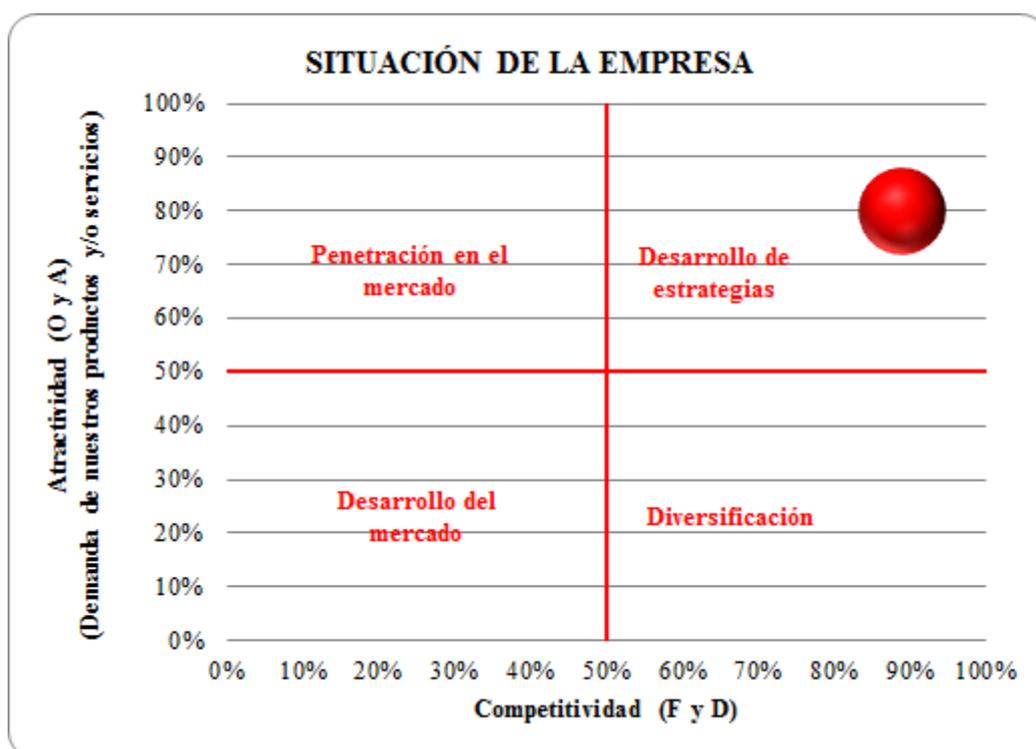


Figura N° 6: Matriz de la Empresa en el Mercado

El diagnóstico situacional estratégico de los Artesanos y de la Unión artesanal de productores progresista de mazapán en el mercado, se establece que se encuentra en el cuadrante I, que significa que se deben desarrollar estrategias de negocio para posicionar adecuadamente las cerámicas de mazapán en los mercados internacionales.

2.2.5. Matriz de Estrategias Cruzadas

Según (Serna Gómez, 2010) establece que la matriz de estrategias cruzadas se realiza “relacionando las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades, preguntándose cómo convertir una amenaza en oportunidad, cómo aprovechar una fortaleza, como anticipar el efecto de una amenaza y prevenir el efecto de una debilidad. Este análisis originará un primer acercamiento a la formulación de estrategias para la empresa” (p. 188 – 189)

Tabla 14
Matriz Foda Estrategias Cruzadas

MATRIZ FODAESTRATEGIAS CRUZADAS			
<i>INTERNOS</i>		FORTALEZAS	DEBILIDADES
<i>EXTERNOS</i>	F1	Apertura de los artesanos y de la Unión artesanal de productores progresista de mazapán, para organizarse para exportar cerámicas a mercados internacionales.	D1 Carencia de un modelo de asociatividad.
	F2	Unión artesanal de productores progresista de mazapán, propicia el crecimiento de la imagen corporativa y la responsabilidad social	D2 Carencia de una estructura organizacional
	F3	La Unión Artesanal de Productores Progresista de Mazapán, disponen de capital social, para financiar la puesta en marcha del proyecto.	D3 Carencia de tecnología y transferencia tecnológica.
	F4	Capacidad de producir cerámicas de mazapán para el mercado nacional e internacional.	D4 Carencia de experiencia en proyectos de exportación
	F5	La comercialización de los productos de artesanía de mazapán es única en Ecuador y representa el folklor, cultura e historia	D5 Carencia de difusión de las cerámicas de mazapán en los mercados internacionales.
OPORTUNIDADES		ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
Apertura de los créditos para la microempresa.	O1	Realizar un estudio de mercado para posicionar las cerámicas de	Elaborar un modelo de asociatividad para posicionar

Continúa 

		mazapán en los mercados internacionales.	las cerámicas de mazapán en los mercados internacionales.
Exportaciones crecientes de cerámicas a los países de: Japón, China, estados unidos y Otros países.	O2	Elaborar el estudio económico y financiero para definir el costo de producción de las cerámicas de mazapán, capital de trabajo, punto de equilibrio, estados financieros y la evaluación financiera para determinar la viabilidad del proyecto para exportar.	Realizar capacitaciones en diseño y evaluación de proyectos, planificación estratégica, para los artesanos independientes y para los que pertenecen a la unión artesanal de productores progresista de mazapán.
La Unión Artesanal de productores de mazapán, tiene el poder de negociación frente a los clientes, por ser las cerámicas únicas del lugar y representan una marca cultural posicionada a nivel mundial.	O3		Elaborar plan estratégico de la microempresa de las unión artesanal de productores progresista de mazapán
Posicionar las cerámicas de mazapán en los mercados internacionales.	O4		
Fomento de la oferta exportable.	O5		
	O6		
AMENAZAS		ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
Políticas de conveniencia a favor de grandes grupos económicos e incluso de personas.	A1	Realizar un plan de inversiones para promocionar las cerámicas de mazapán en los mercados internacionales.	Realizar un plan de negocios, para financiar el capital social y el capital de trabajo.
Inflación creciente	A2	Realizar un plan de marketing, para mejorar el nivel de ventas, de los artesanos independientes y para los que pertenecen a la unión	

Continúa 

	artesanal de productores progresista de mazapán.
Tasas de desempleo y subempleo creciente	A3
Carencia de actualización tecnológica	A4
El Poder de negociación tienen los proveedores de los productos y servicios, por cuanto son clientes cautivos de los productos artesanales.	A5

2.2.6. Estrategias

3.1.1.1. Estrategias (FO)

Según (Hernández y Rodríguez, 2006), define “La estrategia Maxi-maxi.- Corresponde a las máximas fuerzas y máximas oportunidades, cuándo es posible obtener ventajas de la combinación de ambos elementos; esta combinación se conoce como maxi-maxi, que permite generar varias ideas-estrategias con estos dos elementos” (p. 326).

- Realizar un estudio de mercado para posicionar las cerámicas de mazapán en los mercados internacionales.
- Elaborar el estudio económico y financiero para definir el costo de producción de las cerámicas de mazapán, capital de trabajo, punto de equilibrio, estados financieros y la evaluación financiera para determinar la viabilidad del proyecto para exportar.

3.1.1.2. Estrategias (FA)

Según (Hernández y Rodríguez, 2006) define “La Estrategia MAXI-MINI: Corresponde a la combinación de las máximas fuerzas con las mínimas amenazas. De esta combinación se obtienen ideas estratégicas para aprovechar las fuerzas y así disminuir las amenazas. Muchas amenazas lo son para todo el sector de competidores directos, por lo que en esta posición se puede sacar provecho al convertir la amenaza en oportunidad, o al aprovechar las fortalezas para que la amenaza, en caso de que se presente, impacte menos” (p. 327).

- Realizar un plan de publicidad para promocionar las cerámicas de mazapán en los mercados internacionales.
- Realizar un plan de marketing, para mejorar el nivel de ventas, de los artesanos independientes y para los que pertenecen a la unión artesanal de productores progresista de mazapán.

3.1.1.3. Estrategias (DO)

Según (Hernández y Rodríguez, 2006) define “La Estrategia MINI-MAXI: Corresponde a la búsqueda de estrategias minimizando las debilidades y maximizando las oportunidades. En esta situación, la empresa puede desarrollar algunas ideas-estrategias para disminuir sus debilidades durante el plan rector, de forma que al final la empresa o institución reduzca sus debilidades y empiece a aprovechar las oportunidades” (p. 327).

- Elaborar un modelo de asociatividad para posicionar las cerámicas de mazapán en los mercados internacionales.
- Realizar capacitaciones en diseño y evaluación de proyectos, planificación estratégica, para los artesanos independientes y para los que pertenecen a la unión artesanal de productores progresista de mazapán.
- Elaborar plan estratégico de la microempresa de la unión artesanal de productores progresista de mazapán.

3.1.1.4. Estrategias (DA)

Según (Hernández y Rodríguez, 2006) Define “La Estrategia MINI-MINI: Corresponde a debilidades con amenazas. En esta situación se deben obtener algunas estrategias defensivas y marcar como prioridad la superación de las debilidades para que las amenazas, si se presentan, disminuyan sus efectos durante el periodo. A esta combinación se le conoce como mini-mini porque existen las mínimas condiciones de la empresa por sus debilidades y sus amenazas. En esta situación se requiere actuar con urgencia, sobre la parte interna, en las debilidades de la empresa” (p. 327).

- Realizar un plan de negocios, para financiar el capital social y el capital de trabajo.

Estudio de Mercado

Según (Baca Urbina, 2006) define al estudio de mercado “Se entiende por mercado el área en que concluyen las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados” (p. 14).

2.2.7. Obtención de la demanda con información de fuentes primarias

2.2.7.1. Segmentación de mercado

Para analizar la demanda se tomó en cuenta; Según la **Oficina del Censo de EE.UU. (estimaciones 1 de julio de 2007)** las 25 áreas metropolitanas más populosas de los Estados Unidos, estableciéndose como las más importante es la área metropolitana de Nueva York , como segmento de mercado al que se atenderá, se establece en la siguiente matriz:

Tabla 15
Segmentación del Área Metropolitana de Nueva York

AREA METROPOLITANA	DIVISIÓN METROPOLITANA	ESTADO	POBLACIÓN
NUEVA YORK	Edison	NJ	2.319.704
	Nassau–Suffolk	NY	2.759.762
	Newark–Unión	NJ-PA	2.128.679
	Nueva York–White Plains–Wayne	NY-NJ	11.607.843
	TOTAL:		18.815.988

2.2.7.2. Determinación de la población objetivo

La población del mercado objetivo se establece en la siguiente matriz:

Tabla 16
Datos históricos de la población

DATOS HISTÓRICOS DE LA POBLACIÓN				
n	AÑOS	POBLACIÓN	CRECIMIENTO POBLACIONAL	POBLACIÓN
1	2007	11.607.843	0,07	12.420.392
2	2008	12.420.392	0,07	13.289.819
3	2009	13.289.819	0,07	14.220.107
4	2010	14.220.107	0,07	15.215.514
5	2011	15.215.514	0,07	16.280.600
6	2012	16.280.600	0,07	17.420.242
7	2013	17.420.242	0,07	18.639.659
8	2014	18.639.659	0,07	19.944.435
9	2015	19.944.435	0,07	21.340.546

2.2.7.3. Tamaño de la muestra

La población de consumidores de cerámicas de mazapán se estableció y se identificó de acuerdo al siguiente detalle:

El universo de estudio para la obtención del tamaño de la muestra, fue los habitantes de la División Metropolitana de Nueva York–White Plains–Wayne, con estos datos se escogieron una muestra del universo y se la realizó por medio de la siguiente fórmula:

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

Considerando que la población objetivo se establece en 14.220.107 habitantes el tamaño de la muestra será de acuerdo a la siguiente matriz.

Tabla 17
Cálculo de la muestra

CÁLCULO DE LA MUESTRA			
COEFICIENTES	DESCRIPCIÓN	CONDICION QUE SE QUIERE ENCONTRAR	DATOS
N	Universo o población	Total de la población	14.220.107
Δ	Nivel de confianza 95%, Z=1.96	Si la seguridad es del 95%	1,96
P	Probabilidad de que el evento ocurra	Captación de clientes	0,95
Q	Probabilidad de que el evento no ocurra (1-p)	# de clientes captados	0,05
É	Error probable o error de estimación	Precisión	0,05
N-1	Factor de corrección por finitud	Corrección del tamaño muestral	14.220.106
N	Tamaño de la muestra	número de personas a establecer para las encuestas	73

$$n = \frac{14.220.107 * 1.96^2 * 0.95 * 0.05}{0.05^2 * (14.220.107 - 1) + 1.96^2 * 0.95 * 0.05}$$

$$n = \frac{2.594.828}{35.550} = 73$$

El tamaño muestral identificado es de **73** personas que deben ser encuestadas.

2.2.7.4. Diseño de la encuesta

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
DEL COMERCIO**
**CARRERA DE INGENIERIA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN
INTERNACIONAL**

FORMULARIO DE ENCUESTA TURISTAS

Objetivo: Determinar el mercado objetivo para la exportación de cerámicas en mazapán al mercado internacional de la División Metropolitana Nueva York.

Instrucciones: Conteste cada una de las preguntas de acuerdo a su criterio y con la mayor sinceridad posible.

CATAGORIA INFORMATIVA

1. Su género se identifica como

Masculino

Femenino

Otros

2. Edad

18 a 24 años

25 a 44 años

45 a 64 años

Mayor de 65 años

3. Lugar de procedencia

- Edison NJ
- Nassau–Suffolk NY
- Newark–Union NJ-PA
- Nueva York–White Nueva York–
White Plains–Wayne NY-NJ

4. Por orden de importancia ¿cuáles son los motivos de su visita a Ecuador?

- Compras
- Cultura
- Negocios
- Turismo

CATEGORIA DESCRIPTIVA

5. ¿Conoce las cerámicas elaboradas en mazapán?

- Si
- No

Si esta pregunta es contestada NO, finaliza la encuesta

6. ¿Ha adquirido al menos una vez productos artesanales hechos a base de cerámica de mazapán?

- Si
- No

7. ¿Cada que tiempo compra las cerámicas de mazapán?

- Cada año
- Cada 6 meses
- Cada 3 meses

8. ¿De qué motivo le gusta adquirir las cerámica de mazapán

- Culturales
- Decorativas
- Navideñas

9. ¿Cuánto pago por cada pieza de cerámica de mazapán?

- 2 USD\$ por pieza
- 3 USD\$ por pieza
- 4 USD\$ por pieza
- 5 USD\$ por pieza

10. ¿En qué lugares suele adquirir figuras de cerámica de mazapán?

- Centro Comerciales
- Tienda Duty Free
- Mercados Artesanales
- Museos

11. ¿Porque medios se ha enterado de la existencia de estos productos?

Televisión

Prensa escrita

Radio

Internet

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
DEL COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERIA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN
INTERNACIONAL**

FORMULARIO DE ENCUESTA LOS ARTESANOS

Objetivo: Determinar el mercado objetivo para la exportación de artesanías en mazapán al mercado internacional de la División Metropolitana Nueva York.

Instrucciones: Conteste cada una de las preguntas de acuerdo a su criterio y con la mayor sinceridad posible.

CATAGORIA INFORMATIVA

12. Género:

Masculino

Femenino

Otros

13. Edad

18 a 24 años

25 a 44 años

45 a 64 años

Mayor de 65 años

CATEGORIA DESCRIPTIVA

14. ¿Cuál es su actividad laboral

- Empleado público
- Empleado privado
- Artesano carpintero
- Artesano figuras de mazapán
- Artesano peluquero
- Artesano corte y confección

**Si la respuesta es Artesanos de figuras de mazapán continua con la encuesta;
caso contrario finaliza la misma**

15. ¿las artesanías en mazapán que usted elabora a quien las vende?

- Turista nacionales
- Turistas extranjeros
- Comerciantes

16. ¿En qué lugar comercializa las artesanías en mazapán?

- Local propio
- Centros comerciales
- Mercados artesanales
- Museos

17. ¿Cuántas artesanías elabora en promedio al día?

- 500 piezas

800 piezas

1.000 piezas

18. ¿Apoyaría usted la creación de una empresa que agrupe a los artesanos que elaboran artesanías en mazapán, con el objeto de exportar a mercados internacionales?

Si

No

19. ¿Cuál es el precio que vende cada pieza de artesanías de mazapán?

DISEÑOS DE ARTESANIAS	PRECIO
Nacimiento indígena en mazapán de 6 piezas de 6 centímetros cada una por 35 gramos de peso	2,00 USD\$
Servilleteros indígenas en mazapán de 6 piezas de 6 centímetros cada una por 35 gramos de peso	3,00 USD\$
Nacimiento indígena en maicena de 6 piezas de 6 centímetros cada una por 35 gramos de peso	3,83 USD\$
Noel grandes y blancos de 8 piezas de 7 centímetros	2,80 US\$
Colgantes de 8 piezas de 7 centímetros	2,00 US\$
Prendedores 8 piezas de 3 centímetros	1,32 US\$

20. ¿Porque medios promociona las artesanías en mazapán?

Televisión

Prensa escrita

Radio

Internet

2.2.7.5. Aplicación de la encuesta

TABULACIÓN ENCUESTA A TURISTAS

PREGUNTA 1

Su género se identifica como

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	41	56,16%
Femenino	28	38,35%
Otro	4	5,47%
TOTAL	73	100,00%

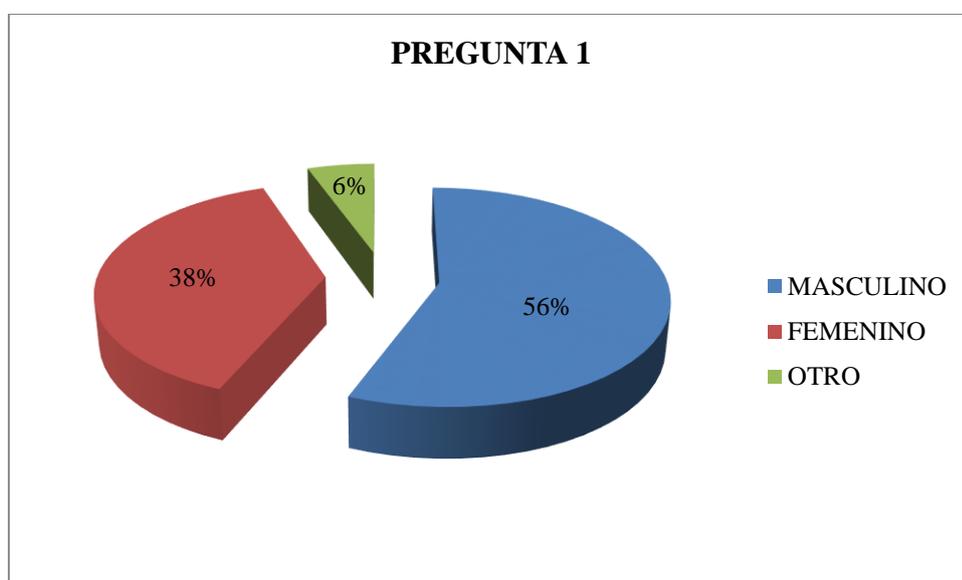


Figura N° 7: Género encuesta

ANÁLISIS

De acuerdo a los datos obtenidos de la aplicación de la encuesta, se establece que el 56% de encuestados son de género masculino, el 38% siguiente corresponden al género femenino y el 6% restante se ubican en otro tipo de género.

PREGUNTA 2

Edad

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18-24 años	11	15,06%
25-44 años	26	35,61%
45-64 años	28	38,35%
Más de 65 años	8	10,95%
TOTAL	73	100,00%

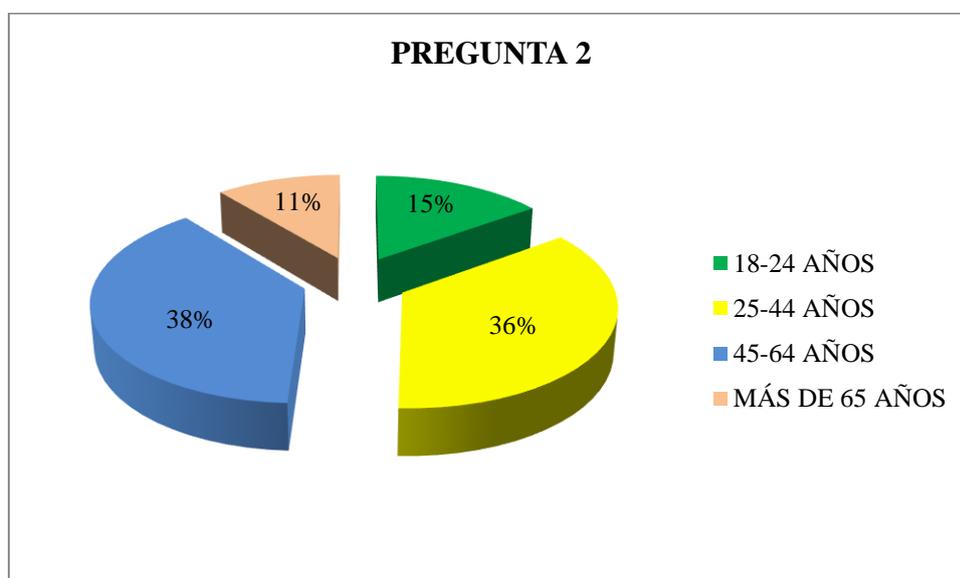


Figura N° 8: Edades

ANÁLISIS

En cuanto a la edad de los encuestados, el 15% se ubica entre los 18 y 24 años de edad, el 36% siguiente se ubican entre 25 y 44 años, el 38% siguiente están entre los 45 y 64 años de edad y el 11% restante corresponde a más de 65 años de edad.

PREGUNTA 3

Lugar de procedencia

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Edison NJ	17	23,28%
Nassau-suffolk NY	18	24,65%
Newark- union NJ-PA	22	30,13%
Nueva york- white nueva york- white plains-wayne NY-NJ	16	21,91%
TOTAL	73	100,00%

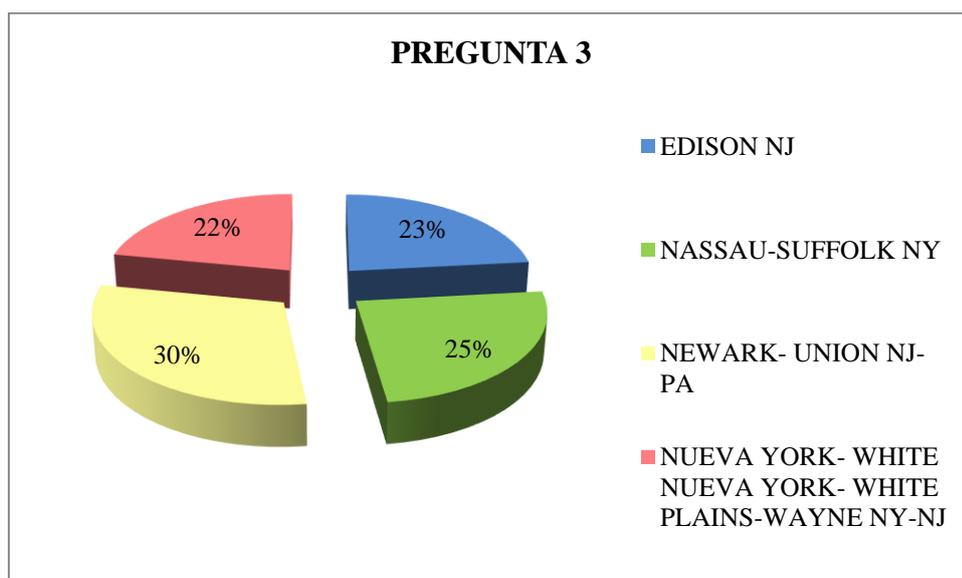


Figura N° 9: Lugar de Procedencia

ANÁLISIS

Como se puede observar en el gráfico y tabla adjuntos, el 23% de encuestados proviene de Edison Nueva Jersey; el 25% siguiente provienen de Nassau Suffolk Nueva York; el 30% provienen de Newark- Unión Nueva Jersey; y, el 22% restante provienen de Nueva York- White Nueva York- White Plains-Wayne Ny-Nj, es decir que los turistas encuestados provenían de América del Norte.

PREGUNTA 4

Por orden de importancia ¿cuáles son los motivos de su visita a Ecuador?

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Compras	14	19,17%
Cultura	11	15,06%
Negocios	25	34,24%
Turismo	23	31,50%
TOTAL	73	100,00%

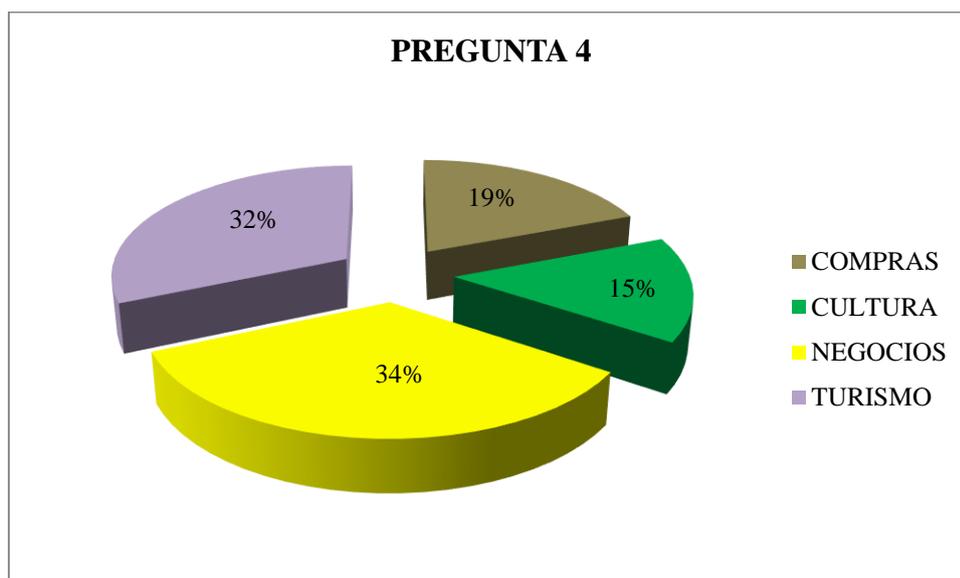


Figura N° 10: Orden de importancia

ANÁLISIS

Por orden de importancia, los motivos de visita al Ecuador por parte de los turistas encuestados se establece de la siguiente manera: el 34% corresponde a negocios, 32% por turismo, 19% por compras y el 15% por cultura.

CATEGORIA DESCRIPTIVA

PREGUNTA 5

¿Conoce las cerámicas elaboradas en mazapán?

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	52	71,23%
No	21	28,77%
TOTAL	73	100,00%

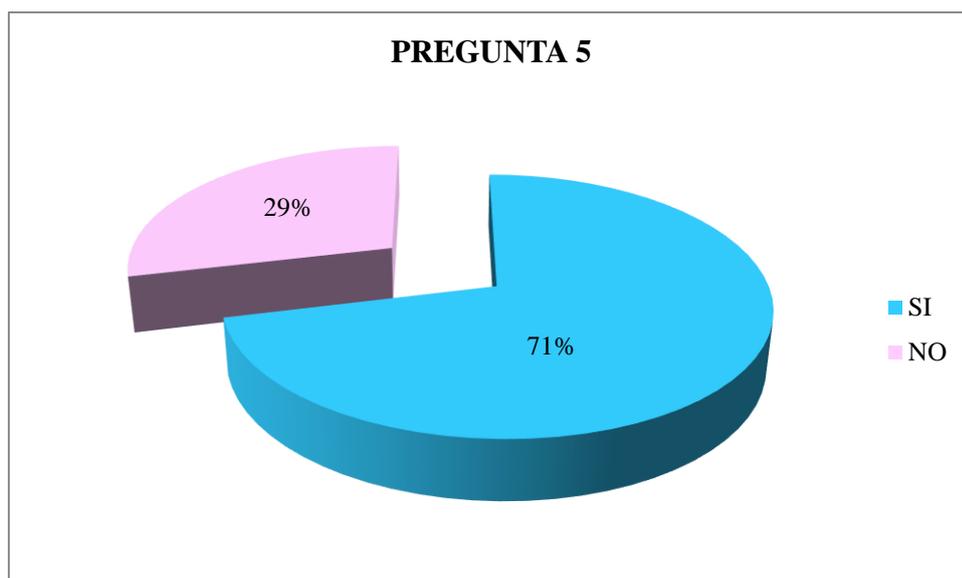


Figura N° 11: Conocimientos de cerámicas

ANÁLISIS

Al indagar sobre el conocimiento de las cerámicas elaboradas en mazapán, el 71% de turistas encuestados respondieron que sí las conocen y el 29% contestaron que no las conocían.

PREGUNTA 6

¿Ha adquirido al menos una vez productos artesanales hechos a base de cerámica de mazapán?

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	52	71,23%
No	21	28,77%
TOTAL	73	100,00%

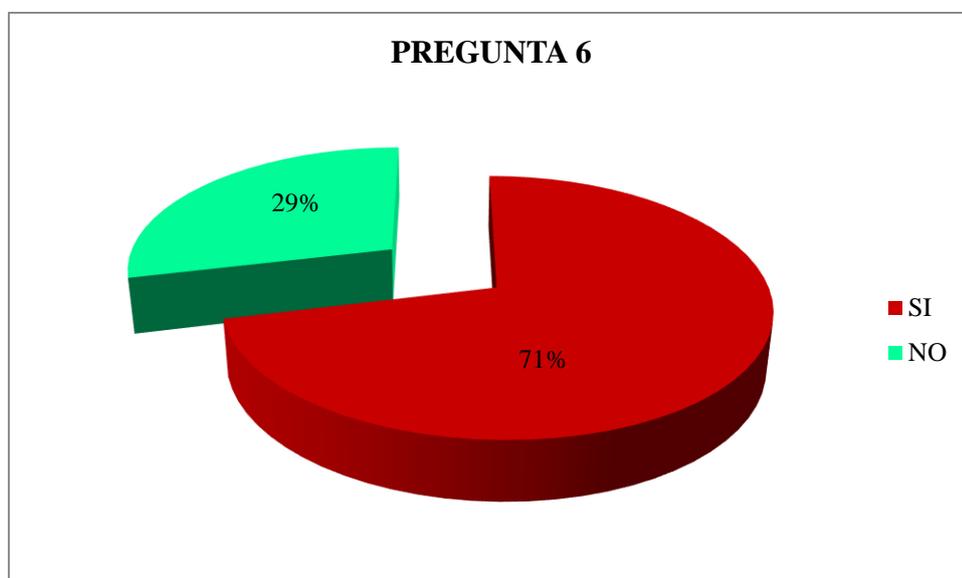


Figura N° 12: Adquisición

ANÁLISIS

Como se puede observar en el gráfico arriba expuesto, el 71% de turistas encuestados sí ha adquirido al menos una vez productos artesanales hechos a base de cerámica de mazapán y el 29% restante no lo han hecho.

PREGUNTA 7

21. ¿Cada que tiempo compra las cerámicas de mazapán?

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cada año	42	58,00%
Cada seis meses	25	34,00%
Cada tres meses	6	8,00%
TOTAL	73	100,00%

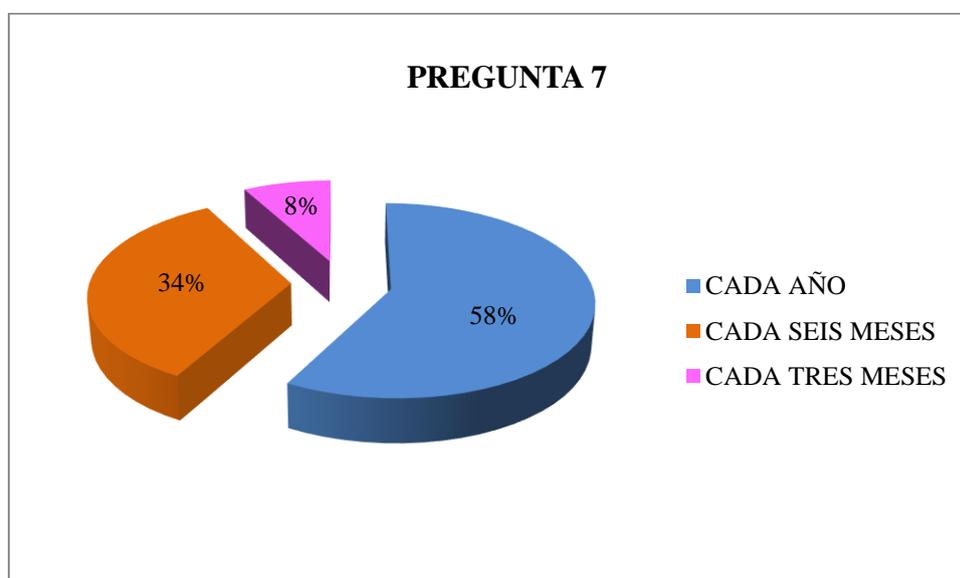


Figura N° 13: Frecuencia de tiempo

ANÁLISIS

De acuerdo a los datos obtenidos mediante la aplicación de la encuesta el 58% de encuestados manifiesta que compra las cerámicas de mazapán cada año, el 34% siguiente las adquieren cada seis meses y el 8% lo hacen cada tres meses.

PREGUNTA 8

¿De qué motivo le gusta adquirir las cerámica de mazapán?

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Culturales	19	26,02%
Decorativas	18	24,65%
Navideñas	11	15,06%
Todas	25	34,24%
TOTAL	73	100,00%

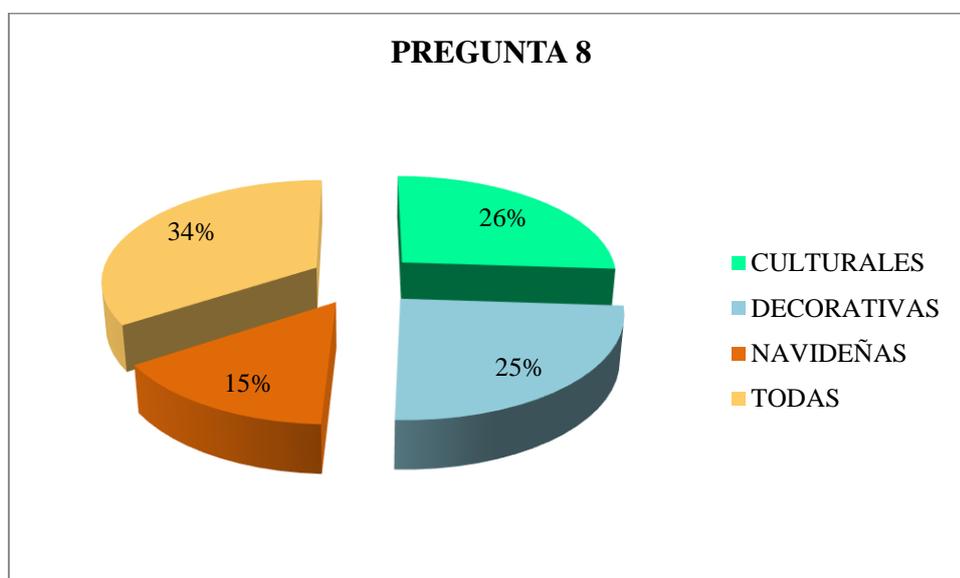


Figura N° 14: Motivo de Compra

ANÁLISIS

De acuerdo a los datos obtenidos se establece que el 34% de encuestados le gusta adquirir las cerámica de mazapán con todos los motivos anotados, el 26% les gusta el motivo cultural, al 25% le atraen las figuras decorativas y al 15% le atraen las figuras navideñas.

PREGUNTA 9

¿Cuánto pago por cada pieza de cerámica de mazapán?

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$2 por pieza	12	16,43%
\$3 por pieza	27	36,98%
\$4 por pieza	30	41,09%
\$5 por pieza	4	5,47%
TOTAL	73	100,00%

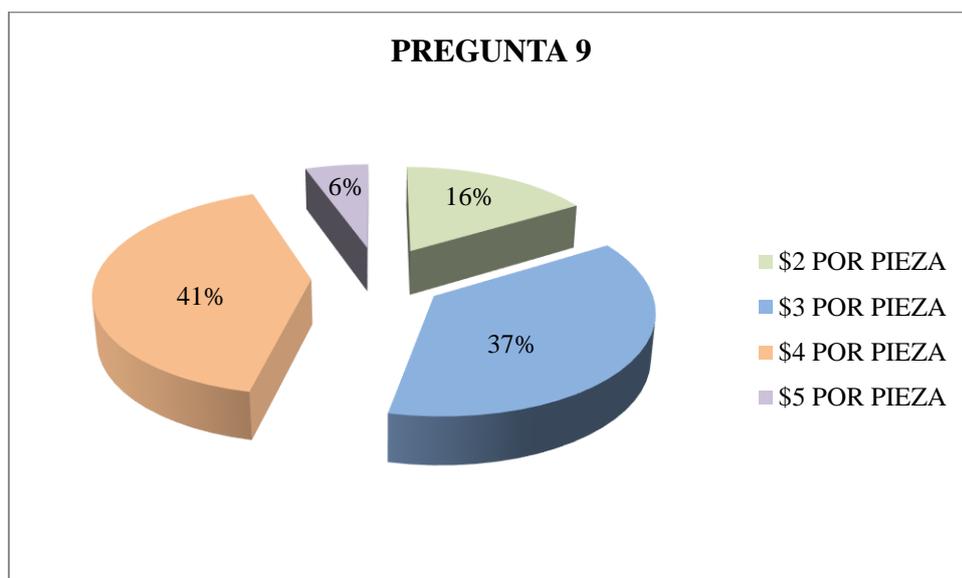


Figura N° 15: Valor de pago

ANÁLISIS

Al preguntarles sobre el precio cancelado por las piezas adquiridas, el 41% manifestaron haber cancelado \$ 4 dólares por pieza, el 37% dijo haber pagado \$3 dólares por pieza, el 16% pagó \$2 dólares por pieza y el 6% restante pagó \$5 dólares por pieza.

PREGUNTA 10

¿En qué lugares suele adquirir figuras de cerámica de mazapán?

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Centros comerciales	12	16,43%
Tienda Duty Free	27	36,98%
Mercados artesanales	30	41,09%
Museos	4	5,47%
TOTAL	73	100,00%

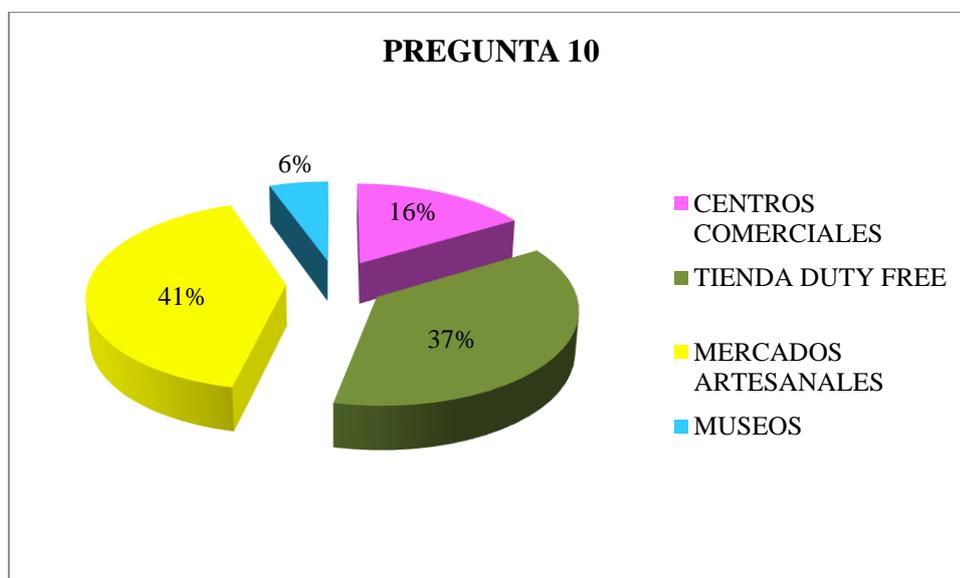


Figura N° 16: Lugar de compra

ANÁLISIS

En cuanto al lugar en el cuál adquieren las cerámicas, el 41% supo manifestar que las adquieren en los centros Artesanales, el 37% las adquieren en las tiendas Duty free, el 16% siguiente lo hacen en los centros comerciales y el 6% restante las adquieren en los museos que visitan.

PREGUNTA 11

¿Porque medios se ha enterado de la existencia de estos productos?

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Televisión	19	26,02%
Prensa escrita	14	19,17%
Radio	0	0,00%
Internet	40	54,79%
TOTAL	73	100,00%

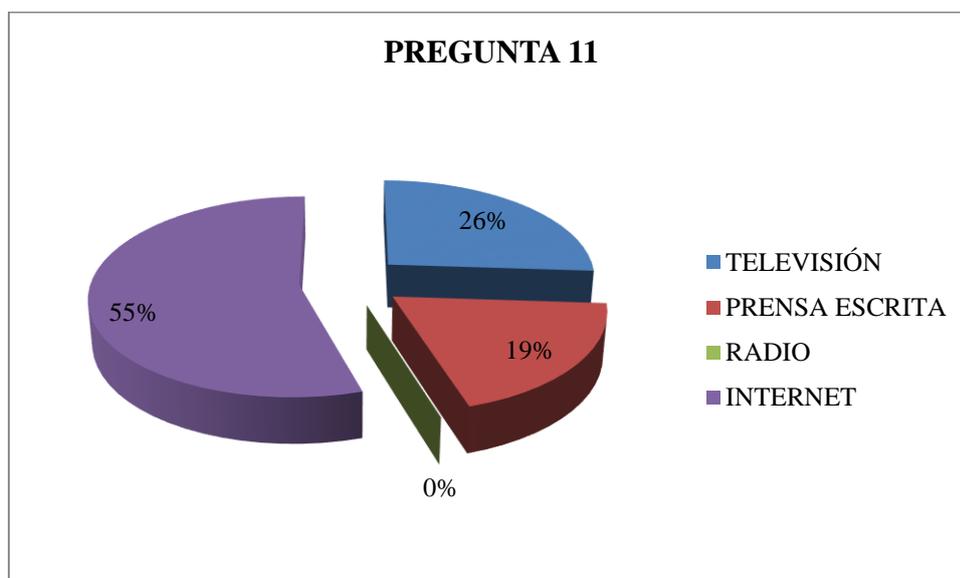


Figura N° 17: Medios de Comunicación

ANÁLISIS

En cuanto a los medios de comunicación por medio de los cuales se ha enterado de la existencia de estos productos, el 55% manifestaron haberlo hecho a través del internet, el 26% siguiente los identificaron a través de la televisión por medio de reportajes observados, y el 19% por medio de la prensa escrita.

TABULACIÓN ENCUESTA ARTESANOS

PREGUNTA 1

Género:

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	19	59,37%
Femenino	13	40,62%
Otro	0	0,00%
TOTAL	32	100,00%

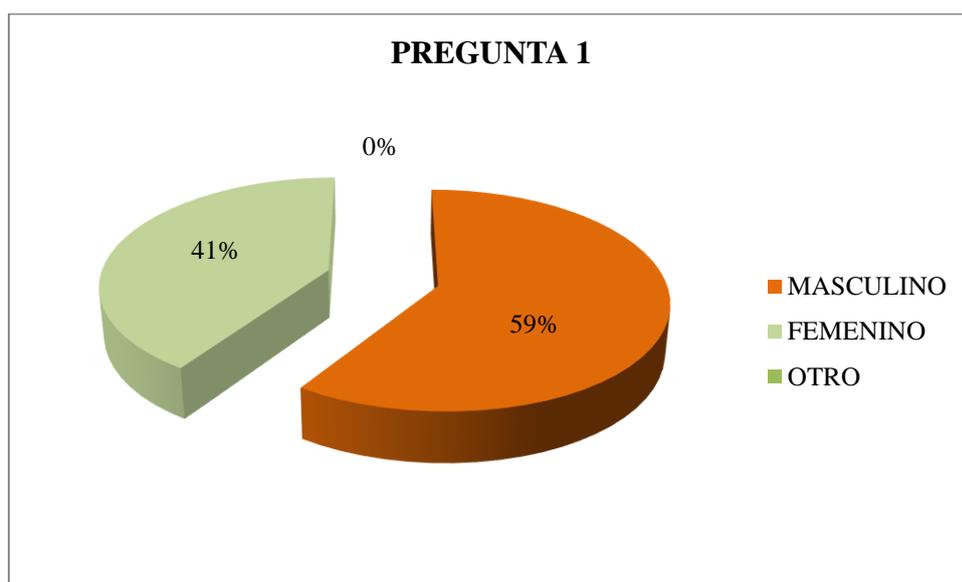


Figura N° 18: Género Artesanos

ANÁLISIS

Como se puede observar y de acuerdo a los datos obtenidos mediante la aplicación de la encuesta, el 59% de encuestados corresponde al género masculino y el 41% restante corresponde al género femenino.

PREGUNTA 2

Edad

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18-24 años	4	12,50%
25-44 años	8	25,00%
45-64 años	12	37,50%
Más de 65 años	8	25,00%
TOTAL	32	100,00%

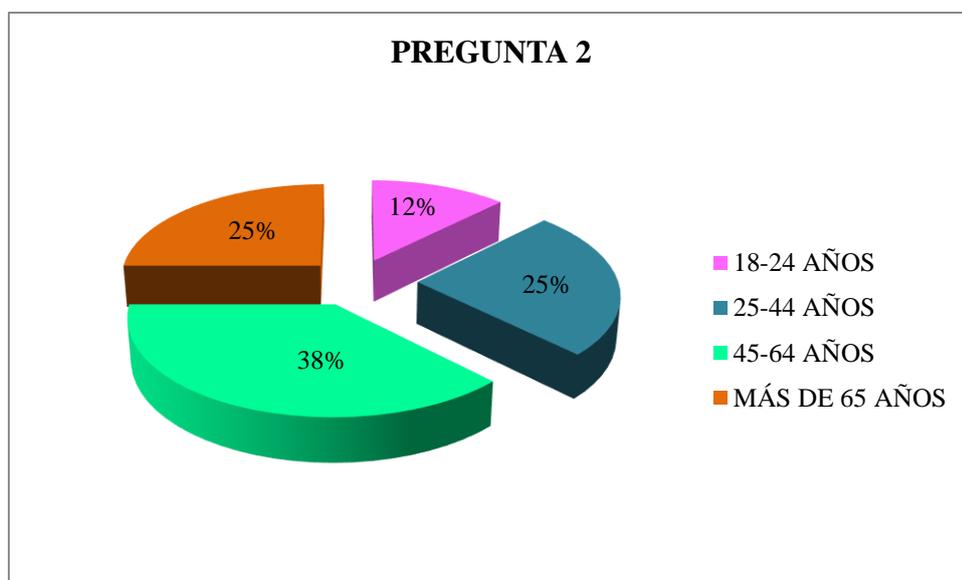


Figura N° 19: Edad Artesanos

ANÁLISIS

En cuanto a la edad de los encuestados, se establece que el 38% se ubica entre los 8 y 24 años de edad, el 25% siguiente se ubica entre 25 y 42 años de edad, otro 25% corresponde al grupo de edad ubicado en más de 65 años de edad y el 12% restante corresponde al grupo de edad de entre 18 y 24 años. Dejando ver que un grupo reducido y que corresponde a los más jóvenes se dedican a la elaborar cerámicas.

CATEGORIA DESCRIPTIVA

PREGUNTA 3

¿Cuál es su actividad laboral

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Empleado público	0	0,00%
Empleado privado	0	0,00%
Artesano carpintero	0	0,00%
Artesano figuras de mazapán	28	87,50%
Artesano peluquero	0	0,00%
Artesano corte y confección	4	12,50
TOTAL	32	100,00%

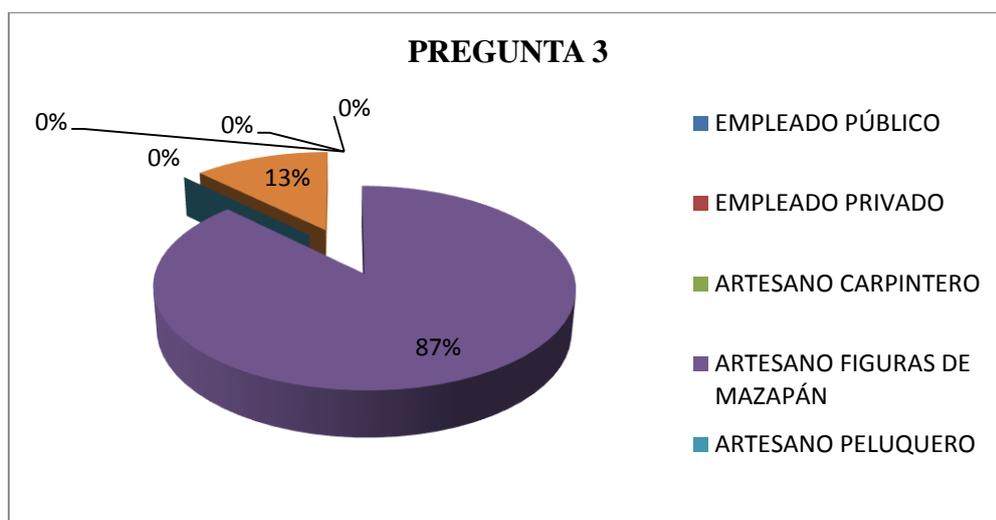


Figura N° 20: Actividad Laboral

ANÁLISIS

Al indagar sobre la actividad laboral de los encuestados, se establece que el 87% de ellos es artesano de figuras de mazapán y el 13% restante corresponde a artesanos en corte y confección.

PREGUNTA 4

¿Las cerámicas en mazapán que usted elabora a quien las vende?

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Turistas nacionales	5	15,62%
Turistas extranjeros	22	68,75%
Comerciantes	5	15,62%
TOTAL	32	100,00%

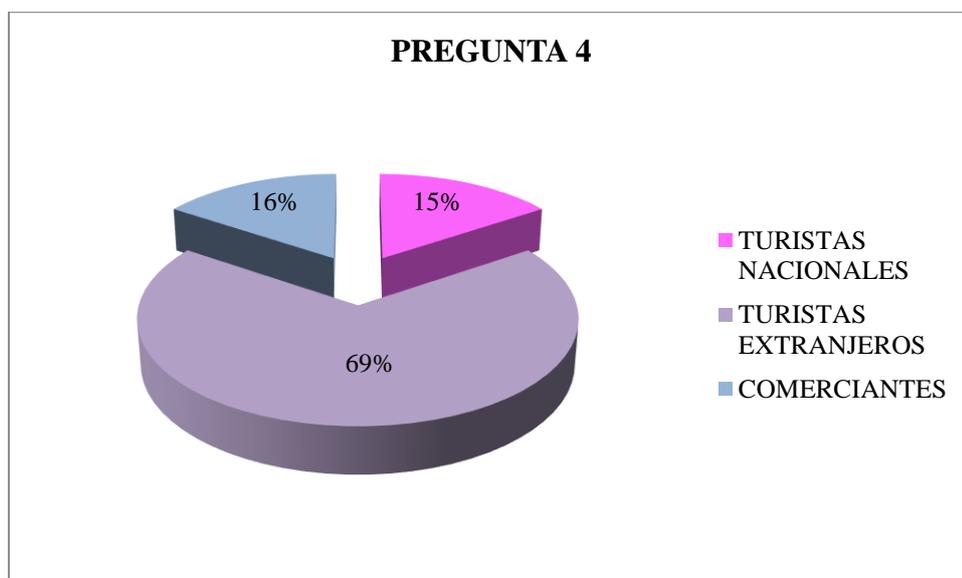


Figura N° 21: Venta del Artesano

ANÁLISIS

Se preguntó también a los encuestados que a quién vendían las cerámicas en mazapán elaboran, a lo cual el 69% respondieron que los vendían a los turistas extranjeros, el 16% siguiente los venden a los comerciantes y el 15% restante los venden a los turistas nacionales.

PREGUNTA 5

¿En qué lugar comercializa las cerámicas en mazapán?

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Local propio	13	40,62%
Centros comerciales	6	18,75%
Mercados artesanales	8	25,00%
Museos	5	15,62%
TOTAL	32	100,00%

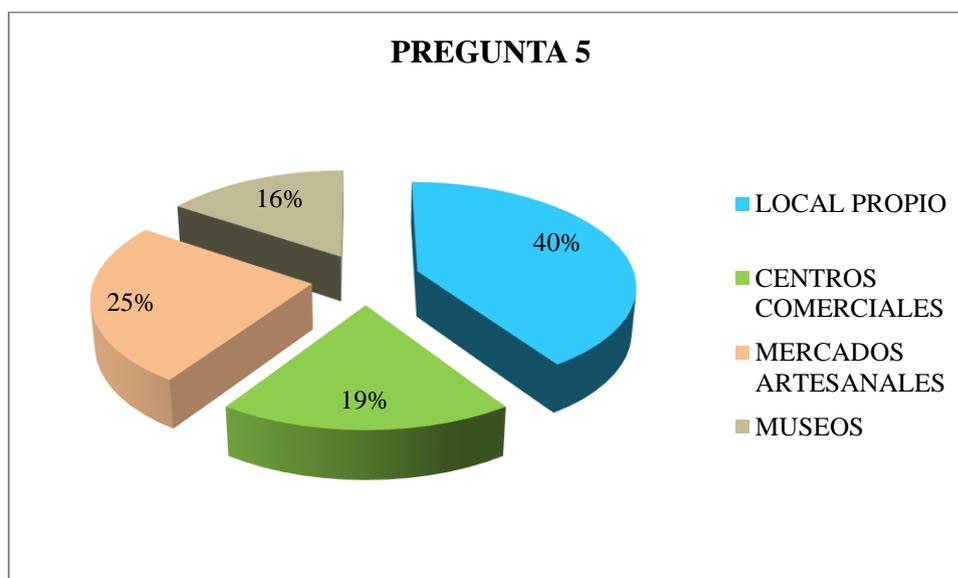


Figura N° 22: Comercialización

ANÁLISIS

Las personas encuestadas supieron manifestar que las figuras de mazapán las comercializan en un 40% en el local de su propiedad, el 25% siguiente las comercializan en los mercados artesanales, el 19% las comercializan en centros comerciales y el 16% restante las comercializan en los museos.

PREGUNTA 6

¿Cuántas cerámicas elabora en promedio al día?

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
500 PIEZAS	9	28,12%
800 PIEZAS	23	71,88%
1000 PIEZAS	0	0,00%
TOTAL	32	100,00%

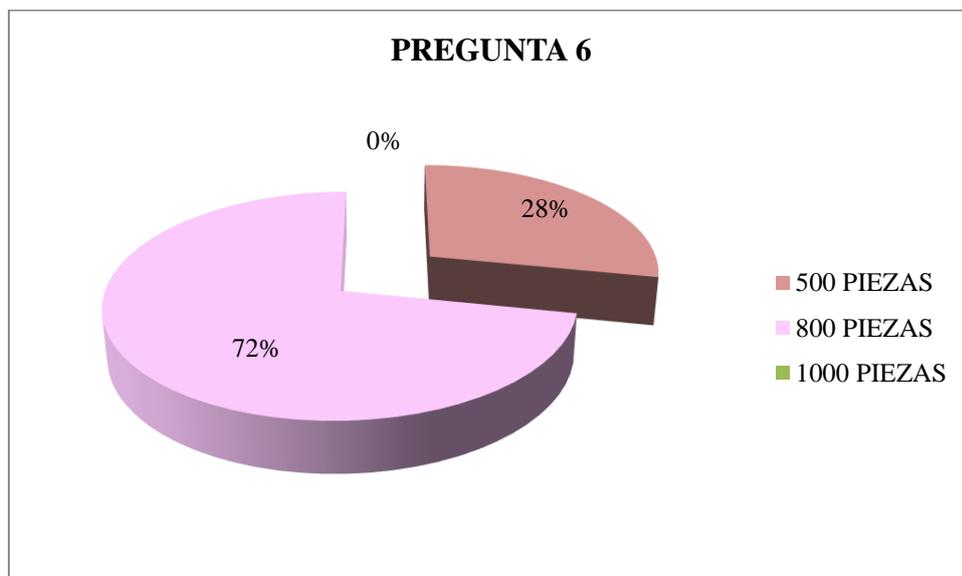


Figura N° 23: Promedio de elaboración de cerámicas al día

ANÁLISIS

Se indagó también sobre cuántas cerámicas elabora en promedio al día, a lo cual los encuestados respondieron de la siguiente manera: 72% contestaron que elaboran 800 piezas diarias y el 28% elaboran 500 piezas diarias.

PREGUNTA 7

¿Cuál es el precio que vende cada pieza de cerámicas de mazapán?

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Entre \$1 y \$2 usa por pieza	0	0,00%
Entre \$2 y \$3 usa por pieza	0	0,00%
Entre \$3 y \$ 4 usa por pieza	0	0,00%
Todos	32	100,00%
TOTAL	32	100,00%

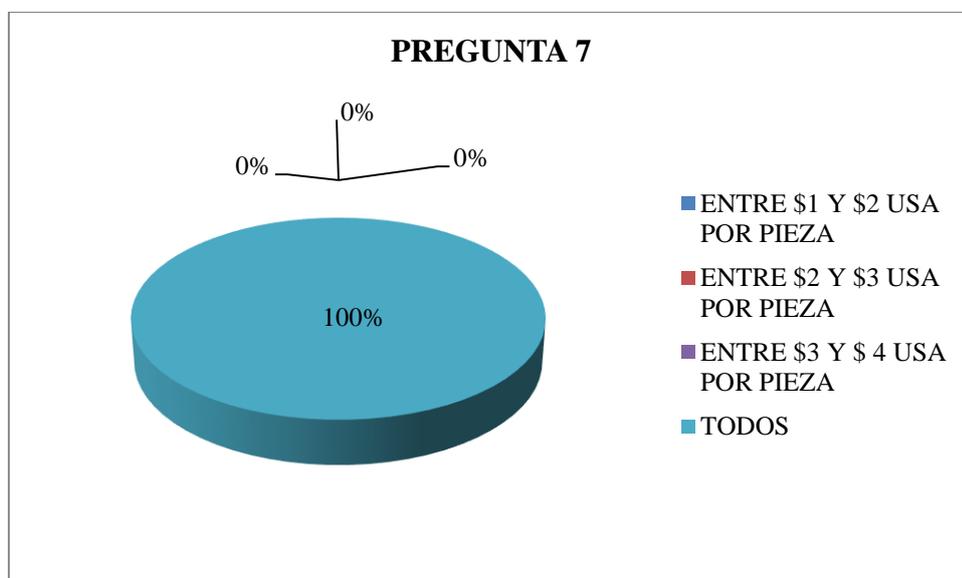


Figura N° 24: Precio del producto

ANÁLISIS

Como se puede observar en la tabla y gráfico adjuntos, el precio al que venden cada pieza de cerámicas de mazapán, fueron marcadas todas las opciones en un 100%, esto debido a que manifiestan los artesanos que su precio depende del tamaño y forma que tiene la artesanía.

PREGUNTA 8

¿Porque medios promociona las cerámicas en mazapán?

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Televisión	3	9,38%
Prensa escrita	0	0,00%
Radio	0	0,00%
Internet	29	90,62%
TOTAL	32	100,00%

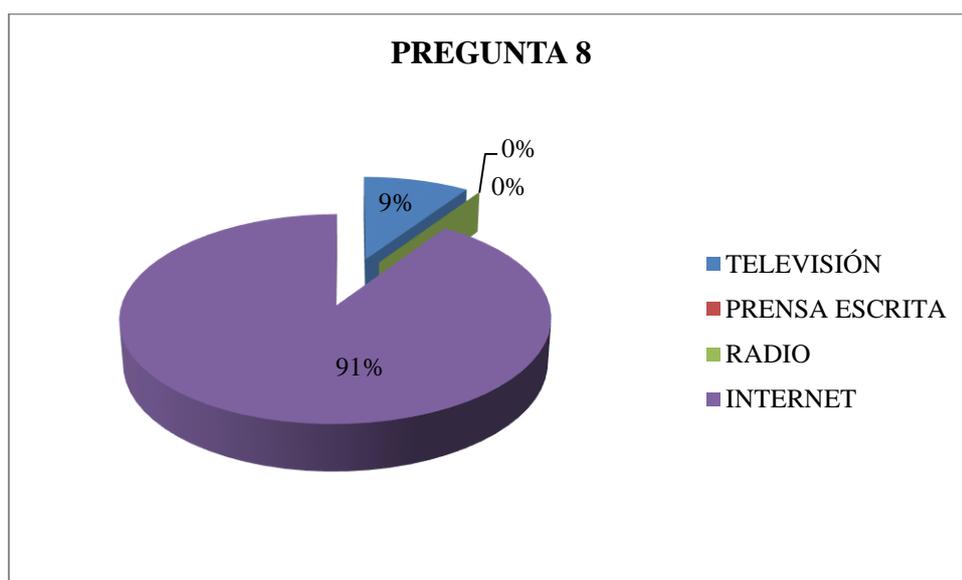


Figura N° 25: Medios que promociona

ANÁLISIS

De acuerdo a las respuestas obtenidas de los encuestados se establece que los medios de comunicación que utilizan para promocionar sus cerámicas son: en un 91% utilizan en internet y el 9% utilizan la televisión.

PREGUNTA 9

¿Apoyaría usted la creación de una empresa que agrupe a los artesanos que elaboran cerámicas en mazapán, con el objeto de exportar a mercados internacionales?

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	29	90,62%
No	3	9,38%
TOTAL	32	100,00%

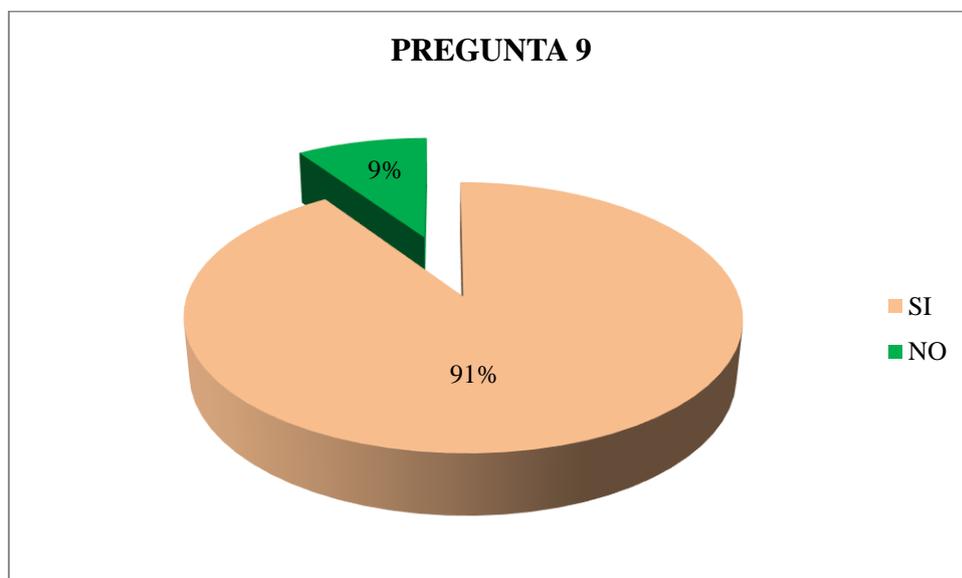


Figura N° 26: Encuesta de apoyo al Artesano

ANÁLISIS

De acuerdo al criterio de las personas encuestadas se establece que si apoyarían la creación de una empresa que agrupe a los artesanos que elaboran cerámicas en mazapán, con el objeto de exportar a mercados internacionales, ya que solos se les dificulta expandirse a otros países; y el 9% restante manifestaron que no ya que por su edad consideran que no alcanzarían a ver realizado este anhelo y otros porque se requiere de mucho papeleo y que no tienen tiempo.

2.2.7.6. Cuantificación de la demanda

La cuantificación de la demanda se establece en función de la aplicación de la encuesta, a partir de la siguiente pregunta: 7. ¿Cada que tiempo compra las cerámicas de mazapán?, aplicando el siguiente procedimiento:

Tabla 18
Cuantificación de la demanda

VARIABLE: CONSUMO	FRECUENCIA	% DE RESPUESTAS
Cada tres meses	6	8%
Cada seis meses	25	34%
Cada año	42	58%
TOTAL	73	100%

Para determinar el grupo potencial de la demanda de cerámicas de mazapán se toma el grupo hectario de la población de la población división metropolitana Nueva York de acuerdo al siguiente detalle:

Tabla 19
Porcentaje de grupo hectáreo poblacional.

PORCENTAJE	GRUPO HECTARIO POBLACIONAL
24,20%	MENOS DE 18 AÑOS
10,00%	TIENE 18 A 24 AÑOS
32,90%	TIENE 25 A 44 AÑOS
21,20%	TIENE 45 A 64 AÑOS
11,70%	SON MAYORES DE 65 AÑOS
100,00%	TOTAL
75,80%	GRUPO DEMANDA ARTESANIAAS MAZAPAN 18 A 64 AÑOS

Tabla 20
Costos Obtenidos

POBLACION DIVISION METROPOLITANA NUEVA YORK	1. GRUPO POTENCIAL DEMANDA ARTESANIA S MAZAPAN (18 - 64 AÑOS)	2.CONSUMO	3.% OBTENIDO	3. COSTO TOTAL ARTESANI AS MAZAPÁN (1x2x3)
14.220.107	10.778.841	4,00	8%	3.544.213
14.220.107	10.778.841	2,00	34%	7.383.776
14.220.107	10.778.841	1,00	58%	6.202.372
TOTAL:	TOTAL		100%	17.130.361

La demanda se establece como el Consumo Nacional Aparente (CNA) de acuerdo a la siguiente matriz:

Tabla 21
Datos Históricos de Consumo Aparente

DATOS HISTÓRICOS DE CONSUMO APARENTE		
n	AÑOS	CONSUMO APARENTE DE ARTESANIAS MAZAPÁN
1	2010	17.130.361
2	2011	18.329.486
3	2012	19.612.550
4	2013	20.985.428
5	2014	22.454.408
6	2015	24.026.217

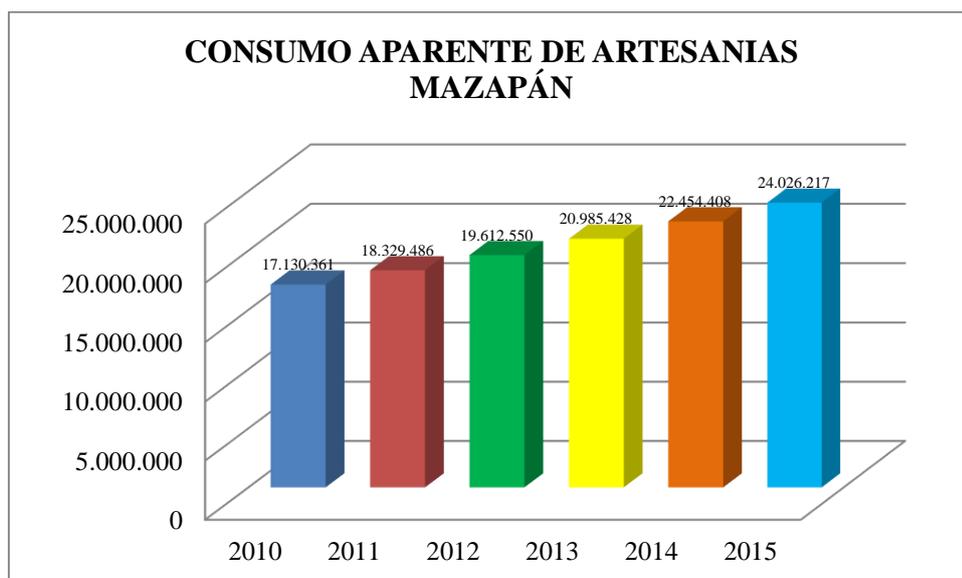


Figura N° 27: Consumo Aparente de Artesanías de Mazapán

3.1.1. Análisis de la Demanda

Según (Baca Urbina, 2006) define a la demanda como “la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado” (p. 17). Parafraseando el análisis de la demanda según (Baca Urbina, 2006), describe que el propósito de analizar la demanda es determinar y medir cuales son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio; ... la demanda es el consumo nacional aparente que es la cantidad de un determinado bien o servicio que el mercado requiere y se puede expresar como: la **DEMANDA = CNA = PRODUCCIÓN NACIONAL + IMPORTACIONES - EXPORTACIONES.**

La demanda identificada mediante la obtención de información de fuentes primarias, establecida mediante el consumo aparente, tomando en cuenta el crecimiento poblacional de 0,07% es la siguiente:

Tabla 22
Demanda actual

DEMANDA ACTUAL		
AÑOS	X	DEMANDA ACTUAL
2010	1	17.130.361
2011	2	18.329.486
2012	3	19.612.550
2013	4	20.985.428
2014	5	22.454.408
2015	6	24.026.217

3.1.1.1. Método de regresión lineal

Para realizar el ajuste de la función presentada en el diagrama de dispersión:

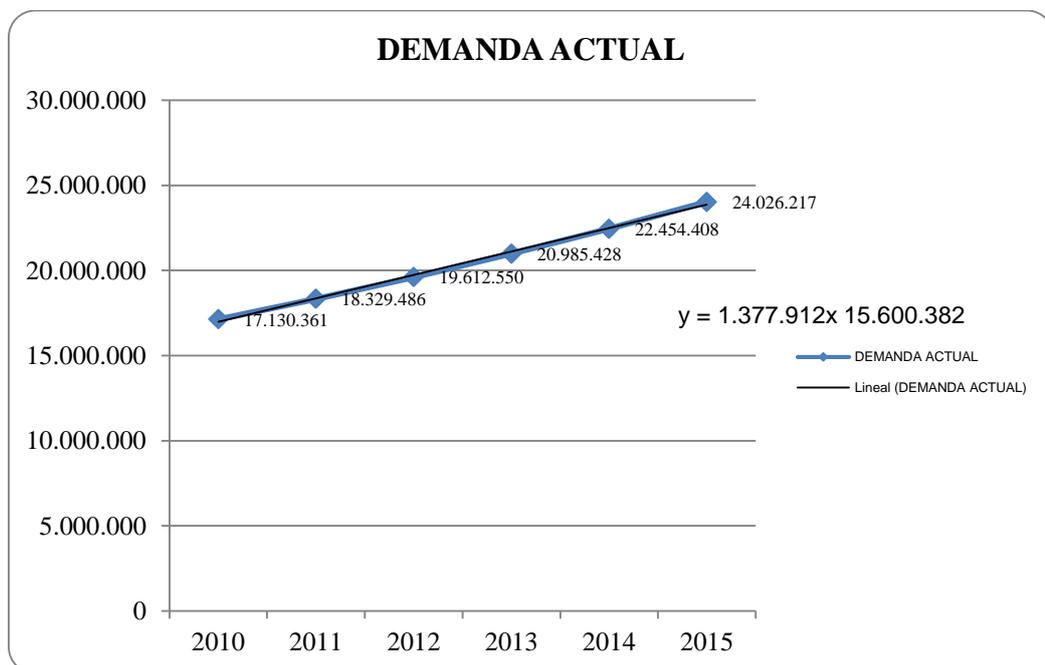


Figura N° 28: Demanda actual

Se utilizará el método de regresión lineal y mínimos cuadrados, por cuanto este proceso es de mayor objetividad para ajustar una recta a un conjunto de datos.

A continuación, se trazará la línea de regresión, utilizamos la ecuación de mínimos cuadrados $Y = mx + b$, para lo cual seguimos el siguiente procedimiento:

Tabla 23
Método de Mínimos Cuadrados

METODO DE MINIMOS CUADRADOS			
X	Y	XY	X ²
1	17.130.361	17.130.361	1
2	18.329.486	36.658.972	4
3	19.612.550	58.837.650	9
4	20.985.428	83.941.714	16
5	22.454.408	112.272.042	25
6	24.026.217	144.157.303	36
21	122.538.451	452.998.042	91

Para calcular la pendiente de la línea de regresión se utiliza las siguientes fórmulas:

$$\text{Pendiente de la línea de regresión} \quad m = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$\text{Punto donde se intercepta con el eje Y} \quad b = \frac{\sum Y}{n} - m \frac{\sum X}{n}$$

Proyección utilizando la función de estimación lineal; utilizando la pendiente de la línea de regresión:

$$m = \frac{6(452.998.042) - (21)(122.538.451)}{6(91) - (21)^2}$$

$$m = \frac{2.717.988.250 - 2.573.307.467}{546 - 441}$$

$$m = \frac{144.680.784}{105} = 1.377.912$$

Punto donde se intercepta con el eje Y

$$b = \frac{122.538.451}{6} - (1.377.912) \frac{21}{6}$$

$$b = 20.423.075 - 4.822.693 = 15.600.382$$

En consecuencia, reemplazando la función de estimación lineal: $Y = mx + b$, ecuación que sirve para proyectar la demanda actual desde el año 2016 al 2021.

Para calcular la proyección de la demanda futura, se aplica la ecuación de regresión lineal simple $Y = mx + b$, establecida en el gráfico de la demanda actual, la cual se describe a continuación: $Y = 1.377.912x + 15.600.382$.

3.1.1.2. Proyección de la demanda

Para establecer la proyección de la demanda futura, utilizamos el Procedimiento para calcular la demanda futura del año 2016 al 2021 es como sigue a continuación:

m	=	PENDIENTE =	1.377.912x
		INTERSECCION	
b	=	=	15.600.382

Este procedimiento se aplica para todos los años del 2016 al 2021 tal como se indica en la siguiente matriz de demanda futura: Por ejemplo para calcular la demanda futura del año 2016 se aplica el siguiente procedimiento: $(1.377.912 \times 7) + 15.600.382 = 25.245.768$; para demostrar los cálculos de la siguiente tabla:

Tabla 24
Demanda Futura

DEMANDA FUTURA		
AÑOS	X	DEMANDA FUTURA
2016	7	25.245.768
2017	8	26.623.680
2018	9	28.001.592
2019	10	29.379.505
2020	11	30.757.417
2021	12	32.135.329

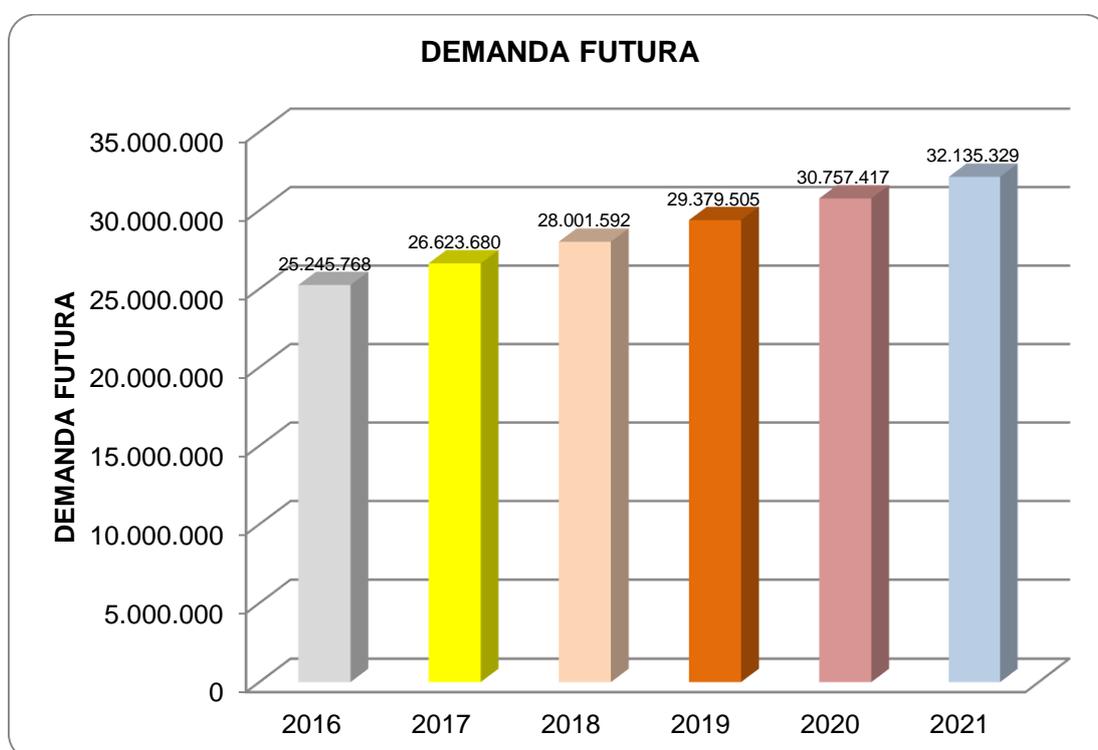


Figura N° 29: Demanda Futura

3.1.2. Análisis de la Oferta

Según (Baca Urbina, 2006) la oferta “es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado” (p. 64).

Para calcular la oferta se tomó en cuenta el siguiente procedimiento:

Tabla 25
Cálculo de la Oferta

CÁLCULO DE LA OFERTA				
INTEGRANTES		CANTIDAD		
Unión artesanal de productores progresista de mazapán:		22		
Artesanos independientes:		10		
TOTAL INTEGRANTES:		32		
PRODUCCIÓN POR ARTESANO				
UN ARTESANO ELABORA POR HORA		100	PIEZAS	
NRO. ARTESANIAS DIARIAS		800	PIEZAS	
DIAS QUE LABORA		5		
NRO. ARTESANIAS SEMANAL		4.000	PIEZAS	
PRODUCCION ARTESANIAS MENSUAL		16.000	PIEZAS	
MES DEL AÑO		12		
PRODUCCION ARTESANIAS ANUAL		192.000	PIEZAS	
PRODUCCION ARTESANIAS ANUAL CALDERON		6.144.000	PIEZAS DE ARTESANIAS MAZAPAN ANUALES	

Tabla 26
Datos Históricos de Oferta

DATOS HISTÓRICOS DE OFERTA		
N	AÑOS	PRODUCCION NACIONAL
1	2010	6.144.000
2	2011	6.574.080
3	2012	7.034.266
4	2013	7.526.664
5	2014	8.053.531
6	2015	8.617.278

3.1.2.1. Cuantificación de la oferta actual

De la investigación de campo realizada, se determinó que la producción nacional para el año 2010 es de: 6.144.000 cerámicas de mazapán que constituye la oferta actual del producto, para su proyección se estimó el 0,07% de crecimiento poblacional de la demanda del área metropolitana de Nueva York de acuerdo al siguiente detalle:

Tabla 27
Oferta actual

OFERTA ACTUAL		
AÑOS	X	OFERTA ACTUAL
2010	1	6.144.000
2011	2	6.574.080
2012	3	7.034.266
2013	4	7.526.664
2014	5	8.053.531
2015	6	8.617.278

3.1.2.2. Proyección de la oferta

Para la proyección de la oferta, se tomó en cuenta los 6 años de vida útil del proyecto. Se estimó en base al método de regresión lineal, además se utiliza el principio de mínimos cuadrados; para lo cual se utiliza la siguiente ecuación de proyección utilizando la función estimación lineal: $Y = mx + b$, aplicando a la variable oferta anual versus número de muestras seleccionadas.

Para trazar la línea de regresión utilizamos la ecuación de mínimos cuadrados $Y = mx + b$, para lo cual seguimos el siguiente procedimiento:

Tabla 28
Método de Mínimos Cuadrados

METODO DE MINIMOS CUADRADOS			
X	Y	XY	X ²
1	6.144.000	6.144.000	1
2	6.574.080	13.148.160	4
3	7.034.266	21.102.797	9
4	7.526.664	30.106.657	16
5	8.053.531	40.267.653	25
6	8.617.278	51.703.667	36
21	43.949.818	162.472.934	91

Calculamos la pendiente de la línea de regresión en base a las siguientes fórmulas:

$$\text{Pendiente de la línea de regresión} \quad m = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$\text{Punto donde se intercepta con el eje Y} \quad b = \frac{\sum Y}{n} - m \frac{\sum X}{n}$$

Proyección utilizando la función de estimación lineal

$$m = \frac{6(162.472.934) - (21)(43.949.818)}{6(91) - (21)^2}$$

$$m = \frac{974.837.604 - 922.946.185}{546 - 441}$$

$$m = \frac{51.891.419}{105} = 494.203$$

Punto donde se intercepta con el eje Y

$$b = \frac{43.949.818}{6} - (494.203) \frac{21}{6}$$

$$b = 7.324.970 - 1.729.714 = 5.595.256$$

En consecuencia, remplazando la función estimación lineal: $Y = mx + b$, ecuación que sirve para proyectar la demanda actual desde el año 2016 al 2021.

Para calcular de proyección de la demanda futura, se aplica la ecuación de regresión lineal simple $y = mx + b$, establecida en el gráfico de la demanda actual, la cual se describe a continuación: $y = 494.203 + 5.595.256$.

Procedimiento para calcular la demanda futura del año 2016 al 2021 es como sigue a continuación:

$$\begin{aligned}
 & \text{m} \\
 = & \text{PENDIENTE} = 494.203 \\
 & \text{b} \\
 = & \text{INTERSECCION} = 5.595.256
 \end{aligned}$$

Este procedimiento se aplica para todos los años del 2016 al 2021 tal como se indica en la siguiente matriz de oferta futura: Por ejemplo, para calcular la demanda futura del año 2016 se aplica el siguiente procedimiento: $(494.203 \times 7) + 5.595.256 = 9.054.684$; para demostrar los cálculos de la siguiente tabla:

Tabla 29
Oferta Futura

OFERTA FUTURA		
AÑOS	X	OFERTA FUTURA
2016	7	9.054.684
2017	8	9.548.888
2018	9	10.043.092
2019	10	10.537.296
2020	11	11.031.500
2021	12	11.525.704

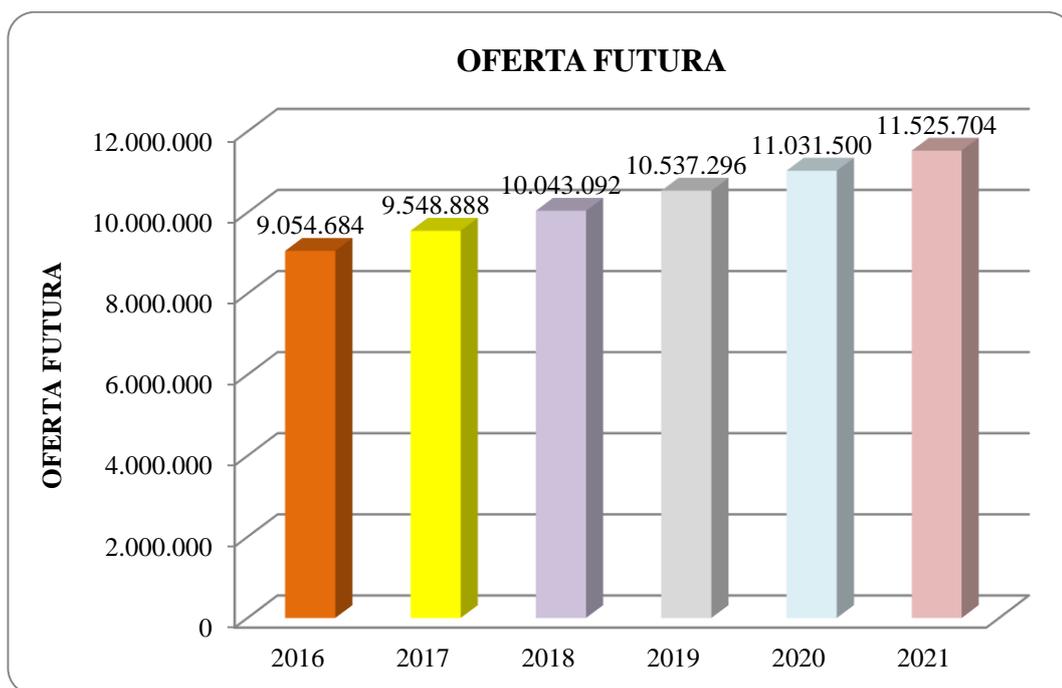


Figura N° 30: Oferta Futura

3.1.3. Demanda Insatisfecha

La demanda insatisfecha se establece 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 estas necesidades.

La demanda insatisfecha proviene de la diferencia entre las cantidades demandadas y ofrecidas en los diferentes años. A continuación se describe la demanda insatisfecha.

Tabla 30
Demanda Insatisfecha

DEMANDA INSATISFECHA			
AÑOS	DEMANDA FUTURA	OFERTA FUTURA	DEMANDA INSATISFECHA
2016	25.245.768	9.054.684	16.191.084
2017	26.623.680	9.548.888	17.074.792
2018	28.001.592	10.043.092	17.958.501
2019	29.379.505	10.537.296	18.842.209
2020	30.757.417	11.031.500	19.725.917
2021	32.135.329	11.525.704	20.609.625

3.1.4. Participación del proyecto en el mercado.

En este punto se necesita saber la competencia y que productos son similares a los que se van a realizar para tener un estimado y sacar un porcentaje y así ver la participación en el mercado.

La participación en el mercado está entre el 55%, de participación en el mercado, y se establece de acuerdo al detalle de la siguiente matriz.

Tabla 31
Participación del Proyecto en la Demanda Insatisfecha

PARTICIPACION DEL PROYECTO EN LA DEMANDA INSATISFECHA			
AÑO	DEMANDA INSATISFECHA	PORCENTAJE A CAPTAR	MERCADO OBJETIVO
2016	16.191.084	55,00%	8.905.096
2017	17.074.792	55,00%	9.391.136
2018	17.958.501	55,00%	9.877.175
2019	18.842.209	55,00%	10.363.215
2020	19.725.917	55,00%	10.849.254
2021	20.609.625	55,00%	11.335.294

3.1.5. Marketing MIX

3.1.5.1. Precio

Los precios de las cerámicas de mazapán se establece de acuerdo a su tamaño y composición, para establecer estos costos se realizó la observación de campo, en los puntos de venta de la Asociación de artesanos de mazapán, Almacén el Danzante, Almacén Typical shop, Almacén El Folklore Ecuatoriano, entre otros, llegando a determinar los siguientes precios:

Tabla 32
Precios de Cerámicas

ARTESANÍAS	MEDIDA	PESO	NRO. DE PIEZAS ARTESANIAS	COSTO PRODUCCION POR PIEZA	COSTO DE PRODUCCIÓN	COSTO ASOCIACIÓN UNIÓN DE ARTESANOS DE MAZAPÁN	COSTO ALMACÉN EL DANZANTE	COSTO ALMACÉN TYPICAL SHOP	COSTO ALMACÉN EL FOLKLORE ECUATORIANO
Alcancías indígenas en mazapán	6 cm.	35 gr.	6	0,33	1,98	3,50	3,70	4,00	4,20
Alcancías Indígenas	6 cm.	35 gr.	6	0,5	3,00	3,60	4,00	4,50	4,80
Alcancías indígenas en mazapán	6 cm.	35 gr.	6	0,64	3,86	4,50	3,70	3,80	4,00
Alcancías verdes y blancas	7 cm.	30 gr.	8	0,35	2,80	3,15	4,00	4,50	4,80
Alcancías varios motivos	7 cm.	30 gr.	8	0,25	2,00	2,80	3,20	3,40	3,50
Alcancías varios motivos	3 cm.	15 gr.	12	0,11	1,32	1,92	2,00	2,50	2,80

3.1.5.2. Producto

Nombre: Cerámicas de Mazapán

Motivos: Cerámicas con motivos navideños, cultura del Ecuador

Partida: 960200

Logotipo: “Yuyay, memorias del pueblo”

Insumos: Harina de trigo, maicena, goma blanca, moldes, laca, horno, empaque funda de burbujas, cartón corrugado y embalaje cajas de cartón.

Características: Cerámicas de 6 cm alto, x 4 cm ancho y 4 cm largo, Peso neto 0,35 gr., Referentes cultura ecuatoriana y motivos navideños

Las cerámicas de mazapán que se exportarán serán de 6 cm con un valor de 5 USD\$ dólares, Las figuras serán en colores llamativos, con motivos navideños y culturales del Ecuador.

3.1.5.3. Plaza

El mercado para la comercialización del producto cerámicas de mazapán se establece en población división metropolitana Nueva York–White Plains–Wayne NY-NJ.

3.1.5.4. Promoción

La promoción se realizará mediante una página web explicativa, que detalle las características del producto, precios, proceso de elaboración, características del producto, formas de negociación, entre otras características.

3.2. Estudio Técnico

3.2.1. Tamaño del proyecto

Según (Baca Urbina, 2006) describe que el “El tamaño óptimo de un proyecto es su capacidad instalada y se expresa en unidades de producción por año. Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica” (p. 92).

Tomando en cuenta esta definición es necesario analizar los factores condicionantes que se establece para que un proyecto sea eficiente y brinde la rentabilidad esperada por los inversionistas.

3.2.1.1. Factores condicionantes

Tamaño del proyecto y la demanda: la demanda es un factor que condiciona el tamaño de un proyecto; este depende de la demanda para generar las unidades de cerámicas en mazapán para satisfacer la demanda insatisfecha del mercado.

Tamaño del proyecto: se establece en base a la demanda insatisfecha del mercado; la cual esta aparentemente cubierta en un 56%, faltando que cubrir un 46% de la demanda insatisfecha.

3.2.2. Localización del proyecto

3.2.2.1. Macrolocalización

La localización del proyecto se establece en base a la ubicación de los artesanos independientes y a la unión de artesanos progresistas de mazapán los cuales se ubican en la Parroquia de Calderón, ya que por tradición y lugar donde se ubican los artesanos se establece esta parroquia.

3.2.2.2. Micro localización

La microlocalización se establece en la siguiente dirección: Calle 9 de agosto y calle Carapungo, de la Parroquia de Calderón, se tomó en cuenta este lugar por ser de una tendencia comercial y esto permitirá obtener una posición visible para los clientes.

3.2.3. Ingeniería del proyecto

3.2.3.1. Adecuaciones planta de producción y área administrativa

Para establecer la planta de producción y áreas administrativas se requiere tomar en arrendamiento un local de 100 metros cuadrados promedio, al cual se realizará las siguientes adecuaciones para su puesta en marcha del proyecto de asociatividad para la exportación de cerámicas de mazapán.

Tabla 33
Adecuaciones Edificio y Plantas

ADECUACIONES EDIFICIO Y PLANTA			
Áreas de producción	Cantidad metros cuadrados	Costo unitario	Costo total
Área de producción	12,00	20,00	240,00
Área de Secado	12,00	20,00	240,00
Área de etiquetado	12,00	20,00	240,00
Área de empaque y empacado	12,00	20,00	240,00
Total	48,00		960,00
ADECUACIONES EDIFICIO ADMINISTRATIVO			
Oficinas administrativas	Cantidad metros cuadrados	Costo unitario	Costo total
Gerencia	6,00	20,00	120,00
Secretaria	6,00	20,00	120,00
Sala de espera	10,00	20,00	200,00
Sala de sesiones	10,00	20,00	200,00
Baños	10,00	20,00	200,00
Total	42,00		840,00

3.2.3.2. Maquinaria y Equipo de Producción

Tabla 34
Maquinaria y Equipo de Producción

MAQUINARIA Y EQUIPO DE PRODUCCIÓN			
Ítem	Cant.	Costo unitario	Costo total
Cocina industrial	1,00	500,00	500,00
Rodillo metálico	4,00	120,00	480,00
Duyas para decorar	2,00	100,00	200,00
Tanque de Gas	2,00	70,00	140,00
Ollas de aluminio 40 litros	4,00	50,00	200,00
Mesa de acero	2,00	200,00	400,00
Moldes	10,00	10,00	100,00
Armarios	6,00	50,00	300,00
Total			2.320,00

3.2.3.3. Muebles y Enseres

Tabla 35
Muebles y Enseres Producción

Muebles y Enseres Producción			
Ítem	Cant	Costo unitario	Costo total
Mesón de trabajo	1	300	300,00
Total			300,00

Tabla 36
Muebles y Enseres Administración

Muebles y Enseres Administración			
Ítem	Cant.	Costo unitario	Costo total
Archivador	1	60	60,00
Escritorio para computadora con cajonera y llaves	2	80	160,00
Sillas	1	50	700,00
	4		
Divisiones	2	100	200,00
Armarios	4	30	120,00
Total			1.240,00
			0

3.2.3.4. Equipo de Oficina

Tabla 37
Equipos oficina Administración

Equipos oficina Administración			
Ítem	Cant.	Costo unitario	Costo total
Teléfonos	1	70,00	70,00
Calculadora	1	25,00	25,00
Total			95,00

Tabla 38
Equipos computación administración

Equipos computación administración			
Ítem	Cant.	Costo unitario	Costo total
Computadora	1	500	500,00
Impresora multifunción	1	170	170,00
Total			670,00

3.2.3.5. Modelo de Asociatividad

Según (Rosales, 1997) describe a la asociatividad como “Es un mecanismo de cooperación entre productores, sean personas naturales o empresas micro, pequeñas y medianas, en donde cada unidad productiva participante, manteniendo su independencia jurídica y autonomía gerencial, decide voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto con los otros participantes para la búsqueda del objetivo común que determina la asociación

La Asociatividad es la organización voluntaria y no remunerada de individuos o grupos que establecen un vínculo explícito, con el fin de conseguir un objetivo común.

“El objetivo principal de la empresas asociativas es trabajar en conjunto su posicionamiento externo, desde las gestiones anteriores a exportar hasta trabajar ligadamente en las actividades que se realicen en el exterior, con una oferta integrada y fortalecida” (p. 3).

3.2.3.5.1. Modelo del Negocio

El modelo del negocio establece un conjunto de empresas que comparten información, procesos o conglomeran ofertas, sin renunciar a funcionar de manera independiente. No existe una relación de subordinación. Mantienen diversos vínculos cooperativos para realizar acciones conjuntas coordinadas.

Bajo esta premisa se constituyen en este modelo asociativo los artesanos integrantes de la unión artesanal de productores progresistas de Mazapán de la Parroquia de Calderón, así como los artesanos independientes de la Parroquia de Calderón; para la comercialización y exportación al nivel minorista y mayorista de cerámicas de mazapán.

3.2.3.5.2. Nombre comercial de la Empresa Asociativa

La empresa se establecerá y se promocionará con el nombre: **“YUYAY, MEMORIAS DEL PUEBLO”**, para comercializar las cerámicas de mazapán, con motivos navideños y culturales del Ecuador.



Figura N° 31: logotipo de la empresa

3.2.3.5.3. Objeto Social de la empresa asociativa

El objeto social de una empresa se establece mediante el proceso de un fin en común el cual está dado por las actividades primarias y secundarias de la empresa, las cuales confluyen en el objetivo corporativo. Bajo esta premisa el objeto social de la empresa **“YUYAY, MEMORIAS DEL PUEBLO”**, es: la elaboración, comercialización y exportación de cerámicas de mazapán, elaboradas a mano, al nivel minorista y mayorista

3.2.3.5.4. Principios y Valores de la Empresa Asociativa

Según (Salazar Pico, 2010) establece que los principios corporativos definen la identidad corporativa, en cuanto a los valores, creencias, normas que regulan la vida de la organización. La importancia de los principios corporativos es que al estar claramente definida, facilitaría el trabajo del equipo y del conjunto de personas miembros de la organización. Por lo tanto los principios “son elementos éticos aplicados que guían las decisiones de la empresa, y definen el liderazgo de la misma” (p. 137). En consecuencia los principios que debe cultivar la Empresa “**YUYAY, MEMORIAS DEL PUEBLO**”, son:

a) Principios

DISCIPLINA

Cumplir con exactitud las normas, leyes y reglamentos establecidos para las empresas, y sus empleados tengan acatamiento de las disposiciones internas como fin común para alcanzar el liderazgo en la comercialización de cerámicas de mazapán en los mercados nacionales e internacionales.

MEJORAMIENTO CONTINUO

Aplicar el mejoramiento continuo en todos los procesos de la empresa, para entregar productos de calidad con precios competitivos en el mercado nacional e internacional.

TRANSPARENCIA

Desarrollar las actividades de la comercialización y elaboración de las cerámicas con transparencia, a fin de posicionar el producto en la mente de nuestros clientes.

CALIDAD

Desarrollar productos con los mejores insumos y con procesos de acabados de calidad.

b) Valores.

ORIGINALIDAD:

Realizar las cerámicas de mazapán con motivos navideños y culturales ecuatorianos

TRABAJO EN EQUIPO

Trabajar por un fin común con integración de cada microempresa y con responsabilidad social

COMUNICACIÓN

Establecer procesos de comunicación horizontal y vertical, para tener comunicación Fluida y de calidad entre los miembros de la empresa y con los clientes

3.2.3.5.5. Misión

Según (Serna Gómez, 2010), define la misión como:

“La misión describe la naturaleza y el negocio al cual se dedica la empresa para el logro de su visión y en otros términos da respuesta a la pregunta ¿cuál es el negocio?”. “La formulación de la misión de la empresa es una tarea que corresponde a la alta gerencia de la empresa (junta directiva, presidente y altos ejecutivos), se estructura respondiendo a las siguientes preguntas:

¿Qué?: Lo que hace la organización

¿Quién?: El sujeto organizacional actuante

¿Cuándo?: Para ubicar en el tiempo lo que se va a hacer

¿Dónde?: Para ubicar en el espacio o ámbito

¿Para qué?: Define el propósito que se persigue” (p. 210).

Tabla 39**Misión de la empresa “Yuyay, Memorias del Pueblo”**

ELEMENTOS DE LA MISIÓN	
ELEMENTOS	DESCRIPCIÓN ELEMENTOS MISIÓN
Quién	EMPRESA “YUYAY, MEMORIAS DEL PUEBLO”
Qué	Establecer la asociatividad de las microempresas dedicadas a la elaboración y comercialización de cerámicas en mazapán.
Para qué	Promover la exportación
Dónde	Mercados internacionales
Cuándo	2016 al 2020

MISIÓN DE LA EMPRESA “YUYAY, MEMORIAS DEL PUEBLO”

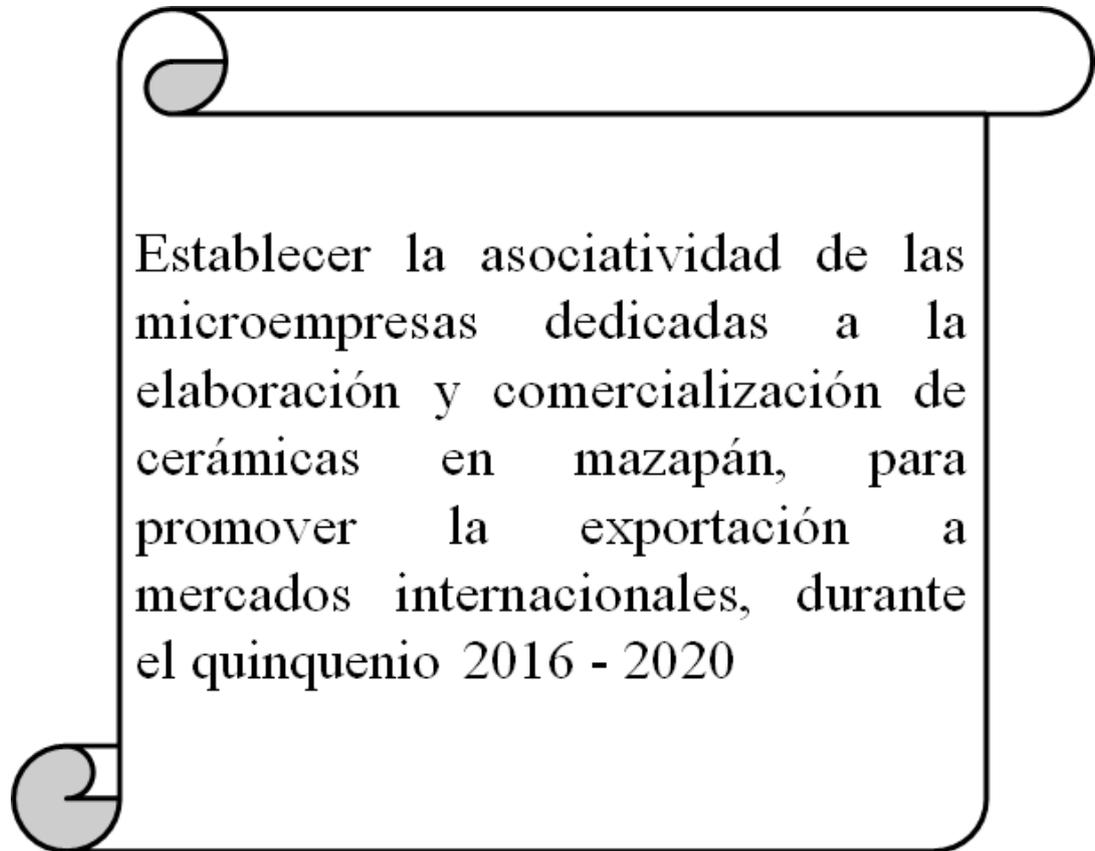


Figura N° 32: Misión de la Empresa “Yuyay, Memorias del Pueblo”

3.2.3.5.6. Visión

Según (Serna Gómez, 2010), define la visión como:

La visión es un conjunto de ideas generales, algunas de ellas abstractas, que proveen el marco de referencia de lo que una empresa quiere y espera ver en el futuro; señala el camino que permite a la alta gerencia establecer el rumbo para lograr el desarrollo esperado de la organización en el futuro” Para elaborar la visión se debe responder a las siguientes preguntas”

¿Cuál es la finalidad o rol de la institución?

¿Cuál es el ámbito de acción?

¿Qué principios necesitan ser acentuados?

¿Qué valores se requieren cultivar?

¿Cuál debería ser la posición futura.

¿En qué tiempo alcanzar lo propuesto?” (p. 213).

Tabla 40

Visión de la Empresa “Yuyay, Memorias del Pueblo”

ELEMENTOS	DESCRIPCIÓN ELEMENTOS VISIÓN
Finalidad institución	Liderar la asociatividad para la elaboración y comercialización de cerámicas de mazapán
Ámbito de acción	Asociatividad de los artesanos que elaboran cerámicas de mazapán
Principios institucionales	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Disciplina ▪ Mejoramiento continuo ▪ Transparencia ▪ Calidad
Valores institucionales	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Originalidad: ▪ Trabajo en equipo ▪ Comunicación
Posición futura	Ser una empresa líder a nivel nacional e internacional
Tiempo propuesto:	5 años

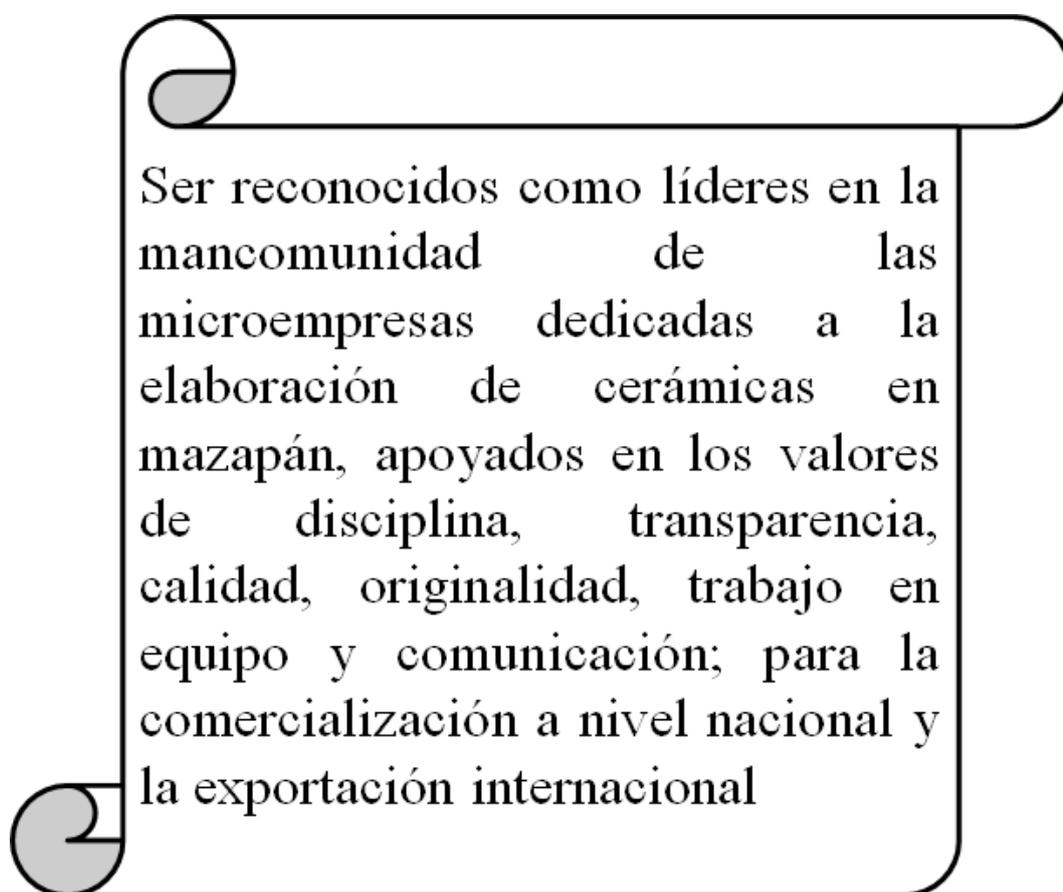
VISIÓN DE LA EMPRESA “YUYAY, MEMORIAS DEL PUEBLO”

Figura N° 33: Visión de la Empresa “Yuyay, Memorias del Pueblo”

3.2.3.5.7. Objetivos

Según (Serna Gómez, 2010) define a “Los objetivos corporativos son los resultados globales que una organización espera alcanzar en el desarrollo y operacionalización concreta de su misión y visión. Por ser globales, estos objetivos deben cubrir e involucrar a toda la organización. Por ello, deben tenerse en cuenta todas las áreas que integran a la empresa” (p. 225).

a) Objetivos de Orientación al Accionista

Desarrollar estrategias de asociatividad para incrementar la rentabilidad, a través de las ventas de la figuras de mazapán.

b) Objetivos de Orientación al Cliente

Establecer estrategias de inteligencia empresarial, para identificar sus necesidades y expectativas con el fin de satisfacer las necesidades del cliente.

c) Objetivos de Procesos Internos

Desarrollar y sistema de procesos para elaborar, comercializar y exportar las cerámicas de mazapán.

d) Objetivos de Formación y Crecimiento

Capacitar en el modelo de asociatividad a los artesanos, para la innovación, elaboración, comercialización, exportación de las artesanías de mazapán.

3.2.3.5.8. Formulación Estratégica

Según (Serna Gómez, 2010) define a “La formulación estratégica consiste en seleccionar los proyectos estratégicos o áreas estratégicas para alcanzar la visión en un determinado periodo de tiempo. Los proyectos estratégicos son el resultado de analizar las operaciones estratégicas y de dar prioridad a cada una de éstas, seleccionando aquellas en las cuales debe obtener un desempeño excepcional como condición para lograr sus objetivos y, por ende su misión y visión” (p. 243).

Proyecto No. 1

Desarrollar plan estratégico para la empresa “YUYAY, Memorias del Pueblo”.

Proyecto No. 2

Realizar un estudio de mercado para identificar el mercado objetivo, el perfil de los consumidores y la demanda insatisfecha, con el fin de satisfacer las necesidades del cliente.

Proyecto No. 3

Realizar un Sistema de Gestión de Calidad, bajo la metodología de la Norma ISO 9001:2015, a fin de establecer la imagen corporativa de la empresa “YUYAY, Memorias del Pueblo”.

Proyecto No. 4

Realizar la capacitación en el modelo de asociatividad a los artesanos, para la innovación, elaboración, comercialización, exportación de las asrtesanías de mazapán.

Tabla 41
Matriz de Formulación Estratégica

OBJETIVOS	OBJETIVO DE ORIENTACION ACCIONISTA	OBJETIVO DE ORIENTACION AL CLIENTE	OBJETIVO DE PROCESOS INTERNOS	OBJETIVO DE FORMACIÓN Y CRECIMIENTO
PROYECTOS	Desarrollar estrategias de asociatividad para incrementar la rentabilidad, a través de las ventas de las figuras de mazapán.	Establecer estrategias de inteligencia empresarial, para identificar sus necesidades y expectativas con el fin de satisfacer las necesidades del cliente.	Desarrollar y elaborar, comercializa r y exportar las cerámicas de mazapán.	Capacitar en el modelo de asociatividad a los artesanos, para la innovación, elaboración, comercialización , exportación de las cerámicas de mazapán.
PROYECTO No. 1	Desarrollar plan estratégico para la empresa “YUYAY, Memorias del Pueblo”.			

Continúa



PROYECTO No. 2	Realizar un estudio de mercado para identificar el mercado objetivo, el perfil de los consumidores y la demanda insatisfecha, con el fin de satisfacer las necesidades del cliente.
PROYECTO No. 3	Realizar un Sistema de Gestión de Calidad, bajo la metodología de la Norma ISO 9001:2015, a fin de establecer la imagen corporativa de la empresa “YUYAY, Memorias del Pueblo”.
PROYECTO No. 4	Realizar la capacitación en el modelo de

Continúa



asociatividad a los artesanos, para la innovación, elaboración, comercialización, exportación de las cerámicas de mazapán.

3.2.3.5.9. Estrategias

a) Estrategias de Negocios

Realizar la promoción de las cerámicas de mazapán, como arte ecuatoriano, para incrementar la rentabilidad, de los artesanos.

b) Estrategias de Perspectiva Financiera

Optimizar los costos y gastos para establecer precios menores a la competencia.

c) Estrategias de Perspectiva del Cliente

Satisfacer las necesidades y expectativas del consumidor final.

d) Estrategias de Perspectiva de los Procesos Internos

Diseñar el modelo de asociatividad por procesos, para identificar la cadena de valor, mapa de procesos y estructura organizacional.

3.2.3.5.10. Alineamiento Estratégico

Para realizar el alineamiento estratégico se establece en base a las perspectivas, impulsores claves de desempeño, objetivos estratégicos, proyectos y estrategias. De acuerdo a la matriz que se describe a continuación.

Tabla 42
Alineamiento Estratégico

PERSPECTIVAS	IMPULSORES CLAVES DE DESEMPEÑO	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	PROYECTOS	ESTRATEGIAS
FINANCIERA	PRODUCTIVIDAD	Desarrollar estrategias de asociatividad para incrementar la rentabilidad, a través de las ventas de la figuras de mazapán.	Desarrollar plan estratégico para la empresa “YUYAY, Memorias del Pueblo”.	Realizar la promoción de las cerámicas de mazapán, como arte ecuatoriano, para incrementar la rentabilidad, de los artesanos.
CLIENTE	RENTABILIDAD	Establecer estrategias de inteligencia empresarial, para identificar sus necesidades y expectativas con el fin de satisfacer las necesidades del cliente.	Realizar un estudio de mercado para identificar el mercado objetivo, el perfil de los consumidores y la demanda insatisfecha, con el fin de satisfacer las necesidades del cliente.	Optimizar los costos y gastos para establecer precios menores a la competencia.
PROCESOS INTERNOS	CALIDAD	Desarrollar y sistema de procesos para elaborar, comercializar y exportar las cerámicas de mazapán.	Realizar un Sistema de Gestión de Calidad, bajo la metodología de la Norma ISO 9001:2015, a fin de establecer la imagen corporativa de la empresa	Satisfacer las necesidades y expectativas del consumidor final.

Continua 

“YUYAY, Memorias del Pueblo”.				
FORMACIÓN, CRECIMIENTO Y APRENDIZAJE	CULTURA ESTRATÉGICA	Capacitar en el modelo de asociatividad a los artesanos, para la innovación, elaboración, comercialización, exportación de las cerámicas de mazapán.	Realizar la capacitación en el modelo de asociatividad a los artesanos, para la innovación, elaboración, comercialización, exportación de las cerámicas de mazapán.	Diseñar el modelo de asociatividad por procesos, para identificar la cadena de valor, mapa de procesos y estructura organizacional.

3.2.3.5.11. Orientación estratégica de los objetivos a los indicadores

Tabla 43
Matriz Orientación Estratégica

MATRIZ DE ORIENTACION ESTRATÉGICA			
PERSPECTIVAS	IMPULSORES CLAVES DE DESEMPEÑO	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	INDICADORES
FINANCIERA	PRODUCTIVIDAD	Desarrollar estrategias de asociatividad para incrementar la rentabilidad, a través de las ventas de la figuras de mazapán.	EVA ROE
CLIENTE	RENTABILIDAD	Establecer estrategias de inteligencia empresarial, para identificar sus necesidades y expectativas con el fin de satisfacer las necesidades del cliente.	Satisfacción de Clientes Imagen Corporativa
PROCESOS INTERNOS	CALIDAD	Desarrollar y sistema de procesos para elaborar, comercializar y exportar las cerámicas de mazapán.	Identificación de No Conformidades

Continúa



FORMACIÓN, CRECIMIENTO Y APRENDIZAJE	CULTURA ESTRATEGICA	Capacitar en el modelo de asociatividad a los artesanos, para la innovación, elaboración, comercialización, exportación de las cerámicas de mazapán.	Cambio cultural
---	--------------------------------	--	-----------------

3.2.3.5.12. Estructura del modelo de asociatividad

Según (Santiago Ibáñez & Cruz Cabrera, 2013) Frente al proceso de la globalización y los desafíos que propone es necesario promover procesos que generen la asociatividad interempresarial (organizaciones – instituciones), en donde se genere un esfuerzo organizado y se adopten nuevos modelos de organización que impulsen la flexibilidad y la descentralización operativa, favoreciendo la construcción de unidades estratégicas de actuación de negocios, y donde se prioricen acciones colectivas sobre individualidades a través de la conformación de redes que promuevan la dinamización empresarial (p. 184)

Las empresas incrementan la producción aumentando el número de productos que ofrece o a los mercados que atiende, esto se logra a través de tres estrategias, establecidas como:

- a) **La concentración (enfoque a línea principal de negocios o mercado).**
- b) **Integración vertical (control de proveedores y clientes).**
- c) **Y, la integración horizontal (combinando operaciones con la competencia).**
- d) **La Asociatividad Empresarial se implementa mediante las siguientes estrategias:**

1. Construyendo confianza.
2. Trabajando en equipo.
3. Identificando propósitos, objetivos, metas y hasta
4. intereses y fin comunes.
5. Participación en cadena.
6. Integración local - proximidad.
7. Cambiar cultura empresarial.
8. Construyendo nuevas formas de organización

e) Motivos de la Asociatividad Empresarial

1. Cambio de modelo económico mundial.
2. Apertura y desregulación de los mercados.
3. Intensificación de la competencia mundial.
4. La competitividad como fundamento para el éxito en los negocios.
5. Procurar la supervivencia empresarial.

f) Casusas de la Asociatividad Empresarial

1. Disminuir costos.
2. Lograr economías de escala.
3. Acceder a nuevos mercados.
4. Aplicar nuevas formas de hacer negocios.
5. Modernización Empresarial y reconversión industrial.
6. Aumento de productividad y competitividad.
7. Investigación y desarrollo - innovación.
8. Oferta exportable viable.

g) Tipos de Asociatividad

El tipo de asociatividad que se aplicará son las Redes de Cooperación por cuanto son el conjunto de empresas que comparten información, procesos o conglomeran ofertas, sin renunciar a funcionar de manera independiente. No existe una relación de

subordinación. Mantienen diversos vínculos cooperativos para realizar acciones conjuntas coordinadas.

La asociatividad se establecerá mediante la invitación a los artesanos de la Parroquia de Calderón, para formar parte de la empresa asociativa “YUYAY, memorias del pueblo”, para comercializar las cerámicas de mazapán, con motivos navideños y culturales del Ecuador.

MODELO DE ASOCIATIVIDAD “YUYAY, MEMORIAS DEL PUEBLO”,

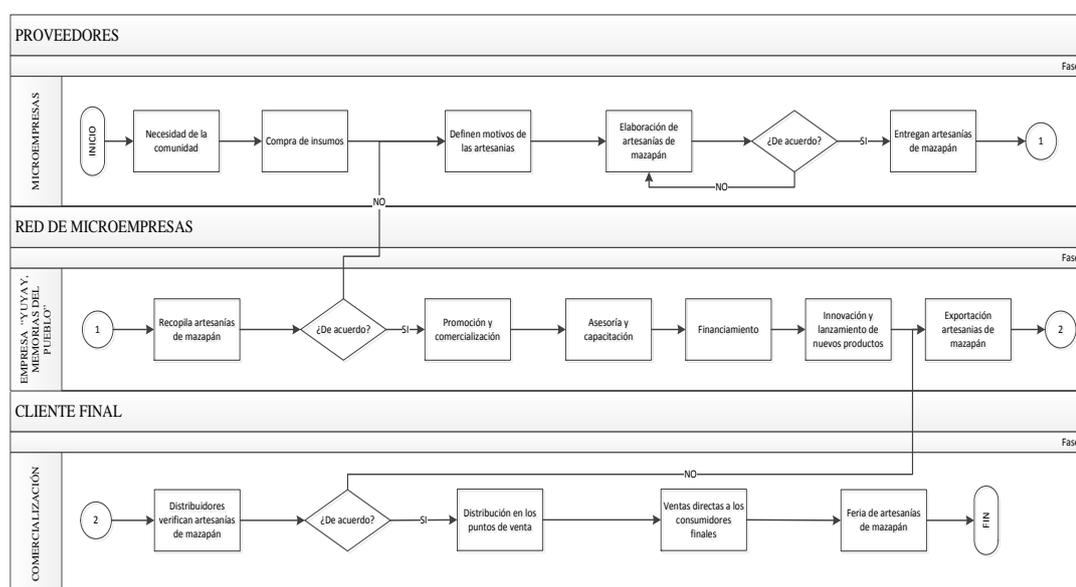


Figura N° 34: Modelo de Asociatividad “Yuyay, Memorias del Pueblo”

a) Cadena de Valor

La Cadena de Valor es el conjunto de actividades que transforman los insumos en productos que valoran los clientes. A continuación, se describe la cadena de valor en la siguiente figura:

CADENA DE VALOR DE LA EMPRESA “YUYAY, MEMORIAS DEL PUEBLO”,



Figura N° 35: Cadena de Valor

b) Mapa de Procesos

Según (Pérez Fernández de Velasco, 2007), “Es un diagrama que permite identificar la representación macro de nivel cero de desagregación de procesos de una empresa y describir sus interrelaciones principales” (p. 111-113). A continuación, se describe el mapa de procesos en la siguiente figura:

MAPA DE PROCESOS DE LA EMPRESA “YUYAY, MEMORIAS DEL PUEBLO”,

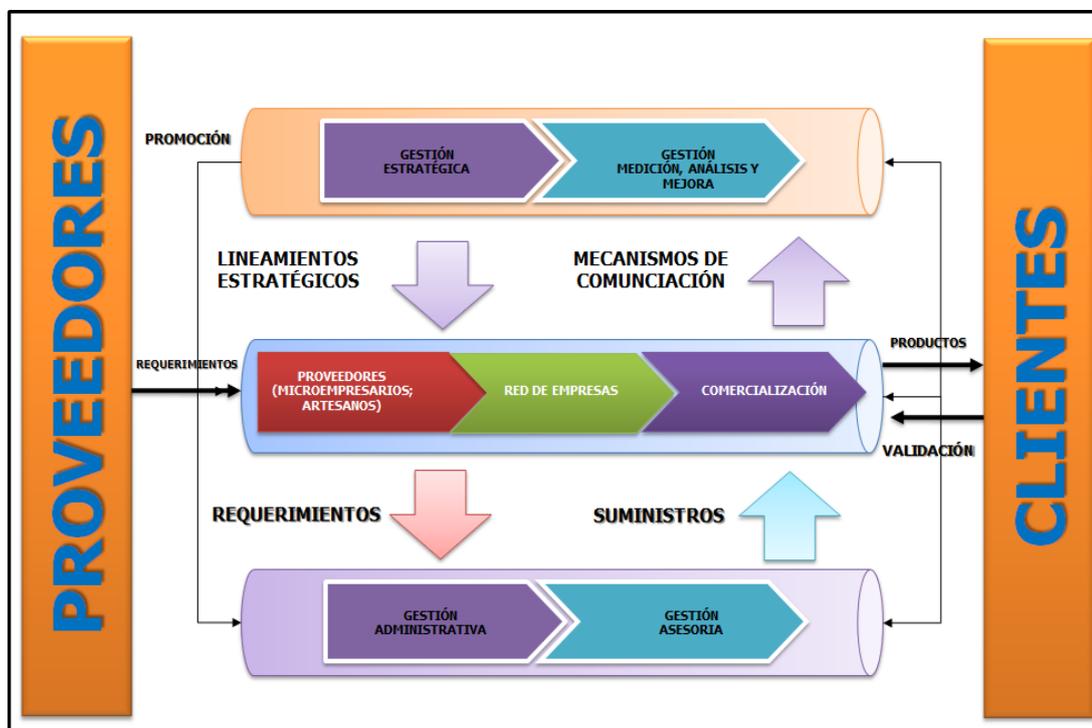


Figura N° 36: Mapa de Procesos

c) Organigrama Estructural

Según (Hernández & Rodríguez, 2008) “La estructura organizacional de una empresa depende fundamentalmente de sus recursos la tecnología que utiliza, el mercado en el lugar que opera y su estrategia. La organización como fase del proceso administrativo establece las reglas y los elementos universales para diseñar técnicamente a la empresa. (...) las empresas se organizan conforme a las siguientes bases: en razón de su producto, área funcional, del cliente, del proyecto o estructuras matriciales o del área geográfica donde operan” (p. 201-204).

**ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA “YUYAY,
MEMORIAS DEL PUEBLO”,**

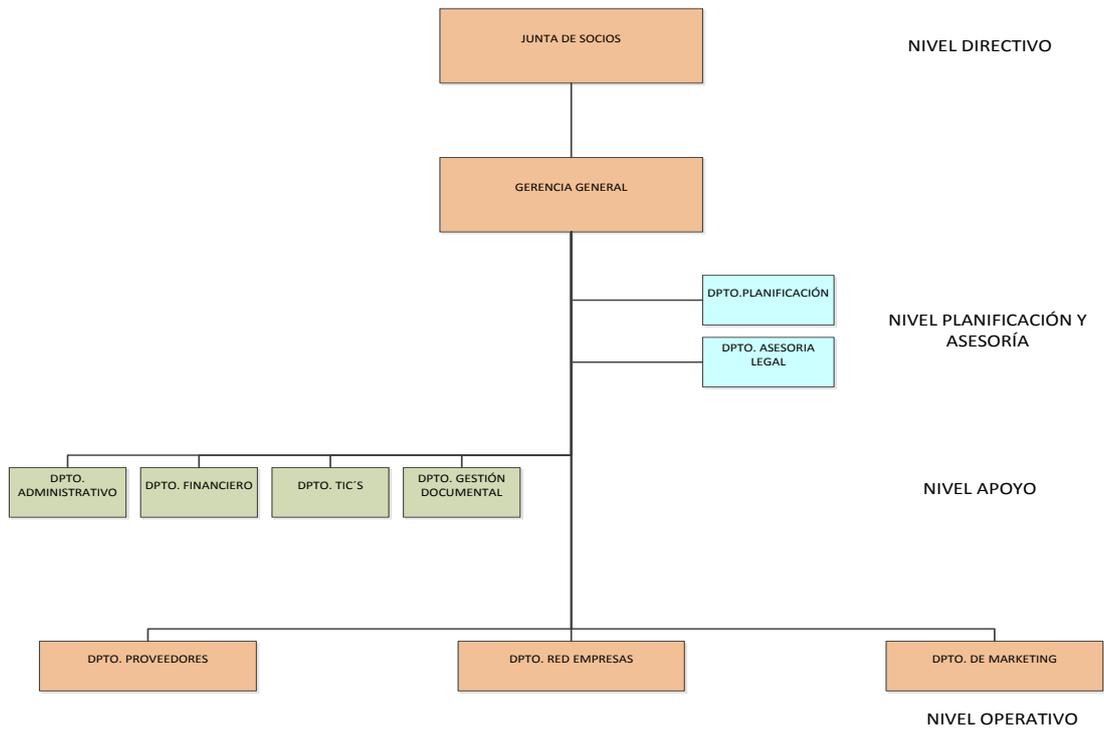


Figura N° 37: Organigrama Estructural

d) Procesos:

Procesos de elaboración de cerámicas de mazapán

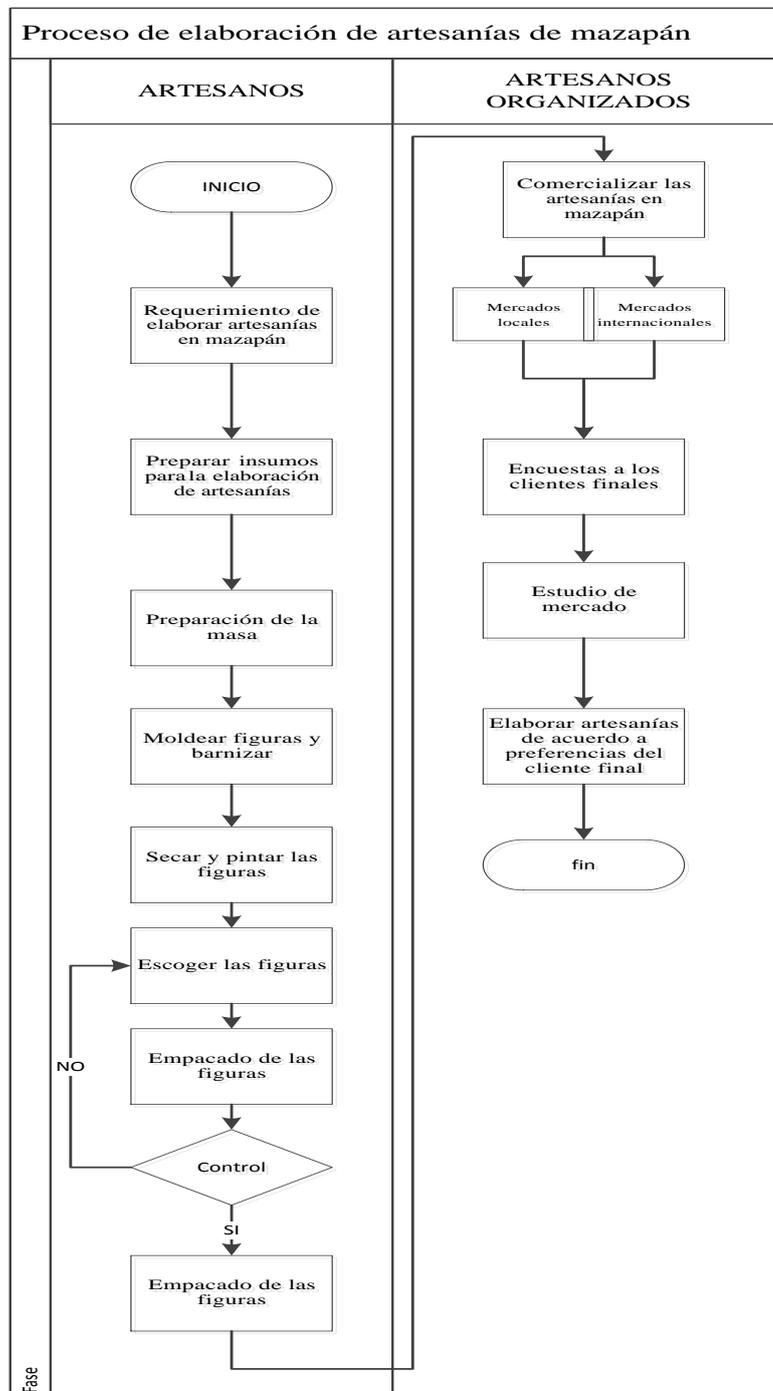


Figura N° 38: Procesos de elaboración de Artesanías de Mazapán

3.2.3.6. Metodología de Comercio Exterior

Definidos los detalles de producción, presentación y comercialización las figuras de cerámica de mazapán, se debe desarrollar el proceso de exportación, etapa fundamental para iniciar la internacionalización del producto.

Para iniciar a continuación se describe la ficha técnica del producto:

Tabla 44
Ficha técnica del Producto

PRODUCTO:	FIGURA DE CERÁMICA DE MAZAPÁN
Subpartida arancelaria en Ecuador	69.13.00.
País Exportador:	Ecuador
País Importador:	Estados Unidos
Empresa Exportadora:	Yuyay
Precio de Venta por pieza :	5 USD promedio (aprox)
Precio de Venta por Caja (12 unidades):	60 USD promedio
Vía de Transporte:	Maritimo
Puerto de Embarque:	Guayaquil – Ecuador
Puerto de Desembarque:	New York

3.2.3.6.1. Del Exportador

Según el (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2016), los requisitos del exportador son los siguientes:

1. Disponer el Registro Único del Contribuyente (RUC) otorgado por el Servicio de Rentas Internas (SRI); (los requisitos para el ruc son: cedula de ciudadanía, papeleta de votación y patente).

2. Adquirir el Certificado Digital para la firma electrónica y autenticación otorgado por las siguientes entidades:

a. Banco Central del Ecuador: <http://www.eci.bce.ec/web/guest/>

b. Security Data: <http://www.securitydata.net.ec/>

3. Registrarse en el portal de ECUAPASS:(<http://www.ecuapass.aduana.gob.ec>), en este portal se podrá:

a) Actualizar base de datos

b) Crear usuario y contraseña

c) Aceptar las políticas de uso

d) Registrar firma electrónica

4. **El registro en el Sistema ECUAPASS**, se realiza ingresando a la (<http://www.ecuapass.aduana.gob.ec>) e instalando el software ECUAPASS, el cual permitirá realizar todas las actividades de importaciones y exportaciones, para lo cual deberá generar un usuario y una clave para su ingreso pertinente.

El proceso se inicia con la transmisión electrónica de una Declaración Aduanera de Exportación (DAE) en el nuevo sistema ECUAPASS, la misma que podrá ser acompañado ante una factura o proforma y documentación con la que se cuente previo al embarque, dicha declaración no es una simple intención de embarque sino una declaración que crea un vínculo legal y obligaciones a cumplir con el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador por parte del exportador o declarante.

Los datos que se consignarán en la DAE son:

- Del exportador o declarante
- Descripción de mercancía por ítem de factura
- Datos del consignante
- Destino de la carga
- Cantidades
- Peso; y demás datos relativos a la mercancía.

Los documentos digitales que acompañan a la DAE a través del ECUAPASS, para la exportación de cerámicas en mazapán desde Ecuador hacia Estados Unidos, son los siguientes:

a) Factura Comercial: es un documento que establece las características del producto.

b) Guía de Carga, es un documento que permite formalizar el transporte de carga, mediante la confirmación de un correo electrónico, que se envía al momento de realizar el embarque y establecida por la dirección del transporte, esta confirmación la realiza la empresa que está a cargo de la exportación de las cerámicas.

c) Certificado de Origen, este documento certifica el lugar de procedencia de la mercadería, con el fin de que se identifiquen las tarifas y los aranceles de pago del producto.

d) Lista de Embarque: es un documento que permite informar, el contenido específico del producto a cada sujeto que interviene en el proceso.

FLUJO DEL PROCESO DE EXPORTACIÓN

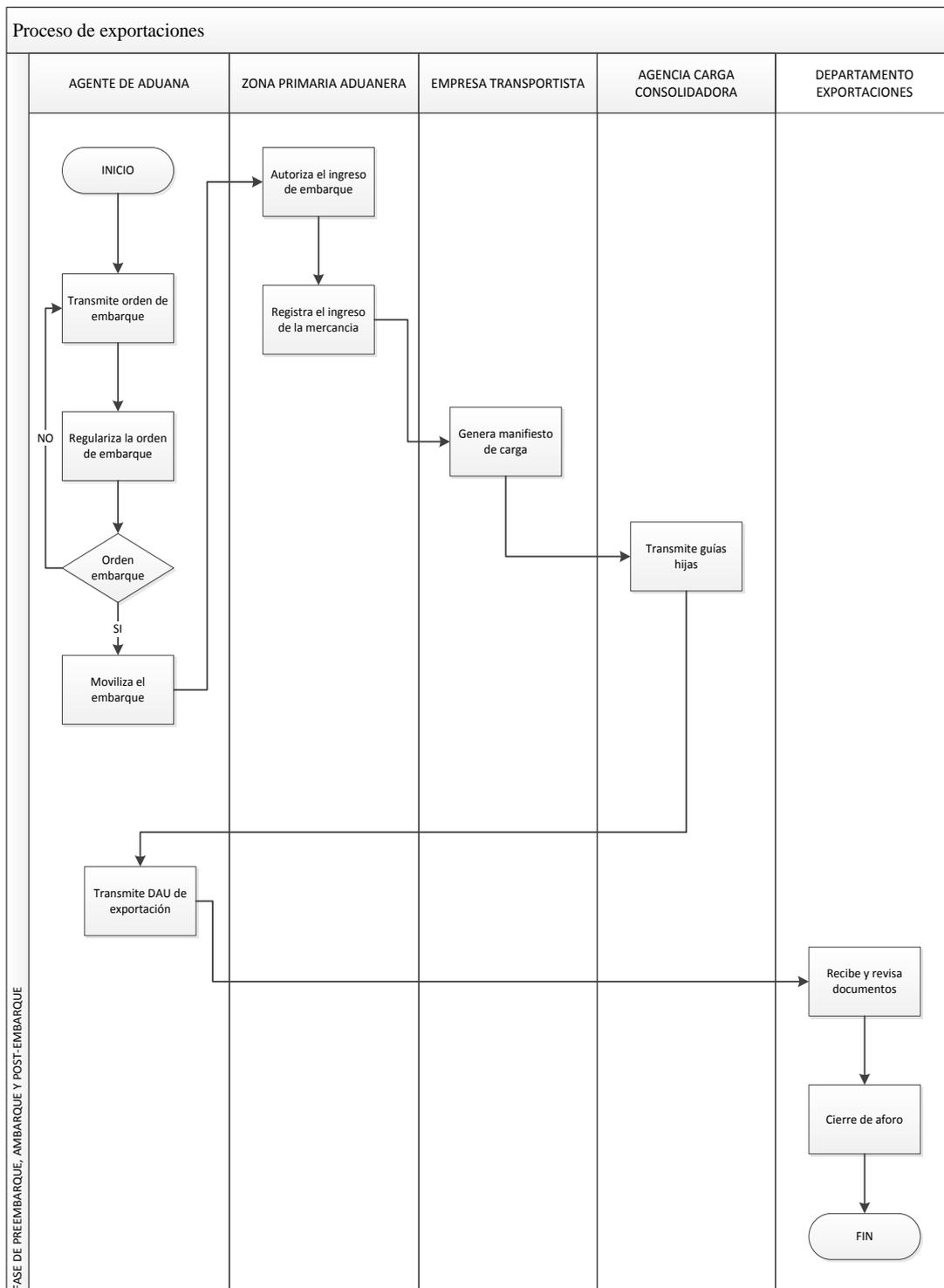


Figura N° 39: Flujo del Proceso de exportación

3.2.3.6.2. Logística de Exportación

El proceso logístico de exportación se establece en base a los INCOTERMS que son términos utilizados mundialmente en el comercio exterior, que deben ser estrictamente aceptados por el Importador o Exportador para definir las condiciones de un contrato.

Las reglas sobre el uso de términos nacionales e internacionales Incoterms 2010 de la Cámara de Comercio Internacional, facilitan el proceso de las negociaciones globales, los mismos definen obligaciones y derechos del comprador y vendedor, describen las tareas, costos y riesgos que implica la entrega de mercancía de la empresa vendedora a la compradora, siempre y cuando el Incoterms 2010 se encuentre establecido en el contrato de compraventa.

El medio de transporte se establece en base al INCOTERMS FOB, o también llamado FRANCO A BORDO, significa que el vendedor cumple con su obligación de entrega cuando la mercancía ha sobrepasado la borda del buque en el puerto de embarque convenido. A partir de este punto todos los gastos y riesgos de pérdida o daño de la mercancía son de absoluta responsabilidad del comprador. A continuación en el siguiente gráfico se describe las modalidades del transporte del vendedor, comprador y vendedor/comprador:

Incoterms 2010											
Modalidad de transporte	Mercancía acondicionada para su venta	La carga en el almacén del vendedor	Transporte interior en origen	Formalidades aduaneras de exportación	Gastos manipulación en origen	Transporte principal	El seguro de la mercancía	Gastos manipulación de destino	Formalidades aduaneras de importación	Transporte interior en destino	Entrega de la mercancía al comprador
EXW	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
FCA	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
FAS	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
FOB	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
CPT	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
CIP	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
CFR	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
CFI	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
DAT	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
DAP	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
DDP	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

© 2010 Cámara de Comercio Internacional CCI

■ Vendedor ■ Comprador ■ Vendedor / Comprador

Figura N° 40: Incoterms 2010

Fuente: (PROECUADOR , 2013)

1. Obligaciones del vendedor

- Realizar el trámite para la exportación de la mercancía, así como asumir los costos de la misma.
- El vendedor no tiene ninguna obligación con el comprador de formalizar el contrato de transporte, sin embargo, si así lo solicita el comprador, el vendedor deberá contratar el transporte, pero a riesgos y expensas del comprador. Se considerará la mercancía entregada cuando el vendedor coloca la misma a bordo del buque designado por el comprador en el punto de carga, si lo hay indicado por el comprador en el puerto de embarque designado, o proporcionando la mercancía así entregada. En cualquiera de los dos casos el vendedor deberá entregar la mercancía dentro del plazo acordado. Si el comprador no ha indicado un punto de carga específico, el vendedor podrá elegir el punto de carga que mejor le convenga en el puerto de embarque designado.
- El vendedor no tiene ninguna obligación ante el comprador de formalizar el contrato de seguro, sin embargo, si el comprador va a contratar el mismo, el vendedor debe brindar la información necesaria para que se lleve a cabo.

- El vendedor debe asumir los costos del embalaje, esto incluye también en el caso de que el comprador requiera de un embalaje en específico siempre y cuando esté dentro del plazo del contrato de compraventa.

2. Obligaciones del comprador

- Asumir los costos en el caso de que el buque designado por él no llega a tiempo, o no puede hacerse cargo de la mercancía, siempre y cuando la mercancía se haya declarado como mercancía objeto del contrato.

- Comunicar al vendedor el nombre del buque, el punto de carga, y cuando sea necesario el momento de entrega escogido dentro del plazo acordado.

- Flete y seguro (de lugar de exportación al lugar de importación)
- Gastos de importación (maniobras, almacenaje, agentes)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Flete (lugar de importación a planta)
- Demoras

3.2.3.6.3. Logística de Transporte

1. Empaque y embalaje

Para el transporte de las cerámicas se realiza el empaque interno y externo, a fin de que el producto no sufra daños, ya que es un producto frágil y puede romperse durante el proceso de manipulación en el transporte. Para el empaque del producto se toma en cuenta las medidas de cada figura:

Medidas de las cerámicas en mazapán son las siguientes.

a) Cerámicas de nacimiento en mazapán

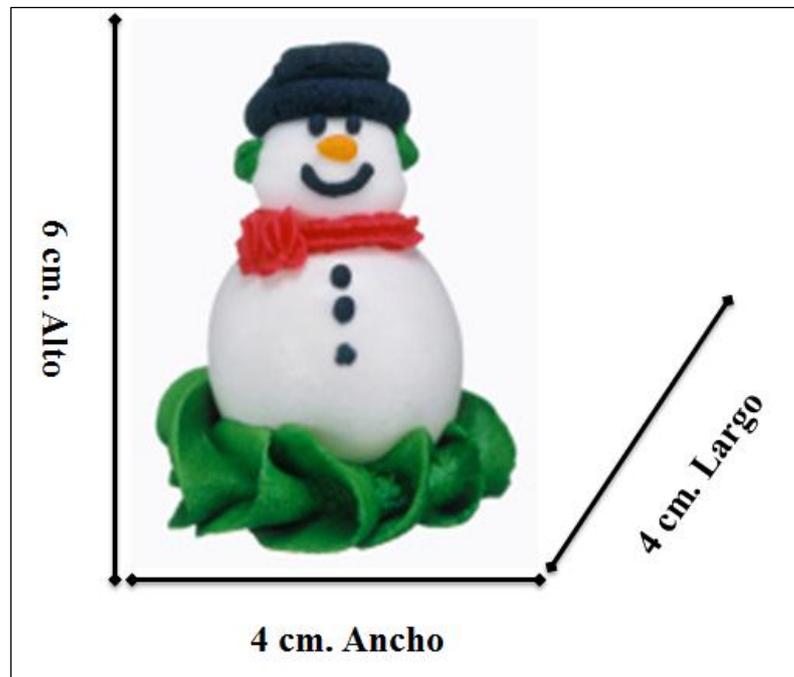


Figura N° 41: Cerámica de Mazapán

b) Servilletero Indígena

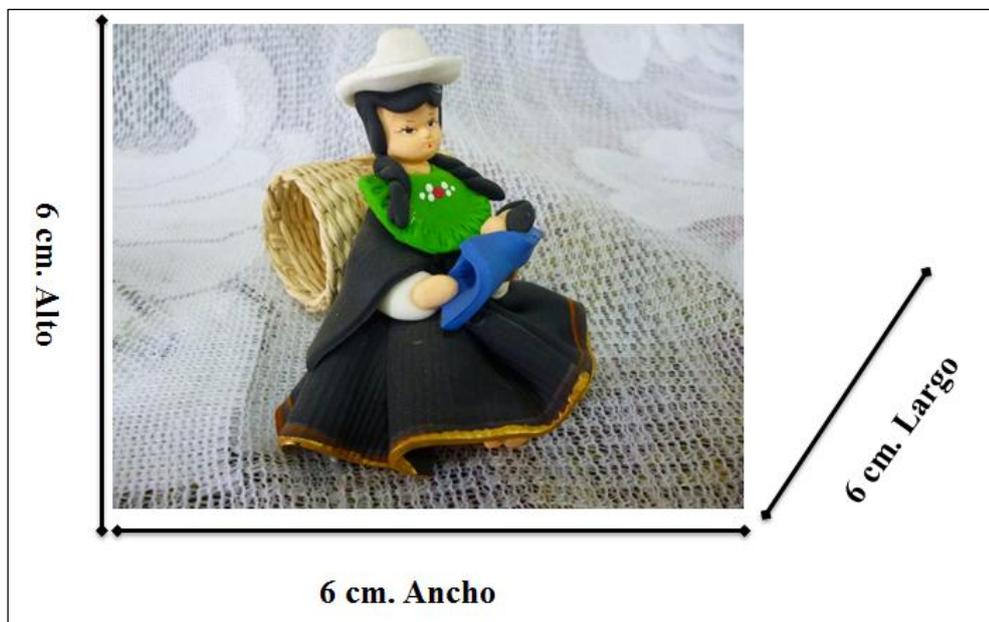


Figura N° 42: Servilletero Indígena

c) Cerámicas nacimiento indígena en maicena

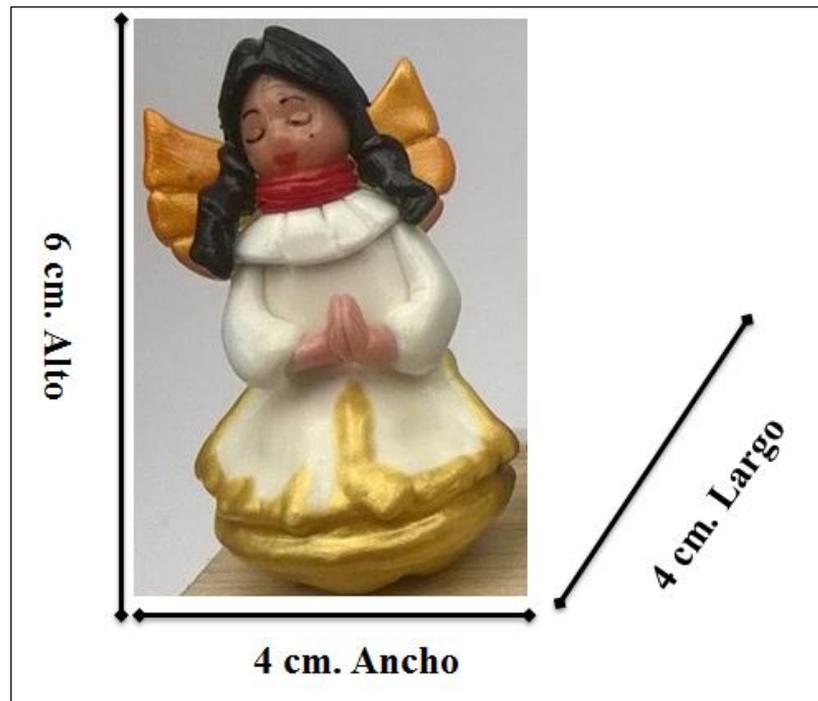


Figura N° 43: Cerámicas nacimiento indígena en maicena

d) Noel guantes verdes y blancos

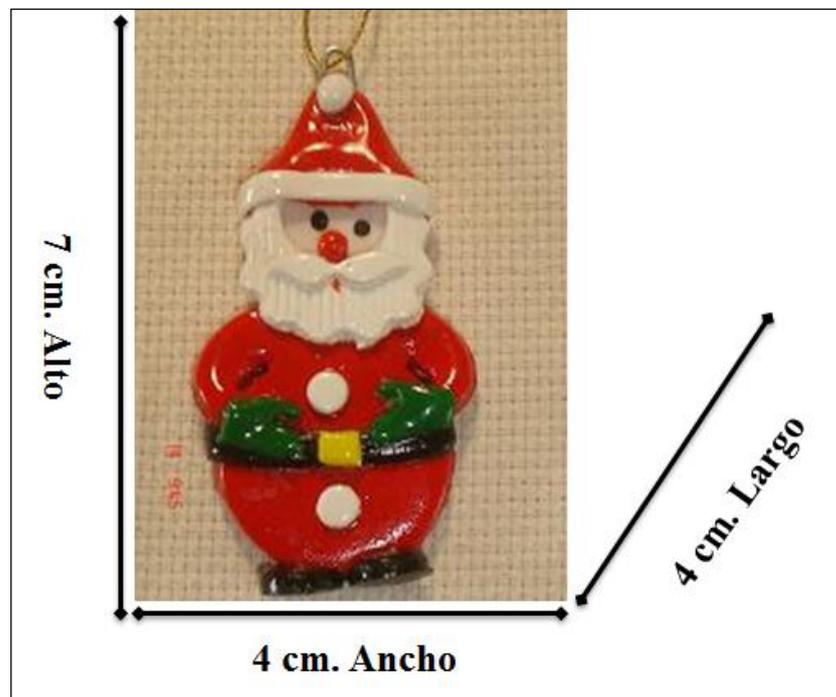


Figura N° 44: Noel guantes verdes y blancos

e) Cerámicas prendedores en mazapán

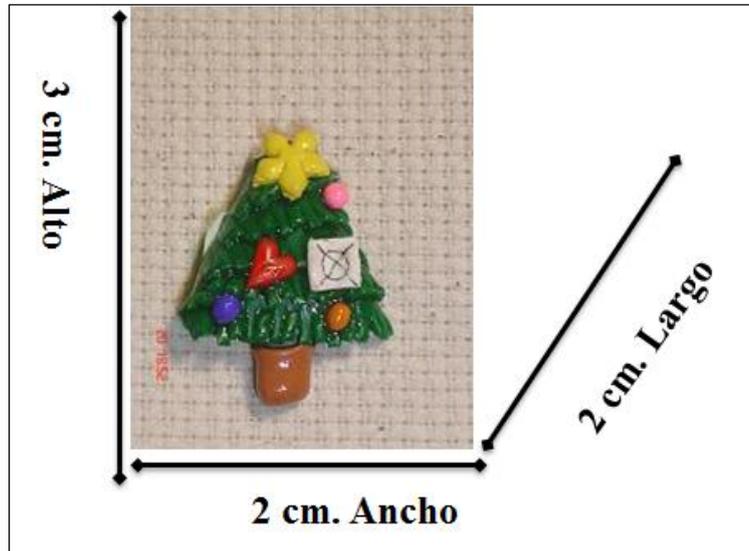


Figura N° 45: Cerámicas prendedores en mazapán

f) Colgantes varios motivos

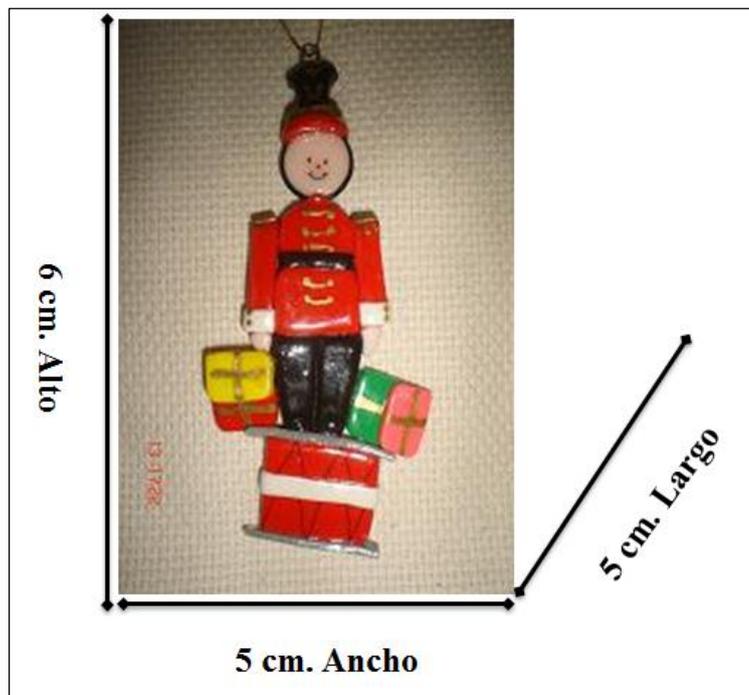


Figura N° 46 Colgantes varios motivos

2. Envase

El envase se realizara con película de polietileno de baja densidad extruida con burbuja de aire de alta resistencia. Este tipo de embalaje interior se utiliza en el Sector Artesanal con hojas de burbuja 3/16 y 1/2" usadas para envoltura para piezas frágiles, como son las figuras en mazapán.

3. Empaque

El empaque exterior se realizará en cajas de cartón corrugado con tabiques separadores internos, de las siguientes medidas, cada caja contiene 5 figuras

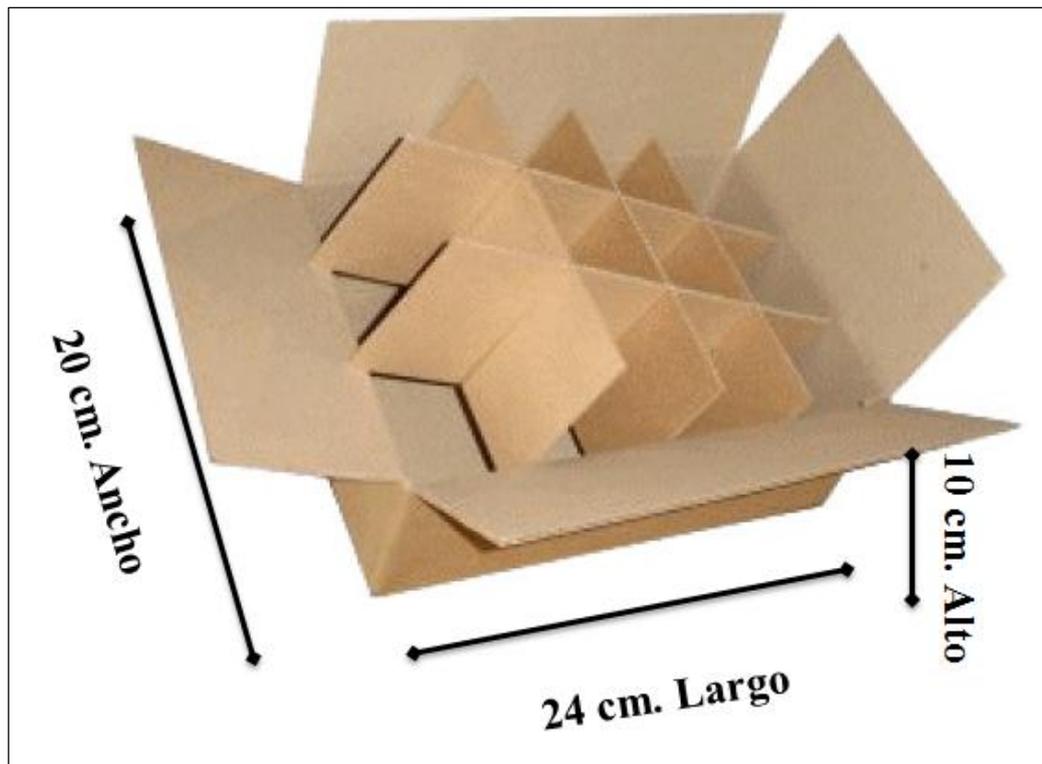


Figura N° 47: Empaque

4. Embalaje

Son todos los materiales, procedimientos y métodos que sirven para acondicionar, presentar, manipular, almacenar, conservar y transportar una mercancía para ello se necesitaran cuatro palets donde se apilara 5 cajas a lo largo y 2 cajas hacia arriba

5. Cubicaje

Calculo del sistema de cubicaje en base a las medidas de las figuras: figura nacimiento indígena mazapán.

$$Cubicaje\ largo = \frac{\text{Largo de caja}}{\text{Largo de la figura}} = \frac{24}{4} = 6$$

$$Cubicaje\ ancho = \frac{\text{Ancho de caja}}{\text{Ancho de la figura}} = \frac{20}{4} = 5$$

$$Cubicaje\ alto = \frac{\text{Alto de caja}}{\text{Alto de la figura}} = \frac{10}{6} = 1.67$$

Este procedimiento se establecerá para todas las figuras que se exportarán. En cada caja se empacarán 12 unidades cerámicas en mazapán, las cuales internamente estarán cubiertas con película de polietileno de baja densidad extruida con burbuja de aire de alta resistencia.

6. Medios de transporte

La opción configurada para el transporte de las cerámicas en mazapán se establece en base al INCOTERMS 2010 para realizar la exportación la mejor alternativa es el INCOTERMS FOB, o también llamado FRANCO A BORDO, por cuanto el vendedor cumple con su obligación de entrega cuando la mercancía ha sobrepasado la borda del buque en el puerto de embarque convenido.

7. Presupuesto de exportación

El presupuesto de exportación se realiza tomando en cuenta los datos que se describen en la siguiente matriz:

Tabla 45
Presupuesto de Exportación

VARIABLES DE MEDIDAS	UNIDAD DE MEDIA
Largo	24
Ancho	20
Alto	10
Peso caja kg.	0,42
Unidades exportar en caja	12,00
Cajas exportar anual	7.870
Unidades exportar anual	94.448
Total en Kilogramos	3.305,68

Tabla 46
Gastos de Transporte

Gastos de Transporte	
Transporte de Calderón a puerto	80
Guayaquil	
Certificados de origen	10
Agente de Aduana	300
Total:	400

Tabla 47
Transporte Marítimo

Transporte marítimo	
Valor Fob	125
Peso Kg.	3.305,68
Dimensiones	20 x 10 x 24cm
P. Aplicable KG/MC	3.305,68
Internacional Proceso simplificado ingreso legal mercaderías al país	USD \$ 289,28
Transporte	USD \$ 779,00
CLP (Valor a pagar por la recepción de las mercaderías en USA)	\$ 764.889

Transporte marítimo	
Valor FOB	125
Peso Kg.	3.305,68
Dimensiones	20 x 10 x 24cm
P. Aplicable KG/MC	3.305,68
Transporte USD KG	25
CLP (Valor a pagar por la recepción de las mercaderías en USA)	\$ 82.642
Subtotal transporte interno	\$ 400
Total:	\$ 83.042
Cajas exportar anual	7.870,67
Valor por caja	\$ 10,50
Valor por unidad	\$ 0,88

El costo por caja en transporte marítimo es de 10,50 dólares americanos, por unidad le corresponde a 0,88 dólares americanos.

3.3. Estudio de Económico y Financiero

El estudio económico permite analizar y establecer las inversiones en de los activos fijos, diferidos, costos de operación, capital de trabajo, estructura financiera, amortización del crédito, depreciaciones, presupuesto de costos y gastos, presupuesto de ingresos y egresos, estado de resultados, balance general, flujo de efectivo, costos fijos y variables, punto de equilibrio.

El estudio financiero permite evaluar al proyecto a través de: tasa mínima aceptable de rendimiento con financiamiento, valor actual neto, tasa interna de retorno, el periodo de recuperación de la inversión y la relación beneficio costo de la inversión

Estos dos estudios nos permiten identificar, explicar, describir, exponer, enumerar y definir la viabilidad del proyecto.

3.3.1. Estudio Económico

3.3.1.1. Inversión fija

La inversión fija se establece mediante la determinación de los activos fijos que la empresa utiliza para poner en marcha y gestionar las actividades de la empresa. A continuación se describen las inversiones de acuerdo al siguiente detalle:

Tabla 48
Inversión Activos Fijos

INVERSIÓN ACTIVOS FIJOS		
DESCRIPCIÓN	SUBTOTAL	TOTAL
	L	
Arriendo local (90 metros cuadrados)		4.200,00
adecuaciones planta producción		960,00
adecuaciones área administrativa		840,00
maquinaria y equipo producción		
Cocina industrial	500,00	
Rodillo metálico	480,00	
Duyas para decorar	200,00	
Tanque de Gas	140,00	
Ollas de aluminio 40 litros	200,00	
Mesa de acero	400,00	

Continúa 

Moldes	100,00	
Armarios	300,00	
Subtotal		2.320,00
MUEBLES Y ENSERES DE PRODUCCIÓN		
Mesón de trabajo	300,00	
Subtotal		300,00
MUEBLES Y ENSERES DE ADMINISTRACIÓN		
Archivador	60,00	
Escritorio para computadora	160,00	
Sillas	700,00	
Divisiones	200,00	
Armarios	120,00	
Subtotal		1.240,00
EQUIPO DE OFICINA		
Teléfono inalámbrico Panasonic	70,00	
Calculadora Manual	25,00	
Subtotal		95,00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN		
Computadora	500,00	
Impresora multifunción	170,00	
Subtotal		670,00
TOTAL		10.625,00
		0

3.3.1.2. Inversión diferida

Las inversiones diferidas se conforman por la cuentas de constitución de la empresa y capital para la puesta en marcha de la empresa; a continuación se describen de acuerdo al siguiente detalle:

Tabla 49
Inversiones Diferidas

INVERSIONES DIFERIDAS						
ACTIVO CIRCULANTE	VALOR	1	2	3	4	5
CAPITAL DE TRABAJO	81.727,54					
ACTIVOS FIJOS						
Arriendo local (90 metros cuadrados)	4.200,00	4.200,00				
Adecuaciones edificio producción	960,00					
Adecuaciones edificio administrativo	840,00	1.800,00				
Maquinaria y equipo	2.320,00		2.320,00			
Muebles y enseres producción	300,00					
Muebles y enseres administración	1.240,00			1.540,00		
Equipos de oficina	95,00				95,00	
Equipos de computación	670,00					670,00
SUBTOTAL ACTIVO FIJO	10.625,00					
ACTIVO DIFERIDO						
Constitución empresa	600,00					
Capital inicio empresa	400,00	1.000,00				
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	1.000,00					
TOTAL DE INVERSIONES	93.352,54	7.000,00	2.320,00	1.540,00	95,00	670,00

3.3.1.3. Presupuesto de costos de operación

Tabla 50
Presupuesto de Costos de Operación

Presupuesto Costos de Operación															
DETALLE	2016			2017			2018			2019			2020		
COSTOS DIRECTOS	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTO TOTAL	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTO TOTAL	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTO TOTAL	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTO TOTAL	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTO TOTAL
MATERIA PRIMA															
Materia prima	-	235.445	235445	-	235445	235445	-	235445	235445	-	235445	235445	-	235445	235445
MANO DE OBRA DIRECTA															
Obreros	4.560	-	4560	4560	-	4560	4560	-	4560	4560	-	4560	4560	-	4560
COSTOS INDIRECTOS															
Cajas	-	47.224	47224	-	47224	47224	-	47224	47224	-	47224	47224	-	47224	47224
Etiquetas	-	9.445	9445	-	9445	9445	-	9445	9445	-	9445	9445	-	9445	9445
Agua potable	-	480	480	-	480	480	-	480	480	-	480	480	-	480	480
Luz	360	-	360	360	-	360	360	-	360	360	-	360	360	-	360
Teléfono	120	-	120	120	-	120	120	-	120	120	-	120	120	-	120
Internet	360	-	360	360	-	360	360	-	360	360	-	360	360	-	360
Equipo de seguridad del personal	40	-	40	40	-	40	40	-	40	40	-	40	40	-	40
Equipo de seguridad de la planta	50	-	50	50	-	50	50	-	50	50	-	50	50	-	50
Insumos de aseo	-	240	240	-	240	240	-	240	240	-	240	240	-	240	240
Suministros de producción	126	-	126	126	-	126	126	-	126	126	-	126	126	-	126
Depreciación adecuaciones de la planta de producción	48	-	48	48	-	48	48	-	48	48	-	48	48	-	48

Continúa 

Depreciación adecuaciones de la planta de administración	42	-	42	42	-	42	42	-	42	42	-	42	42	-	42
Depreciación equipo de producción	48	-	48	48	-	48	48	-	48	48	-	48	48	-	48
Depreciación de Muebles y enseres de producción	30	-	30	30	-	30	30	-	30	30	-	30	30	-	30
Depreciación de Muebles y enseres de administración	124	-	124	124	-	124	124	-	124	124	-	124	124	-	124
Depreciación equipos de oficina	48	-	48	48	-	48	48	-	48	48	-	48	48	-	48
Depreciación equipos de computación	223	-	223	223	-	223	223	-	223	223	-	223	223	-	223
GASTOS ADMINISTRATIVOS															
Sueldo Gerente	6.000	-	6000	6000	-	6000	6000	-	6000	6000	-	6000	6000	-	6000
Sueldo Contador	5.400	-	5400	5400	-	5400	5400	-	5400	5400	-	5400	5400	-	5400
Sueldo Asistente de Gerencia	4.440	-	4440	4440	-	4440	4440	-	4440	4440	-	4440	4440	-	4440
Sueldo Analista Administrativo	5.400	-	5400	5400	-	5400	5400	-	5400	5400	-	5400	5400	-	5400
Suministros de Oficina	180	-	180	180	-	180	180	-	180	180	-	180	180	-	180
Constitución empresa	600	-	600	600	-	600	600	-	600	600	-	600	600	-	600
Capital inicio empresa	400	-	400	400	-	400	400	-	400	400	-	400	400	-	400
GASTOS DE VENTAS															
Sueldo Vendedor	5.400	-	5400	5400	-	5400	5400	-	5400	5400	-	5400	5400	-	5400
Gasto transporte ventas	240	-	240	240	-	240	240	-	240	240	-	240	240	-	240

Continúa 

Publicidad	400	-	400	400	-	400	400	-	400	400	-	400	400	-	400
TOTAL	34.639	292.834	327.473	34.639	292.834	327.473	34.639	292.834	327.473	34.639	292.834	327.473	34.639	292.834	327.473

Realizado por: Arias Verónica y Caiza Karina

3.3.1.4. Capital de Trabajo

El capital de trabajo, es el resultado de los activos corrientes sobre los pasivos de corrientes, este indicador una medida de la capacidad que tiene una empresa para continuar con el normal desarrollo de las actividades en el corto plazo, por lo general se establece para 90 días, especialmente para inicio del proyecto.

El capital de trabajo es el dinero disponible, para utilizar en las actividades de la empresa, el cual está determinado para 90 días laborables; de acuerdo a la siguiente matriz:

Tabla 51
Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO					
GASTOS PRODUCCIÓN					
MATERIA PRIMA			CANT.	COSTO UNITA RIO	COSTO TOTAL
Cerámicas (recibe ya terminadas)					
Cantidad producida (Unidades)					
Nacimiento indígena en mazapán			15.741,33	1,98	31.167,84
Subtotal					
Cantidad producida (Unidades)					
Servilleteros Indígenas			15.741	3,00	47.224,00
Subtotal					
Cantidad producida (Unidades)					
Nacimiento indígena en maicena			15.741	3,86	60.716,57
Subtotal					

Continúa 

Cantidad (Unidades)	producida			
Noel guantes verdes y blancos	15.741	2,80	44.075,73	
Subtotal				
Cantidad (Unidades)	producida			
Colgantes varios motivos	15.741	2,00	31.482,66	
Subtotal				
Cantidad (Unidades)	producida			
Prendedores varios motivos	15.741	1,32	20.778,56	
Subtotal				
SUBTOTAL	MATERIA	94.447,99		235.445,35
PRIMA				
MANO DE OBRA				
Mano de obra directa	1	4560	4.560,00	
SUBTOTAL:				4.560,00
COSTOS INDIRECTOS				
Cajas	94.448	0,50	47.224,00	
Etiquetas	94.448	0,10	9.444,80	
Agua potable	12	40,00	480,00	
Luz	12	30,00	360,00	
Teléfono	12	10,00	120,00	
Internet	12	30,00	360,00	
Equipo de seguridad del personal	1	40	40,00	
Equipo de seguridad de la planta	1	50	50,00	
Insumos de aseo	12	20,00	240,00	
Suministros de producción	36	3,50	126,00	
SUBTOTAL:				58.444,79

Continúa



GASTOS			
ADMINISTRATIVOS			
Sueldo Gerente	1	6000	6.000,00
Sueldo Contador	1	5400	5.400,00
Sueldo Asistente de Gerencia	1	4440	4.440,00
Sueldo Analista	1	5400	5.400,00
Administrativo			
Suministros de Oficina	12	15	180,00
Constitución empresa	1	600	600,00
Capital inicio empresa	1	400	400,00
SUBTOTAL:			22.420,00
GASTO DE VENTAS			
Sueldo Vendedor	12	450	5.400,00
Gasto transporte ventas	12	20	240,00
Publicidad	1	400	400,00
SUBTOTAL:			6.040,00
TOTAL			326.910,14

Para calcular el capital de trabajo se utilizó el método del periodo de desfase, el cual calcula la inversión como la cantidad de recursos necesarios para financiar los costos de operación desde que se inician los desembolsos hasta que se recuperan. Para su cálculo se aplica la siguiente fórmula:

$$ICT = \frac{CAP^1}{365} (\# \text{ dias de desfase})$$

VARIABLES

ICT =

CAP¹

365 DIAS

DESCRIPCION DE LA VARIABLE

Inversión inicial en capital de trabajo

Costo anual proyectado para el primer año de operación

Días del año

DIAS DE DESFACE Número de días de desfase entre la
ocurrencia de los egresos y la generación de
ingresos

Realizado por: Arias Verónica y Caiza Karina

El capital de trabajo para comenzar las funciones se estima en 81.727,54 dólares americanos. De acuerdo al siguiente detalle:

326.910,14	908,08	90	81.727,54

360			

3.3.1.5. Estructura de inversiones y financiamiento

La estructura de las inversiones y financiamiento se establece mediante la metodología que utiliza el sistema bancario definida por 30% aportan los inversionistas y el 70% con crédito bancario. De acuerdo a la siguiente estructurada:

Tabla 52
Estructura de Inversiones y Financiamiento

ESTRUCTURA DE INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO		
I. INVERSION TOTAL	VALOR	PORCENTAJE
1. Activos Fijos	10.625,00	11,38%
2. Capital de trabajo	81.727,54	87,55%
3. Activos Diferidos	1.000,00	1,07%
TOTAL	93.352,54	1574133,19%
II. FINANCIAMIENTO		
1. Capital Social	28.005,76	30,00%
2. Crédito y/o financiamiento	65.346,78	70,00%
TOTAL	93.352,54	100,00%

3.3.1.6. Amortización del crédito

La amortización del crédito se establece por el método del sistema alemán, de acuerdo al siguiente detalle:

Tabla 53
Amortización del Préstamo-Sistema Alemán

AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO - SISTEMA ALEMÁN							
AÑOS	0	1	2	3	4	5	TOTAL
Préstamo	65.346,78						
Cuotas	5						
Tasa de interés	11,38%						
Saldo	65.347	65.346,78	52.277	39.208	26.139	13.069	
Capital		13.069,36	13.069	13.069	13.069	13.069	65.347
Interés		7.436	5.949	4.462	2.975	1.487	22.309
Cuota		20.506	19.019	17.531	16.044	14.557	87.656
Meses		12	12	12	12	12	
Cuota mensual		1.709	1.585	1.461	1.337	1.213	

3.3.1.7. Depreciaciones

El término depreciación es la reducción anual del valor de una propiedad, planta o equipo. Esta depreciación puede derivarse de tres razones principales: el desgaste debido al uso, el paso del tiempo y la obsolescencia.

La depreciación es la pérdida de valor contable que sufren los activos fijos por el uso a que se les somete y su función productora de renta. En la medida en que avance el tiempo de servicio, decrece el valor contable de dichos activos. Las depreciaciones se establecen de acuerdo a la siguiente matriz:

Tabla 54
Depreciaciones Anuales

DEPRECIACIONES ANUALES													
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	VI DA UTIL	% DEPRE. ANUAL	VAL OR TOTAL	1	2	3	4	5	VAL OR EN LIBROS	VAL OR RESIDUA L	VAL OR TOTAL	VAL	VAL
Adecuaciones edificios (prod)	20	5,0 0%	960, 00	48	48	48	48	48	720, 00	240, 00	960, 00		
Adecuaciones edificios (adm)	20	5,0 0%	840, 00	42	42	42	42	42	630, 00	210, 00	840, 00		
Masquinaria y equipo (prod)	10	10, 00%	2.32 0,00	23	232	232	232	232	1.16 0,00	1.16 0,00	2.32 0,00		
Muebles y enseres (prod)	10	10, 00%	300, 00	30	30	30	30	30	150, 00	150, 00	300, 00		
Muebles y enseres (adm)	10	10, 00%	1.24 0,00	12	124	124	124	124	620, 00	620, 00	1.24 0,00		
Equipos oficina (adm)	10	10, 00%	95,0 0	9,5	9,5	9,5	9,5	9,5	47,5 0	47,5 0	95,0 0		
Equipos computación (adm)	3	33, 00%	670, 3,33	22 33	223, 33	223, 33	223, 33	0,00	0,00	0,00	670, 00		670, 00
Total depreciaciones: producción				31 0,00	310, 00	310, 00	310, 00	310, 00					
Total depreciaciones: administrativas				39 8,83	398, 83	398, 83	175, 50	175, 50					
DEPRECIAC ION TOTAL				70 8,83	708, 83	708, 83	485, 50	485, 50					
DEPRECIAC ION ACUMULADA			6.42 5,00	70 7,67	1.41 6,50	2.12 2,00	2.61 7,50	3.09					
TOTAL:			6.42 5,00	70 8,83	708, 83	708, 83	485, 50	485, 50	3.32 7,50	3.09 7,50	6.42 5,00		

3.3.1.8. Presupuestos de costos y gastos

3.3.1.8.1. Costo de producción (costo del servicio, costo de ventas)

El costo de producción se establece para determinar, cuánto cuesta producir el producto.

3.3.1.8.2. Costos directos (materia prima, mano de obra directa)

Los costos directos son los que influyen en forma directa en la compra de la materia prima.

3.3.1.8.3. Costos indirectos (gastos indirectos de fabricación)

Los costos indirectos influyen en forma indirecta en el proceso de fabricación.

3.3.1.9. Gastos Operacionales

3.3.1.9.1. Gastos de administración

Los gastos operacionales corresponden a los gastos en actividades administrativas, para poner en marcha el proyecto.

3.3.1.9.2. Gastos de ventas

Los gastos de ventas son aquellos que se realizan para establecer las ventas, publicidad, entre otras actividades.

3.3.1.9.3. Gastos Financieros

Los gastos financieros corresponden al costo del dinero por el pago de intereses del financiamiento del proyecto. A continuación, se describe el presupuesto de costos y gastos en forma resumida.

Tabla 55
Presupuesto de Costos y Gastos

PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS					
DETALLE	2016	2017	2018	2019	2020
Costo de producción (costo del servicio, costo de ventas)					
Costos Directos					
Materia prima	235.445	235.445	235.445	235.445	235.445
Mano de obra directa					
Obreros	4.560	4.560	4.560	4.560	4.560
Costos indirectos					
Costos de producción	58.445	58.445	58.445	58.445	58.445
Gastos Operacionales					
Gasto administrativo	22.420	22.420	22.420	22.420	22.420
Gasto de venta	6.040	6.040	6.040	6.040	6.040
Gasto de financiamiento	7.436	7.436	7.436	7.436	7.436
TOTAL	334.347	334.347	334.346,61	334.346,61	334.347

3.3.1.10. Presupuestos de ingresos y egresos

El presupuesto de ingresos y egresos se configura en base a las ventas que realiza la empresa, a continuación, se describe en la siguiente matriz:

Tabla 56
Presupuesto de Ingresos y Egresos

PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS					
DESCRIPCION	1	2	3	4	5
Cantidad producida (Unidades)	15.741	15.741	15.741	15.741	15.741
Nacimiento indígena en mazapán	3,23	3,23	3,23	3,23	3,23
Subtotal	50.803,57	50.803,57	50.803,57	50.803,57	50.803,57
Cantidad producida (Unidades)	15.741	15.741	15.741	15.741,33	15.741
Servilleteros Indígenas	4,89	4,89	4,89	4,89	4,89
Subtotal	76.975,11	76.975,11	76.975,11	76.975,11	76.975,11
Cantidad producida (Unidades)	15.741	15.741	15.741	15.741,33	15.741
Nacimiento indígena en maicena	6,29	6,29	6,29	6,29	6,29
Subtotal	98.968,00	98.968,00	98.968,00	98.968,00	98.968,00
Cantidad producida (Unidades)	15.741	15.741	15.741	15.741, 33	15.74 1
Noel guantes verdes y blancos	4,56	4,56	4,56	4,56	4,56
Subtotal	71.843, 44	71.843, 44	71.843, 44	71.843, 44	71.84 3,44
Cantidad producida (Unidades)	15.741	15.741	15.741, 33	15.741, 33	15.74 1

Continúa 

Colgantes	3,26	3,26	3,26	3,26	3,26
varios motivos					
Subtotal	51.316,	51.316,	51.316,	51.316,	51.31
	74	74	74	74	6,74
Cantidad	15.741	15.741	15.741,	15.741,	15.74
producida			33	33	1
(Unidades)					
Prendedores	2,15	2,15	2,15	2,15	2,15
varios motivos					
Subtotal	33.869,	33.869,	33.869,	33.869,	33.86
	05	05	05	05	9,05
TOTAL	383.775	383.775	383.775	383.775	383.7
COSTO	,92	,92	,92	,92	75,92
INGRESOS					
INGRESOS					
OPERACIONA					
LES					
DESCRIPCION	1	2	3	4	5
ingreso	31.981,	31.981,	31.981,	31.981,	31.98
mensual	33	33	33	33	1,33
ingreso	351.794	351.794	351.794	351.794	351.7
operacional	,59	,59	,59	,59	94,59
INGRESOS					
Y EGRESOS					
DESCRIPCION	1	2	3	4	5
Ingresos					
Ventas	383.775	383.775	383.775	383.775	383.7
	,92	,92	,92	,92	75,92
TOTAL DE	383.775	383.775	383.775	383.775	383.7
INGRESOS	,92	,92	,92	,92	75,92

Continúa 

EGRESOS						
Costos de producción	58.444,79	58.444,79	58.444,79	58.444,79	58.444,79	58.444,79
Insumos	235.445,35	235.445,35	235.445,35	235.445,35	235.445,35	235.445,35
Mano de obra directa	4.560,00	4.560,00	4.560,00	4.560,00	4.560,00	4.560,00
TOTAL COSTOS DE PRODUCCION	298.450,14	298.450,14	298.450,14	298.450,14	298.450,14	298.450,14
GASTOS DE PRODUCCION						
Depreciaciones	310,00	310,00	310,00	310,00	310,00	310,00
TOTAL GASTOS DE PRODUCCION	310,00	310,00	310,00	310,00	310,00	310,00
GASTOS DE ADM. Y VENTAS						
Remuneraciones	16.800,00	16.800,00	16.800,00	16.800,00	16.800,00	16.800,00
Gastos de ventas	6.040,00	6.040,00	6.040,00	6.040,00	6.040,00	6.040,00
Depreciaciones	398,83	398,83	398,83	15,50	175,50	175,50
Amortización de activos diferidos	200,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Continúa 

Gastos	22.420,	22.420,	22.420,	22.420,	22.42
administrativos	00	00	00	00	0,00
TOTAL	45.858,	45.658,	45.658,	45.435,	45.43
GASTOS ADM.	83	83	83	50	5,50
Y VENTAS					
COSTOS	46.168,	45.968,	45.968,	45.745,	45.74
TOTALES	83	83	83	50	5,50
TOTAL	344.618	344.418	344.418	344.195	344.1
COSTOS	,98	,98	,98	,64	95,64

3.3.1.11. Estados Financieros

3.3.1.11.1. Balance de Situación Financiera

Tabla 57

Balance de Situación Financiera

BALANCE DE SITUACIÓN FINANCIERA						
DESCRIPCION	0	1	2	3	4	5
ACTIVOS						
ACTIVO CORRIENTE						
Caja Bancos	81.727,54	81.727,54	81.727,54	81.727,54	81.727,54	81.727,54
Cuentas y documentos por cobrar		31.981,33	31.981,33	31.981,33	31.981,33	31.981,33
Total Activo Corriente	81.727,54	113.708,86	113.708,86	113.708,86	113.708,86	113.708,86
ACTIVO FIJO						
Arriendo local (90 metros cuadrados)	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00
Obras edificio producción	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00
Obras edificio administrativo	840,00	840,00	840,00	840,00	840,00	840,00
Maquinaria y equipo	2.320,00	2.320,00	2.320,00	2.320,00	2.320,00	2.320,00
Muebles y enseres producción	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00

Continúa



Muebles y enseres	1.240,00	1.240,00	1.240,00	1.240,00	1.240,00	1.240,00
administración						
Equipos de oficina	95,00	95,00	95,00	95,00	95,00	95,00
Equipos de computación	670,00	670,00	670,00	670,00	670,00	670,00
Total Activos Fijos	10.625,00	10.625,00	10.625,00	10.625,00	10.625,00	10.625,00
(-) Depreciación acumulada	0,00	708,83	1.417,67	2.126,50	2.612,00	3.097,50
TOTAL ACTIVOS FIJOS	10.625,00	9.916,17	9.207,33	8.498,50	8.013,00	7.527,50
Activos diferidos	1.000,00	800,00	600,00	400,00	200,00	
TOTAL ACTIVOS	93.352,54	124.425,03	123.516,20	122.607,36	121.921,86	121.236,36
PASIVOS						
Pasivo corriente						
Cuentas por pagar						
Participación trabajadores		622,65	622,65	622,65	622,65	622,65
Impuesto a la renta por pagar		776,23	776,23	776,23	776,23	776,23
TOTAL PASIVOS		1.398,88	1.398,88	1.398,88	1.398,88	1.398,88
CORRIENTES						
Pasivo largo plazo	65.346,78	65.346,78	52.277,42	39.208,07	26.138,71	13.069,36
TOTAL PASIVOS	65.346,78	66.745,66	53.676,30	40.606,95	27.537,59	14.468,24
Patrimonio						
Capital social	28.005,76	54.927,27	67.087,80	79.248,32	91.632,17	104.016,03
Reserva legal						

Continúa 

UTILIDAD RETENIDA						
UTILIDAD NETA			2.752,10	2.752,10	2.752,10	2.752,10
TOTAL PATRIMONIO	28.005,76	57.679,37	69.839,90	82.000,42	94.384,27	106.768,13
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	93.352,54	124.425,03	123.516,20	122.607,36	121.921,86	121.236,36

3.3.1.11.2. Estado de Resultados

Tabla 58
Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS (PÉRDIDAS Y GANACIAS)					
DESCRIPCION	1	2	3	4	5
VENTAS	383.775,92	383.775,92	383.775,92	383.775,92	383.775,92
(-) Costos de Producción	298.760,14	298.760,14	298.760,14	298.760,14	298.760,14
UTILIDAD BRUTA	85.015,78	85.015,78	85.015,78	85.015,78	85.015,78
(-) Gastos administrativos	22.420,00	22.420,00	22.420,00	22.420,00	22.420,00
(-) Otros gastos	58.444,79	58.444,79	58.444,79	58.444,79	58.444,79
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	4.150,98	4.150,98	4.150,98	4.150,98	4.150,98
(-) 15% Participación trabajadores	622,65	622,65	622,65	622,65	622,65
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA	3.528,33	3.528,33	3.528,33	3.528,33	3.528,33
(-) 22% Impuesto a la renta	776,23	776,23	776,23	776,23	776,23

Continúa 

UTILIDAD NETA	2.752,10	2.752,10	2.752,10	2.752,10	2.752,10
UTILIDAD NETA ACUMULADA	2.752,10	5.504,20	8.256,30	11.008,4	13.760,50
				0	

3.3.1.11.3. Flujo de efectivo

Tabla 59 Estado de Flujo de Efectivo

ESTADO FLUJO DE EFECTIVO						
DETALLE	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
VENTAS		383.775,92	383.775,92	383.775,92	383.775,92	383.775,92
(-)Total Costos de Producción		298.760,14	298.760,14	298.760,14	298.760,14	298.760,14
(+)Inventario de Mercadería		94.447,99	15.741,33	15.741,33	15.741,33	15.741,33
(=)UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		179.463,77	100.757,11	100.757,11	100.757,11	100.757,11
(-) Gasto Administrativos		22.420,00	22.420,00	22.420,00	22.420,00	22.420,00
(-) Gasto Ventas		6.040,00	6.040,00	6.040,00	6.040,00	6.040,00
(=) UTILIDAD/PERDIDA OPERACIONAL		151.003,77	72.297,11	72.297,11	72.297,11	72.297,11
(-) Gastos No Operacionales		7.436,46	5.949,17	4.461,88	2.974,59	1.487,29
(=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES		143.567,30	66.347,94	67.835,23	69.322,52	70.809,81

Continúa 

(-) 15% De Participación a Trabajadores	622,65	622,65	622,65	622,65	622,65
(=) UTILIDAD ANTES IMPUESTOS	142.944,66	65.725,29	67.212,58	68.699,88	70.187,17
(-) 22% De Impuesto a la Renta	776,23	776,23	776,23	776,23	776,23
(=) UTILIDAD NETA	142.168,42	64.949,06	66.436,35	67.923,64	69.410,93
(+) Depreciación	708,83	1.417,67	2.126,50	2.612,00	3.097,50
(-) Inversión Activos Fijos					
(-) Inversión Capital de Trabajo					
(+) Recuperación Capital de Trabajo					81.727,54
(+) Préstamo					
(-) Amortización del Préstamo	13.069,36	13.069,36	13.069,36	13.069,36	13.069,36
(+) Valor de Salvamento					3.327,50
INVERSIONES					
1. Activos Fijos	10.625,00				
2. Capital de trabajo	81.727,54				
3. Activos Diferidos	1.000,00				
4. Prestamos	65.346,78				
(=) FLUJO DE CAJA	-158.699	129.808	53.297	55.493	57.466
				144.494	

3.3.1.12. Punto de Equilibrio

3.3.1.12.1. Costos fijos y variables

Tabla 60
Estimación de Costos Fijos y Variables

ESTIMACION DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES		
DETALLE	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE
COSTOS DIRECTOS		
MATERIA PRIMA		
Cerámicas (recibe ya terminadas)		235.445,35
SUBTOTAL MATERIA PRIMA		235.445,35
MANO DE OBRA DIRECTA		
Obreros		
COSTOS INDIRECTOS		
Cajas	47.224,00	
Etiquetas	9.444,80	
Agua potable	480,00	
Equipo de seguridad del personal	40,00	
Equipo de seguridad de la planta	50,00	
Insumos de aseo	240,00	
Suministros de producción	126,00	
SUBTOTAL:	57.604,79	
GASTOS ADMINISTRATIVOS		
Sueldo Gerente	6.000,00	
Sueldo Contador	5.400,00	
Sueldo Asistente de Gerencia	4.440,00	
Sueldo Analista Administrativo	5.400,00	
Suministros de Oficina	180,00	
Constitución empresa	600,00	
Capital inicio empresa	400,00	
SUBTOTAL:	22.420,00	
GASTO VENTAS		
Sueldo Vendedor	5.400,00	

Continúa 

Gasto transporte ventas	240,00	
Publicidad	400,00	
SUBTOTAL:	6.040,00	
GASTO FINANCIAMIENTO		
Interés préstamo	22.309,39	
SUBTOTAL	22.309,39	
TOTAL COSTOS	108.374,18	235.445,35

Calculo del Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	DE	CÓDIGO	VALORES
Costos fijos		CF=	108.374,18
Costos variables Unitarios		CVq=	2,49
Precio Venta Unitario		PVq=	4,06
Unidades de producción		IV=	25.585,06

$$\text{PE Unidades} = \frac{108.374}{4.06 - 2.49} = 69.006$$

$$\text{PE Ventas} = \frac{108.374}{1 - \frac{238.445,35}{383.775,92}} = \frac{108.374}{0,38650} = 280.397$$

Tabla 61
Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO				
X	COSTOS FIJOS	INGRESOS	COSTO TOTAL	UTILIDAD
0	108.374	0	108.374	-108.374
25.585	108.374	103.961	172.154	-68.193
51.170	108.374	207.922	235.934	-28.012
76.755	108.374	311.884	299.714	12.170
102.340	108.374	415.845	363.494	52.351
127.925	108.374	519.806	427.274	92.533
153.510	108.374	623.767	491.054	132.714

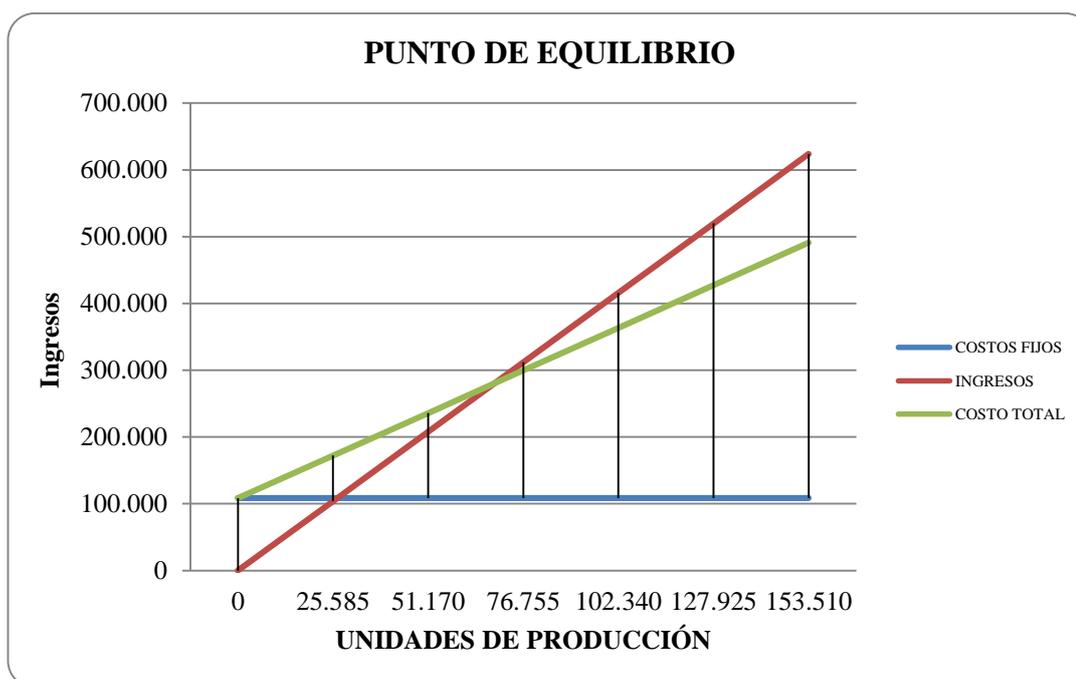


Figura N° 48: Punto de Equilibrio

3.3.2. Estudio Financiero

3.3.2.1. Tasa Mínima de Rendimiento

La **TMAR** o tasa mínima aceptable de rendimiento, es la tasa que representa una medida de rentabilidad mínima que se le exigirá al proyecto de tal manera que permita cubrir:

- La totalidad de la inversión inicial.
- Los egresos de operación.
- Los intereses que deberán pagarse por aquella parte de la inversión financiada con capital ajeno a los inversionistas del proyecto.
- Los impuestos.
- La rentabilidad que el inversionista exige a su propio capital invertido.
- La TMAR debe ser menor a la TIR, a fin de que el proyecto sea aceptable y tenga un retorno positivo de la inversión.

Tabla 62
TMAR. 1

TMAR = Tasa Pasiva Referencial + Inflación + Riesgo País	
Tasa Pasiva Referencial	5,31%
Inflación Promedio	3,77%
Riesgo País	1,69%
TMAR	10,77%

Tabla 63
TMAR. 2

TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO CON FINANCIAMIENTO			
Inversionista	%	TMAR	Ponderación
	Aportación		
Aporte de los Socios	30,00%	10,77%	3,23%
Institución Financiera	70,00%	16,34%	11,44%
Total	100,00%	27,11%	14,67%

3.3.2.2. Indicadores Financieros

RAZÓN DE LÍQUIDEZ

$$\begin{aligned} \text{Razón} & & & \text{Activos} \\ \text{Circulantes} & = & \frac{\text{Circulantes}}{\text{Pasivos}} \\ & & \text{circulantes} \\ \\ \text{Razón Circulantes} & = & \frac{81.727,54}{1.398,88} & = & 58,42 \end{aligned}$$

La razón financiera determina la capacidad de la empresa para cumplir con sus obligaciones contraídas a corto plazo, la razón circulante de la empresa es aceptable en vista de que el promedio de la industria por lo general es de 58,42 veces.

RAZÓN DE ACTIVIDAD

$$\begin{aligned} \text{Rotación de los activos} & & & \text{Ventas} \\ \text{totales} & = & \frac{\text{Total}}{\text{activos}} \\ \\ \text{Rotación de los activos} & = & \frac{383.775,92}{124.425,03} & = & 3,08 \\ \text{totales} & & & & \end{aligned}$$

La Rotación de los activos totales indica la eficiencia con la que la empresa utiliza sus activos para generar las ventas; por lo que nos indica este indicador que la empresa renueva sus activos 3,08 veces al año, es decir existe una eficiencia en el manejo de la empresa.

RAZÓN DE DEUDA

$$\begin{aligned} \text{Rotación de deuda} &= \frac{\text{Pasivos totales}}{\text{Activos totales}} \\ \\ \text{Rotación de deuda} &= \frac{\mathbf{66.745,66}}{\mathbf{124.425,03}} = \mathbf{53,64\%} \end{aligned}$$

La razón de deuda mide la proporción de los activos totales financiados por los acreedores de la empresa, por lo tanto cuanto más alta es esta razón, mayor será la cantidad de dinero que tiene a crédito, que utiliza la empresa para generar utilidades. Esto quiere decir que la empresa está en el rango del 53,46% que utiliza dineros prestados con relación a la industria; esta relación aún es aceptable.

RAZÓN DE RENTABILIDAD

$$\begin{aligned} \text{Margen de utilidad neta} &= \frac{\text{Utilidad neta después de impuestos}}{\text{Ventas}} \\ \\ \text{Margen de utilidad neta (Rotación de deuda)} &= \frac{\mathbf{2.752,10}}{\mathbf{383.775,92}} = \mathbf{0,72\%} \end{aligned}$$

El margen de utilidad neta calcula el porcentaje de cada dólar de ventas, que queda después de deducir los costos y gastos inclusive los intereses e impuestos. El margen de utilidad neta corresponde al .72%.

$$\text{Rendimiento sobre los activos} = \frac{\text{Utilidad neta después de impuestos}}{\text{Activos totales}}$$

$$\text{Rendimiento sobre los activos} = \frac{2.752,10}{124.425,03} = 2,21\%$$

El rendimiento sobre los activos, determina la eficacia de la gerencia para obtener utilidades con sus activos totales disponibles, cuando más alto sea el rendimiento sobre los activos de la empresa, mejor será la gestión, es decir el rendimiento sobre los activos es del 2,21%. Es un rango aceptable.

$$\text{Rendimiento sobre el capital contable} = \frac{\text{Utilidad neta después de impuestos}}{\text{capital contable}}$$

$$\text{Rendimiento sobre los activos} = \frac{2.752,10}{54.927,27} = 5,01\%$$

El rendimiento sobre el capital contable, estima el rendimiento obtenido de la inversión de los accionistas de la empresa, en consecuencia cuanto mayor sea el rendimiento, mejor será para los accionistas, en consecuencia el rendimiento sobre el capital contable de la empresa es aceptable por cuanto tiene un porcentaje del 5,01%.

3.3.2.3. Valor Actual Neto

Según (Sapag Nassir 2007), el Valor Actual Neto (VAN): “mide la rentabilidad deseada después de recuperar toda la inversión. Para ello se calcula el valor actual de todos los flujos futuros de caja, proyectados a partir del primer periodo de operación y le resta inversión total expresada en el momento cero (0). Si el Resultado es mayor

que Cero, mostrará cuanto se gana con el proyecto, después de recuperar la inversión, por sobre la tasa de descuento que se exigía de retorno al proyecto; si el resultado es igual a cero, indica que el proyecto reporta exactamente la tasa de descuento que se quería obtener después de recuperar el capital invertido; y si el resultado es negativo muestra el monto que falta para ganar la tasa que se deseaba obtener después de recuperada la inversión” (p. 253).

Según (Baca Urbina, 2006) lo define al VAN como “el valor presente neto es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial” (p. 221).

Para calcular el VAN se aplica la fórmula:

$$VAN = [-INVERSION] + \left[\frac{FE_1}{(1+i)^1} \right] + \left[\frac{FE_2}{(1+i)^2} \right] \dots \dots \dots \left[\frac{FE_6}{(1+i)^6} \right]$$

Figura N° 49: Fórmula VAN

A continuación se describe el cálculo del valor actual neto, en la siguiente matriz:

Tabla 64
Valor Actual Neto con Financiamiento

VALOR ACTUAL NETO CON FINANCIAMIENTO						
DESCRIPCION	0	1	2	3	4	5
Tasa de Interés	11,77%					
Flujo de Caja	-158.699	129.807,90	53.297,37	55.493,49	57.466,29	144.494,12
Flujos	-158.699	116.138,41	42.663,38	39.743,52	36.822,40	82.836,91
Descontados						
Valor Actual Neto	-158.699	116.138,41	42.663,38	39.743,52	36.822,40	82.836,91
TOTAL	-158.699	116.138,41	158.801,79	198.545,31	235.367,71	318.204,63
INVERSION						
VALOR ACTUAL NETO	159.505					
VAN 012%	174.018					

RELACIONES DEL VAN PARA EL ANÁLISIS:

$VAN > 1$ = Proyecto es Aceptable

$VAN = 0$ = Proyecto no es aceptable

$VAN < 1$ = Proyecto no es aceptable

El proyecto es aceptable, cuando el VAN es positivo; en este caso es positivo por que corresponde a 159.505 dólares.

3.3.2.4. Tasa Interna de Retorno

Según (Sapag Nassir 2007), La TIR se define como aquella tasa de descuento que iguala el Valor Actual Neto a cero, tomando en consideración los flujos de efectivo esperados de un proyecto. Es decir la “TIR mide la rentabilidad como porcentaje” (p. 253).

Según (Baca Urbina, 2006) define a la TIR como: “la tasa de descuento por la cual el VPN es igual a cero. Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial” (p. 224).

Forma de cálculo:

Tomando como referencia el Valor Presente Neto, se establecen los flujos de efectivo con los datos, aplicando la siguiente formula:

$$VPN = 0 = \left[\frac{FE_1}{(1+i)^1} \right] + \left[\frac{FE_1}{(1+i)^2} \right] \dots \dots \left[\frac{FE_1}{(1+i)^6} \right] - Inversión$$

Figura N° 50: Fórmula VPN

Tabla 65
Tasa Interna de Retorno con Financiamiento

TASA INTERNA DE RETORNO CON FINANCIAMIENTO						
DESCRIPCION	0	1	2	3	4	5
Tasa de Interés	11,77%					
Flujo de Caja	-158.699	129.808	53.297	55.493	57.466	144.494
Flujo Descontado	-158.699	116.138	42.663	39.744	36.822	82.837
Valor Presente Anual	-158.699	116.138	42.663	39.744	36.822	82.837
FCP						
TOTAL INVERSION	-158.699	116.138	158.802	198.545	235.368	318.205
VALOR ACTUAL NETO	159.505					
TASA INTERNA DE RETORNO	49,24%	86.978	23.929	16.694	11.583	19.516
SUMA VP	158.699					
DIFERENCIA ENTRE INV. Y VPN	0					

ANÁLISIS

La Tasa Interna de Retorno del proyecto es de a 29,89% esto nos demuestra, que la $TIR > TMAR$ es igual 49,24%, por lo que se establece que el proyecto es aceptable.

3.3.2.5. Periodo de Recuperación del capital

Según (Sapag Chain, 2007), el periodo de recuperación del capital: “consiste en determinar la cuantía de los costos de operación que se debe financiar desde el momento en que se efectúa el primer pago por la adquisición de la materia prima hasta el momento en que se recauda el ingreso por la venta de los productos” (p. 259). A continuación se describe el PRI, de la inversión, de acuerdo al siguiente detalle:

Tabla 66
Período de Recuperación de la Inversión

PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION							
DESCRIPCION	0	1	2	3	4	5	
Tasa de Interés	11,7						
	7%						
Flujo de Caja	-	129.	53.2	55.4	57.4	144.	
	158.699	808	97	93	66	494	
Flujo Descontado	-	116.	42.6	39.7	36.8	32.8	
	158.699	138	63	44	22	37	
Valor Presente Anual	-	116.	42.6	39.7	36.8	32.8	
FCP	158.699	138	63	44	22	37	
TOTAL INVERSION	-	116.	158.	198.	235.	318.	
	158.699	138	802	545	368	205	
VALOR ACTUAL NETO	159.						
	505						
TASA INTERNA DE RETORNO $1/(1+i)^n$	49,2	86,9	23,9	16,6	11,5	19,5	
	4%	78	29	94	83	16	
SUMIA VP	158.						
	699						
Diferencia Entre INV. Y VPN	0						
Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)	2			2	3	4	
Periodo de Recuperación de la Inversión Descontado (PRI DESCONTADO)	2			2	3	4	
Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)		129.	183.	238.	296.		
		808	105	599	065		
Periodo de Recuperación de la Inversión Descontado (PRI DESCONTADO)		116.	158.	198.	235.		
		138	802	545	368		

El periodo de recuperación de la inversión, nos indica el periodo de tiempo en el cual se recupera la inversión; en esta particularidad el período de recuperación de la inversión (PRI) es de 2 años y el periodo de recuperación de la inversión descontado corresponde a 2 años. Esto nos quiere decir que el proyecto es viable por cuanto se encuentra dentro del rango de la vida útil del proyecto.

3.3.2.6. Relación Beneficio Costo

Según (Baca, Currea, Guillermo, 2008), “La relación Beneficio/Costo, (B/C), consiste en poner en valor presente los beneficios netos y dividirlos por el valor presente de todos los costos del proyecto. La tasa que se utilice para poner en valor presente, tanto los beneficios como los costos, depende de quien lleve a cabo el

proyecto. Si el proyecto es privado se utiliza la tasa de descuento del inversionista” (p.238-262)

Tabla 67
Relación Beneficio costo de la Inversión

RELACIÓN BENEFICIO COSTO DE LA INVERSIÓN						
DESCRIPCION	0	1	2	3	4	5
Tasa de interés	11,77%					
Valor ingresos		383.776	383.776	383.776	383.776	383.776
Valor egresos		298.760	298.760	298.760	298.760	298.760
Ingresos actualizados		343.362	307.204	274.854	245.910	220.015
Egresos actualizados		267.299	239.151	213.967	191.435	171.276
Valor presente de los ingresos	1.391.345,26					
Valor presente de los costos	1.083.128,17					
Relación beneficios/costo	1,28					

RELACIONES PARA ANALIZAR LA VIABILIDAD DEL PROYECTO:

- a) $B/C > 1$ implica que los ingresos son mayores que los egresos, entonces el proyecto es **aceptable**.
- b) $B/C = 1$ implica que los ingresos son iguales que los egresos, entonces el proyecto es **indiferente**.
- c) $B/C < 1$ implica que los ingresos son menores que los egresos, entonces el proyecto **no aceptable**

El Beneficio/Costo nos permite calcular el retorno de la inversión; es decir en este caso por cada dólar invertido se recupera 0,28 centavos de dólar. Para lo cual se aplica la siguiente fórmula

$$\text{Beneficio/Costo} = \frac{\text{Valor presente de los ingresos}}{\text{Valor presente de los egresos}}$$

$$\text{BENFICIO/COSTO} = \frac{1.391.345,26}{1.083.128,17} = 1,28$$

La condición del proyecto es **ACEPTABLE**.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque de investigación

Para realizar la investigación del proyecto “diseño de un modelo de asociatividad de productores de cerámica en mazapán de la Parroquia de Calderón para su internacionalización” se utilizó el enfoque cuantitativo, ya que según (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010) “Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. (p. 4).

El enfoque cuantitativo no cambia la realidad de las observaciones y mediciones realizadas, busca ser objetiva, mediante la descripción, explicación y predicción de los fenómenos estudiados. Para lo cual se aplica la lógica deductiva que va de lo general a lo particular.

La posición del investigador con el enfoque cuantitativo por cuanto es neutral, ya que permite hacer a un lado sus propios criterios y valores, esto contribuye a que el análisis de datos no sean sesgados y tomen tendencias que influyan en sus resultados. En conclusión este enfoque establece las bondades de precisión y predicción en el análisis de los resultados

3.2. Tipología de investigación

3.2.1. Por su finalidad Básica

Para este proyecto de “diseño de un modelo de asociatividad de productores de cerámica en mazapán de la Parroquia de Calderón para su internacionalización” se aplicará el tipo de la investigación básica por cuanto permite la búsqueda de nuevos conocimientos y nuevos campos de investigación sin un fin práctico específico e

inmediato; además permite buscar el descubrimiento de leyes o principios básicos que constituyen el punto de apoyo en la solución de alternativas sociales.

3.2.2. Por las fuentes de información Documental

Para recopilar la información se utilizará la investigación documental, por cuanto permite analizar información escrita sobre el tema objeto de estudio; tiene como propósito establece relaciones, diferencias, posturas, del conocimiento sobre el tema estudiado, las fuentes de información que se utilizan en este tipo de investigación son libros, revistas, artículos, manuales, tratados, acuerdos entre otros documentos conocidos como información secundaria.

3.2.3. Por las unidades de análisis Mixto

Se utilizó la investigación mixta por cuanto permite combinar el enfoque de investigación cualitativa y cuantitativa de manera que la información que recopilamos sea más significativa, para estructurar una perspectiva más amplia del estudio “diseño de un modelo de asociatividad de productores de cerámica en mazapán de la Parroquia de Calderón para su internacionalización”.

3.2.4. Por el control de las variables No experimental

Para analizar el control de las variables se utilizó el diseño de investigación **No Experimental**, ya que según (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010) define “como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como

se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos. El estudio no experimental no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza. En la investigación no experimental las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir sobre ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos” (p. 149).

3.2.5. Por el alcance Exploratorio

Para el análisis del proyecto “diseño de un modelo de asociatividad de productores de cerámica en mazapán de la Parroquia de Calderón para su internacionalización”, según (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010) se aplicará el tipo de investigación de los diseños transeccionales exploratorios es comenzar a conocer una variable o un conjunto de variables, una comunidad, un contexto, un evento, una situación. Se trata de una exploración inicial en un momento específico. Por lo general, se aplican a problemas de investigación nuevos o poco conocidos, además constituyen el preámbulo de otros diseños (no experimentales y experimentales) (p. 152).

3.3.Métodos de Investigación

3.3.1. Método Deductivo

La deducción va de lo general a lo particular. El método deductivo es aquel que parte los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones. Es decir; parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez. Este método nos permitirá llegar a un análisis de datos estadísticos mundiales y datos estadísticos de la empresa en cuanto a número de importaciones, exportaciones, frecuencias costos, gastos, entre otros.

3.3.2. Método Analítico

Es aquel que distingue las partes de un todo y procede a la revisión ordenada de cada uno de sus elementos por separado. Este método nos permite observar y penetrar en cada una de las partes de un objeto que se considera como unidad.

En la Investigación documental es aplicable desde el principio en el momento en que se revisan, los diversos documentos o libros que proporcionarán los datos buscados. El Análisis es provechoso en tanto proporciona nuevos elementos de juicio.

Dentro de este método se busca la recopilación y el análisis, de los datos estadísticos de las exportaciones y producciones a nivel local y mundial del café industrializado, así como los países a donde se podrá exportar.

3.3.3. Método Sintético

Consiste en reunir los diversos elementos que se habían analizado anteriormente. En general la síntesis y análisis son dos fases complementarias. La síntesis es indispensable en la manera que reúne esos elementos y produce nuevos juicios, criterios, tesis y argumentación. De modo que este método se podrá encontrar claramente en el resumen ejecutivo del presente proyecto.

3.4. Hipótesis

H₀: El Modelo de Asociatividad permitirá a los productores de cerámica en mazapán, de la Parroquia de Calderón, promover las exportaciones de las cerámicas de mazapán a los mercados de Estados Unidos; para la recuperación y reactivación de los valores culturales para el desarrollo de la exportación de cerámicas de mazapán en la Parroquia de Calderón, Provincia de Pichincha ayudará a preservar y fortalecer el patrimonio y las manifestaciones culturales con enfoques de interculturalidad, desarrollo y participación ciudadana, que ayudarán a una mejor administración comunitaria y así contribuir al desarrollo de la Parroquia.

H1: la factibilidad económica y financiera del modelo de asociatividad de productores de cerámica en mazapán, permitirá determinar si el proyecto es viable para realizar las exportaciones a Estados Unidos, división metropolitana Nueva York–White Plains–Wayne NY-NJ.

3.5.Descripción de las variables de estudio

Adicionalmente hay que destacar que este tipo de estudio exploratorio tienen el objetivo de extender el grado de confianza con fenómenos parcialmente inexplorados, conseguir información relevante acerca la oportunidad de llevar a cabo una investigación más completa con un contexto particular de la vida cotidiana, tratando de solucionar problemas del diario vivir. Además contribuye al estudio de problemas del comportamiento humano y su interacción con el entorno social, político, cultural y económico. Mediante esta metodología se pueden identificar conceptos o variables, establecer preferencias para investigaciones posteriores o sugerir afirmaciones demostrables. Este tipo de estudio es común sobre todo en situaciones donde hay poca información.

A continuación como parte de la metodología de la investigación se debe dar paso a la operacionalización de variables:

Tabla 68
Variables

VARIABLES	DESCRIPCION DE LA VARIABLE
Variable Dependiente:	Modelo de Asociatividad
Variable Independiente:	Productores de cerámica en mazapán de la Parroquia de Calderón para su internacionalización

3.6. Operacionalización de la variable dependiente

Tabla 69

Operacionalización de la Variable Dependiente

CONCEPTUALIZACIÓN DE VARIABLES	DEFINICIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
VARIABLE DEPENDIENTE	Mecanismo de cooperación entre empresas pequeñas y medianas, en donde cada empresa participante mantiene su independencia jurídica y autonomía administrativa y financiera.	Eficiencia Eficacia Calidad	Encuestas.
VARIABLE INDEPENDIENTE	Agrupación de personas, artesanos, empresas, pertenecientes a un mismo sector o segmento de mercado, que se encuentran próximas geográficamente y que colaboran para ser más competitivos.	Indicadores Financieros (Indicadores de liquidez Indicadores de actividades. Indicadores de deuda. Indicadores de rentabilidad).	Informes de cumplimiento
Modelo de Asociatividad			
Productores de cerámica en mazapán de la Parroquia de Calderón para su internacionalización			

3.7. Procedimiento para recolección y análisis de datos

El procedimiento para el análisis y el tratamiento de la información se utilizó herramientas de la estadística descriptiva por cuanto permite: recolectar, ordenar,

analizar, representar y caracterizar un conjunto de datos de una población o muestra con el fin de describir apropiadamente las características del fenómeno de estudio.

La estadística descriptiva permite analizar la información mediante la media, mediana, moda, desviación estándar, varianza de la muestra, el rango, los valores mínimos y máximos, sumatoria de la población o muestra, cuenta el número de la muestra y establece el nivel de confianza (95,0%) del tamaño muestral.

Así mismo se aplicó la encuesta para determinar la demanda insatisfecha, y las preferencias del cliente.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Para investigación empírica: Demostración de hipótesis

Para correlacionar y configurar la demostración de las hipótesis tomamos como referencia el planteamiento del problema, el cual se detalla de la siguiente forma:

Actualmente, el mazapán está considerado como una escultura decorativa, que genera ventas al por mayor y menor, para consumo del mercado nacional o para exportar a los Estados Unidos y a países de Europa, principalmente”

Las cerámicas de mazapán no se exportan mediante un modelo comercial a los mercados internacionales como son Europa y Estados Unidos, ya que estos mercados generarán entradas de divisas al Ecuador; por lo que es necesario realizar un modelo de asociatividad para su internacionalización, que permitan comercializar en forma eficiente a los productores de cerámica en mazapán de la Parroquia de Calderón

Luego se establece la formulación del problema del proyecto de acuerdo al siguiente detalle:

¿Cómo contribuirá el modelo de asociatividad de productores de cerámica en mazapán de la Parroquia de Calderón en la internacionalización de la figuras en mazapán en los mercados de Estados Unidos?

De la cual se deriva el objetivo general que se describe así:

Diseñar un Modelo de Asociatividad para los productores de cerámica en mazapán, de la Parroquia de Calderón, para promover su internacionalización, a través de un modelo de gestión integral que promueva las exportaciones de las cerámicas de mazapán en los mercados de Estados Unidos.

Tomando en consideración el planteamiento del problema, la formulación del problema y el objetivo general de la investigación, se llega a demostrar mediante la investigación realizada el **cumplimiento** de las hipótesis:

H₀: El Modelo de Asociatividad permitirá a los productores de cerámica en mazapán, de la Parroquia de Calderón, promover las exportaciones de las cerámicas

de mazapán a los mercados de Estados Unidos; para la recuperación y reactivación de los valores culturales para el desarrollo de la exportación de cerámicas de mazapán en la Parroquia de Calderón, Provincia de Pichincha ayudará a preservar y fortalecer el patrimonio y las manifestaciones culturales con enfoques de interculturalidad, desarrollo y participación ciudadana, que ayudarán a una mejor administración comunitaria y así contribuir al desarrollo de la Parroquia.

H₁: la factibilidad económica y financiera del modelo de asociatividad de productores de cerámica en mazapán, permitirá determinar si el proyecto es viable para realizar las exportaciones a Estados Unidos, división metropolitana Nueva York–White Plains–Wayne NY-NJ.

Concluyendo y correlacionando se dice que: el Modelo de Asociatividad, si permitirá a los productores de cerámica en mazapán, de la Parroquia de Calderón, promover las exportaciones a los mercados de Estados Unidos; a través de la empresa **“YUYAY, MEMORIAS DEL PUEBLO”**, por cuanto en el estudio realizado como sujeto de estudio a los **ARTESANOS**, quienes manifiestan que están de acuerdo de que exista una organización, que se dedique a la comercialización de cerámicas en mazapán a los mercados internacionales.

El Modelo de Asociatividad permitirá a los artesanos que elaboran cerámicas de mazapán, de la Parroquia de Calderón, promover las exportaciones de las cerámicas de mazapán a los mercados de Estados Unidos; así como permitirá la recuperación y reactivación de los valores culturales para el desarrollo de la exportación de cerámicas de mazapán en la Parroquia de Calderón, Provincia de Pichincha ayudará a preservar y fortalecer el patrimonio y las manifestaciones culturales con enfoques de interculturalidad, desarrollo y participación ciudadana, que ayudarán a una mejor administración comunitaria y así contribuir al desarrollo de la Parroquia.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1. Conclusiones

a) De los resultados de la investigación realizada a los artesanos, se concluye que están de acuerdo de que exista una organización, que se dedique a la comercialización de cerámicas en mazapán y los a mercados internacionales.

b) El 71,23% de los encuestados manifestaron que si conocen las cerámicas de mazapán.

c) Al preguntarles sobre el precio cancelado por las piezas adquiridas, el 41% manifestaron haber cancelado \$ 4 dólares por pieza, el 37% dijo haber pagado \$3 dólares por pieza, el 16% pagó \$2 dólares por pieza y el 6% restante pagó \$5 dólares por pieza.

d) La demanda insatisfecha para el año 2016, es de 16.191.084, esto nos quiere decir que existe una oportunidad para la empresa para realizar las exportaciones de cerámicas de mazapán a los mercados internacionales.

e) La participación del mercado objetivo se establece en 8.905.096 cerámicas de mazapán.

f) Las inversiones de activos fijos es de 10.625 dólares americanos, con un capital de trabajo de 81.727,54 los activos diferidos de 10 dólares; total de inversión de 93.352,54 dólares.

- La TMAR o tasa mínima aceptable de rendimiento del proyecto se establece en 14,67%. Esta tasa representa una medida de rentabilidad mínima que se le exigirá al proyecto de tal manera que permita cubrir: La totalidad de la inversión inicial y los egresos de operación.

g) El VAN de la inversión es de 159.505 dólares, que son el resultado de la sumatoria de los flujos de efectivo de los 5 años de vida útil del proyecto.

h) La Tasa Interna de Retorno es de 49,24% la cual se establece mediante la sumatoria de los flujos de caja, menos la inversión total establecida para los 5 años de vida útil del proyecto.

i) El período de recuperación de la inversión (PRI) es de 2 años y el periodo de recuperación de la inversión descontada (PRI Descontado) es de 2 años respectivamente.

j) La Relación Beneficio/Costo es de 1,28, esto quiere decir que tiene un retorno positivo de la inversión, es decir se recupera 0,28 centavos por cada dólar invertido en la empresa durante los 5 años de vida útil del proyecto.

k) El Modelo de Asociatividad, si permitirá a los productores de cerámica en mazapán, de la Parroquia de Calderón, promover las exportaciones a los mercados de Estados Unidos; a través de la empresa “YUYAY, MEMORIAS DEL PUEBLO”, por cuanto en el estudio realizado como sujeto de estudio a los ARTESANOS, quienes manifiestan que están de acuerdo de que exista una organización, que se dedique a la comercialización de cerámicas en mazapán a los mercados internacionales.

5.2.Recomendaciones

a) Elaborar un modelo de asociatividad para posicionar las cerámicas de mazapán en los mercados internacionales.

b) Realizar un estudio de mercado para posicionar las cerámicas de mazapán en los mercados internacionales.

c) Elaborar el estudio económico y financiero para definir el costo de producción de las cerámicas de mazapán, capital de trabajo, punto de equilibrio, estados financieros y la evaluación financiera para determinar la viabilidad del proyecto para exportar.

d) Realizar capacitaciones en diseño y evaluación de proyectos, planificación estratégica, para los artesanos independientes y para los que pertenecen a la unión artesanal de productores progresista de mazapán.

e) Realizar un plan de negocios, para financiar el capital social y el capital de trabajo.

f) Realizar un plan de inversiones para promocionar las cerámicas de mazapán en los mercados internacionales.

g) Realizar un plan de marketing, para mejorar el nivel de ventas, de los artesanos independientes y para los que pertenecen a la unión artesanal de productores progresista de mazapán.

5.3.Propuesta de nuevos proyectos de investigación

Realizar investigaciones relacionadas con los procesos de exportaciones a los mercados internacionales, estudios sobre la eficiencia de la gestión del modelo de asociatividad, análisis de los componentes de las materias primas con que se elaboran las cerámicas de mazapán, diseño de cuadro de mando integral para el modelo de asociatividad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Fred. , D. R. (2008). *Conceptos de Administración Estratégica*. (Décimo Primera Edición ed.). México D.F.: Prentice Hall.
- Santiago Ibáñez, D. P., & Cruz Cabrera, B. C. (2013). Asociatividad: estrategia de competitividad en la agroindustria. *Observatorio de la Economía Latinoamericana, México*, México. 184.
- Aprada , R. (1985). *Matemática Financiera en un contexto inflacionario*. Argentina: Editorial Club de Estudio.
- Baca Urbina, G. (2006). *Evaluación de Proyectos* (5ta. ed.). México: Mac Graw Hill.
- Baca, Currea, Guillermo. (2008). *Ingeniería Económica* (8va ed.). Bogotá, Colombia.: Fondo Educativo panamericano.
- Banco Central del Ecuador . (2015). Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/>
- Banco Central del Ecuador. (Agosto de 2015). *Información Económica*. Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/788>
- Bertalanffy, L. W. (1976). *Teoría General de los Sistemas, fundamento, desarrollo, aplicaciones* (1ra. ed.). México: Fondo de la Cultura Económica.
- Brainly. (16 de 02 de 2016). *ENSAYO de la situacion politica- economica- social del ecuador actual* . Obtenido de <http://brainly.lat/tarea/185917>
- Brander, J. (1981). *Intraindustry Trade in Identical Commodities*, *Journal of International Economics*.
- Centro de Exportaciones e Inversiones Nicaragua. (2010). Manual de Asociatividad. *CEI*, 3.
- Garcia, R. (2006). *Sistemas Complejos; conceptos, metodo y fundamentación epistemológica de la investigación interdisciplinaria* . Barcelona: Gedisa.
- Gerry, Johnson; Kevan, Scholes. (2001). *Dirección Estratégica: Análisis de la estrategia de las organizaciones*. (5ta. ed.). México: Prentice Hall.

- Hernández & Rodríguez, S. (2008). *Administración, teoría, proceso, áreas funcionales y estrategias para la competitividad*. México: Mac Graw Hill.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México D.f.: Mc Graw Hill.
- Hernández y Rodríguez, S. (2006). *Introducción a la Administración, Teoría General Administrativa: Origen Evolución y Vanguardia*, (Cuarta ed.). México, D.F.: Mc Graw Hill.
- Hitt, M., Irland, D., & Hosskison, R. (2009). *Administración Estratégica, competitividad y Globalización*. México D.F.: Editorial Latinoamericana.
- Instituto Español de Comercio Exterior. (2013). *ICEX*. Obtenido de <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=4276341>
- Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversión . (2013). Obtenido de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/11/PROEC_AS2013_ARTESANIAS.pdf
- International Trade Centre. (29 de Octubre de 2013). *International Trade Centre*. Obtenido de http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1991). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1991). *Fundamentos de Mercadotecnia* (6ta. ed.). México D.F.: Prentice Hall.
- Legarda, R., & Jines, D. (2011). *Exportación de artesanías de mazapán desde Quito a Madrid-España vía aérea*. Quito: Escuela Superior Politécnica del Ejército .
- Montesdeoca, K., & Zambrano, Y. (2012). *Diseño de un Plan de Exportación de artesanías elaboradas con la fibra del tallo de banano dirigido a la*

Asociación de Mujeres Agro-Artesanales de la Provincia de El Oro. Quito: Universidad Politécnica Salesiana.

Navarro, P. (1990). Tipos de Sistemas Reflexivos. *Suplementos Anthropos*, 22, 51-56.

Pallares Villegas, Z. (2003). *Asociatividad Empresarial*. Colombia: Fondo Editorial Nueva Empresa.

Pérez Fernández de Velasco, J. (2007). *Gestión por procesos*. Madrid: ESIC Editorial.

PROECUADOR . (2013). *Guía del Exportador* . Quito, Pichincha , Ecuador .

Ricardo, D. (1975). *The Principles of Political Economy and Taxation*. Madrid.

Rosales, R. (1997). La Asociatividad como Estrategia de Fortalecimiento de las PYMEs. *SELA*.

Salazar Pico, F. (2010). *Gestión Estratégica de Negocios*. Quito: Editorial ESPE.

Sapag Chain, N. (2007). *Proyectos de inversión, Formulación y evaluación de proyectos* (1ra. ed. ed.). México: Prentice Hall.

SENPLADES, S. (2013). *Plan Nacional de Desarrollo/Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017* (1ra ed.). Quito - Ecuador: SENPLADES.

Serna Gómez, H. (2010). *Gerencia Estratégica, Teoría - Metodología - Alineamiento, Implementación y Mapas Estratégicos*. Bogotá - Colombia: 3R Editores.

Serna Gómez, Humberto. (2010). *Gerencia Estratégica, Teoría - Metodología - Alineamiento, Implementación y Mapas Estratégicos*. Bogotá - Colombia: 3R Editores.

Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (12 de 05 de 2016). *SENAE*. Obtenido de SENAE: http://www.aduana.gob.ec/pro/to_export.action

- Thompson, A. A., Strickland, A. J., & Gamble, J. E. (2008). *Administración Estratégica, Teoría y casos*. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Toro Hardy, J. (2012). *Fundamentos de teoría económica. Conceptos prácticos de micro y macroeconomía*. Venezuela: Cognito.
- Turismo, M. (15 de 02 de 2016). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de Ministerio de turismo: <http://www.turismo.gob.ec/las-figuras-de-mazapan-un-atractivo-turistico-de-calderon/>