



# ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE DE UN CENTRO DE  
ACOPIO DE ARTESANÍAS ECUATORIANAS PARA  
EXPORTACIÓN, EN EL DMQ

DAVID FERNANDO VELASCO GARCÍA

Tesis presentada como requisito previo a la obtención del  
grado de:

INGENIERO COMERCIAL

Año 2009

*Declaración de Responsabilidad*

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO  
INGENIERÍA COMERCIAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

DAVID FERNANDO VELASCO GARCÍA

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado Estudio para la creación de de un centro de acopio de artesanías ecuatorianas para exportación, en el DMQ, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan el pie de las páginas correspondiente, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Sangolquí, 13 de marzo del 2009

---

David Fernando Velasco García

*Certificado de tutoría*

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

INGENIERÍA COMERCIAL

**CERTIFICADO**

Ing. Jorge Villavicencio

Ing. José Morales

**CERTIFICAN**

Que el trabajo titulado Estudio para la creación de de un centro de acopio de artesanías ecuatorianas para exportación, en el DMQ, realizado por David Fernando Velasco García, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple con las normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

Debido a que se ha presentado a todas las exposiciones y a su notoria dedicación al estudio de su tesis, si recomiendan su publicación.

El mencionado trabajo consta de dos documentos empastados y un disco compacto el cual contiene los archivos de respaldo.

Autorizan a David Velasco que lo entregue a Ing. Guido Crespo, en su calidad de Director de la Carrera.

Sangolquí, 13 de marzo del 2009

---

Ing. Jorge Villavicencio

DIRECTOR

---

Ing. José Morales

CODIRECTOR

*Autorización de publicación*

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO  
INGENIERÍA COMERCIAL

**AUTORIZACIÓN**

Yo, David Velasco

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo Estudio para la creación de de un centro de acopio de artesanías ecuatorianas para exportación, en el DMQ, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, 13 de marzo del 2009

---

David Velasco

## **Dedicatoria**

Al culminar una etapa importante en mi vida estudiantil quiero dedicar esta tesis fruto de un esfuerzo conjunto y sacrificio personal, a mis seres queridos que dejaron de compartir este mundo terrenal con nosotros pero quienes siguen siendo parte muy importante y querida de mi vida.

A quienes las distancias nos han separado pero el calor de ellos los siento día a día.

A mis padres con cuyo apoyo diario, consejo oportuno y constante anhelo de forjar un hombre de bien no escatimaron esfuerzo para hacer todo lo posible en infundirme amor, honestidad y respeto a todos mis semejantes.

Por hacerme conocer los valores más preciados de la vida y orientarme con su experiencia por el camino del bien hasta conseguir llegar a un de las cimas de mi formación académica.

## **Agradecimientos**

Agradezco a Dios que me ha ayudado dándome salud y empeño, quien ha estado todo momento a mi lado brindándome todo su amor que calienta mi alma.

A mis padres por su entrega de amor y dedicación que me dieron y me dan para llegar a alcanzar mis sueños que día a día se van cumpliendo.

A mis hermanos y familiares que sacrifican parte de su tiempo para ayudarme a construir el camino de mi vida.

A mis inquebrantables amigos a los que tuve la gran dicha de conocerlos, les adeudo la paciencia de tolerarme mis espinas más agudas, los arrebatos del humor, la negligencia las vanidades, los temores y las dudas.

A mis maestros quienes pusieron toda su confianza y empeño en compartirme sus conocimientos del comercio.

## **LISTADO DE GRÁFICOS, TABLAS Y ANEXOS**

Gráfica 1.1	Sitios de producción de artesanías en la región sierra	2
Gráfica 1.2:	Ramas de Actividad	4
Gráfica 1.3:	Procedimiento Exportaciones	10
Tabla 1.1:	Destinos; Prendas de vestir y accesorios en cuero	12
Gráfico 1.4	Destinos; Prendas de vestir y accesorios en cuero	13
Tabla 1.2	Destinos: Estatuillas y adornos de cerámica	14
Gráfico 1.5	Destinos: Estatuillas y adornos de cerámica	14
Tabla 1.3	Destinos: Bisutería	15
Gráfico 1.6	Destinos: Bisutería	15
Tabla 1.4	Destinos: Tagua y afines	16
Gráfico 1.7	Destinos: Tagua y afines	16
Tabla 1.5	Destinos: Manufacturas en madera	17
Gráfico 1.8	Destinos: Manufacturas en madera	17
Tabla 1.6	Destinos: Textiles y tejidos	18
Gráfico 1.9	Destinos: Textiles y tejidos	18
Tabla 1.7	Destinos: Alfombras	19
Gráfico 1.10	Destinos: Alfombras	19
Tabla 1.8	Destinos: Fibras vegetales	20
Gráfico 1.11	Destinos: Fibras vegetales	21
Tabla 1.9	Resultados encuesta, pregunta 1	26
Tabla 1.10	Productos de mayor exportación	27
Gráfico 1.12	Productos de mayor exportación	28
Tabla 1.11	Unidades/ mes y precio	29
Tabla 1.12	Resultado pregunta 2.	

	Destinos: Productos en general	31
Gráfico 1.13	Resultado pregunta 2. Destinos: Productos en general	32
Gráfico 1.14	Resultado pregunta 3. Forma de envío	33
Gráfico 1.15	Exportaciones no tradicionales (2004-2007)	37
Gráfico 1.16	Exportaciones de artesanías a UE (2004-2007)	38
Tabla 1.13	Principales destinos según BCE	39
Tabla 1.14	Proyección de la demanda	40
Gráfico 1.17	Proyección de la demanda	40
Gráfico 1.18	Oferta artesanal región sierra	45
Gráfico 1.19	Oferta artesanal Región Costa:	46
Gráfico 1.20	Demanda de los principales mercados	47
Tabla 1.15	Crecimiento Histórico	47
Tabla 1.16	Crecimiento Proyectado	48
Tabla 1.17	Análisis de precios	48
Gráfico 2.1	Mapa de pichincha	58
Gráfica 2.2	Plano de Sangolquí	61
Gráfico 2.3	Flujo grama	63
Gráfico 2.4	Distribución de planta	65
Tabla 2.1	Crecimiento anual	71
Tabla 2.2	Requerimiento de personal	72
Tabla 2.3	Requerimiento económico anual (mano de obra)	73
Tabla 2.4	Requerimiento de suministros y servicios	73
Tabla 2.5	Requerimiento de costos	74
Tabla 2.6	Calendario de Ejecución del proyecto	76
Gráfico 3.1	Logotipo	78

Tabla 3.1	Titularidad de propiedad de empresas	79
Gráfico 3.2	Organigrama estructural	88
Tabla 3.2	Ficha ambiental	92
Tabla 4.1	Presupuesto de inversión	94
Tabla 4.2	Activos Fijos	95
Tabla 4.3	Activos Intangibles	96
Tabla 4.4	Cronograma de Inversiones	98
Tabla 4.5	Presupuesto de ingresos	101
Tabla 4.6	Presupuesto de egresos	103
Tabla 4.7	Estado de origen y aplicaciones de recursos	105
Tabla 4.8	Estructura financiera	106
Tabla 4.9	Estado de resultados del proyecto	108
Tabla 4.10	Estado de resultados del inversionista	109
Tabla 4.11	Flujo de Fondos del Proyecto	111
Tabla 4.12	Flujo de Fondos Inversionista	113
Tabla 4.13	TMAR PARA EL PROYECTO	115
Tabla 4.14	TMAR PARA EL INVERSIONISTA:	115
Tabla 4.15	TIR	116
Tabla 4.17	VAN	118
Tabla 4.18	Payback	119
Tabla 4.19	Puntos de equilibrio	121
Gráfico 4.1	Punto de equilibrio	122
Tabla 4.20	Análisis de sensibilidad	123

## **RESUMEN**

Centro de Acopio de artesanías para exportación (Jhatun Arts) es un proyecto de inversión cuya actividad radica en la comercialización de artesanías ecuatorianas a la Unión Europea, fortaleciendo el sector artesanal y a las comunidades de las distintas provincias del país con el fin de lograr un desarrollo económico sostenible.

En Ecuador existe incalculable variedad de productos artesanales, sin embargo dentro de las ramas de actividad artesanal se cuenta con:

- Cuero y afines.
- Barro, loza y porcelana.
- Joyas y artículos conexos.
- Tagua y afines.
- Balsa y afines.
- Textiles y tejidos autóctonos.
- Fibras vegetales.
- Mármol y afines.
- Otras artesanías.

Tras una ardua investigación de mercado se descubrió que los productos artesanales ecuatorianos más demandados pertenecen a las ramas de: Textiles y tejidos autóctonos con un 30,47%, Fibras vegetales 37,75% y Cuero y afines 9,26%. Y los principales destinos para las artesanías ecuatorianas son:

- España.
- Italia
- Países Bajos
- Francia

Los resultados de las encuestas indican que la gran mayoría de artesanías (87,8%) son llevadas al exterior a través de viajes personales, sin poder contar con un número exacto de unidades y valores exportados se recurrió al Banco Central de Ecuador en donde se logra conocer las cantidades exportadas en X período y de determinados productos gracias a la codificación nandina. De esta manera se puede determinar una demanda insatisfecha y captada por la nueva empresa del 14,4% correspondiente a \$80.000 al año.

En cuanto a localización la nueva empresa estará ubicada en la provincia de Pichincha en el Valle de los Chillos pues de esta manera se facilita el transporte con varias provincias del país dada la equidistancia entre ellas. A su vez y dado que la puntualidad es uno de los valores más importantes para Jhatun Arts se contratará servicio de soluciones logísticas con DHL el cual permitirá que la mercadería llegue a sus destinos en tiempos predeterminados.

Para el óptimo funcionamiento de la empresa se requiere para el primer año cinco profesionales distribuidos en las áreas de:

- Administración.
- Compras.
- Ventas.
- Diseño
- Empaque y embalaje

Y una inversión inicial de \$35.013 el mismo que está dividido en un 30% con recursos propios y un 70% con crédito del Banco del Pacífico a una tasa del 11,5% y a 5 años plazo.

Se calcula:

- Un crecimiento de ventas en un 15% anual.
- Una Tasa mínima aceptada de retorno del 11,36%.
- Una TIR del 32.87%
- Un VAN de \$42.519.
- Una Relación Beneficio Costo de 2,21.
- Un Período de recuperación de 4 años.

Indicadores que demuestran la viabilidad y la rentabilidad del proyecto al mismo que aplicando estrategias de expansión, buena administración e innovación en productos se logrará perdurar en el tiempo.

## **SUMMARY**

Handy crafts Hoard Center for Exportation (Jhatun Arts) is an investment project where the principal activity is the Ecuadorian`s handy crafts commercialization to Europe Union, making an important economic contribution to the native communities of the different regions of Ecuador.

In Ecuador are an incalculable handy craft`s variety, but the principals are:

- Leather.
- Clay, porcelain.
- Jewellery.
- Tagua
- Balsa wood.
- Textiles.
- Natural fibers.
- Mármol stones.
- Other crafts.

After a difficult market investigation, I found that most respondents Ecuadorian handicrafts industries are:

Textiles 30.47%, Natural fibers 37.75%, and leather 9.26%.

And the main destinations for Ecuadorian`s handicrafts are:

- Spain.
- Italy.
- Netherlands.
- France.

Survey results indicates that the vast majority of handicrafts (87.8%) are carried abroad through personal travel, without being able to have an exact number of units exported and values, I appealed to the Central Bank

of Ecuador where I was able to know the exported quantities in X period and the products with NANDINA codification.

This way I can identify an unmet demand and capture by the new business in a 14.4% or \$ 80,000 per year.

As for locating the new company, this will be located in Pichincha in Los Chillos Valley, so this will facilitate the transportation to many provinces.

At the same time and given that punctuality is one of the most important Jhatun Arts `s service, will be contracted with DHL logistics solutions which will allow the goods arrive at their destinations in predefined time.

For optimum operation is required for the first years five professionals distributed in the areas of:

- Administration.
- Shopping.
- Sales.
- Design
- Packing and packaging

And an initial investment of \$ 35,013 that it is divided into a 30% own capital and 70% Banco del Pacífico`s credit with a rate of 11.5% and 5 years time limit.

Is calculated:

- A growth in sales by 15% annually.
- A TMAR 11.36%.

- A TIR of 32.87%
- A VAN of \$ 42,519.
- A Benefit Cost Ratio of 2.21.
- A recovery period of 4 years.

Those indicators demonstrate the feasibility and profitability of the project, so applying expansion strategies, good management and product innovation will be sustained over time.

# CAPÍTULO I

## ESTUDIO DE MERCADO

“El estudio de mercado de un producto o servicio, es la compilación de datos históricos y actuales de oferta y demanda para un área determinada que permite estimar el comportamiento futuro de sus elementos básicos. Es el estudio de las variables que condicionan el comportamiento de los distintos agentes económicos, cuya actuación afectará al desempeño financiero de la empresa que podría generarse con el proyecto y de esta manera conocer si existen clientes para nuestros productos y servicio.”<sup>1</sup>

### 1.1. Objetivos del estudio de mercado

- Analizar la oferta y demanda histórica y actual para proyectar y determinar la demanda insatisfecha y la captada por la empresa.
- Examinar los gustos y preferencias de los compradores de artesanías.
- Aplicar las estrategias de plaza, precio y promoción, a efectos de garantizar la inserción adecuada de los productos en el mercado internacional.
- Identificar los productos artesanales de mayor demanda.
- Conocer el o los mercados convenientes para exportar los productos.
- Conocer e identificar a la competencia.
- Analizar los precios.

---

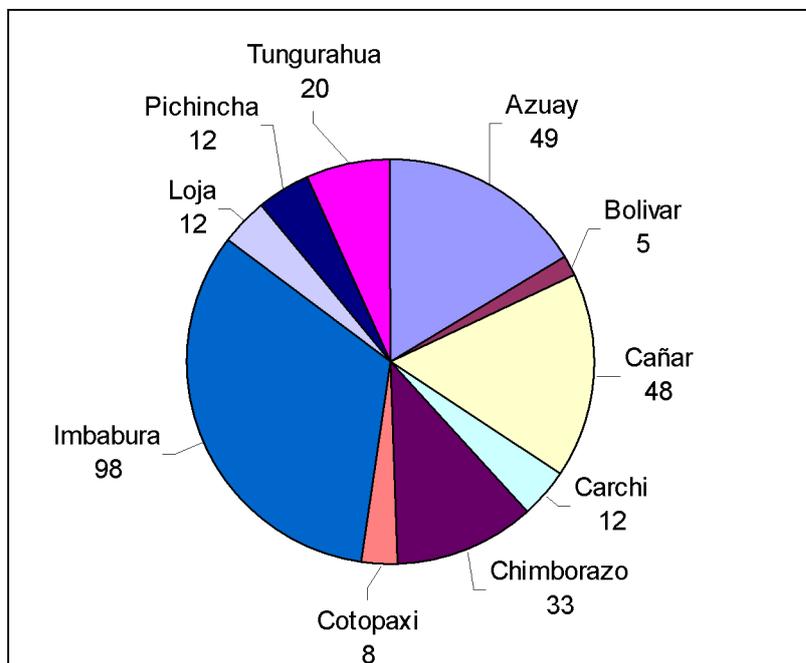
<sup>1</sup> Sapag Reinaldo/ Preparación y Evaluación de Proyectos/4ta. Edición

## 1.2. Identificación del producto o servicio

Al hablar de artesanías se da a entender a una gran variedad de productos y cada una de estas categorías (ramas de actividad) ofrece gran variedad de productos, lo que se busca con el Centro de Acopio es identificar aquellos productos de mayor demanda y que sean más atractivos para el mercado extranjero.

Cabe resaltar que los productos artesanales que se desea acopiar pertenecen a las principales comunidades indígenas de la sierra ecuatoriana de las provincias de:

**Gráfica 1.1: Sitios de producción de artesanías en la región sierra**



Fuente: Mapa de artesanías y oferta exportable del Ecuador

Elaborado por David Velasco

## **Servicio.**

A través del Web-site en donde se exponen todas las artesanías y cantidades disponibles más conocido como *show room* el cliente puede conocer a detalle las características del producto de su interés como también una breve reseña de los artesanos y de cómo fue realizado tal producto. De esta manera el consumidor aparte de comprar un producto está conociendo y aprendiendo sobre la gente y las culturas ecuatorianas.

El servicio que presta el Centro de Acopio (CA) es realizado conjuntamente con contactos y almacenes artesanales instalados en el exterior los cuales ayudan a exhibir las artesanías a los segmentos deseados.

El envío (exportación) es un servicio que ofrece el CA con colaboración de curriers y empresas de soluciones logísticas como son FedEx, DHL y UPS para ciertos casos.

### **1.3 Característica del Producto**

Son productos artesanales ecuatorianos realizados por manos hábiles y con ayuda escasa o nula de tecnología.

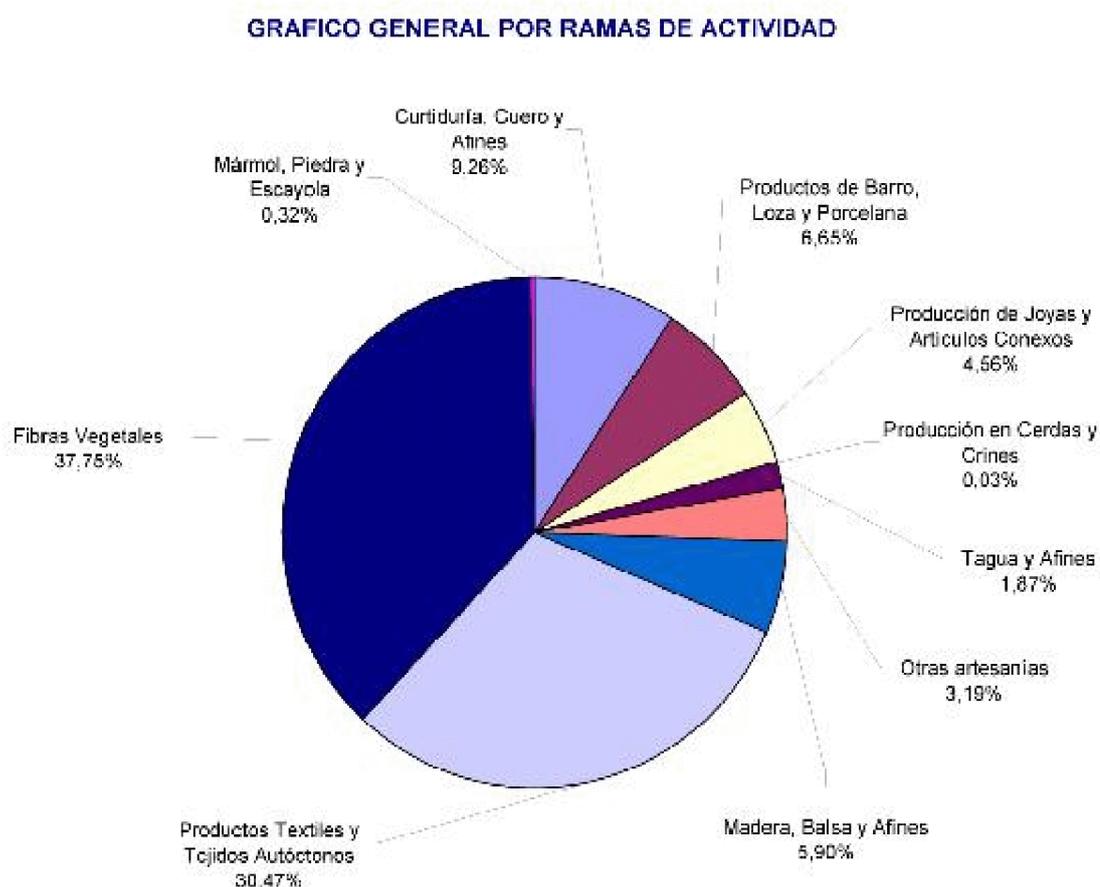


Todos y cada uno de los productos artesanales son únicos, la razón es clara ya que los productos no forman parte de un proceso “industrializado” durante su fabricación. <sup>2</sup>

La variedad de hábiles artesanos distribuidos en todo el país obliga a utilizar diferente materia prima dependiendo de la provincia y/o región.

Los años y el legado artístico de una generación a otra han dado como resultado la especialización en ciertas ramas de actividad como son:

**Gráfica 1.2: Ramas de Actividad**



Fuente: Mapa de Artesanías y Oferta Exportable del Ecuador (MICIP)

<sup>2</sup> Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Competitividad/ ARTESANIAS DEL ECUADOR Informativo N| 3

Elaborado por David Velasco

Tal y como se puede apreciar en el gráfico las ramas de actividad más representativas son las fibras vegetales y los productos textiles autóctonos, ocupando el 68,12% de las ramas de producción artesanal.

La capacidad creadora y el ingenio de los artesanos del país se refleja en la gran diversidad de actividades o ramas entre las que destacan la producción de cerámicas, orfebrería, tejidos y textiles, tallas en madera y productos en cuero, paja toquilla y otros.

A continuación se citará las diferentes ramas de actividad identificando las provincias y comunidades especializadas.

#### **Cuero y afines.**



El cuero es la piel del animal preparada químicamente para producir un material robusto, flexible y resistente a la putrefacción. Casi toda la producción mundial del cuero procede de pieles de ganado vacuno, caprino y lanar.

Actualmente el cuero tiene problemas en cuanto a nivel de producción y la mala calidad de las pieles crudas que no cubren la demanda existente, sin embargo, es un sector que ha sabido superar la crisis y que genera uno de los mayores niveles de empleo en el país.

La provincia de Tungurahua cuenta con 1770 talleres que se dedican a las confecciones y a la zapatería, representa el 75,58% de la actividad artesanal en el Ecuador. Sus principales talleres se localizan en los cantones de Ambato, Baños y Quisapincha.

La provincia de Imbabura representa el 13.19% de talleres en cuero y afines la mayoría ubicado en el cantón Cotacachi con una producción de alta calidad en cuero.

#### **Joyas y artículos conexos.**



La mayor calidad orfebre en el Ecuador se localiza en la provincia de Azuay, en un número de 741 talleres, asentados en los cantones de Chordeleg, Cuenca, Gualaceo y Sigsig, los mismos que representan el 64,27% del total de talleres dedicados a la elaboración de artesanías en joyas y otros artículos

#### **Tagua y afines.**



La tahua no es un nuevo renglón económico para el país, ha sido utilizada en la manufactura de los

botones desde la segunda mitad del siglo XIX y por más de 50 años fue comercializada en Europa y el resto del mundo exclusivamente por la famosa “Casa Tahua Alemana”, que tenía locales en la costa ecuatoriana.

La mayor cantidad de talleres artesanales se localizan en las provincias de clima subtropical, estando su fortaleza productiva y competitiva en las provincias de Guayas, Manabí y Esmeraldas, con una capacidad de 348 talleres que representan el 73,74% del entorno de los talleres de tagua.



### **Balsa y afines.**

Una de las actividades más importantes en el Ecuador es la talla de madera, la misma que en nuestro país se mantiene hasta los días de hoy en especial en la ebanistería, muestra de ello son la producción de muebles estilo Luís XV, Luís XVI y diseños de gran belleza y originalidad. Se encuentran ebanistas en la población de Calderón como también en las ciudades de Riobamba, Cuenca y Guayaquil.

En San Antonio de Ibarra la mayor actividad de su población se relaciona con las tallas y la escultura en madera. En esta provincia existen 468 talleres que representan el 31,35% de la actividad en madera.

### **Textiles y tejidos autóctonos**



La elaboración de textiles y tejidos autóctonos es una de las actividades artesanales más antiguas. La elaboración de estos productos tenía gran importancia en la cultura Inca,

pues una de sus funciones era indicar la situación económica y social de los pobladores. Además, los tejidos se utilizaban en actos ceremoniales y funerales.

Esta actividad es una de las más importantes en el Ecuador, la misma genera empleo a más de 46240 artesanos.

La provincia de Imbabura es la que cuenta con la mayor actividad textil de la sierra, la misma representa el 45,99% de talleres textiles y tejidos autóctonos ecuatorianos.

### **1.3.1 Clasificación por su uso y efecto de los productos**

**Por su uso.** Dentro de la clasificación de los bienes y servicios puede realizarse atendiendo a su destino como: satisfactores de consumo final, intermedio y de capital.

En esta clasificación las artesanías pertenecen a los productos “de consumo final” pues son los que satisfacen la demanda de las personas y familias (población en general).

**Por su efecto.** El Centro de Acopio busca que el cliente goce de un gran beneficio al poseer un artículo artesanal y a la vez pueda conocer más del

Ecuador pues es una realidad que nuestro país es desconocido por gran parte de la población mundial.<sup>3</sup>

**CLASIFICACIÓN INDUSTRIAL INTERNACIONAL UNIFORME (CIU).** En esta clasificación la empresa cuenta con el código #9399 correspondiente a las empresas de servicios sociales y comunales.

### **1.3.2 Productos sustitutos y/o complementarios**

Los productos sustitutos a las artesanías son todos aquellos producidos masivamente y que utilizan alta tecnología durante el proceso refabricación, y todos aquellos de materiales sintéticos, esta generalización abarca a todas las ramas como vestidos textiles, artículos de cuero, fibras vegetales.

En los productos complementarios tenemos las etiquetas y los empaques de diseños atractivos que ayudan a distinguir de mejor manera a los productos y de esta manera ofreciendo una mejor presentación.

### **1.3.3 Normatividad Técnica y Comercial**

#### **Normatividad Técnica:**

La producción artesanal que se requiere para acopiar es estrictamente aquella que es realizada a mano con intervención mínima de maquinaria, utilizando materiales que no generen ningún tipo de impacto ambiental y que evite ser de producción masiva.

---

<sup>3</sup> Narres k.Malhotra/ Investigación de mercados un enfoque aplicado/ 4ta. Edición McHill

La tecnología a utilizar es en el área de telecomunicaciones en especial el Internet ya que es el vínculo principal entre el CA y el cliente.<sup>4</sup>

Para el funcionamiento del CA se requiere:

### **Personas naturales**

Copia Cédula de identidad

Copia del Registro único de contribuyente RUC

### **Normatividad Comercial.**

#### **Procedimientos para exportar:**

1. Tener No. RUC, que esté habilitado por el SRI.
2. Los importadores y exportadores deberán consignar sus datos en la “Tarjeta de Identificación Importador-Exportador”, proporcionada por el BCE y los bancos corresponsales y ser presentada en el banco en el que el cliente disponga de una cuenta corriente o de ahorros.
3. Para el ingreso en el sistema de Comercio Exterior, los bancos corresponsales solicitarán documentos personales adicionales, según sus políticas de gestión.

---

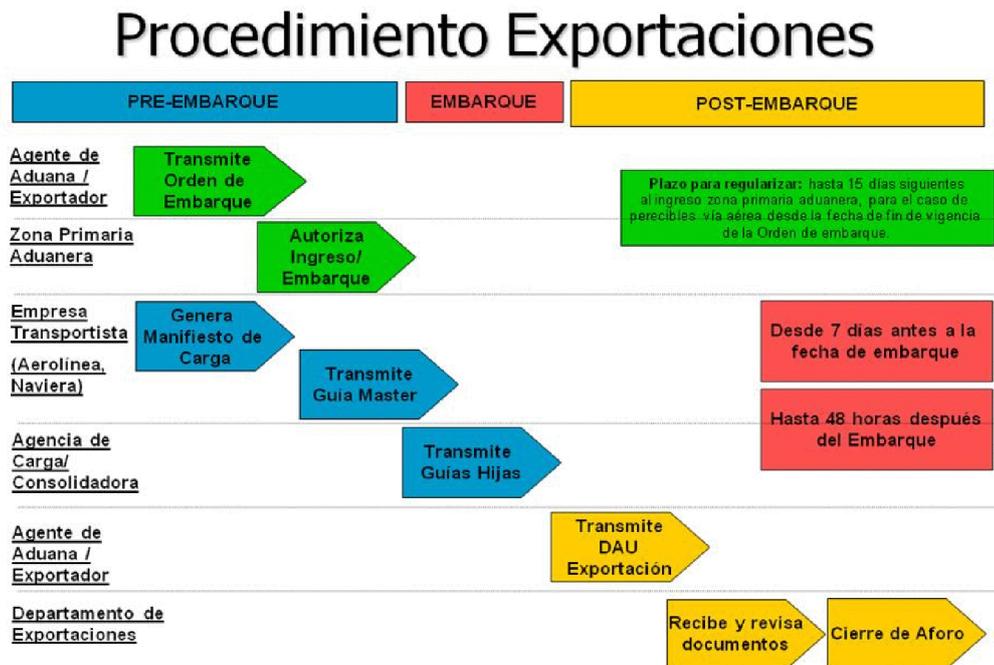
<sup>4</sup> Banco Central del Ecuador

4. Cabe mencionar que el trámite de registro de importador – exportador se realiza por una sola vez.

### PROCEDIMIENTO DE EXPORTACIÓN.

1. El Formulario Único de Exportación FUE, puede ser adquirido en el Banco Central y Bancos Corresponsales. (anexo)
2. En el formulario único de exportación se deberá consignar los datos de la exportación, en original y cinco (5) copias.

Gráfica 1.3



Fuente: Corpei

### 1.4 Investigación de Mercado

La presente investigación de mercado será a base de encuestas realizadas a establecimientos destinados a la venta de productos artesanales como también a las empresas exportadores de estos mismos productos ubicadas en el Distrito Metropolitano de Quito,

Para la investigación en cuanto a destinos comerciales se cuenta con valiosa información brindada por el Banco Central del Ecuador.

### **1.4.1 Segmentación**

Por regla general la comercialización de artesanías ha recibido un trato especial el momento de su nacionalización. Este logro se lo alcanzó en la II Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo, UNCTAD, celebrado en Nueva Delhi, India en 1968.

En esa oportunidad, los países en desarrollo que conformaron “el Grupo de los 77”, obtuvieron el compromiso formal de 27 países desarrollados y de naciones de economía centralmente planificada de Europa Oriental, el compromiso formal unilateral de otorgar a favor de los productos originarios de países en desarrollo, entre ellos las artesanías, un tratamiento especial y diferenciado que permite el ingreso libre del pago de derechos arancelarios.

De esta manera nace lo que posteriormente se denominaría el Sistema Generalizado de Preferencias, más conocido como SGP, que para su validez fuera incluida en el Acuerdo General Sobre Aranceles Aduaneros y Comercio, GATT de 1947 como Parte IV, sobre comercio y desarrollo.

Actualmente, este sistema es reconocido por más de 37 países entre los que se encuentran: Alemania, Austria, Australia, Bélgica, Bulgaria, Canadá, Chipre, Dinamarca, España, Eslovenia, Estonia, Finlandia, Francia, Grecia, Holanda, Hungría, Irlanda, Italia, Japón, Letonia, Lituania, Luxemburgo, Malta, Nueva Zelanda, Polonia, Portugal, Reino Unido, República Checa, República Eslovaca, Rusia, Suecia y Suiza.

### 1.4.1.1 Destinos internacionales por productos

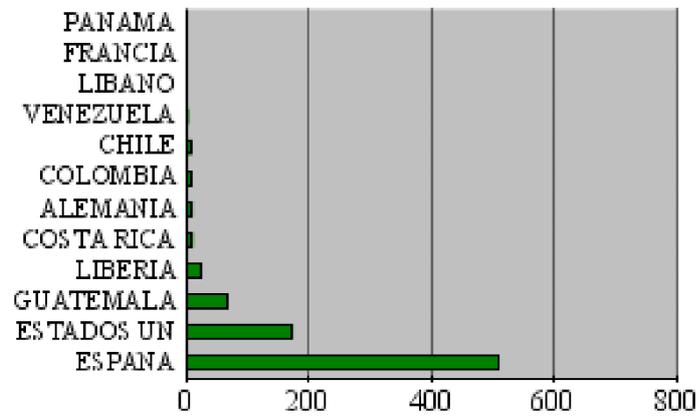
AÑO DE ANÁLISIS 2006 – 2007.

Cifras en miles.

Tabla 1.1 Destinos: Prendas de vestir y accesorios en cuero

SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION NANDINA	PAIS	PESO - KILOS	FOB - DOLAR	% / TOTAL FOB - DOLAR
4203100000	PRENDAS DE VESTIR	<a href="#">ESPAÑA</a>	273.06	510.61	61.42
		<a href="#">ESTADOS UNIDOS</a>	7.43	174.12	20.95
		<a href="#">GUATEMALA</a>	2.09	67.87	8.17
		<a href="#">LIBERIA</a>	0.96	24.34	2.93
		<a href="#">COSTA RICA</a>	1.97	11.76	1.42
		<a href="#">ALEMANIA</a>	0.12	10.97	1.32
		<a href="#">COLOMBIA</a>	0.08	10.63	1.28
		<a href="#">CHILE</a>	0.33	10.30	1.24
		<a href="#">VENEZUELA</a>	0.03	4.68	0.57
		<a href="#">LIBANO</a>	0.07	1.60	0.20
		<a href="#">FRANCIA</a>	0.08	1.31	0.16
		<a href="#">PANAMA</a>	0.21	0.98	0.12
		<a href="#">GRECIA</a>	0.03	0.56	0.07
		<a href="#">JAPON</a>	0.09	0.56	0.07
		<a href="#">MEXICO</a>	0.09	0.55	0.07
		<a href="#">DINAMARCA</a>	0.07	0.55	0.07
		<a href="#">SUIZA</a>	0.01	0.13	0.02
<b>TOTAL SUBPARTIDA :</b>	<b># de Países: 17</b>	<b>286.69</b>	<b>831.47</b>	<b>100.00</b>	

**Gráfico 1.4 Destinos; Prendas de vestir y accesorios en cuero**



[http://www.portal.bce.fin.ec/vto\\_bueno/ComercioExterior.jsp](http://www.portal.bce.fin.ec/vto_bueno/ComercioExterior.jsp)

Tabla 1.2 Destinos: Estatuillas y adornos de cerámica

SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION NANDINA	PAIS	PESO - KILOS	FOB - DOLAR	% / TOTAL FOB - DOLAR
6913100000	DE PORCELANA	<a href="#">ESTADOS UNIDOS</a>	0.08	0.70	0.48
		<a href="#">ITALIA</a>	0.06	0.18	0.13
		<a href="#">FRANCIA</a>	0.01	0.17	0.12
		<a href="#">ANTILLAS HOLANDESAS</a>	0.05	0.15	0.10
		<a href="#">COREA (SUR), REPUBLICA DE</a>	0.01	0.04	0.03
		<a href="#">RUMANIA</a>	0.01	0.04	0.03
		<a href="#">LUXEMBURGO</a>	0.01	0.01	0.01
<b>TOTAL SUBPARTIDA :</b>		<b># de Países: 7</b>	<b>0.22</b>	<b>1.27</b>	<b>0.86</b>

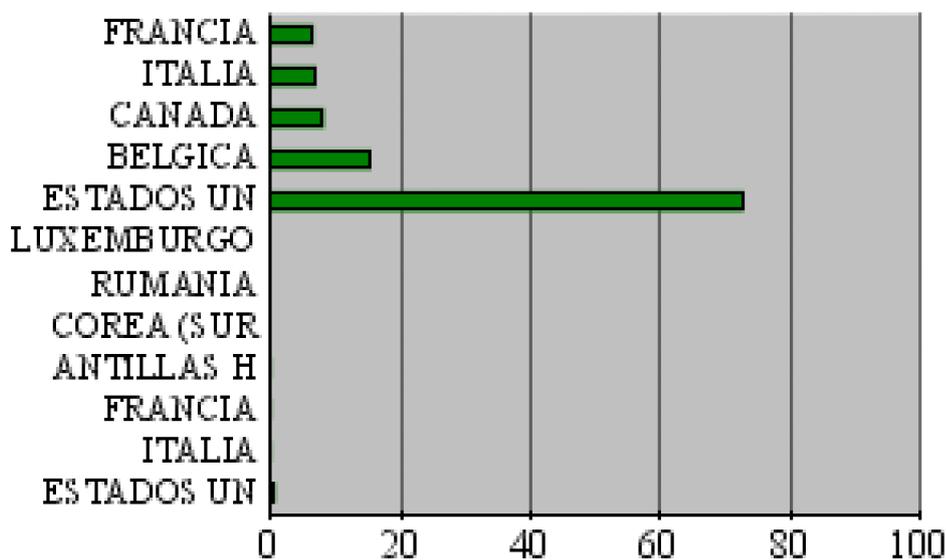


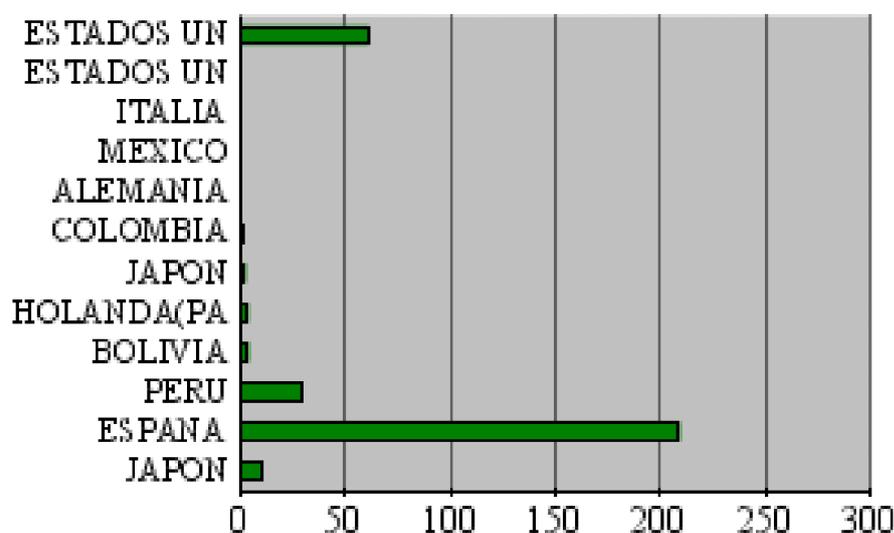
Gráfico 1.5 Destinos: Estatuillas y adornos de cerámica

[http://www.portal.bce.fin.ec/vto\\_bueno/ComercioExterior.jsp](http://www.portal.bce.fin.ec/vto_bueno/ComercioExterior.jsp)

Tabla 1.3 Destinos: Bisutería

SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION NANDINA	PAIS	PESO - KILOS	FOB - DOLAR	% / TOTAL FOB - DOLAR
7117110000	GEMELOS Y PASADORES SIMILARES	<a href="#">JAPON</a>	0.49	10.92	2.81
<b>TOTAL SUBPARTIDA :</b>		<b># de Países: 1</b>	<b>0.49</b>	<b>10.92</b>	<b>2.81</b>
7117190000	LAS DEMÁS	<a href="#">ESPAÑA</a>	12.57	209.57	53.89
		<a href="#">PERU</a>	0.40	29.29	7.54
		<a href="#">BOLIVIA</a>	0.06	4.15	1.07
		<a href="#">HOLANDA(PAISES BAJOS)</a>	0.18	3.96	1.02
		<a href="#">JAPON</a>	0.15	2.74	0.71
		<a href="#">COLOMBIA</a>	0.03	1.91	0.50
		<a href="#">ALEMANIA</a>	0.15	0.20	0.06
		<a href="#">MEXICO</a>	0.02	0.18	0.05
		<a href="#">ITALIA</a>	0.04	0.12	0.03
		<a href="#">ESTADOS UNIDOS</a>	0.01	0.07	0.02
<b>TOTAL SUBPARTIDA :</b>		<b># de Países: 10</b>	<b>13.57</b>	<b>252.17</b>	<b>64.85</b>

Gráfico 1.6 Destinos: Bisutería



[http:](http://www.portal.bce.fin.ec/vto_bueno/ComercioExterior.jsp)

[//www.portal.bce.fin.ec/vto\\_bueno/ComercioExterior.jsp](http://www.portal.bce.fin.ec/vto_bueno/ComercioExterior.jsp)

Tabla 1.4 Destinos: Tagua y afines

SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION NANDINA	PAIS	PESO - KILOS	FOB - DOLAR	% / TOTAL FOB - DOLAR
9606291000	DE TAGUA (MARFIL VEGETAL)	<a href="#">ESPANA</a>	77.13	456.77	40.59
		<a href="#">HONG KONG</a>	27.32	172.55	15.34
		<a href="#">JAPON</a>	26.79	166.08	14.76
		<a href="#">CHINA</a>	13.17	99.83	8.87
		<a href="#">ITALIA</a>	2.40	59.57	5.30
		<a href="#">TURQUIA</a>	6.98	41.82	3.72
		<a href="#">ESTADOS UNIDOS</a>	1.00	33.58	2.99
		<a href="#">CHILE</a>	4.79	32.64	2.90
		<a href="#">ALEMANIA</a>	11.46	23.76	2.12
		<a href="#">PERU</a>	1.33	11.90	1.06
		<a href="#">BRASIL</a>	0.92	11.49	1.03
		<a href="#">COLOMBIA</a>	1.09	4.97	0.45
		<a href="#">HOLANDA(PAISES BAJOS)</a>	0.80	4.19	0.38
		<a href="#">CANADA</a>	0.13	3.00	0.27
		<a href="#">BOLIVIA</a>	0.06	2.26	0.21
		<a href="#">FRANCIA</a>	0.13	1.15	0.11
<b>TOTAL SUBPARTIDA :</b>		<b># de Países: 16</b>	<b>175.42</b>	<b>1,125.50</b>	<b>100.00</b>
<b>TOTAL GENERAL:</b>			<b>175.42</b>	<b>1,125.50</b>	<b>100.00</b>

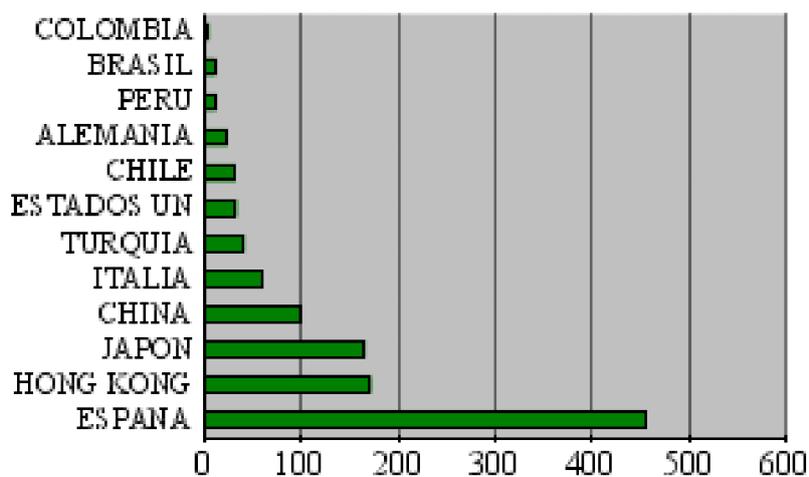


Gráfico  
1.7  
Destinos:  
Tagua y  
afines

**Tabla 1.5 Destinos: Manufacturas en madera**

SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION NANDINA	PAIS	PESO - KILOS	FOB - DOLAR	% / TOTAL FOB - DOLAR
4421909000	LAS DEMÁS	<a href="#">ESTADOS UNIDOS</a>	800.02	263.87	39.18
		<a href="#">COLOMBIA</a>	50.61	112.44	16.70
		<a href="#">TAIWAN (FORMOSA)</a>	366.71	109.12	16.20
		<a href="#">MEXICO</a>	58.69	78.74	11.69
		<a href="#">CUBA</a>	42.17	26.75	3.97
		<a href="#">HOLANDA(PAISES BAJOS)</a>	69.38	20.12	2.99
		<a href="#">VENEZUELA</a>	12.45	17.65	2.62
		<a href="#">ITALIA</a>	0.46	12.78	1.90
		<a href="#">VIRGENES, ISLAS (BRITANICAS)</a>	42.61	12.34	1.84
		<a href="#">ESPANA</a>	0.41	6.66	0.99
		<a href="#">HONDURAS</a>	0.27	3.07	0.46
		<a href="#">PERU</a>	0.31	2.61	0.39
		<a href="#">ARUBA</a>	0.56	1.34	0.20
		<a href="#">DINAMARCA</a>	0.48	1.15	0.17
		<a href="#">JAMAICA</a>	0.11	1.10	0.17
		<a href="#">COSTA RICA</a>	0.70	0.89	0.14
		<a href="#">ANTILLAS HOLANDESAS</a>	0.39	0.78	0.12
		<a href="#">BARBADOS</a>	0.31	0.72	0.11
		<a href="#">SANTA LUCIA</a>	0.03	0.36	0.06
		<a href="#">FRANCIA</a>	0.10	0.35	0.06
		<a href="#">RUMANIA</a>	0.10	0.19	0.03
		<a href="#">REPUBLICA DOMINICANA</a>	0.07	0.16	0.03
		<a href="#">CAIMAN, ISLAS</a>	0.08	0.14	0.02
		<a href="#">NORUEGA</a>	0.04	0.12	0.02
		<a href="#">SUECIA</a>	0.03	0.10	0.02
		<a href="#">CANADA</a>	0.02	0.05	0.01
		<a href="#">RUSIA</a>	0.01	0.05	0.01
		<a href="#">OTROS PAISES Y TERRITORIOS NO DETERMINAD</a>	0.01	0.04	0.01
		<a href="#">CHILE</a>	0.01	0.03	0.01
		<a href="#">PANAMA</a>	0.01	0.02	0.01
		<a href="#">ALEMANIA</a>	0.00	0.02	0.01
		<a href="#">SUIZA</a>	0.01	0.01	0.01
		<a href="#">ZONA FRANCA DE ECUADOR</a>	0.00	0.01	0.01
<b>TOTAL GENERAL:</b>			<b>1,447.04</b>	<b>673.63</b>	<b>100.00</b>

**Gráfico 1.8**

**Destinos:  
Manufacturas en  
madera**

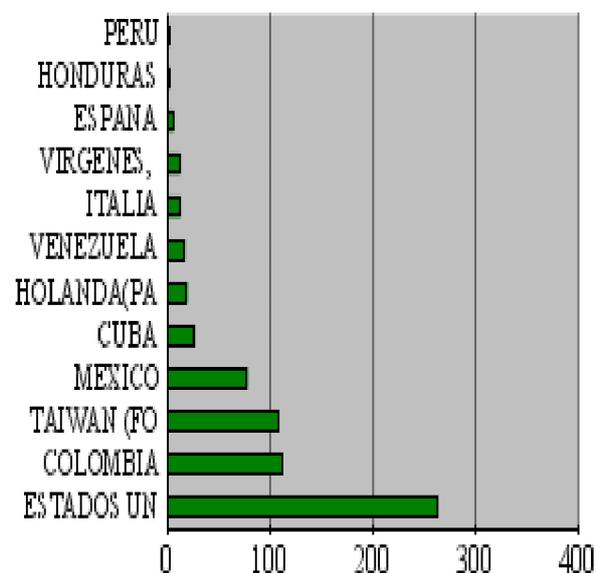
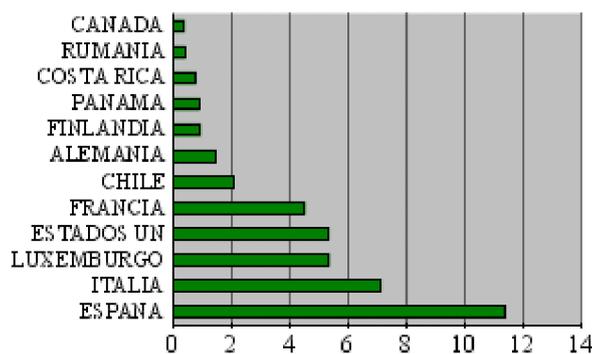


Tabla 1.6 Destinos: Textiles y tejidos

SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION NANDINA	PAIS	PESO - KILOS	FOB - DOLAR	% / TOTAL FOB - DOLAR
6201110000	DE LANA O PELO FINO	<a href="#">ESPAÑA</a>	4.42	11.41	27.88
		<a href="#">ITALIA</a>	2.01	7.15	17.46
		<a href="#">LUXEMBURGO</a>	1.68	5.37	13.11
		<a href="#">ESTADOS UNIDOS</a>	1.84	5.35	13.07
		<a href="#">FRANCIA</a>	0.71	4.54	11.08
		<a href="#">CHILE</a>	0.78	2.08	5.07
		<a href="#">ALEMANIA</a>	0.50	1.48	3.61
		<a href="#">FINLANDIA</a>	0.38	0.95	2.32
		<a href="#">PANAMA</a>	0.29	0.90	2.20
		<a href="#">COSTA RICA</a>	0.33	0.78	1.90
		<a href="#">RUMANIA</a>	0.14	0.42	1.03
		<a href="#">CANADA</a>	0.12	0.40	0.98
		<a href="#">NORUEGA</a>	0.05	0.15	0.35
<b>TOTAL SUBPARTIDA :</b>	<b># de Países: 13</b>	<b>13.19</b>	<b>40.94</b>	<b>100.00</b>	

Gráfico 1.9 Destinos: Textiles y tejidos

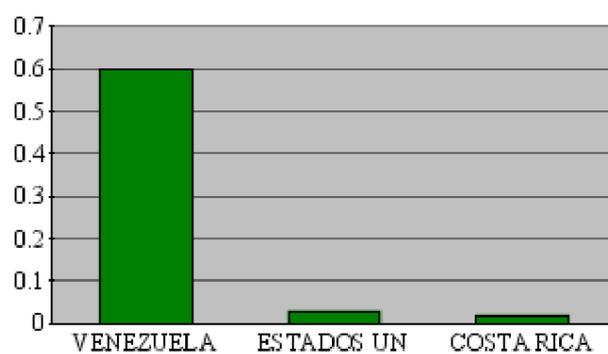


[http://www.portal.bce.fin.ec/vto\\_bueno/ComercioExterior.jsp](http://www.portal.bce.fin.ec/vto_bueno/ComercioExterior.jsp)

Tabla 1.7 Destinos: Alfombras

SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION NANDINA	PAIS	PESO - KILOS	FOB - DOLAR	% / TOTAL FOB - DOLAR
5702410000	DE LANA O PELO FINO	<a href="#">VENEZUELA</a>	0.81	0.60	93.41
		<a href="#">ESTADOS UNIDOS</a>	0.01	0.03	4.09
		<a href="#">COSTA RICA</a>	0.00	0.02	2.52
<b>TOTAL SUBPARTIDA :</b>		<b># de Países: 3</b>	<b>0.81</b>	<b>0.64</b>	<b>100.00</b>
<b>TOTAL GENERAL:</b>			<b>0.81</b>	<b>0.64</b>	<b>100.00</b>

Gráfico 1.10 Destinos: Alfombras

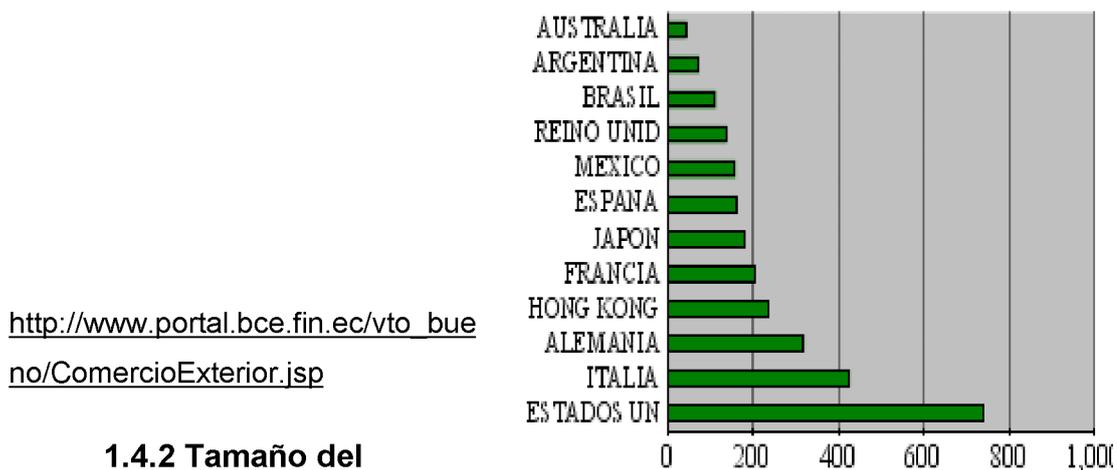


[http://www.portal.bce.fin.ec/vto\\_bueno/ComercioExterior.jsp](http://www.portal.bce.fin.ec/vto_bueno/ComercioExterior.jsp)

**Tabla 1.8 Destinos: Fibras vegetales**

SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION NANDINA	PAIS	PESO - KILOS	FOB - DOLAR	% / TOTAL FOB - DOLAR
6502001000	DE PAJA TOQUILLA O DE PAJA MOCORA	<a href="#">ESTADOS UNIDOS</a>	13.27	741.15	25.35
		<a href="#">ITALIA</a>	6.67	427.75	14.63
		<a href="#">ALEMANIA</a>	5.68	318.73	10.90
		<a href="#">HONG KONG</a>	3.22	237.04	8.11
		<a href="#">FRANCIA</a>	2.58	203.41	6.96
		<a href="#">JAPON</a>	1.61	181.79	6.22
		<a href="#">ESPANA</a>	3.84	160.48	5.49
		<a href="#">MEXICO</a>	4.56	158.45	5.42
		<a href="#">REINO UNIDO</a>	2.44	137.35	4.70
		<a href="#">BRASIL</a>	3.31	112.33	3.85
		<a href="#">ARGENTINA</a>	1.71	73.28	2.51
		<a href="#">AUSTRALIA</a>	0.46	42.47	1.46
		<a href="#">PUERTO RICO</a>	0.38	39.43	1.35
		<a href="#">CANADA</a>	0.39	37.91	1.30
		<a href="#">COLOMBIA</a>	0.30	15.35	0.53
		<a href="#">CHILE</a>	0.40	12.40	0.43
		<a href="#">PANAMA</a>	4.14	7.97	0.28
		<a href="#">EL SALVADOR</a>	0.31	6.00	0.21
		<a href="#">HOLANDA(PAISES BAJOS)</a>	0.09	5.52	0.19
		<a href="#">GUADALUPE</a>	0.04	2.63	0.09
		<a href="#">URUGUAY</a>	0.06	2.19	0.08
		<a href="#">GRECIA</a>	0.01	0.76	0.03
		<a href="#">SUECIA</a>	0.01	0.35	0.02
<b>TOTAL GENERAL:</b>			<b>55.35</b>	<b>2,924.63</b>	<b>100.00</b>

**Gráfico 1.11 Destinos: Fibras vegetales**



[http://www.portal.bce.fin.ec/vto\\_bueno/ComercioExterior.jsp](http://www.portal.bce.fin.ec/vto_bueno/ComercioExterior.jsp)

#### **1.4.2 Tamaño del Universo**

Para el desarrollo de las encuestas se tomará a los almacenes de productos artesanales ecuatorianos ubicados en la ciudad de Quito.

Tomando a estas empresas y con información de directorio de la CORPEI se cuenta con un aproximado de 80 empresas que se dedican a esta actividad.

### 1.4.3 Tamaño de la Muestra

Tomando a una Población N= 80

Un Z crítico de 1,96 correspondiente a un 95% de nivel de confianza

Error e = 5%

Una porción de éxito de 0,9

Una proporción estimada de fracaso q = 0,1

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

Obtenemos un tamaño de muestra de 51

n = 51 empresas y almacenes exportadores de artesanías

### 1.4.4 Metodología de la Investigación de Campo

Para la investigación de campo se aplicaron encuestas.

Esta investigación estará dirigida a empresas exportadoras de artesanías obtenidas en el directorio de la CORPEI, cabe resaltar que un gran número de estas empresas son a su vez almacenes ubicados en la avenida Amazonas, avenida donde circulan turistas extranjeros.

La encuesta cuenta con 3 preguntas concretas enfocadas a conocer el tipo de producto de mayor número de ventas, los principales países de exportación y los medios por los cuales los productos son exportados y como son comercializados.

#### **1.4.4.1 Definición de las Variables**

Las variables consideradas para segmentar el mercado al cual apunta el presente estudio son las siguientes:

**Geográficas.** Distrito Metropolitano de Quito.

**Gustos y preferencias.** Qué productos y a qué países son enviados

### 1.4.4.2 Elaboración del Cuestionario

#### ENCUESTA

La presente encuesta es realizada por alumnos de la ESPE, dirigida a almacenes y exportadores de artesanías, con la finalidad de conocer el mercado artesanal nacional e internacional.

Por favor complete la encuesta cuidadosamente.

1. Califique del 1 al 5 según el tipo de artesanía y su número en ventas, siendo 1 el tipo de artesanía de menor venta y 5 la de mayor número en ventas.

	Valor (1 - 5)	Cantidad x mes	Precio
CUERO Y ACCESORIOS .....	.....	.....	.....
TEXTILES FOLKLORICOS .....	.....	.....	.....
TAGUA Y AFINES .....	.....	.....	.....
TEJIDOS EN FIBRA VEGETAL .....	.....	.....	.....
MANUFACTURAS EN MADERA .....	.....	.....	.....
.....	.....	.....	.....

Si alguna artesanía no fue nombrada menciónela por favor

.....

2. Enliste los países de destino de sus productos:

1.....

2.....

3.....

4.....

5. ....

Facilidades o dificultades:

.....

.....

.....

3. Describa la forma de envío:

Vía marítima .....

.....

Vía aérea .....

.....

Otra .....

.....

Exigencias: .....

Problemas: .....

#### **1.4.4.2.1 Prueba Piloto**

La prueba piloto tiene la finalidad de reflejar la comprensión de las preguntas por parte de los encuestados, caso contrario se tiene la oportunidad de corregirlas y proceder a encuestar.

Para la prueba piloto se contará con la colaboración de 5 almacenes de venta de productos artesanales ubicados en el mercado artesanal de la Mariscal y con 2 empresas exportadoras de artesanías.

#### **1.4.4.2.2 Aplicación de la encuesta**

La presente encuesta fue aplicada a 51 empresas exportadoras de artesanías incluidas almacenes.

Una gran parte de las encuestas fueron realizadas vía telefónica dado la localización de estas empresas.

### 1.4.5 Procesamiento de Datos: codificación y tabulación.

Los datos fueron procesados utilizando Microsoft Excel, la codificación va desde 1/51 hasta 51/51

#### 1.4.5.1 Cuadros de salida, explicación y análisis de los resultados

1. Califique del 1 al 5 según el tipo de artesanía y su número en ventas, siendo 1 el tipo de artesanía de menor venta y 5 la de mayor número en ventas.

Estos puntajes representan el volumen de ventas

**Tabla 1.9 Resultados encuesta, pregunta 1**

**Puntaje (5 el que más / 1 el que menos)**

	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>Puntaje</b>	<b>Orden</b>
CUERO Y ACCESORIOS	14	14	9	0	3	156	<b>2</b>
TEXTILES FOLKLORICOS	9	9	17	9	0	150	<b>3</b>
TAGUA Y AFINES	6	7	10	8	3	107	<b>4</b>
TEJIDOS FIBRA VEGETAL	18	15	4	5	0	172	<b>1</b>
MANUFACTURAS EN MADERA	3	2	3	8	9	57	<b>5</b>
CERAMICA	1	0	0	0	0	5	<b>6</b>
	<b>51</b>	<b>47</b>	<b>43</b>	<b>30</b>	<b>15</b>		

Todas las empresas encuestadas poseen un producto de exportación estrella (5pts), es decir un producto de mayor número de ventas. Este producto difiere en cada empresa dado que existen varias posibilidades para que dicho producto tenga esa característica.

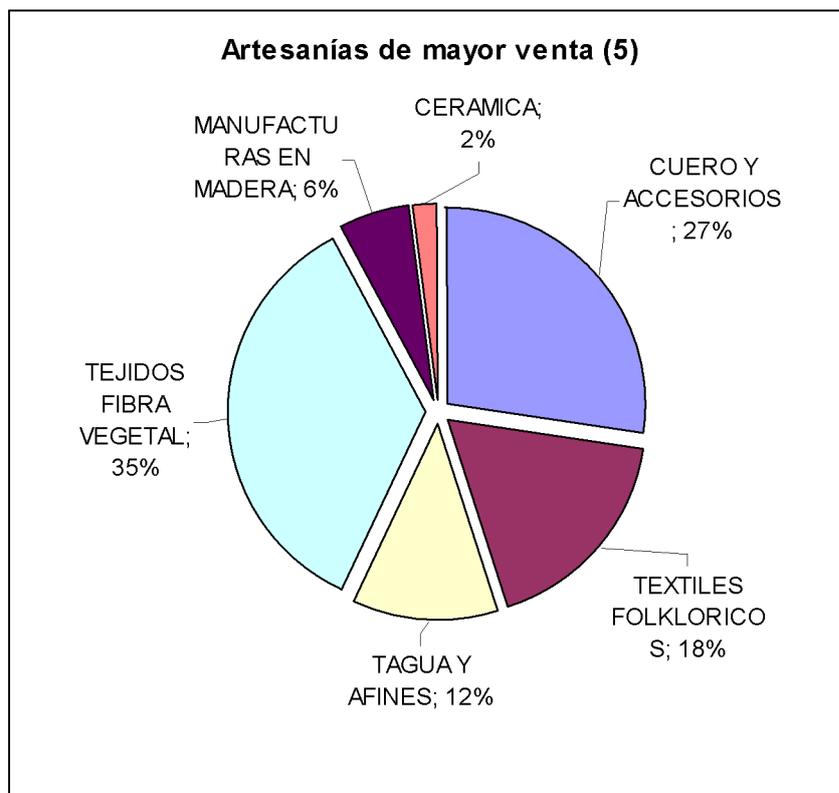
En algunos casos es porque la empresa produce y comercializa la artesanía, en otros (gran mayoría) es el contacto en el exterior quien solicita el envío del producto.

Las encuestas realizadas muestran que los productos de mayor exportación son:

**Tabla 1.10 Productos de mayor exportación**

CUERO Y ACCESORIOS	14	27%
TEXTILES FOLKLORICOS	9	18%
TAGUA Y AFINES	6	12%
TEJIDOS FIBRA VEGETAL	18	35%
MANUFACTURAS EN MADERA	3	6%
CERAMICA	1	2%
	<b>51</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 1.12 Productos de mayor exportación**



**Fuente: Encuestas**

**Elaborado por David Velasco / 2008**

Los productos artesanales ecuatorianos de mayor exportación según la encuesta, considerando a este factor como el que determina la demanda, son:

1. Tejidos en fibra vegetal 35%
2. Cuero y accesorios 27%
3. Textiles folklóricos 18%.
4. Tagua y afines 12%
5. Manufacturas en madera 6%.
6. Cerámica 2%.

Cabe resaltar que las empresas encuestadas en un 95% se dedican a la exportación de varios productos.

### **Tejidos de fibra vegetal.**

En los productos tejidos en fibra vegetal el que destaca es el sombrero de paja toquilla conocido en el exterior como Panamá's hat o sombrero panameño. Los llamados sombreros Panamá se hacen en Montecristi Ecuador; el nombre que se les dio proviene de una serie de acontecimientos relevantes que sucedieron durante la construcción del Canal de Panamá, cuando grandísimas importaciones de este particular sombrero fueron llevadas a Panamá para uso de los trabajadores de la construcción del canal.

El héroe nacional Eloy Alfaro (1909) ayudó a financiar su revolución liberal en Ecuador gracias a la exportación del sombrero Panamá y este se popularizó cuando Teddy Roosevelt visitó el canal usando uno, hasta convertirlo en un icono de los sombreros de paja.

### **Cuero y accesorios.**

Los productos de cuero que se analizaron son las prendas de vestir originarias del cantón Cotacachi que tienen como destino principal Italia y España. Existe mayor demanda de cuero como materia prima, es decir las exportaciones que se realizan en cuero son de piel no cortada únicamente procesada, este tipo de exportación supera a las exportaciones de vestidos en cuero.

### **Textiles folklóricos.**

Este producto tiene una particularidad, no marca una tendencia, más bien es un producto que muchas personas lo compran por el hecho de tener algo proveniente de Sur América, aunque es un producto de gran demanda dado que

reúne ciertas características como su precio relativamente bajo, calidad aceptable y diseños diferenciados.

### **Tagua y afines.**

Si bien este producto no encabeza los primeros puestos según el volumen de exportación es un producto que hay que darle méritos y especial atención. Según experiencias de los comerciantes encuestados, la tagua está teniendo una fuerte aceptación a nivel mundial especialmente cuando es comercializado como una joya. La Tagua es el marfil vegetal, un material noble que en las manos de un hábil artesano puede tener un fin envidiado por otros productos.

Es en los últimos dos años que la mayoría de las empresas exportadoras de artesanías han adoptado a la tagua como un producto de exportación y según los encuestados es uno de los productos de mayor crecimiento comercial.

### **Madera y Cerámica.**

Los productos de madera comercializados por las empresas encuestadas son aquellos realizados en madera de balsa que representan la flora y fauna del Ecuador.

Tanto la cerámica como la madera son los productos de menos exportación.

#### 1.1 Cantidades por mes y precio.

Dado que estos datos son de carácter confidencial para muchas de las empresas encuestadas se procederá a tomar 5 encuestas confiables y de esta manera conocer las cantidades y precios promedio de los productos.

**Tabla 1.11 Unidades/ mes y precio**

	<b>Unidades promedio /mes</b>	<b>\$ promedio unidad</b>	<b>Unidades x Precio</b>
CUERO Y ACCESORIOS	100	\$ 107,00	\$ 10.700,00
TEXTILES FOLKLORICOS	80	\$ 15,00	\$ 1.200,00
TAGUA Y AFINES	200	\$ 50,00	\$ 10.000,00
TEJIDOS FIBRA VEGETAL	200	\$ 100,00	\$ 20.000,00
MANUFACTURAS EN MADERA	100	\$ 12,00	\$ 1.200,00
CERAMICA	20	\$ 10,00	\$ 200,00

El promedio se lo ha determinado dado que existen meses de mayor demanda como el mes de diciembre y meses que existe demanda mínima casi nula como en el mes de septiembre.

Estos valores son datos proporcionados por 6 empresas de mayor confiabilidad.

Estos datos no tienen ninguna relación con la demanda, son únicamente para tener una referencia de precio y cantidad (capacidad instalada) promedio.

El 97% de las empresas afirma no presentar ninguna dificultad actual al momento de exportar tan solo mencionan los procedimientos normales para la exportación.

El 3% sugiere que exista información accesible que facilite la exportación de productos.

## 2. Destino de los productos artesanales ecuatorianos.

Como principales destinos se tiene:

**Tabla 1.12 Resultado pregunta 2. Destinos: Productos en general**

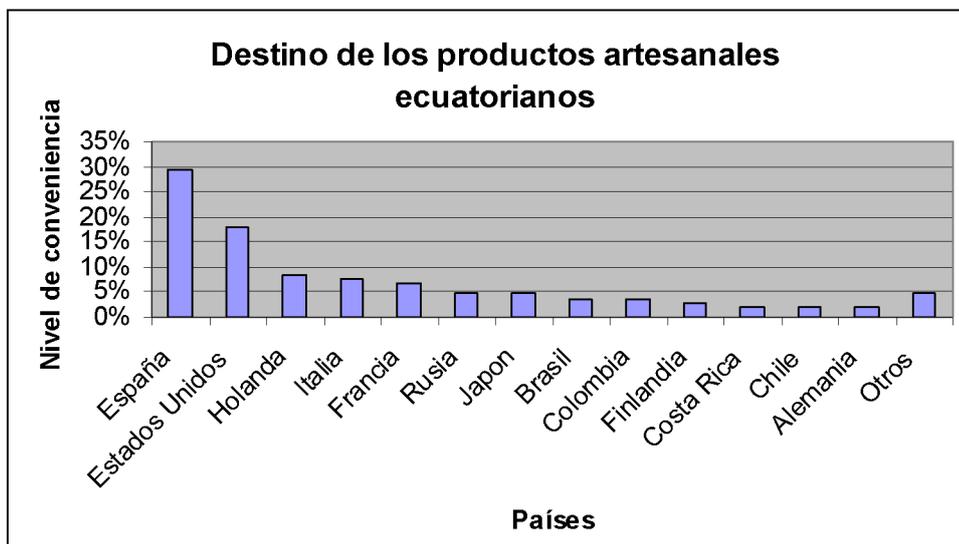
PAISES DE DESTINO		
España	29%	31
Estados Unidos	18%	19
Holanda	8%	9
Italia	8%	8
Francia	7%	7
Rusia	5%	5
Japón	5%	5
Brasil	4%	4
Colombia	4%	4
Finlandia	3%	3
Costa Rica	2%	2
Chile	2%	2
Alemania	2%	2
Otros	5%	5

106

Fuente: Encuestas

Elaborado por David Velasco / 2008

Gráfico 1.13 Resultado pregunta 2. Destinos: Productos en general



Entre los principales mercados están:

España 29%, Estados Unidos 18%, Holanda 8% e Italia 8%.

Estados Unidos es el mercado de mayor exigencia de calidad y el que tiene el nivel más alto de rechazo de productos.

España, EEUU e Italia son los países con mayor número de emigrantes ecuatorianos.

Es interesante conocer los nuevos mercados de crecimiento en cuanto a importación de artesanías ecuatorianas de refiere en donde se tiene a Rusia y Finlandia que son países que están interesándose por las culturas latino americanas, cabe resaltar que a su vez estos 2 países en especial no tienen a Ecuador como un referente turístico.

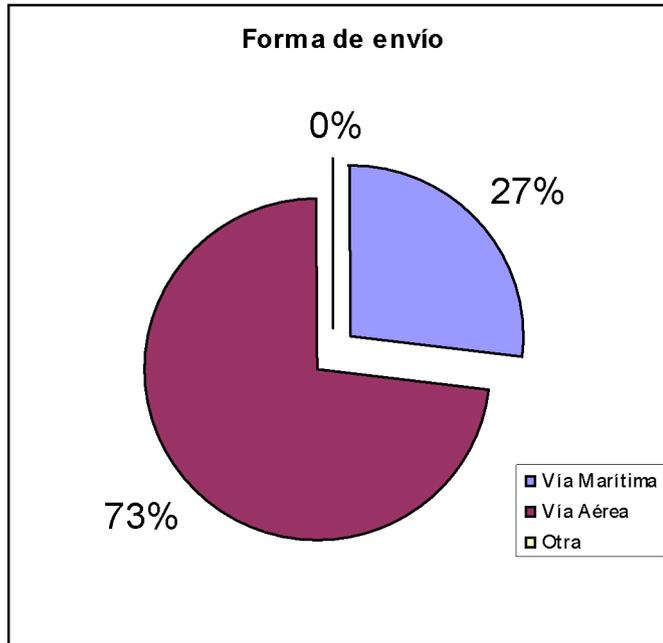
En otros se encuentran:

- Suiza
- Portugal
- México.
- Noruega
- Venezuela

Estos son destinos en donde no existe una gran demanda de productos artesanales ecuatorianos

3. Describa la forma de envío:

**Gráfico 1.14 Resultado pregunta 3. Forma de envío**



**Fuente: Encuestas**

**Elaborado por David Velasco / 2008**

El 73% utiliza el transporte aéreo para enviar la mercadería, de estos el 64% envía a través de maletas siendo este el embalaje para los textiles folklóricos especialmente. El 36% restante utiliza cajas de cartón envueltas en plástico.

Como dato complementario se conoce que varias de las artesanías no son declaradas como exportación ya que son los mismos propietarios de las empresas o sus contactos quienes transportan la mercadería como una maleta personal o bienes de consumo.

Menor número de empresas utilizan el transporte marítimo sin embargo lo aprovechan para enviar numerosas cantidades 1 o 2 veces al año.

## **1.5 Análisis de la demanda**

En el análisis de la demanda se pretende cuantificar el volumen y precios de los bienes que el consumidor podría adquirir.

“La demanda se asocia a distintos niveles de precio, condiciones de venta, entre otros, y se proyecta en el tiempo, independizando claramente la demanda esperada de la deseada.”<sup>5</sup>

### **1.5.1 Clasificación**

Entre los tipos de demandas, que se pueden presentar son las siguientes:

#### **De acuerdo con su probabilidad.-**

- Demanda efectiva o real: es la demanda totalmente cierta.
- Demanda aparente: es aquella demanda probable en la cual no se conocen las pérdidas y/o mermas por comercialización, etc.
- Demanda potencial: es la demanda probable que al satisfacer determinadas condiciones se le puede volver real.

#### **De acuerdo a los consumidores o usuarios inmediatos.-**

---

<sup>5</sup> Preparación y Evaluación de Proyectos, Econ. Edilberto Meneses.

- Demanda básica: cuando el uso o consumo es final.
- Demanda derivada: cuando los usuarios o consumidores son intermediarios.

El tipo de demanda a la cuál pertenece el presente estudio es a una demanda potencial donde los clientes son importadores de productos artesanales.

### 1.5.2 Factores que afectan a la demanda

Los factores que afectan la demanda son: <sup>6</sup>

**1. El precio de ese bien.** Los precios de los diferentes productos artesanales son altos dado que se busca comercializar productos de altísima calidad, para ello un artesano debe invertir más tiempo y dedicación que en una artesanía común

**2. El aumento o disminución de los ingresos del demandante.** Este es un factor determinante pues el segmento que se busca es un segmento de ingresos altos, sin embargo la crisis financiera mundial ha afectado seriamente a potenciales clientes.

**3. El aumento o disminución del precio de los demás bienes.** Dado que las artesanías no son un producto de primera necesidad el consumidor se ve

---

<sup>6</sup> PUGA ROSERO René, *Microeconomía*, Pág. 91.

obligado a dejar de adquirirlas en caso de que los productos de primera necesidad aumenten de precio.

**4. El cambio en los gustos, modas y costumbres.** Los productos artesanales necesitan en su gran mayoría adaptarse a las nuevas modas sin dejar de ser productos tradicionales, la innovación en este tipo de productos es muy importante para estar siempre a la vanguardia de las preferencias del consumidor.

### **1.5.3 Demanda Actual del producto y servicio**

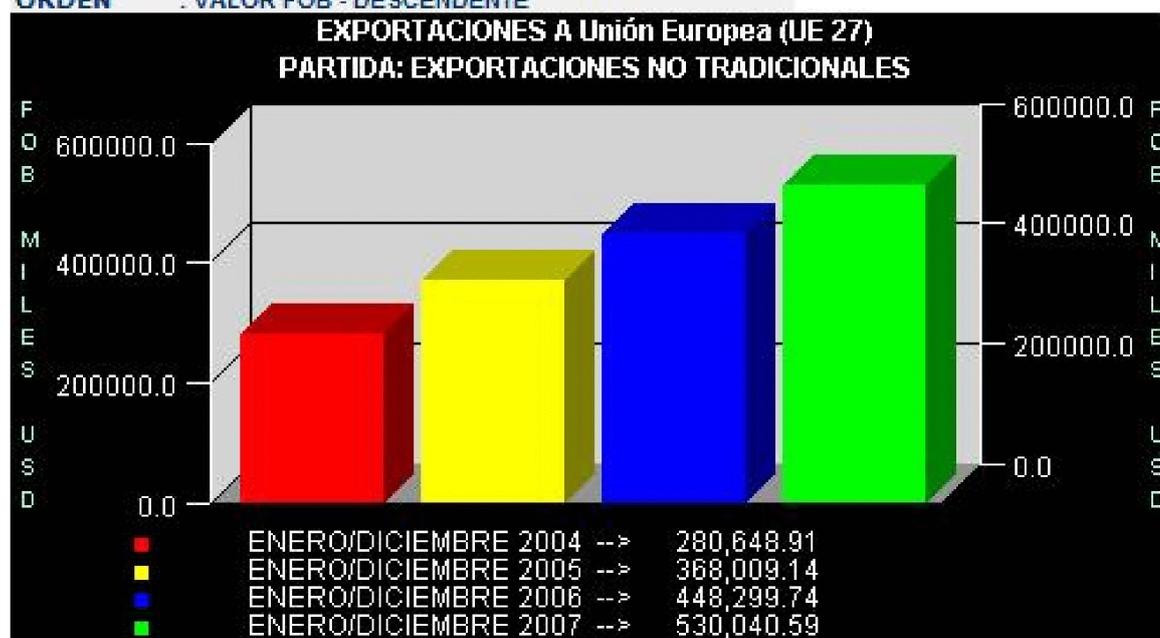
La demanda (exportación de productos artesanales) posee un crecimiento positivo dada las tendencias del consumidor. Dichas tendencias son:

- La búsqueda de productos únicos.
- Productos no industrializados.
- Productos de calidad hechos a mano.
- Productos naturales.
- Productos que no afecten o alteren el medio ambiente.

Según datos del Banco Central del Ecuador, las exportaciones ecuatorianas no tradicionales a la Unión Europea, en donde se incluyen a los productos como las artesanías se tiene que:

Gráfico 1.15 Exportaciones no tradicionales (2004-2007)

**PERIODO** : ENERO/DICIEMBRE 2004 - ENERO/DICIEMBRE 2007  
**DESTINO** : Unión Europea (UE 27)  
**PARTIDA** : EXPORTACIONES NO TRADICIONALES  
**ORDEN** : VALOR FOB - DESCENDENTE



Fuente: Banco Central del Ecuador.

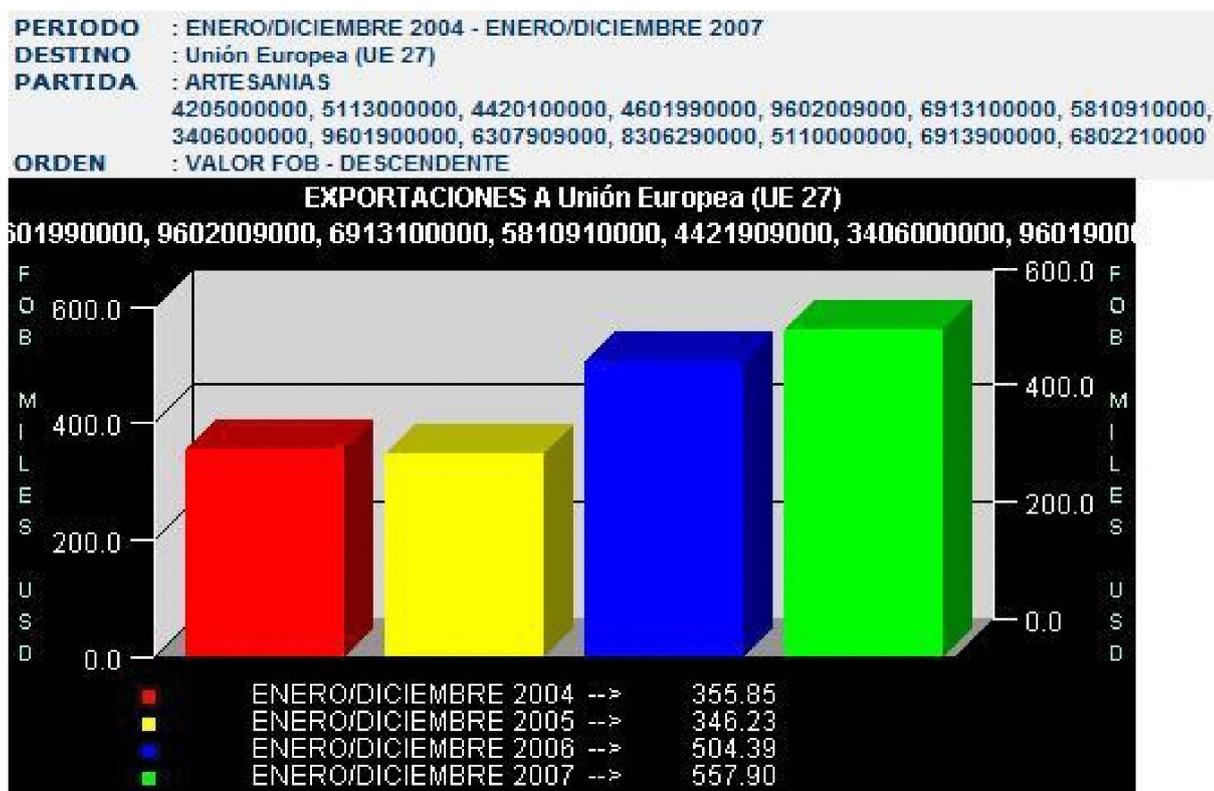
Elaboración: David Velasco

En el año 2004 Ecuador exportó productos no tradicionales a la UE por un valor de \$280.648.010 y para enero del 2007 el valor casi el doble \$530.040.590.

Solo en cuero (pieles y manufacturados) se exportó a todo el mundo, en el 2005, \$98,64 millones de dólares y en el 2007, la cifra subió a \$146,44 millones. Es decir, registró un incremento del 48,45%, esto sin contar las pieles crudas y semiprocesadas que salen del país de manera informal o en partidas arancelarias que no han sido identificadas por la Asociación Nacional de Curtidores del Ecuador (Ance).

La misma evolución se puede apreciar en las exportaciones de artesanías al mercado europeo en donde:

**Gráfico 1.16 Exportaciones de artesanías a UE (2004-2007)**



Fuente: Banco Central del Ecuador.

Elaboración: David Velasco

Las exportaciones a la UE 27 en el año 2004 fueron de \$355.850, para el año 2005 llega a su punto más bajo \$346.230 y para el año 2007 las exportaciones alcanzan su punto más alto llegando a los \$557.900

Los principales países son:

Tabla 1.13 Principales destinos según BCE

PAIS	2004	2005	%VARIAC	2006	%VARIAC	2007	%VARIAC	%VARIAC
	(MILES USD)	(MILES USD)	2005 / 2004	(MILES USD)	2006 / 2005	(MILES USD)	2007 / 2006	2007 / 2004
ESPAÑA	146,47	106,6	-27.22	150,13	40.83	281,94	87.80	92.49
ITALIA	98,08	104,86	6.91	176,71	68.52	102,15	-42.19	4.15
(PAISES BAJOS)	3,97	15,69	295.21	52,68	235.76	64,71	22.84	1,529.97
FRANCIA	38,01	41,16	8.29	53,35	29.62	40,55	-23.99	6.68
AUSTRIA	0,64	2,42	278.13	4,1	69.42	15,89	287.56	2,382.81
ALEMANIA	22,26	39,7	78.35	26,88	-32.29	12,67	-52.86	-43.08

Fuente: Banco Central del Ecuador.

Elaboración: David Velasco

Estas tendencias coinciden claramente con los análisis por partida arancelaria realizados anteriormente ubicando a España e Italia como principales mercados europeos, países donde se encuentra un gran número de compatriotas.

### **Proyección de la demanda.**

Para la proyección de los datos que se presentan a continuación se realizó mediante el método de tasa de crecimiento; en el cual se obtuvo la diferencia promedio entre año y año.

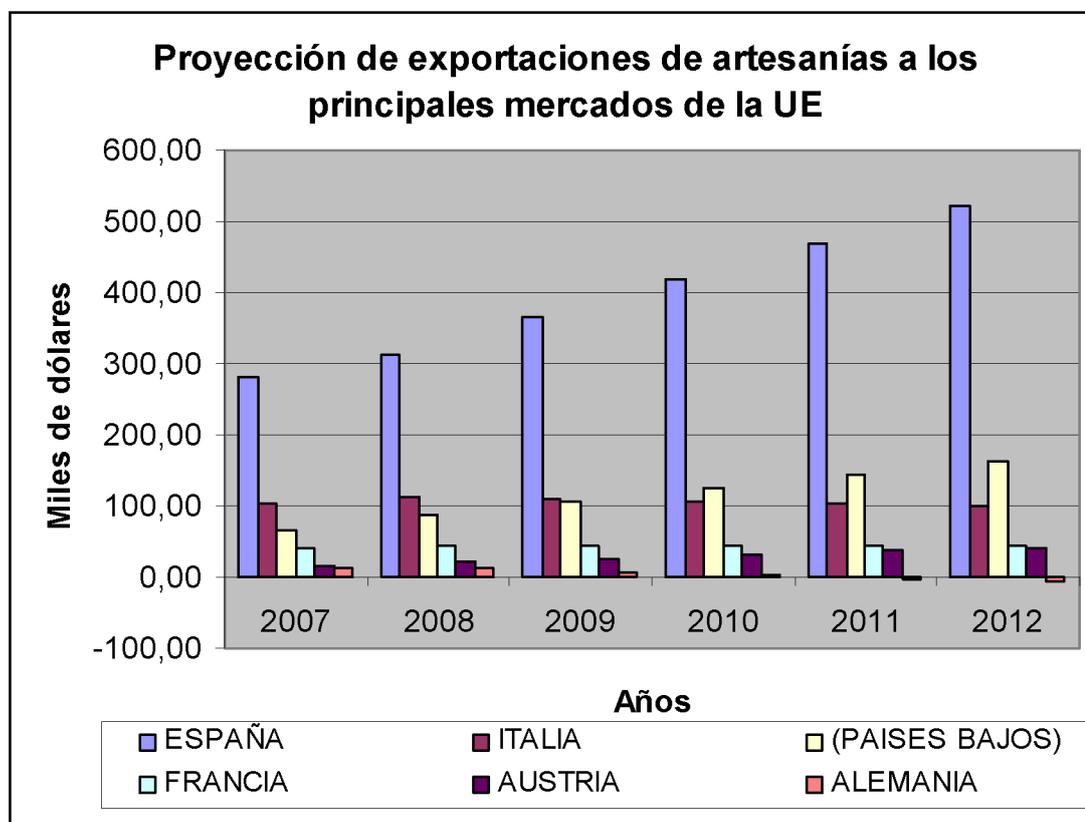
La demanda pronosticada para los principales mercados de la UE hasta el año 2012 es la siguiente:

Valores en miles de dólares

Tabla 1.14 Proyección de la demanda

País	2007	2008	2009	2010	2011	2012
ESPAÑA	281,94	313,78	365,59	417,41	469,23	521,04
ITALIA	102,15	112,21	109,22	106,22	103,22	100,23
(PAISES BAJOS)	64,71	87,06	106,25	125,45	144,65	163,84
FRANCIA	40,55	43,16	43,13	43,09	43,05	43,02
AUSTRIA	15,89	20,45	25,80	31,14	36,48	41,83
ALEMANIA	12,67	12,47	7,77	3,08	-1,61	-6,31
<b>Total</b>	<b>517,91</b>	<b>589,13</b>	<b>657,76</b>	<b>726,39</b>	<b>795,02</b>	<b>863,65</b>

Gráfico 1.17



**Fuente: Banco Central del Ecuador.**

**Elaboración: David Velasco**

En este gráfico se puede visualizar las tendencias en cuanto a las exportaciones de artesanías de los últimos años y para los años futuros.

Si bien se aprecia la evolución de los países bajos encabezado por Holanda y el crecimiento positivo de España, no podemos afirmar esta situación, dado que el mercado mundial está ligado a muchos factores económicos y sociales que son determinantes al momento de importar ciertos productos especialmente en la actual crisis económica mundial.

Las artesanías por su lado son productos que están sujetas a los gustos de las personas, en otras palabras a la moda y por esta última característica posee una demanda muy variable.

## **1.6 Análisis de la oferta**

“Es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado.”<sup>7</sup>

Por el momento la competencia no está orientada a un segmento de mercado específico, se puede citar el caso de la empresa HANDICRAFTS ECUADOR, una empresa que ofrece sus productos en su página Web en los que incluye una diversa gama de productos tales como ponchos, bufandas, joyas en tagua,

---

<sup>7</sup> Baca Urbina Gabriel / Evaluación de proyectos / Mc Graw Hill/ 4ta. Edición

alfombras, peluches, accesorios para el hogar, entre otros y precios en donde el envío al exterior por unidad es más costoso que el mismo producto.

### 1.6.1 Clasificación de la oferta

**Oferta monopólica.-** Las características que definen al monopolio son las siguientes:

- Existe un solo vendedor en el mercado, por lo tanto, tiene la opción de fijar los precios o de regular las cantidades ofertadas al mercado y sus condiciones de venta.
- No hay sustitutos con la misma calidad que tiene el bien producido por el monopolio.
- Restricciones para entrar al mercado tales como: monopolio de localización, monopolio natural.
- Economías de escala muy grandes en la producción.
- Altos requerimientos de capital.
- Impedimentos no económicos, tales como patentes, licencias, leyes y reglamentos, entre otros.

**Oferta oligopólica.-** Existe, cuando hay más de un productor en el mercado, pero en número reducido, de manera que la contribución de cada productor al total es de cada magnitud, que su concurrencia es concertada en precio, cantidad y en general con las políticas necesarias que les permiten control del mercado y por lo tanto mayores utilidades. Los acuerdos más, usuales son:

- Fijación de precios, cantidades y restricciones.

- Fijación de cuotas para cada empresa, determinadas por la capacidad de producción, o distribución geográfica del mercado, etc.

**Oferta competitiva.-** La existencia de oferta en competencia se define por cuatro condiciones:

- Las empresas ofrecen un producto que es homogéneo o no diferenciado, de tal manera que a los compradores les es indiferente comprar los productos de cualquier empresa.
- Ausencia de restricciones para entrar a participar en el mercado.
- Conocimiento general y detallado de las condiciones prevalecientes en el mercado.
- Existe gran número de empresas y ninguna de ellas influye individualmente sobre el precio las cantidades a ser ofertadas en el mercado.

Con base a lo expuesto anteriormente, el Centro de Acopio de productos artesanales ecuatorianos se encuentra en una estructura de oferta oligopólica, puesto que cumple con las condiciones detalladas anteriormente.

### **1.6.2 Factores que afectan a la oferta**

Los factores que afectan a la demanda son:

Costos de producción

Tecnología

Expectativas de los precios relativos futuros desde el punto de vista del productor

## Impuestos y subsidios

De los factores detallados los que afectan a la empresa son:

- Las expectativas de los precios relativos futuros desde el punto de vista del productor
- Los precios futuros que se puedan manejar deben ser acordes a los que se encuentren en el mercado, además de que deben llegar a cubrir los egresos que genere el complejo

Por ende las expectativas que se están fijando son los de precios acordes al mercado y que logren generar utilidad.

## Impuestos y subsidios

Este punto se toma en cuenta ya que algunos materiales y equipos son importados, por lo que una alza en los impuestos de importación subirían los precios actuales de estos; causando una caída en los ingresos, ya que estos instrumentos son indispensables para el buen funcionamiento de la empresa.

## Tecnología

La tecnología afecta directamente al Centro de Acopio dado que una falla en el servidor de Internet estaría impidiendo que cientos de posibles clientes tengan acceso al servicio y por ende no existiría ventas durante ese determinado tiempo como también existiría la posibilidad de que estos clientes no confíen en el Sitio Web o simplemente prefieran utilizar a otra empresa por el simple hecho de haber tenido una falla tecnológica.

### **1.6.3 Comportamiento histórico de la oferta**

El comportamiento de la oferta de los productos artesanales ecuatorianos ha estado en función de la demanda dado que a mayor demanda mayor será la oferta.

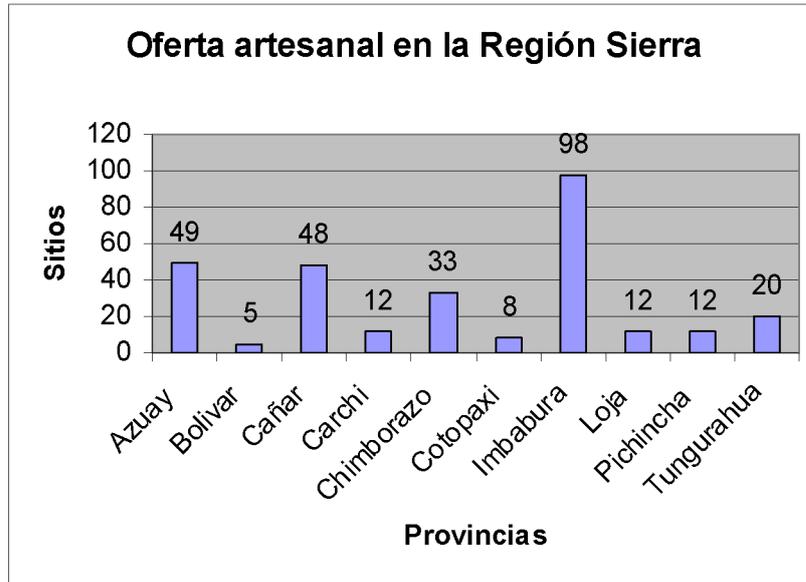
Dado que no se cuenta con información de capacidad instalada de los distintos talleres tanto de la región sierra como en la región costa se procederá a calcular la demanda insatisfecha en función de la misma demanda.

### **1.6.4 Oferta Actual**

En el Ecuador existen 467 sitios de producción de artesanías con potencial de exportación.

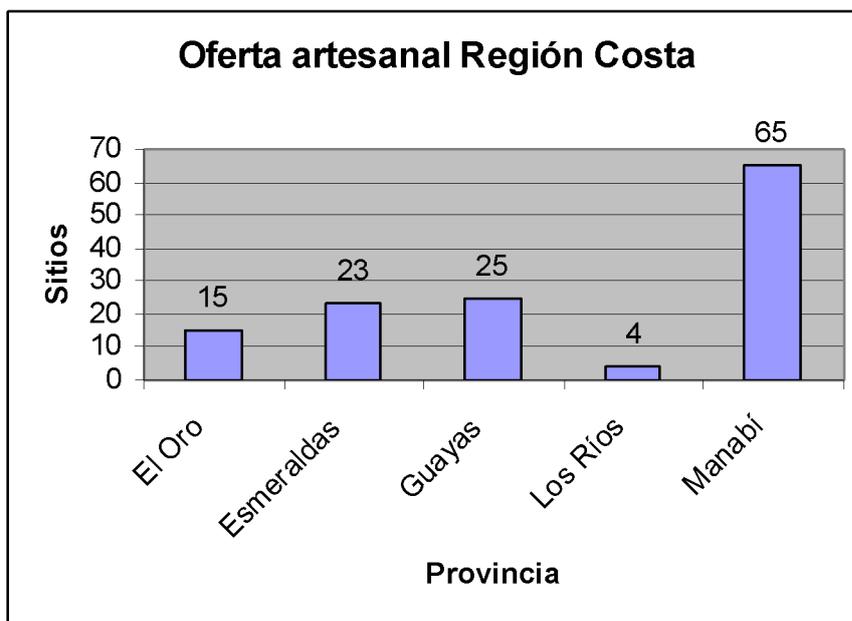
Para la región sierra:

#### **Gráfico 1.18**



La provincia de Imbabura reconocida por su capacidad de producir excelentes prendas de vestir y tejidos en general es la provincia con mayor número de talleres con potencial de exportación.

Gráfico 1.19



Manabí gracias a sus hábiles artesanos tejedores de fibras vegetales ocupa posee el mayor número de talleres donde se realizan tejidos en fibra vegetal de excelente calidad.

### **1.7. Estimación de la demanda insatisfecha**

La demanda insatisfecha ayuda a determinar si existe o no un mercado al que se pueda acceder con productos o servicios. En otras palabras el balance entre:

$$\text{Demanda} - \text{Oferta} = (+) \text{Demanda Insatisfecha}$$

El resultado de esta simple operación matemática demuestra la existencia de clientes que necesitan satisfacer sus necesidades.

#### **1.7.1. Análisis de la Demanda insatisfecha captada por la nueva empresa.**

Para esta empresa en especial dado a que no se puede calcular una oferta por el gran número de talleres artesanales y la falta de datos se procederá a determinar la demanda insatisfecha a través de la tasa de crecimiento histórico y la proyección de la demanda.

Es así que:

Gráfico 1.20

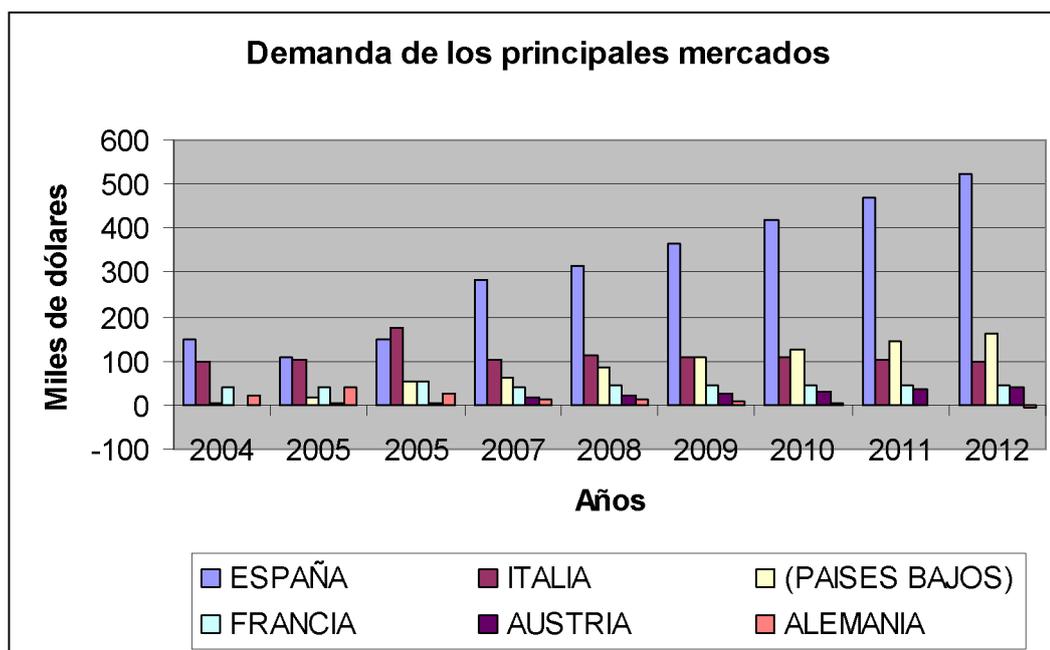


Tabla 1.15 Crecimiento Histórico

Tasa de crecimiento:

	Año	Porcentaje
<u>HISTÓRICO</u>	2005/2004	0,3%
	2006/2005	49,4%
	2007/2006	11,7%
	2008/2007	13,8%

**Tabla 1.16 Crecimiento Proyectado**

<u>PROYECTADO</u>		
	2009/2008	11,6%
	2010/2009	10,4%
	2011/2010	9,4%
	2012/2011	8,6%

Tasa de crecimiento promedio:

**14,4% que corresponde a \$79.886,53 año.**

Se ha determinado que en promedio la tasa de crecimiento de las exportaciones de productos artesanales ecuatorianos es de 14,4%, mismo porcentaje que se tomará como demanda insatisfecha.

## 1.8 Análisis de Precios

### 1.8.1 Precios actuales (2008/9).

**Tabla 1.17 Análisis de precios**

PRODUCTO	PRECIO NACIONAL	PRECIO INT
Poncho de alpaca	\$15 - \$40	\$30 - \$90



PRODUCTO	PRECIO NACIONAL	PRECIO INT
----------	-----------------	------------

Sacos de lana	\$25 - \$30	\$50 - \$70
---------------	-------------	-------------

PRODUCTO	PRECIO NACIONAL	PRECIO INT
Bisutería Tagua	\$3 - \$120	\$15 - \$290
PRODUCTO	PRECIO NACIONAL	PRECIO INT
Sombreros Paja Toquilla	\$25 - \$1000	\$60 - \$2200
PRODUCTO	PRECIO NACIONAL	PRECIO INT
Prendas de cuero	\$25 - \$200	\$90 - \$500



### 1.8.2 El precio del producto o servicio: método de cálculo o estimación.

El objetivo en cuanto a precio es que el producto artesanal tenga un precio relativamente alto para que de esta manera posea mayor importancia y distinción.



Utilizando este método, se parte del precio de adquisición o costo para posteriormente incluir un margen de utilidad el mismo que varía de 100% a 200% dependiendo del producto.

### **1.8.3 Márgenes de Precios: estacionalidad, volumen, forma de pago.**

**Estacionalidad:** El centro de acopio no contará con inventario ya que las órdenes son bajo pedido en donde inmediatamente se le da a conocer al productor (artesano) las especificaciones como el material a emplear, las formas y tamaños requeridos y las cantidades o unidades a elaborar.

**Volumen:** el volumen de producción dependerá de la necesidad del cliente, por lo general se manejarán volúmenes bajos.

**Forma de pago:** Las formas de pago son a través de Tarjeta de crédito, transferencias bancarias y carta de crédito.

## **1.9 Comercialización**

La comercialización es un proceso que incluye la investigación, promoción, venta y distribución de un producto o servicio. La comercialización abarca una amplia gama de prácticas, entre ellas propaganda, publicidad, promoción, determinación de precios y embalaje.

Para este proyecto de inversión se le dará una mayor importancia al e-commerce que no es más que la comercialización vía Internet.

### **1.9.1 Estrategia de Precio**

La estrategia a utilizar es:

Estrategia para capturar el nivel mas alto del mercado: esta estrategia tiene sentido bajo cierto entorno, por empezar, la calidad e imagen del producto deben sostener su precio mas alto, los costos por producir un volumen mas pequeño no deben ser tales que afecten sensiblemente los beneficios, por ultimo, los competidores no deben poder ingresar fácilmente al mercado. Esta estrategia fija el precio mas alto con el fin de obtener ingresos máximos, en cada capa de la demanda que este dispuesta a pagar el precio, luego al agotar la venta en dicha capa baja a una inferior bajando el precio.

### **1.9.2 Estrategia de Promoción**

La promoción no es tan solo para el centro de acopio, se desea ir más allá logrando promocionar el turismo en general dado que Ecuador es un país aún desconocido para miles de personas y es necesario participar en el pro de esta actividad.

La estrategia Off-line es la principal para promocionar la empresa es con ayuda de las ferias internacionales de artesanías y turismo en donde se dará a conocer los principales productos del centro de acopio, el sitio Web y el servicio.

Otra estrategia es la utilización de videos digitales en Web-sites como Youtube donde se promocionará la empresa y sus productos.

Se utilizara estrategia browser la cual permite que la página Web de la empresa aparezca en los primeros lugares al momento de realizar una búsqueda en Internet.

### **1.9.3 Estrategia de Producto Servicio**

Se utilizará estrategia de diferenciación en todo sentido, tanto para el producto como en el servicio.

En el producto: el empaque, la etiqueta, el envase y el embalaje deben tener una excelente presentación ya que además de ser un producto de calidad es también un producto especial.

En el servicio: el servicio es personalizado, se da una especial atención a cada producto hasta el momento que el cliente lo tenga en sus manos. Se busca la confianza del cliente y su satisfacción.

#### **1.9.4 Estrategia de Plaza**

El servicio y los productos se lo ofrecen en el show room de la página Web del Centro de acopio la cual es el medio principal de contacto entre el cliente y la empresa, a través de este el cliente puede apreciar los productos, como son elaborados, los materiales utilizados, una breve reseña histórica de la gente que los produce.

De esta manera se desea que el cliente conozca a cabalidad el producto que está adquiriendo.

#### **1.9.5 Estrategia de Distribución**

Para la distribución de los productos al exterior el Centro de Acopio utilizará los servicios de soluciones logísticas de empresas tales como FedEx, UPS o DHL. La razón es que a través de estas empresas tanto el cliente como el centro de acopio tienen la seguridad de que el producto llegará a su destino en el tiempo previamente acordado y a su vez se puede dar un seguimiento del producto durante su traslado.

En algunos casos especiales como cuando se demuestre la fidelidad del cliente con Centro de Acopio el costo de transporte correrá por parte de la empresa, siendo este un incentivo para que continúe siendo un cliente estrella.

## **CAPÍTULO II**

### **ESTUDIO TÉCNICO**

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

“La determinación del tamaño de la nueva empresa implica una gran importancia puesto que permite establecer los niveles de inversión y su financiamiento, de modo que refleje el análisis de rentabilidad apropiado.”<sup>8</sup>

#### **2.1 Tamaño de la empresa**

El centro de acopio es una micro-empresa, pues la misma presta el servicio de acopio y exportación de productos artesanales de alta calidad.

##### **2.1.1 Factores determinantes del tamaño**

Los factores orientadores y condicionantes del tamaño del presente estudio, son:

- Condicionantes del Mercado
- Disponibilidad de los recursos financieros
- Disponibilidad del personal para ofrecer el servicio
- Disponibilidad de los materiales

---

<sup>8</sup> SAPAG CHAIN, "Preparación y Evaluación de Proyectos", Mc GRAW HILL cuarta edición, pág.171

- Disponibilidad de la tecnología y los equipos

#### **2.1.1.1 El Mercado**

Actualmente tras la crisis financiera que sufren las principales economías del mundo, las exportaciones de productos artesanales se ven muy afectadas ya que estos no son productos de primera necesidad y quedan en un segundo plano. Según analistas y consultores financieros se espera que para marzo del 2009 la crisis financiera haya amainado y las exportaciones nacionales se recuperen.

Según los estudios de mercado realizados previamente se conoce que los países idóneos para la exportación de productos artesanales ecuatorianos son España, Holanda e Italia. Y como nuevos mercados a Nueva Zelanda, Finlandia y Suecia.

#### **2.1.1.2 Disponibilidad de Recursos Financieros**

Se requerirá para ello inversión con capital propio del 70% y un 30% a través de un crédito bancario con una institución financiera que ofrezca las mejores tasas a sus respectivos plazos.

#### **2.1.1.3 Disponibilidad de Mano de Obra**

Para el funcionamiento de la empresa será necesario contar con personal calificado para diversas áreas y sus correspondientes actividades. Se requerirá personal bilingüe en español e inglés capacitado para atender a clientes angloparlantes, se dará importancia en la capacitación en cuanto a atención al cliente. De igual manera se requiere personal con conocimientos contables y financieros.

La empresa deberá incluir en su recurso humano personal con experiencia en empaque y embalaje de mercadería, esta actividad no precisa de mayor conocimiento técnico.

Es importante mencionar que la empresa contará con un personal diverso en cuanto a género, etnia y a discapacidad se refiere.

#### **2.1.1.4 Disponibilidad de Material Directo**

Se considera para este caso materia prima a la mercadería o producto terminado localizado en las distintas provincias del país.

Se cuenta con proveedores principalmente en las provincias de Imbabura al norte y Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo y Azuay al sur como también en la provincia de Manabí en la región costa.

Dichas provincias cuentan con varios talleres artesanales los que resultan de alta disponibilidad para el Centro de Acopio.

## **2.2. Localización del Proyecto**

El estudio de localización del proyecto debe definir claramente cual será el mejor sitio para ubicar la unidad de producción. La localización óptima del proyecto es la que contribuye en mayor medida a que logre la mayor tasa de rentabilidad.<sup>9</sup>

Con este criterio se busca una localización estratégica que permita el ahorro de recursos y que agilite los procesos de la empresa.

### **2.2.1. Macro localización**

Se define como macro localización a la zona, región, provincia o área geográfica en la que se localizará la unidad productiva tratando de reducir al mínimo los costos totales.

#### **2.2.1.1 Justificación**

En el caso específico del Centro de Acopio se han planteado algunas alternativas dentro de la provincia de Pichincha ya que esta se encuentra ubicada en un lugar céntrico y equidistante de las provincias de interés para la empresa.

---

<sup>9</sup> BACA URBINA Gabriel, Evaluación de proyectos, Mc Graw Hill, Cuarta edición.

Gráfico 2.1 Mapa de pichincha



### 2.2.2 Micro localización

“El emplazamiento (micro localización), en sí consiste en determinar el terreno concreto donde se va a levantar el proyecto y por consiguiente, debe ser más detallada que la macro localización”<sup>10</sup>.

Para el Centro de Acopio se ha seleccionado a San Rafael en el Valle de los Chillos como el lugar idóneo para ubicar a la empresa.

<sup>10</sup> ALEGRE F. Jenner, Formulación y Evaluación de proyectos de inversión

### **2.2.2.1 Criterios de selección de alternativas**

Los criterios permitirán identificar al lugar indicado para la instalación de la empresa en base a los factores de localización, entre los cuales destacan los siguientes:

#### **2.2.2.1.1 Transporte y Comunicaciones**

San Rafael y el Valle de los Chillos en general es una ciudad satélite con una alta tasa de crecimiento por lo cual el transporte es un servicio fundamental para todos quienes habitan y laboran en este sector, actualmente San Rafael cuenta con varias líneas de transporte terrestre que lo unen con la ciudad de Quito y los poblados aledaños como Alangasí, Pintag, Sangolquí, entre otros.

A su vez San Rafael es centro de partida para las distintas provincias del país, especialmente para aquellas ubicadas al sur de Pichincha.

Actualmente San Rafael goza de excelentes servicios de comunicación gracias a su ubicación, entre ellos se encuentran:

- Teléfono.
- Internet.
- Radio.
- Diario.
- Televisión y televisión por cable.

#### **2.2.2.1.2 Cercanía a las fuentes de abastecimiento**

Para que la empresa trabaje eficientemente es necesario que la misma esté ubicada cerca de sus fuentes de abastecimiento entendiendo a estas fuentes como los talleres artesanales ubicados en las diferentes provincias del país, para ello es necesario que la empresa se encuentre a las cercanías de las principales vías (carreteras) de entrada y salida a la ciudad.

### **2.2.2.1.3 Disponibilidad de servicios básicos**

La empresa deberá ubicarse en un sitio que disponga de los servicios básicos, de agua potable, energía eléctrica, teléfono y dada la naturaleza de la empresa disponer de internet.

### **2.2.2.1.4 Posibilidad de eliminación de desechos**

San Rafael y sus alrededores cuentan con el servicio de recolección de basura lo que representa la posibilidad de eliminación de desechos sólidos causados por la empresa. Sin embargo cuenta mencionar que todo desecho de la empresa procederá a ser ordenado para su futuro reciclaje.

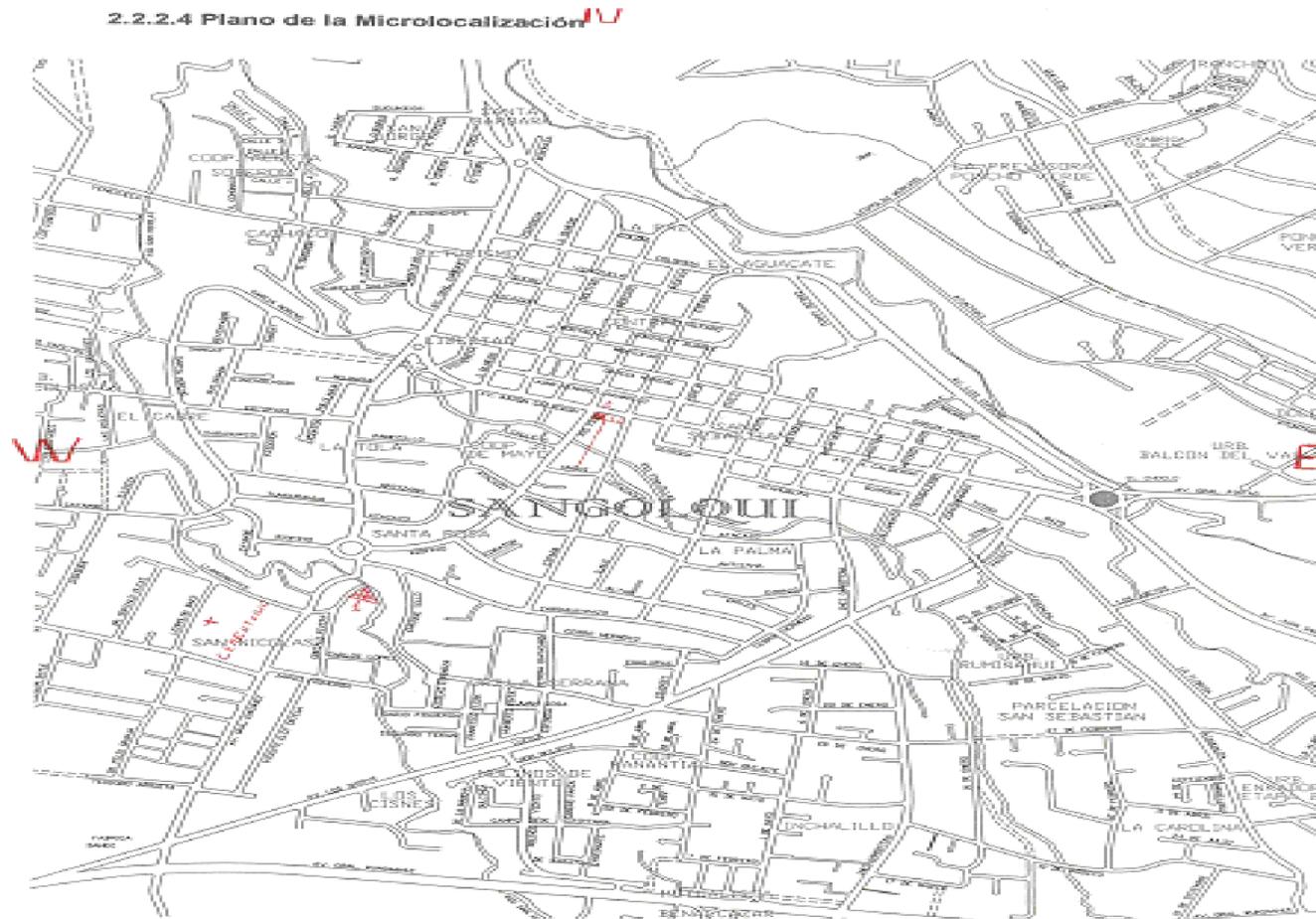
### **2.2.2.1.5 Infraestructura**

La infraestructura del Centro de Acopio en sí constará básicamente de una oficina en la cual se pueda gestionar las actividades empresariales como también el almacenamiento de mercadería. El núcleo funcional de la empresa está en las visitas a las comunidades productoras de finas artesanías y no en la oficina como lugar físico.

Sin embargo es útil para el centro de acopio contar con un espacio cómodo desde donde se pueda administrar la empresa, esta oficina contará con todos los servicios básicos contando también con el servicio de Internet.

### 2.2.2.2 Plano de la Micro localización

Gráfica 2.2 Plano de Sangolquí



## **2.3 Ingeniería del proyecto**

“El análisis de la Ingeniería de un proyecto debe realizar el estudio de procesos, métodos y técnicas de producción del bien o servicio.”<sup>11</sup>

El estudio de ingeniería del presente estudio, permite determinar el programa de comercialización óptimo, para lograr la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles en la prestación del servicio deseado.

### **2.3.1 Diagrama de flujo**

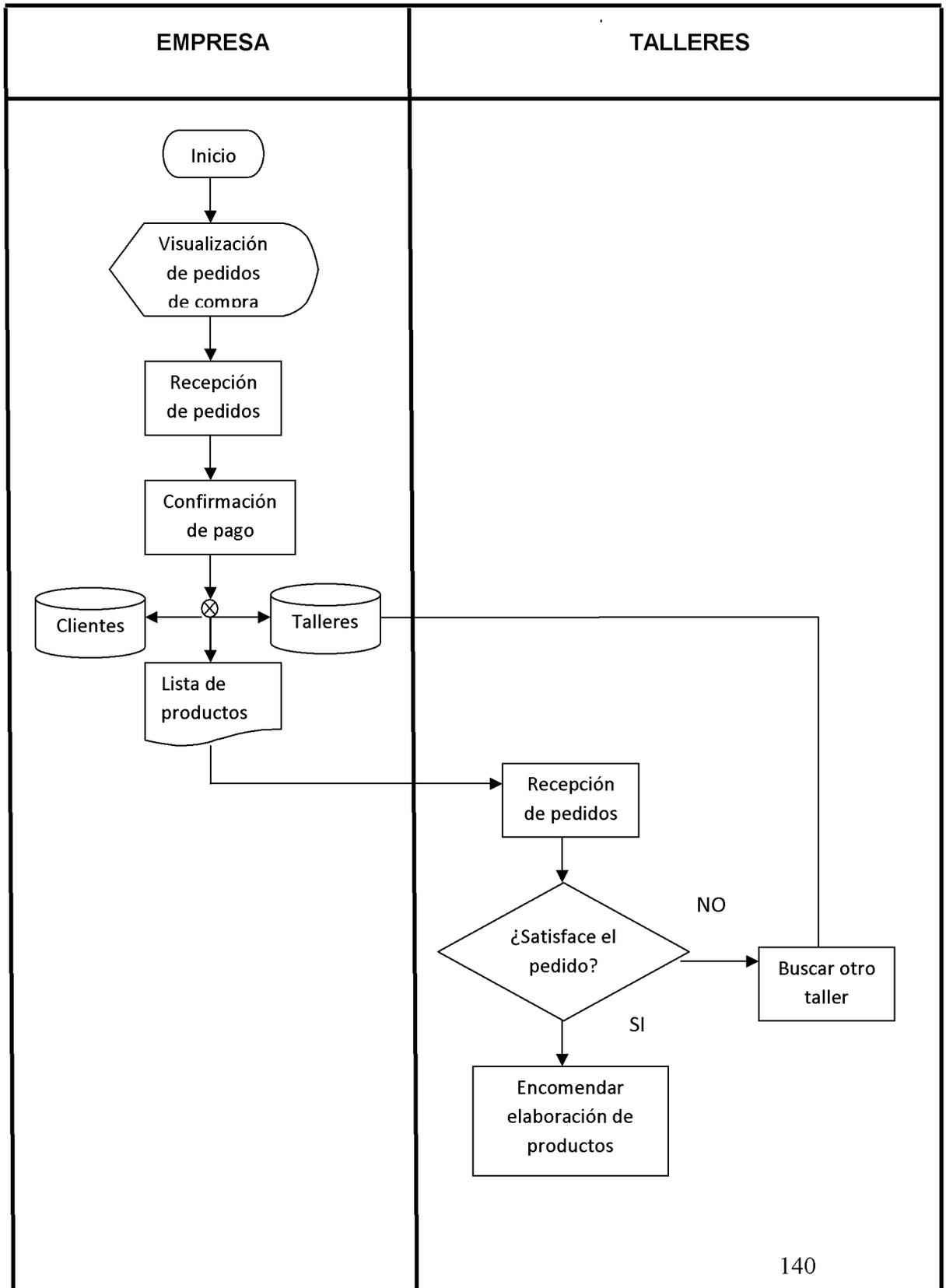
Consiste en representar gráficamente hechos, situaciones, movimientos, relaciones o fenómenos de todo tipo por medio de símbolos que clarifican la interrelación entre diferentes factores y/o unidades administrativas, así como la relación causa – efecto que prevalece entre ellos.

---

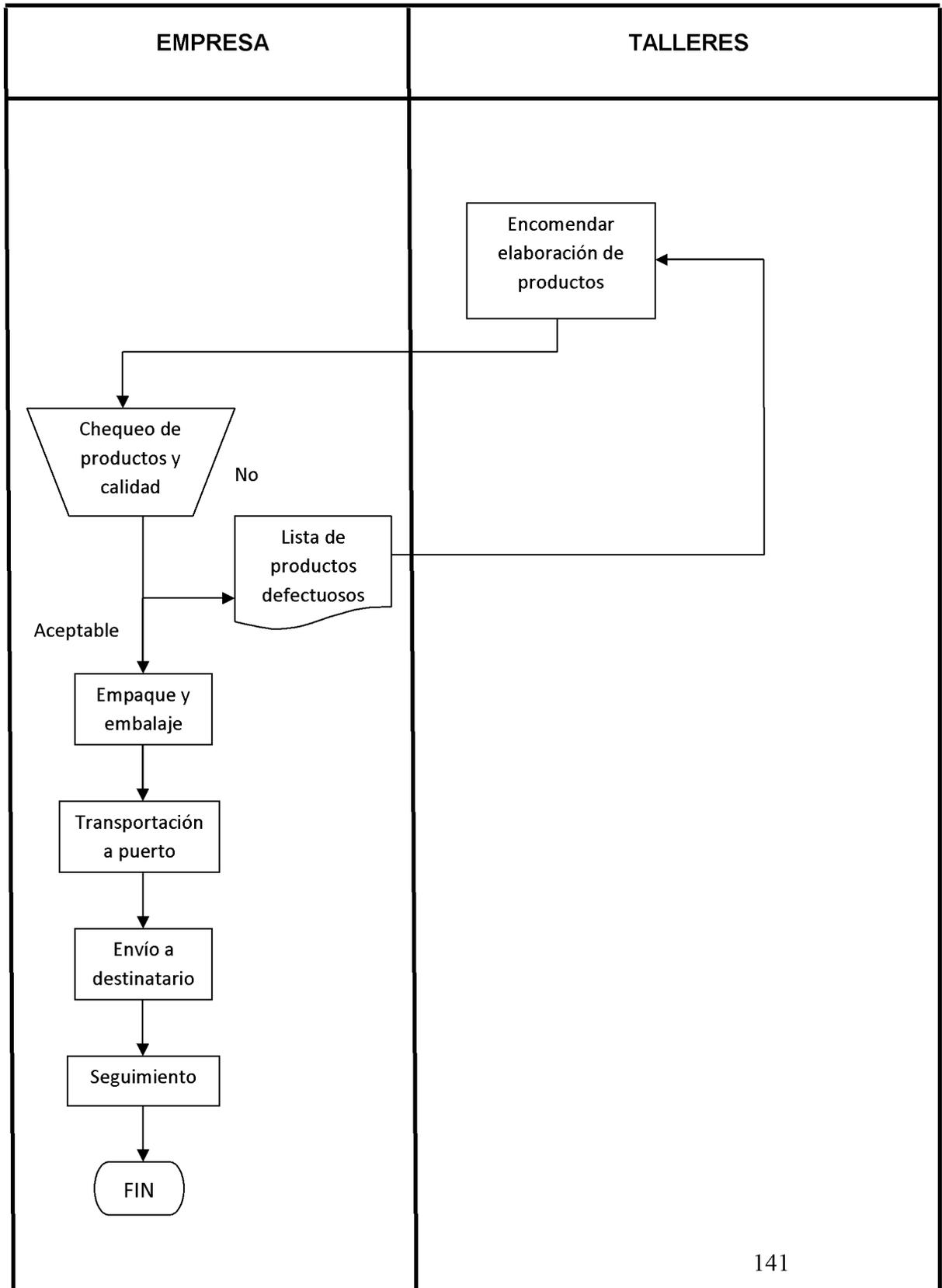
<sup>11</sup> NICKO GOMERO, Formulación y Evaluación de Proyectos

Gráfico 2.3 Flujo grama

FASE 1.

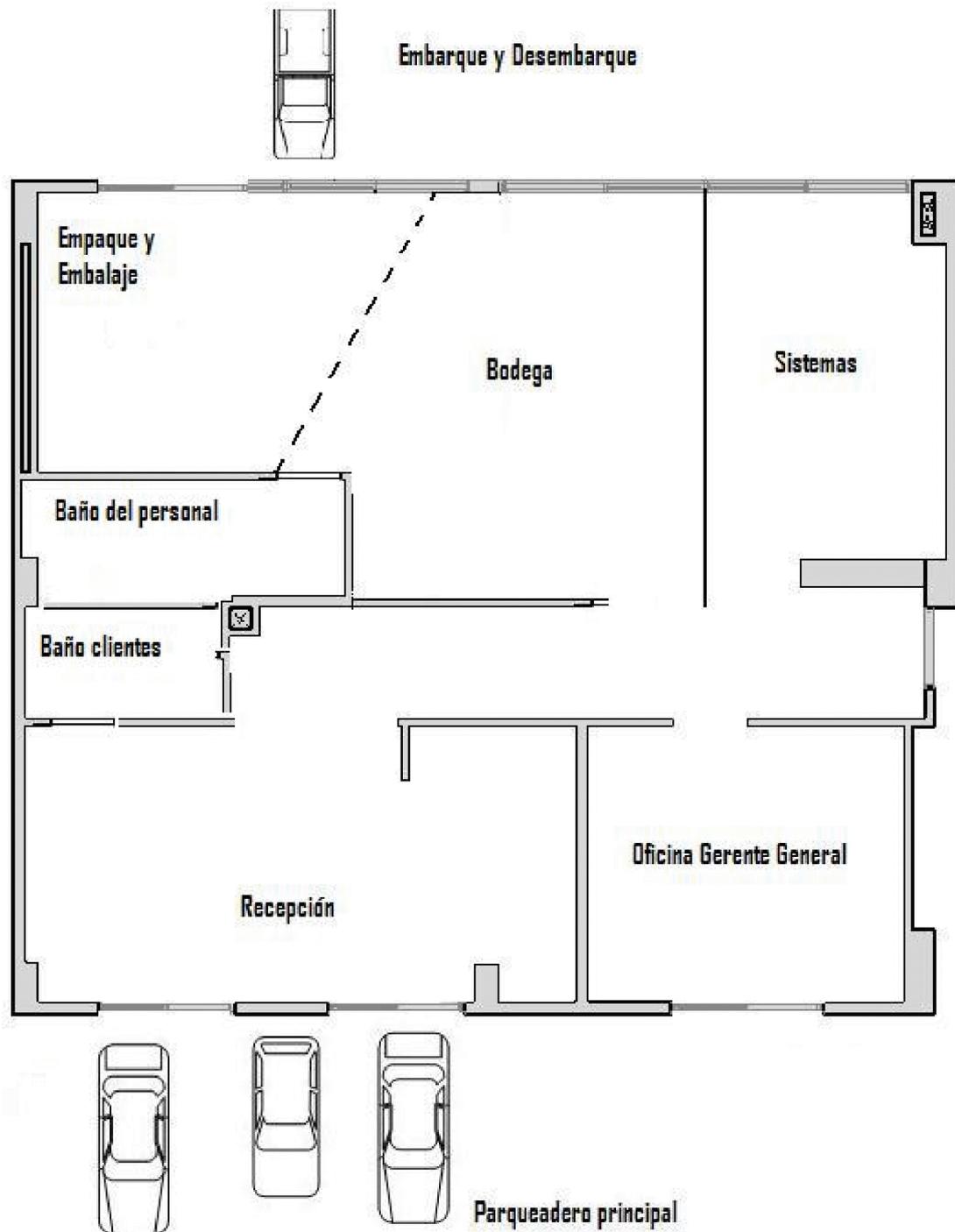


FASE 2.



### 2.3.2 Distribución de Planta

Gráfico 2.4



La distribución de la planta es de la siguiente manera:

**Parte delantera:** Existe un pequeño parqueadero con capacidad para 3 vehículos.

A continuación se encuentra la recepción donde los clientes, proveedores, agentes aduaneros entre otros son recibidos; el área contará con sillas para mayor comodidad, una mesa central y un escritorio para la recepcionista.

En el lado derecho se ubica la oficina del Gerente General.

**Parte media:** Se encuentran dos baños.

Uno cerca de la recepción para los clientes y quienes visiten la empresa y otro con entrada por la bodega para el uso de todo el personal.

**Parte posterior:** De lado derecho se ubica el área de sistemas que cuenta con ventilación para que no sobrecalentar los equipos.

Seguido de esta se encuentra la bodega que comparte el espacio con el área de empaque y embalaje la cual tiene acceso a una puerta trasera.

Por ultimo la oficina cuenta con un parqueadero secundario posterior utilizado como área de carga y descarga de mercadería evitando así molestar a las áreas delanteras y a los visitantes.

Con esta distribución se logra de manera ágil, cómoda y eficiente realizar todas las actividades dentro de la oficina sin que existan cruces entre las áreas y entorpezcan las tareas.

### 2.3.3 Estudio de Material Directo

Ecuador tiene una gran ventaja al ser un país pluricultural y multiétnico que sumado a la corta distancia entre pueblos facilita el acopio de una gran variedad de productos artesanales. Es así que la empresa dispone de material directo a lo largo de la serranía ecuatoriana como también en las costas siendo Manabí la provincia representativa de esa región.

#### En la provincia de Imbabura y Tungurahua:

Otavalo es la ciudad en donde se encuentra gran variedad en todo tipo de artesanías, la fortaleza de sus hábiles artesanos radica en la confección de textiles principalmente de Tapices y ponchos.

Otra comunidad que se dedica a esta actividad son los Salasacas quienes exhiben sus tejidos en el mercado artesanal de Riobamba.



En la comunidad de Zuleta las mujeres indígenas elaboran formidables bordados los que con su colorida belleza resaltan hasta los más mínimos detalles, resultado de cientos de años de tradición.

En el cantón Cotacachi se encuentra gran producción de prendas de vestir y accesorios elaborados con cuero muy bien tratado lo que lo hace un producto de exportación. Sin embargo en Cuenca y en Quisapincha se hallan excelentes talleres que se dedican a la misma actividad.



En San Antonio de Ibarra habitan los más especializados ebanistas quienes tallan en madera finos muebles, espectaculares figuras religiosas

#### **En la provincia de Pichincha:**

Contamos en la parroquia Calderón con miniaturas realizadas a base de masa de pan, figuras y objetos que llaman la atención del comprador extranjero por sus únicos diseños.

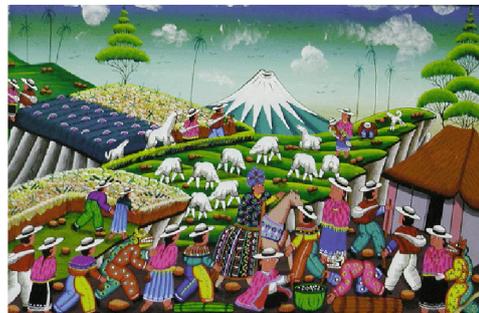


**En la provincia de Cotopaxi:**

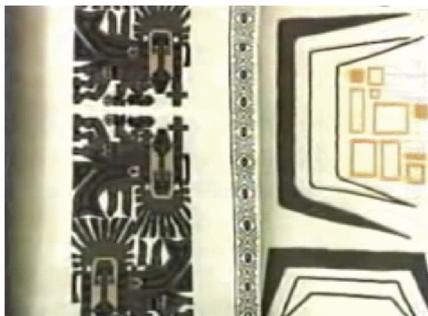


En el cantón Pujilí resalta la cerámica y el barro materiales que combinados con las más talentosas manos de los artesanos dan forma a hermosas vasijas y figuras representativas de la región cotizadas por los coleccionistas de arte popular.

Cerca de Zumbahua se encuentra el pueblito de Tigua lugar donde se pintan en cuero los más coloridos paisajes y personajes de la serranía ecuatoriana.



**En Riobamba:**



Es en Guano donde los artesanos en las faldas del Chimborazo elaboran finas alfombras entrelazando fibras previamente coloreadas muy famosas dentro y fuera del país.

En Riobamba, Cuenca y Manabí la tagua o marfil vegetal toma forma, gracias a la versatilidad de este material los artesanos pueden elaborar variadas artesanías como: bisutería o figuras decorativas.



### En Cuenca:



La orfebrería, el arte de trabajar con materiales preciosos, resalta en esta hermosa ciudad donde se encuentran verdaderas joyas con calidad de exportación.

### En la provincia de Manabí:

En el cantón Montecristi habitan los únicos herederos del verdadero arte del tejido en paja toquilla quienes realizan los famosos sombreros mal conocidos como Panama`s hat.



### 2.3.3.1 Clasificación de Material Directo

Los grupos de material directo con los que la empresa trabajará será la siguiente:

- Productos textiles y Tejidos autóctonos.
- Madera y afines.
- Tagua y afines.
- Joyas y artículos conexos.
- Barro, loza y porcelana.
- Cuero y aines.
- Fibras vegetales.

### 2.3.3.2 Comercialización anual y pronóstico

De acuerdo a la demanda insatisfecha obtenida en el capítulo anterior la empresa dispone \$79,886,53 al año para satisfacer en productos artesanales ecuatorianos.

Dado que no se cuenta con una capacidad de producción instalada ya que la empresa es un centro de acopio, se puede determinar un número de ventas basado en el tamaño de la empresa, es así que:

**Tabla 2.1 crecimiento anual**

	AÑOS				
	1	2	3	4	5
VENTAS	\$ 80.000	\$ 92.000	\$ 105.800	\$ 121.670	\$ 139.921

Crecimiento del 15% anual

### 2.3.3.3 Condiciones de abastecimiento

El abastecimiento se lo realizará a través de visitas a los talleres artesanales en una primera instancia para dar a conocer a la empresa y las ventajas que ofrece al artesano. Posteriormente se establecerán las condiciones de compra y venta como también el tema de entrega de productos al centro de acopio.

### 2.3.4 Requerimiento de mano de obra.

Para el desarrollo de las actividades en la nueva empresa se requiere contar con el siguiente personal:

**Tabla 2.2 Requerimiento de personal**

MANO DE OBRA DIRECTA		AÑOS									
	Salario total anual	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>	<u>7</u>	<u>8</u>	<u>9</u>	<u>10</u>
Coordinador de negocios	4.860,0	1	1	2	2	3	3	3	3	3	3
<b>MANO DE OBRA INDIRECTA</b>											
Diseñador	4.050,0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Empacador	4.050,0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Técnico Sistemas	4.374,0	-	-	1	1	1	1	1	1	1	1
Chofer	4.050,0	-	-	-	1	1	1	1	1	1	1
<b>suma</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>						
<b>PERSONAL ADMINISTRATIVO</b>											
Gerente Propietario	8.100,0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Seretaria repcionista	4.050,0	-	-	1	1	1	1	1	1	1	1
Contador	4.860,0	-	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Administrador	6.480,0	-	-	-	1	1	1	1	1	1	1
<b>suma</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>						
<b>PERSONAL DE VENTAS</b>											
Promotores de negocios	4.860,0	<b>1</b>									

**Los salarios totales suman:**

**Sueldo + Decimo tercero + Decimo cuarto + Fondo/Reserva + Aporte patronal**

**Tabla 2.3 Requerimiento económico anual (mano de obra)**

**\$ Usd**

		<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>	<u>7</u>	<u>8</u>	<u>9</u>	<u>10</u>
MOD	<b>18,8%</b>	4.860	4.860	9.720	9.720	14.580	14.580	14.580	14.580	14.580	14.580
MOI	<b>31,3%</b>	8.100	8.100	12.474	16.524	16.524	16.524	16.524	16.524	16.524	16.524
ADM	<b>31,3%</b>	8.100	12.960	17.010	23.490	23.490	23.490	23.490	23.490	23.490	23.490
VENT	<b>18,8%</b>	4.860	4.860	4.860	4.860	4.860	4.860	4.860	4.860	4.860	4.860
<b>TOTAL</b>	<b>100,0%</b>	<b>25.920</b>	<b>30.780</b>	<b>44.064</b>	<b>54.594</b>	<b>59.454</b>	<b>59.454</b>	<b>59.454</b>	<b>59.454</b>	<b>59.454</b>	<b>59.454</b>

### 2.3.5 Requerimiento de suministros y servicios

**Tabla 2.4**

<b>Suministros, Servicios y otros gastos</b>	<b>Unidad</b>	<b>Costo anual</b>
<b>FIJO</b>		
Consumo de agua	mensual	144
Consumo de energía	mensual	420
Consumo telefónico e internet	mensual	720
Arrendamiento de oficinas	mensual	3000
Combustibles	mensual	600
Útiles de oficina y limpieza	mensual	360
Otros suministros	mensual	240

Total		<b>5484</b>
-------	--	-------------

**VARIABLE**

Costo variable :Uniforme para personal	uniforme	15
Costos de transporte	kg	2000
Total		<b>2015</b>

<b>Total Suministros, Servicios y otros gastos</b>	<b>7.499,00</b>
--	-----------------

**Fuente: Factura Pro forma**

**Elaborado por: David Velasco**

**2.3.6 Requerimiento de costos**

**Tabla 2.5**

		\$
<b>1. MAQUINARIA Y EQUIPO:</b>	<b>CANTD</b>	<b>UNITARIO</b>
<b>PRODUCCION:</b>		<b>23.132,0</b>
Coche transportador	1	120,0
Vehículo	1	22.000,0
<b>ADMINISTRACION:</b>		<b>1.012,0</b>
computador	1	800,0
impresora	1	115,0
fax	1	97,0

<b>VENTAS:</b>		<b>1.165,0</b>
computado	1	800,0
impresora	1	115,0
cámara ip	1	250,0
Repuestos y accesorios	1	<b>1.214,9</b>
<b>Suma</b>		<b><u>25.511,9</u></b>
<b>CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES:</b>		
<b>PRODUCCION:</b>		
Adecuacion Bodega	1	150,0
<b>ADMINISTRACION:</b>		
Adecuacion oficina	1	150,0
<b>VENTAS:</b>		
Adecuacion oficina	1	150,0
<b>Suma</b>		<b><u>450,0</u></b>
<b>3. MUEBLES,ENSERES Y OTRAS INVERSIONES PARA:</b>		
<b>PRODUCCION:</b>		<b>560,0</b>
Estanteria	1	200,0
Escalera portatil	1	60,0
Implementos para cafeteria	1	300,0
<b>ADMINISTRACION:</b>		<b>118,0</b>
Escritorio	1	55,0

	Silla	1	33,0
	Anaquelel	1	30,0
<b>VENTAS:</b>			<b>108,0</b>
	Escritorio	1	45,0
	Silla	1	33,0
	Anaquelel	1	30,0
<b>Suma</b>			<b><u>786,0</u></b>

**Total Costos de inversión**

**26.747,9**

**Fuente: Factura Pro forma**

**Elaborado por: David Velasco**

### 2.3.7 Calendario de Ejecución del proyecto

N°	TAREA	TIEMPO																	RESPONSABLE				
			SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABRIL				MAYO				JUN					
											1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Elaboración y aprobación del proyecto	130 días																					Alumno, Direct, Codirect
2	Legalización de la empresa	15 días																					Abogado
3	Emisión de RUC	3 días																					Represnt legal
4	Autorización de funcionamiento	14 días																					Represnt legal, Abogado
5	Acreditación exportador	5 días																					Represnt legal, BCE
6	Arrendamiento de Oficina	1 día																					Represnt legal
7	Adecuación de oficina	15 días																					Represnt legal
8	Adquisición Muebles y encestes, equipos e insumos	15 días																					Represnt legal
9	Reclutamiento de personal	15 días																					Gerente
10	Capacitación	1 día																					Gerente
11	Inicio de operaciones	1 día																					Personal de la empresa

## Tabla 2.6

- Elaboración y aprobación del proyecto **29-septiembre-2008**
- Inicio de operaciones **23-junio-2009**

## **CAPITULO III**

### **LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN**

Este capítulo compila lo relacionado con el Estudio Organizacional y Legal, cuyo objetivo radica en definir la estructura orgánico - funcional a implementarse en el Centro de Acopio para la exportación de artesanías ecuatorianas que se adapte a los requerimientos jurídicos, de tal modo que facilite el desarrollo de las actividades de la nueva empresa

#### **3.1 Base legal**

Esta empresa deberá constituirse bajo la LEY DE EMPRESAS UNIPERSONALES DE RESPONSABILIDAD LIMITADA y a las LEYES DE COMERCIO EXTERIOR PARA EL EXPORTADOR.

##### **3.1.1 Nombre o Razón Social**

El nombre de la empresa es “Jhatun Arts”.

El mismo es una combinación de dos palabras Jhatun en quechua que significa grandeza y Arts es una palabra prácticamente universal que significa arte. El nombre de la empresa expresa un lazo de identidad nacional y al mismo tiempo un sentimiento artístico.

Logotipo.

Gráfico 3.1



### 3.1.2 Titularidad de Propiedad de la Empresa

Tabla 3.1

NOMBRE	MINIMO		FORMA CAPITAL	OBLIGACIONES ACCIONISTAS	TIPO ADMINISTRACIÓN
	ACCIONISTAS	CAPITAL SOCIAL			
Sociedad colectiva	3	\$ 400	Participación	50% capital suscrito y diferencia en 1 año	Junta General de Socios
Sociedad en comandita	3	\$ 400	Participación	50% capital suscrito y diferencia 1 año	Junta General de Socios
Sociedad anónima	3	\$ 800	Acción	50% capital suscrito y diferencia 1 año	Junta General de Accionistas
Campaña en nombre colectivo	3	\$ 400	Participación	50% capital suscrito y diferencia 1 año	Junta General de Socios
Compañía en comandita simple y dividida por acciones	3	\$ 400	Participación	50% capital suscrito y diferencia 1 año	Junta General de Socios
Compañía de responsabilidad limitada	3	\$ 400	Participación	50% capital suscrito y diferencia 1 año	Junta General de Socios
Compañía anónima	5	\$ 800	Acción	50% capital suscrito y diferencia 1 año	Directorio
Compañía de economía mixta	2	\$ 800	Acción	50% capital suscrito y diferencia 1 año	Directorio
Sociedad de hecho	1	\$ 400	Participación	50% capital suscrito y diferencia 1 año	Junta General de Socios
Empresas unipersonales	1	\$ 400	Participación	50% capital suscrito y diferencia 1 año	Unipersonal

**Fuente:** Ley de compañías.

**Elaborado por:** David Velasco / 2008

La Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada, estructura jurídica creada en virtud de la Ley 2005-27 publicada en el Registro Oficial no. 196 del 26 de Enero del 2006 constituye una nueva alternativa para quienes en forma individual, es decir, sin el concurso de socios, buscan formalizar e institucionalizar el ejercicio de una actividad comercial determinada a través de una persona jurídica.

La Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada, constituye entonces, una alternativa para quienes buscan formalizar el ejercicio de una actividad comercial determinada a través de una persona jurídica pero sin el requerimiento de socios. Así pues, esta clase de empresa no requiere para su conformación de la concurrencia de varias personas, con una sola basta; si bien su constitución requiere de solemnidades no esta sujeta al control de la Superintendencia de Compañías, su único propietario no necesita aprobación de ningún órgano interno de la compañía para enajenar o disponer de los bienes de la misma, su responsabilidad está limitada al monto del capital destinado para la realización de actos de comercio, y la representación legal es ilimitada, bastando la sola firma del gerente-propietario o del apoderado que este designe, para obligar a la empresa.<sup>12</sup>

### **Ventajas de formar una empresa individual como persona natural**

- .La persona natural que desea formar una empresa Unipersonal lo puede hacer de manera rápida y sin muchos trámites.
- Requiere poca inversión para los trámites de constitución o formalización.

---

<sup>12</sup> Ley de compañías / empresas unipersonales, Quito – Ecuador, 2006

- Permite al empresario a través de sus clientes investigar otras posibilidades de negocio o expansión del mismo.
- Si la empresa no marcha como se había pronosticado se puede fácilmente replantear el giro del negocio o cerrar sin mayores dificultades.
- En aspectos tributarios existe el Registro Único del Contribuyente que por la actividad requerirá de hacer un pago único mensual de acuerdo a los ingresos.

### **3.1.3 Tipo de empresa (actividad/sector)**

De acuerdo a la actividad el Centro de Acopio pertenece a las empresas de tipo comercial las mismas que son intermediarias entre productor y consumidor; su función primordial es la compra/venta de productos terminados.

Según la clasificación industrial internacional uniforme (CIIU) la empresa cuenta con el código #9399 correspondiente a las empresas de servicios sociales y comunales.

### **3.2 Base Filosófica de la Empresa**

La base filosófica de la empresa se asienta sobre los valores morales del ser humano elementos necesarios para llevar una vida profesional exitosa, pacífica y

en armonía con todos quienes están ligados directa o indirectamente con la empresa.

### **3.2.1 Visión**

*Llegar al 2014 como una empresa reconocida a nivel europeo por la calidad en productos y en el servicio otorgado a su distinguida clientela gracias al trabajo conjunto de nuestros valiosos artesanos ecuatorianos.*

### **3.2.2 Misión**

*Exportar a la comunidad de la Unión Europea los más finos y apreciados productos artesanales elaborados por hábiles manos ecuatorianas cumpliendo con los estándares más estrictos de calidad.*

### **3.2.3 Estrategia Empresarial.**

Una estrategia es el patrón de los movimientos de la organización y de los enfoques de la dirección que se usa para lograr los objetivos organizativos y para luchar por la misión de la organización.

#### **3.2.3.1 Estrategia de Competitividad**

El continuo estudio económico, social, político de los mercados (europeos / internacionales) será la clave para mantener actualizada a la empresa y de esta

manera tomar decisiones vanguardistas las que proporcionarán ciertas ventajas para la empresa con relación a la competencia.

### **3.2.3.2 Estrategia de Crecimiento**

La empresa aplicará para su crecimiento la estrategia de internacionalización. A través de esta estrategia se introduce en otros mercados geográficos con el mismo formato comercial. Esta estrategia presenta mayores niveles de riesgo cuanto mayor es la diferencia del mercado objetivo con los mercados de origen en cuando a estilos de vida, lenguaje, entorno cultural, requerimientos legales, renta per cápita, etc. En este sentido se puede hablar de dos niveles de internacionalización: en primer lugar, entrada en mercados con una afinidad sociocultural y legal elevada; y en segundo lugar, entrada en mercados donde la afinidad es reducida. Para este caso, los mercados del primer nivel estarían compuestos principalmente por los países de la Unión Europea, y latinoamericanos y los mercados del segundo nivel, los países del resto del mundo.

### **3.2.3.3 Estrategia de Competencia**

Para ello la empresa dedicará esfuerzos en el *enfoque* buscando una clientela selecta y en la *diferenciación* garantizando la calidad de los productos artesanales y el servicio

La empresa a su vez utilizará sistemas CRM para una mejor atención con sus clientes y lograr un trato más profesional.

### **3.2.3.4 Estrategia Operativa**

Fomentar la unión y el trabajo en equipo generará un ambiente de trabajo agradable el cual permita al trabajador de Jhatun Arts responder con agilidad a las diferentes tareas asignadas alcanzando la eficiencia dentro de la empresa.

### **3.2.3.5 Objetivos Estratégicos**

#### **Objetivo Competitivo:**

- Desarrollar ventajas competitivas con respecto a los rivales.

#### **Objetivo de Crecimiento:**

- Crecer 15% en ventas anualmente.

#### **Objetivo de Competencia:**

- Lograr gran satisfacción a los clientes.

#### **Objetivo Operativo**

- Contar con personal honesto y calificado.

### **3.2.4 Principios y Valores**

Los **principios** son conceptos fundamentales que apoyan al desarrollo de la administración.

**Calidad:** Ofrecer productos únicos de excelente calidad acompañado de un servicio personalizado el cual permita que el cliente goce de tranquilidad y seguridad al momento de adquirir los productos previa exportación.

Los **valores** se pueden definir como una creencia de lo que es apropiado y lo que no lo es, guían las acciones y el comportamiento de los empleados para cumplir los objetivos de la organización.

**RESPECTO / SERVICIO** *es el reconocimiento del valor inherente y los derechos innatos de los individuos y de la sociedad*

Jhatun Arts cuidará al detalle antes, durante y después de la venta de cada producto buscando la satisfacción del cliente.

**HONESTIDAD** *es una cualidad humana consistente en comportarse y expresarse con coherencia y sinceridad, de acuerdo con los valores de verdad y justicia*

Para los clientes, proveedores, empleados y Estado Jhatun Arts. Actuará con total transparencia y sinceridad dado que existe mucha confianza depositada en la empresa.

**PUNTUALIDAD** *es el respeto al tiempo de los demás y al de uno mismo.*

Para Jhatun Arts la puntualidad es una virtud cívica y para todos quienes hacen de la empresa una realidad.

**RESPONSABILIDAD** es la capacidad de conocer y aceptar las consecuencias de un acto suyo, inteligente y libremente

Jhatun Arts asumirá la responsabilidad en todo acto que realice

## **RESPONSABILIDAD SOCIAL Y AMBIENTAL**

La empresa actuará con total responsabilidad en cuanto a la sociedad en especial con aquellas comunidades vinculadas con el Centro de Acopio como también la responsabilidad con el medio ambiente.

### **3.3 La Organización**

La organización consiste en distribuir las responsabilidades en función de los objetivos, de manera que todas las tareas funcionen de manera coherente.

Para que exista una organización formal, debe existir relaciones formales que son las relaciones entre los superiores y subordinados, entre personas que trabajan en un mismo nivel, o en niveles diferentes, siempre obedeciendo a una o varias autoridades.

#### **3.3.1 Estructura Orgánica**

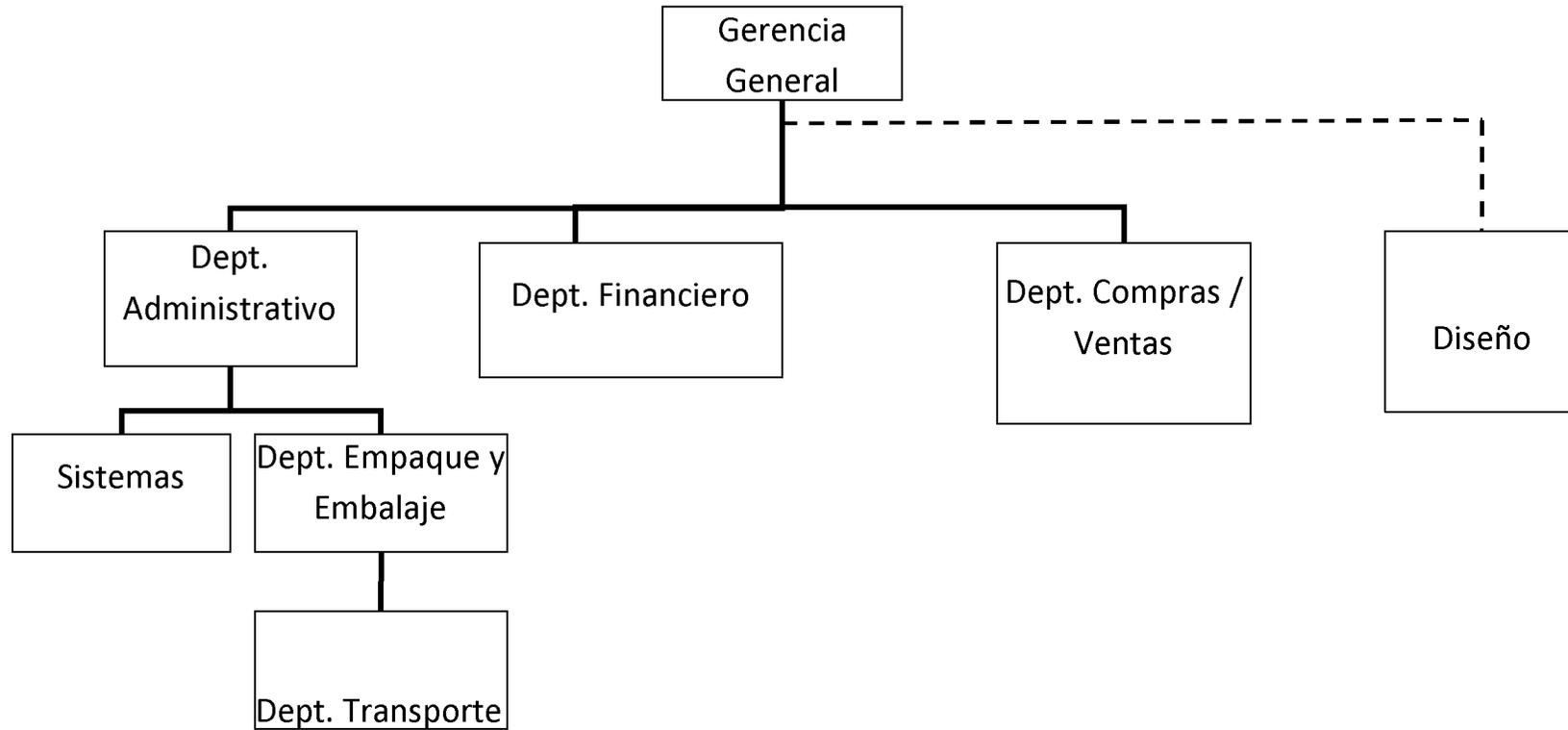
“Los organigramas son la representación gráfica de la estructura de una organización, es donde se pone de manifiesto la relación formal existente entre las diversas unidades que la integran, sus principales funciones, los canales de

supervisión y la autoridad relativa de cada cargo. Son considerados instrumentos auxiliares del administrador, a través de los cuales se fija la posición, la acción y la responsabilidad de cada servicio.”

La organización a implementarse en la empresa “Jhatun Arts. E.U. de Resp. Ltda”, será del tipo lineo - funcional, en el que se combinan la organización lineal, donde la autoridad y responsabilidad se trasmite a través de un solo jefe para cada función en especial; y la funcional, que se refiere a la especialización de cada actividad en una función.

Organigrama Estructural

Gráfico 3.2



### **3.3.2 Descripción de funciones**

#### **GERENCIA GENERAL**

Deberá poseer experiencia en comercio exterior, así como el manejo de paquetes computacionales de administración, ventas, adquisiciones.

- Verificar roles de pagos.
- Elaborar planes estratégicos.
- Elaborar y aprobar presupuestos.
- Buscar fuentes de financiamiento.
- Presentar ideas de negocio.

#### **DEPT. ADMINISTRATIVO**

Tendrá a su cargo el departamento de Recursos humanos y de Servicios informáticos, entre sus funciones están:

- Planificar, organizar, dirigir y controlar la administración de la empresa.
- Cotizar precios con proveedores.

#### **DEPT. FINANCIERO**

Será responsable de contabilizar toda transacción que realice la empresa en un software indicado para esta actividad.

- Elaborar información económico – financiera acorde a principios y normas vigentes.
- Manejar y controlar la nómina de personal.
- Realizar los pagos de sueldos a los empleados del establecimiento.
- Velar por el patrimonio de la empresa.
- Supervisar y revisar la aplicación de los procesos de ejecución con la finalidad de lograr información fidedigna

- Procesar información financiera debidamente documentada cumpliendo las normas vigentes
- Elaborar informes gerenciales, planificación, análisis y aplicación de la normatividad pertinente en un marco ético moral.
- Elaboración de Estados Financieros e informes relacionados tomando en cuenta el marco normativo legal y tributario de la organización.

### **DEPT. COMPRAS Y VENTAS**

El ejecutivo deberá poseer un buen dominio del idioma inglés para dar un seguimiento a los productos vendidos en sus diferentes destinos.

- Llevar un registro de proveedores (precios, tipos de producto, calidad de producto).
- Negociar con los proveedores en busca del mejor precio.
- Realizar inventarios.
- Llevar una base de datos de clientes.
- Buscar nuevos clientes (finales e intermediarios).
- Sugerir promociones.
- Cumplir con un mínimo de ventas al mes.

### **PERSONAL DE EMPAQUE Y EMBALAJE**

Deberán conocer las normas internacionales que rigen a los productos en cuanto a su embalaje para exportación.

- Alistar los productos previo envío.
- Utilizar los materiales adecuados para su presentación.
- Empacar a los productos.

### **DISEÑADOR**

Será una persona a la que se contratará por servicios prestados de forma periódica.

- Diseño y actualización de página WEB.
- Diseño de presentación de productos.
- Diseño y remodelación de instalaciones.

#### **TÉCNICO INFORMÁTICO**

- Dar mantenimiento a los equipos informáticos.
- Dar mantenimiento a los paquetes informáticos.
- Velar por calidad del servicio virtual.
- Sugerir actualizaciones.

#### **DEPT. RECURSOS HUMANOS**

Deberá contar con la suficiente experiencia para:

- Atender necesidades, inquietudes y preocupaciones de los empleados.
- Contratar el personal.
- Mantener capacitados al personal.
- Motivar al personal

#### **TRANSPORTE**

Deberá poseer licencia profesional vigente y conocimiento vial.

- Transportar mercadería.
- Transportar al ejecutivo de compras y ventas a los distintos destinos de negociación.
- Mantener el vehículo en excelentes condiciones.

### 3.4 Impacto Ambiental

#### CENTRO DE ACOPIO DE PRODUCTOS ARTESANALES PARA EXPORTACIÓN

Tabla 3.2

Programa de Proyectos: MSc., Ing. Jorge Villavicencio/2008

#### RESULTADO DE LA EVALUACION AMBIENTAL (FICHA AMBIENTAL DE LA CFN)

(UCA - CFN)			
PUNTAJE:	10	CATEGORIA AMBIENTAL:	CRITERIO:
PORCENTAJE:	10,00%	CLASE 1	Beneficioso al ambiente

Fuente: Investigación directa de campo/2009

## **CAPITULO IV**

### **ESTUDIO FINANCIERO**

“El estudio financiero constituye la sistematización contable y financiera de los estudios de mercado y técnico, que permitirá verificar los resultados que genera el proyecto, al igual que la liquidez que genera para cumplir con sus obligaciones operacionales y no operacionales y finalmente, la estructura financiera expresada por el balance general proyectado.”<sup>13</sup>

En el presente capítulo se efectuará un análisis de los diferentes indicadores financieros, a efectos de establecer la viabilidad del estudio desde el punto de vista económico.

#### **4.1 Presupuestos**

Presupuesto es un cálculo anticipado del coste de una obra y también de los gastos o de las rentas de una organización u otro cuerpo.

Para la realización de los presupuestos del presente estudio, es importante contar con la información recopilada en los estudios de mercado, técnico y organizacional, a fin de obtener la proyección del flujo de caja y su posterior evaluación.

---

<sup>13</sup> MENESES, Edilberto; Preparación y evaluación de proyectos; 2da. ED.; 2001. Pág. 99.

### 4.1.1 Presupuesto de Inversión

El presupuesto de inversión comprende la adquisición de activos necesarios para realizar las operaciones de la nueva empresa, además del capital de trabajo.

Para el centro de acopio de productos artesanales ecuatorianos para exportación “Jhatun Arts” se requiere una inversión inicial de:

**Tabla 4.1**

<b>Aporte empresarial :</b>	30%	\$ 10.504,02
<b>Crédito :</b>	70%	\$ 24.509,37
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 35.013,39</b>

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: David Velasco/ 2008-2009

#### 4.1.1.1 Activos Fijos

“Las inversiones en activos fijos son todas aquellas que se realizan en los bienes tangibles que se utilizarán en el proceso de prestación del servicio y que servirán de apoyo a la operación normal de la nueva empresa.”<sup>14</sup>

Para la empresa Jhatun Arts se requerirá de las siguientes inversiones en activos fijos:

---

<sup>14</sup> N. SAPAG, Preparación y Evaluación de Proyectos, McGraw-Hill, Cuarta edición, 2000, Pág. 233

Tabla 4.2

			Vida Útil
1. MAQUINARIA Y EQUIPO:	CANTD	\$ UNITARIO	años
<b>PRODUCCION:</b>		<b>23.132,0</b>	
Coche transportador	1	120,0	<b>10</b>
Vehículo	1	22.000,0	<b>5</b>
<b>ADMINISTRACION:</b>		<b>1.012,0</b>	<b>3</b>
computador	1	800,0	
impresora	1	115,0	
fax	1	97,0	
<b>VENTAS:</b>		<b>1.165,0</b>	<b>3</b>
computado	1	800,0	
impresora	1	115,0	
cámara ip	1	250,0	
Repuestos y accesorios	1	<b>1.214,9</b>	<b>5</b>
<b>Suma</b>		<b><u>25.511,9</u></b>	

<b>CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES:</b>			
<b>PRODUCCION:</b>			
Adecuación Bodega	1	150,0	<b>10</b>
<b>ADMINISTRACION:</b>			
Adecuación oficina	1	150,0	<b>10</b>
<b>VENTAS:</b>			
Adecuación oficina	1	150,0	<b>10</b>

Suma		<b><u>450,0</u></b>	
------	--	---------------------	--

<b>3. MUEBLES, ENSERES Y OTRAS INVERSIONES:</b>			
<b>PRODUCCION:</b>		<b>560,0</b>	
Estantería	1	200,0	<b>10</b>
Escalera portátil	1	60,0	<b>10</b>
Implementos para cafetería	1	300,0	<b>5</b>
<b>ADMINISTRACION:</b>		<b>118,0</b>	<b>10</b>
Escritorio	1	55,0	
Silla	1	33,0	
Anaquel	1	30,0	
<b>VENTAS:</b>		<b>108,0</b>	<b>10</b>
Escritorio	1	45,0	
Silla	1	33,0	
Anaquel	1	30,0	
<b>Suma</b>		<b><u>786,0</u></b>	

**TOTAL ACTIVOS FIJOS      26.747,9**

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: David Velasco/ 2008-2009

#### 4.1.1.2 Activos Intangibles

Las inversiones en activos intangibles son todas aquellas que se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto.

A diferencia de los activos fijos, los activos intangibles no se deprecian sino que se amortizan, es decir que estos gastos son susceptibles de recuperación una vez puesta en marcha las actividades de la nueva empresa.

**Tabla 4.3**

<b>Activos Intangibles</b>	<b>\$ UNITARIO</b>
Costo del estudio	1.500,00
Gastos de constitución	300,00
Gastos de puesta en marcha	500,00
Página web	1.500,00
<b>Suma:</b>	<b><u>3.800,00</u></b>

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: David Velasco/ 2008-2009

#### 4.1.1.3 Capital de Trabajo

La inversión en capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios, en la forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo.

Para el presente estudio se consideró el método del periodo de desfase, debido a que este método se lo aplica generalmente en etapas de pre factibilidad, donde se calcula la inversión en capital de trabajo que requiere para cubrir los costos de operación desde el momento que se adquieren los insumos hasta que se perciben ingresos por venta, y que constituye el capital necesario para financiar el periodo de desfase.

Es así que:

**Costo Anual** = MOD + Suministros y servicios + Materiales directos

	<b><u>\$ Usd</u></b>
Mano de Obra Directa	4.860,0
Total suministros y servicios	23.534,0
Total de materiales Directos	80.267,5
<b>COSTO ANUAL</b>	<b>108.661,5</b>

**Ciclo de caja** = 15 días

$$CT = \frac{\text{Costo anual}}{365} \times \text{Ciclo de caja}$$

**Capital de Trabajo** = **\$ 4.465,54**

#### 4.1.2 Cronograma de Inversiones

Tabla 4.4

		Año de reinversión:										
1. MAQUINARIA Y EQUIPO:	Vida Útil	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
PRODUCCION: Coche transportador	10	120,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	120,00
Vehículo	5	22.000,00	-	-	-	-	22.000,00	-	-	-	-	22.000,00
ADMINISTRACION:	3	1.012,00	-	-	1.012,00	-	-	1.012,00	-	-	1.012,00	-
VENTAS:	3	1.165,00	-	-	1.165,00	-	-	1.165,00	-	-	1.165,00	-
Repuestos y accesorios	5	1.214,85	-	-	-	-	1.214,85	-	-	-	-	1.214,85
		<b>25.511,85</b>	-	-	<b>2.177,00</b>	-	<b>23.214,85</b>	<b>2.177,00</b>	-	-	<b>2.177,00</b>	<b>23.334,85</b>
<b>2.CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES</b>												
PRODUCCION: Adecuación Bod	10	150,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	150,00
ADMINISTRACION: Adecuación Ofc	10	150,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	150,00
VENTAS: Adecuación Ofc	10	150,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	150,00
		<b>450,00</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	<b>450,00</b>
<b>3. MUEBLES,ENSERES Y OTRAS INVERSIONES</b>												
PRODUCCION: Estantería	10	200,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	200,00
Escalera portátil	10	60,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	60,00
Implementos para cafetería	5	300,00	-	-	-	-	300,00	-	-	-	-	300,00

Pagina web	3	1.500,00	-	-	1.500,00	-	-	1.500,00	-	-	1.500,00	-
ADMINISTRACION: Consolidado	10	118,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	118,00
VENTAS: Consolidado	10	108,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	108,00
		<b>2.286,00</b>	-	-	<b>1.500,00</b>	-	<b>300,00</b>	<b>1.500,00</b>	-	-	<b>1.500,00</b>	<b>786,00</b>
<b>4. DIFERIDAS Y OTRAS AMORTIZABLES</b>												
Costo del estudio	-	1.500,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gastos de constitución	-	300,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gastos de puesta en marcha	-	500,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Suma:	Reinversione	<b>30.547,85</b>	-	-	<b>3.677,00</b>	-	<b>23.514,85</b>	<b>3.677,00</b>	-	-	<b>3.677,00</b>	<b>24.570,85</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO INICIAL</b>	Capital de trabajo	4.465,54	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL INVERSION</b>		<b>35.013,39</b>	-	-	<b>3.677,00</b>	-	<b>23.514,85</b>	<b>3.677,00</b>	-	-	<b>3.677,00</b>	<b>24.570,85</b>

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: David Velasco/ 2008-2009

El cronograma de inversiones expresa, los rubros correspondientes de inversiones necesarias al inicio de las actividades, así como de las reposiciones de los activos fijos que son objeto de depreciación, el activo más representativo del cuadro anterior es el vehículo cuya depreciación es del 20% anual (5 años).

#### **4.1.3 Presupuesto de Operación**

Para la puesta en marcha de una actividad, es importante la estimación del nivel de inversión que se requiere para la operación de la nueva empresa en un periodo de tiempo, para este propósito es necesario elaborar presupuestos que permitan cuantificar los ingresos y gastos en los que se va a incurrir y posteriormente establecer la rentabilidad que se va a obtener.

### 4.1.3.1 Presupuesto de Ingresos

Tabla 4.5

CONCEPTO/AÑOS	\$ Usd									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Fibras vegetales	48.000,00	55.200,00	63.480,00	73.002,00	83.952,30	83.952,30	83.952,30	83.952,30	83.952,30	83.952,30
Textiles autóctonos	72.000,00	82.800,00	95.220,00	109.503,00	125.928,45	125.928,45	125.928,45	125.928,45	125.928,45	125.928,45
Cuero y afines	27.200,00	31.280,00	35.972,00	41.367,80	47.572,97	47.572,97	47.572,97	47.572,97	47.572,97	47.572,97
Venta de desechos/obsoletos	-	-	183,85	-	1.115,00	183,85	-	-	183,85	1.167,80
<b>INGRESOS PROYECTADOS:</b>	<b>147.200,00</b>	<b>169.280,00</b>	<b>194.855,85</b>	<b>223.872,80</b>	<b>258.568,72</b>	<b>257.637,57</b>	<b>257.453,72</b>	<b>257.453,72</b>	<b>257.637,57</b>	<b>258.621,52</b>

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: David Velasco/ 2008-2009

Se tomará las 3 ramas de producción artesanal ecuatoriana de mayor demanda como los 3 productos a vender teniendo un 15% de crecimiento hasta el año 5 cuando llega a estabilizarse.

De las ventas totales de la empresa el 30% corresponde a las fibras vegetales, el 50% a textiles autóctonos y el 20% a cuero y afines.

La venta de desechos comprende a los activos que cumplieron con su vida útil y del cual se espera obtener el 5% de su valor inicial.

### 4.1.3.2 Presupuesto de Egresos

Tabla 4.6

\$ Usd

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>GASTOS PRODUCCION</b>										
Reinversiones Activos fijos	-	-	1.500,00	-	23.514,85	1.500,00	-	-	1.500,00	24.044,85
Depreciaciones	5.255,97	5.255,97	5.255,97	5.255,97	5.255,97	5.255,97	5.255,97	5.255,97	5.255,97	5.255,97
Mantenimiento	463,30	463,30	463,30	463,30	463,30	463,30	463,30	463,30	463,30	463,30
Suministros servicios y otros gastos	18.050,00	20.770,00	23.915,00	27.515,75	10.660,00	10.660,00	10.660,00	10.660,00	10.660,00	10.660,00
Mano de Obra de	12.960,00	12.960,00	22.194,00	26.244,00	31.104,00	31.104,00	31.104,00	31.104,00	31.104,00	31.104,00
Material directo	80.267,50	92.298,83	106.133,42	122.041,79	140.334,99	140.335,09	140.335,09	140.335,09	140.335,09	140.335,09
suma :	116.996,77	131.748,10	159.461,69	181.520,81	211.333,11	189.318,36	187.818,36	187.818,36	189.318,36	211.863,21
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>										
Reinversiones Activos fijos	-	-	1.012,00	-	-	1.012,00	-	-	1.012,00	268,00
Depreciaciones y amortizaciones	824,13	824,13	824,13	824,13	824,13	364,13	364,13	364,13	364,13	364,13
Mantenimiento	22,92	22,92	22,92	22,92	22,92	22,92	22,92	22,92	22,92	22,92
Suministros servicios	4.113,00	4.113,00	4.113,00	4.113,00	4.113,00	4.113,00	4.113,00	4.113,00	4.113,00	4.113,00
Talento humano	8.100,00	12.960,00	17.010,00	23.490,00	23.490,00	23.490,00	23.490,00	23.490,00	23.490,00	23.490,00
suma :	13.060,05	17.920,05	22.982,05	28.450,05	28.450,05	29.002,05	27.990,05	27.990,05	29.002,05	28.258,05
<b>GASTOS DE VENTAS</b>										
Reinversiones Activos fijos	-	-	1.165,00	-	-	1.165,00	-	-	1.165,00	258,00
Depreciaciones	414,13	414,13	414,13	414,13	414,13	414,13	414,13	414,13	414,13	414,13
Mantenimiento	25,88	25,88	25,88	25,88	25,88	25,88	25,88	25,88	25,88	25,88
Suministros servicios	1.371,00	1.371,00	1.371,00	1.371,00	1.371,00	1.371,00	1.371,00	1.371,00	1.371,00	1.371,00
Talento Humano	4.860,00	4.860,00	4.860,00	4.860,00	4.860,00	4.860,00	4.860,00	4.860,00	4.860,00	4.860,00
Suma:	6.671,01	6.671,01	7.836,01	6.671,01	6.671,01	7.836,01	6.671,01	6.671,01	7.836,01	6.929,01
<b>Total</b>	136.727,84	156.339,16	190.279,76	216.641,87	246.454,18	226.156,42	222.479,42	222.479,42	226.156,42	247.050,27
<b>Depreciaciones</b>	6.494,24	6.494,24	6.494,24	6.494,24	6.494,24	6.034,24	6.034,24	6.034,24	6.034,24	6.034,24
<b>Egresos netos</b>	130.233,60	149.844,93	183.785,52	210.147,64	239.959,94	220.122,19	216.445,19	216.445,19	220.122,19	241.016,04

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: David Velasco/ 2008-2009

Los egresos de la empresa se incrementan positivamente dada su tendencia de expansión y crecimiento de la misma, es así que para el año uno los egresos suman un total de \$130.233,60 y llegan al año diez a un total de \$241.016,04 lo que representa un 185%.

### 4.1.3.3 Estado de Origen y Aplicación de Recursos

Tabla 4.7

	Recursos Propios	Aportes externos
<b>1. MAQUINARIA Y EQUIPO</b>	30%	70%
PRODUCCION:		
Coche transportador	36,00	84,00
Vehículo	6.600,00	15.400,00
ADMINISTRACION:		
Consolidado	303,60	708,40
VENTAS:		
Consolidado	349,50	815,50
Repuestos y accesorios	364,46	850,40
Suma	<b>7.653,56</b>	<b>17.858,30</b>
<b>2. CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES</b>		
PRODUCCION:		
Adecuación Bodega	45,00	105,00
ADMINISTRACION:		
Adecuación oficina	45,00	105,00
VENTAS:		
Adecuación oficina	45,00	105,00
Suma	<b>135,00</b>	<b>315,00</b>
<b>3. MUEBLES,ENSERES Y OTRAS INVERSIONES</b>		
PRODUCCION:		
Estantería	60,00	140,00
Escalera portátil	18,00	42,00
Implementos para cafetería	90,00	210,00
Pagina web	450,00	1.050,00
ADMINISTRACION:		
Consolidado	35,40	82,60
VENTAS:		
Consolidado	32,40	75,60
Suma	<b>685,80</b>	<b>1.600,20</b>
<b>4. DIFERIDAS Y OTRAS AMORTIZABLES</b>		
Costo del estudio	450,00	1.050,00
Gastos de constitución	90,00	210,00
Gastos de puesta en marcha	150,00	350,00
Suma:	<b>690,00</b>	<b>1.610,00</b>
<b>INVERSION TOTAL INICIAL :</b>	10.504,02	24.509,37
<b>Capital de trabajo</b>	1.339,66	3.125,88

<b>Total de la inversión inicial</b>	<b>10.504,02</b>	<b>24.509,37</b>
--------------------------------------	------------------	------------------

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: David Velasco/ 2008-2009

#### 4.1.3.4 Estructura de Financiamiento

Tabla 4.8

<b>ESTRUCTURA FINANCIERA</b>		
Capital propio	10.504,02	30,0%
Crédito	24.509,37	70,0%
<b>Suma:</b>	<b>35.013,39</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: David Velasco/ 2008-2009

## **4.2 Estados Financieros Pro-forma**

Los estados pro-forma son estados financieros proyectados. Normalmente, los datos se pronostican con un año de anticipación. Los estados de ingresos pro-forma de la empresa muestran los ingresos y costos esperados para el año siguiente.

### **4.2.1 Estado de Resultados**

Estado de resultados o Estado de pérdidas y ganancias, es un Estado financiero que suministra información de las causas que generaron el resultado de una organización durante un período (ejercicio económico), sea bien este un resultado de ganancia o pérdida.

Jhatun Arts al ser una empresa comercial que no requiere de mayor inversión económica y dada su captación de demanda muestra un ejercicio económico con saldos positivos sin recurrir a un financiamiento.

Existe en este caso un descenso en las utilidades en el tercer año debido a las depreciaciones de los equipos informáticos, sin embargo el estado de resultado proyecta saldos positivos lo que es muy beneficioso y en sí es lo que la empresa busca.

CONCEPTO/AÑO:	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>(+) Ingreso por ventas netas</b>	<b>147.200,0</b>	<b>169.280,0</b>	<b>194.855,9</b>	<b>223.872,8</b>	<b>258.568,7</b>	<b>257.637,6</b>	<b>257.453,7</b>	<b>257.453,7</b>	<b>257.637,6</b>	<b>284.075,0</b>
(-) Costos de fabricación (ventas)	116.996,8	131.748,1	159.461,7	181.520,8	211.333,1	189.318,4	187.818,4	187.818,4	189.318,4	211.863,2
<b>(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>30.203,2</b>	<b>37.531,9</b>	<b>35.394,2</b>	<b>42.352,0</b>	<b>47.235,6</b>	<b>68.319,2</b>	<b>69.635,4</b>	<b>69.635,4</b>	<b>68.319,2</b>	<b>72.211,8</b>
(-) Gastos administrativos	13.060,1	17.920,1	22.982,1	28.450,1	28.450,1	29.002,1	27.990,1	27.990,1	29.002,1	28.258,1
(-) Gastos de ventas	6.671,0	6.671,0	7.836,0	6.671,0	6.671,0	7.836,0	6.671,0	6.671,0	7.836,0	6.929,0
<b>(=) UTILIDAD (pérdida) OPERACIONAL</b>	<b>10.472,2</b>	<b>12.940,8</b>	<b>4.576,1</b>	<b>7.230,9</b>	<b>12.114,5</b>	<b>31.481,1</b>	<b>34.974,3</b>	<b>34.974,3</b>	<b>31.481,1</b>	<b>37.024,7</b>
(-) Gastos financieros										
(-) Otros egresos	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
(+ ) Otros ingresos										
<b>( =) Utilidad/perdida, antes de participación</b>	<b>10.472,2</b>	<b>12.940,8</b>	<b>4.576,1</b>	<b>7.230,9</b>	<b>12.114,5</b>	<b>31.481,1</b>	<b>34.974,3</b>	<b>34.974,3</b>	<b>31.481,1</b>	<b>37.024,7</b>
(-) 15 % participación de trabajadores	1.570,8	1.941,1	686,4	1.084,6	1.817,2	4.722,2	5.246,1	5.246,1	4.722,2	5.553,7
<b>(=) utilidad antes impuesto a la renta</b>	<b>8.901,3</b>	<b>10.999,7</b>	<b>3.889,7</b>	<b>6.146,3</b>	<b>10.297,4</b>	<b>26.759,0</b>	<b>29.728,2</b>	<b>29.728,2</b>	<b>26.759,0</b>	<b>31.471,0</b>

( - ) Impuesto la renta 25%	2.225,3	2.749,9	972,4	1.536,6	2.574,3	6.689,7	7.432,0	7.432,0	6.689,7	7.867,8
<b>(=) UTILIDAD NETA</b>	<b>6.676,0</b>	<b>8.249,8</b>	<b>2.917,3</b>	<b>4.609,7</b>	<b>7.723,0</b>	<b>20.069,2</b>	<b>22.296,1</b>	<b>22.296,1</b>	<b>20.069,2</b>	<b>23.603,3</b>
<b>Reserva legal (10% utilidad)</b>	<b>667,6</b>	<b>825,0</b>	<b>291,7</b>	<b>461,0</b>	<b>772,3</b>	<b>2.006,9</b>	<b>2.229,6</b>	<b>2.229,6</b>	<b>2.006,9</b>	<b>2.360,3</b>

**Tabla 4.10 ESTADO DE RESULTADOS DEL INVERSIONISTA**

<b>CONCEPTO/AÑO:</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
<b>(+) Ingreso por ventas netas</b>	<b>147.200,0</b>	<b>169.280,0</b>	<b>194.855,9</b>	<b>223.872,8</b>	<b>258.568,7</b>	<b>257.637,6</b>	<b>257.453,7</b>	<b>257.453,7</b>	<b>257.637,6</b>	<b>284.075,0</b>
(-) Costos de fabricación (ventas)	116.996,8	131.748,1	159.461,7	181.520,8	211.333,1	189.318,4	187.818,4	187.818,4	189.318,4	211.863,2
<b>(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>30.203,2</b>	<b>37.531,9</b>	<b>35.394,2</b>	<b>42.352,0</b>	<b>47.235,6</b>	<b>68.319,2</b>	<b>69.635,4</b>	<b>69.635,4</b>	<b>68.319,2</b>	<b>72.211,8</b>
(-) Gastos administrativos	13.060,1	17.920,1	22.982,1	28.450,1	28.450,1	29.002,1	27.990,1	27.990,1	29.002,1	28.258,1
(-) Gastos de ventas	6.671,0	6.671,0	7.836,0	6.671,0	6.671,0	7.836,0	6.671,0	6.671,0	7.836,0	6.929,0
<b>(=) UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>10.472,2</b>	<b>12.940,8</b>	<b>4.576,1</b>	<b>7.230,9</b>	<b>12.114,5</b>	<b>31.481,1</b>	<b>34.974,3</b>	<b>34.974,3</b>	<b>31.481,1</b>	<b>37.024,7</b>
(-) Gastos financieros	2.818,6	2.370,5	1.870,8	1.313,7	692,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
(-) Otros egresos	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
(+) Otros ingresos										
<b>(=) Utilidad/perdida, antes de</b>	<b>7.653,6</b>	<b>10.570,4</b>	<b>2.705,2</b>	<b>5.917,2</b>	<b>11.421,9</b>	<b>31.481,1</b>	<b>34.974,3</b>	<b>34.974,3</b>	<b>31.481,1</b>	<b>37.024,7</b>

participación										
(-) 15 % participación de trabajadores	1.148,0	1.585,6	405,8	887,6	1.713,3	4.722,2	5.246,1	5.246,1	4.722,2	5.553,7
(=) utilidad antes impuesto a la renta	6.505,5	8.984,8	2.299,5	5.029,6	9.708,7	26.759,0	29.728,2	29.728,2	26.759,0	31.471,0
(-) Impuesto la renta 25%	1.626,4	2.246,2	574,9	1.257,4	2.427,2	6.689,7	7.432,0	7.432,0	6.689,7	7.867,8
(=) UTILIDAD NETA	4.879,2	6.738,6	1.724,6	3.772,2	7.281,5	20.069,2	22.296,1	22.296,1	20.069,2	23.603,3
<b>Reserva legal (10% utilidad)</b>	<b>487,9</b>	<b>673,9</b>	<b>172,5</b>	<b>377,2</b>	<b>728,1</b>	<b>2.006,9</b>	<b>2.229,6</b>	<b>2.229,6</b>	<b>2.006,9</b>	<b>2.360,3</b>

**Tabla 4.9  
ESTADO  
DE  
RESULTA  
DOS DEL  
PROYECT  
O**

Fue  
nte:  
Investigació  
n directa  
Elaborado  
por: David

Velasco/ 2008-2009

A diferencia del estado de resultado del proyecto este presenta los gastos financieros donde se registran los intereses por pagar.

#### **4.2.2 Flujos Netos de Fondos**

El flujo de caja de la empresa permite medir la rentabilidad que generará el producto, durante los 10 años de horizonte del estudio, agregando el efecto del financiamiento para incorporar el impacto del apalancamiento de la deuda. A continuación se detalla el flujo de la referencia:

**Tabla 4.11 Flujo de Fondos del Proyecto**

		<b>\$ Usd</b>										
N	CONCEPTO/AÑOS	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>	<u>7</u>	<u>8</u>	<u>9</u>	<u>10</u>
1	+ ingresos de la operación		147.200,00	169.280,00	194.855,85	223.872,80	258.568,72	257.637,57	257.453,72	257.453,72	257.637,57	279.609,47
2	- costo de operación		130.233,60	149.844,93	183.785,52	210.147,64	239.959,94	220.122,19	216.445,19	216.445,19	220.122,19	241.016,04
3	- depreciación		6.034,24	6.034,24	6.034,24	6.034,24	6.034,24	6.034,24	6.034,24	6.034,24	6.034,24	6.034,24
4	- amortización		460,00	460,00	460,00	460,00	460,00	-	-	-	-	-
5												
6	UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION E IMPUESTOS	-	10.472,16	12.940,84	4.576,09	7.230,93	12.114,54	31.481,15	34.974,30	34.974,30	31.481,15	32.559,19
7	- participación de trabajadores 15%	-	1.570,82	1.941,13	686,41	1.084,64	1.817,18	4.722,17	5.246,14	5.246,14	4.722,17	4.883,88
8	UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO A LA RENTA	-	8.901,34	10.999,71	3.889,68	6.146,29	10.297,36	26.758,97	29.728,15	29.728,15	26.758,97	27.675,31
9	- impuesto a la renta 25%	-	2.225,33	2.749,93	972,42	1.536,57	2.574,34	6.689,74	7.432,04	7.432,04	6.689,74	6.918,83
1	UTILIDAD/PERDIDA NETA	-	6.676,00	8.249,78	2.917,26	4.609,72	7.723,02	20.069,23	22.296,11	22.296,11	20.069,23	20.756,49
1	+ utilidad venta de activos											
1	- impuesto a la utilidad en venta de activos											
2												
1	+ ingresos no gravables											
1	- costo de operación no deducibles											
1	+ valor en libros de los activos vendidos											
1	+ depreciación		6.034,24	6.034,24	6.034,24	6.034,24	6.034,24	6.034,24	6.034,24	6.034,24	6.034,24	6.034,24
1	+ amortización											
1	+amortización activos diferidos	-	460,00	460,00	460,00	460,00	460,00	-	-	-	-	-
1	- valor de la inversión y reinversión	30.547,85	-	-	3.677,00	-	23.514,85	3.677,00	-	-	3.677,00	24.570,85
2	- capital de trabajo	4.465,54	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2	+ recuperación del capital de trabajo											4.465,54
2	FLUJO DE FONDOS NETOS DEL PROYECTO	(35.013,39)	13.170,24	14.744,02	5.734,49	11.103,95	(9.297,59)	22.426,47	28.330,35	28.330,35	22.426,47	6.685,41
2	FF Puro		(21.843,15)	14.744,02	5.734,49	11.103,95	(9.297,59)	22.426,47	28.330,35	28.330,35	22.426,47	6.685,41

Para este caso en el año 5 la empresa contará con un saldo negativo de \$9.297,59 el mismo que es a causa de la depreciación total del vehículo (activo más representativo) lo que obliga a la reinversión.

Sin embargo gracias a esta proyección se podrán tomar medidas para cubrir esta salida de efectivo con fondos ahorrados para este fin.

**Tabla 4.12 Flujo de Fondos Inversionista**

<u>CONCEPTO/AÑOS</u>	<u>\$ Usd</u>										
	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>	<u>7</u>	<u>8</u>	<u>9</u>	<u>10</u>
+ ingresos de la operación	-	147.200,00	169.280,00	194.855,85	223.872,80	258.568,72	257.637,57	257.453,72	257.453,72	257.637,57	279.609,47
- costo de operación		130.233,60	149.844,93	183.785,52	210.147,64	239.959,94	220.122,19	216.445,19	216.445,19	220.122,19	241.016,04
- depreciación		6.034,24	6.034,24	6.034,24	6.034,24	6.034,24	6.034,24	6.034,24	6.034,24	6.034,24	6.034,24
- amortización		460,00	460,00	460,00	460,00	460,00	-	-	-	-	-
- pago intereses por los créditos recibidos		2.818,58	2.370,48	1.870,84	1.313,75	692,59	-	-	-	-	-
UTILIDAD ANTES PARTICIPACION	-	7.653,59	10.570,36	2.705,25	5.917,18	11.421,95	31.481,15	34.974,30	34.974,30	31.481,15	32.559,19
- participación de trabajadores 15% de la utilidad	-	1.148,04	1.585,55	405,79	887,58	1.713,29	4.722,17	5.246,14	5.246,14	4.722,17	4.883,88
UTILIDAD ANTES IMPUESTO	-	6.505,55	8.984,81	2.299,46	5.029,60	9.708,66	26.758,97	29.728,15	29.728,15	26.758,97	27.675,31
- impuesto a la renta 25%	-	1.626,39	2.246,20	574,87	1.257,40	2.427,16	6.689,74	7.432,04	7.432,04	6.689,74	6.918,83
UTILIDAD/PERDIDA NETA	-	4.879,16	6.738,61	1.724,60	3.772,20	7.281,49	20.069,23	22.296,11	22.296,11	20.069,23	20.756,49
+ utilidad venta de activos											
- impuesto a la utilidad en venta de activos											
+ ingresos no gravables											
- costo de operación no deducibles											
+ valor en libros de los activos vendidos											
+ depreciación	-	6.034,24	6.034,24	6.034,24	6.034,24	6.034,24	6.034,24	6.034,24	6.034,24	6.034,24	6.034,24
+ amortización											
+amortización activos diferidos	-	460,00	460,00	460,00	460,00	460,00	-				
- valor de la inversión y reinversión	30.547,85	-	-	3.677,00	-	23.514,85	3.677,00	-	-	3.677,00	24.570,85

- capital de trabajo	4.465,54	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
+ recuperación del capital de trabajo											4.465,54
+ crédito recibido	24.509,37	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- pago del capital ( amortización del principal)		3.896,54	4.344,65	4.844,28	5.401,37	6.022,53	-	-	-	-	-
FLUJO DE FONDOS NETOS DEL INVERSIONISTA	(10.504,02)	7.476,85	8.888,20	(302,45)	4.865,06	(15.761,65)	22.426,47	28.330,35	28.330,35	22.426,47	6.685,41
<b>FLUJO DE FONDOS</b>	<b>(3.027,16)</b>	<b>8.888,20</b>	<b>(302,45)</b>	<b>4.865,06</b>	<b>(15.761,65)</b>	<b>22.426,47</b>	<b>28.330,35</b>	<b>28.330,35</b>	<b>22.426,47</b>	<b>6.685,41</b>	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: David Velasco/ 2008-2009

En los años 3 y 5 la falta de liquidez es una realidad a causa de las reinversiones que necesita la empresa para su buen funcionamiento, sin embargo para los próximos 5 años no existe ningún flujo negativo lo que significa un flujo de fondos atractivo para el inversionista.



## 4.3 Evaluación Financiera

### 4.3.1 Costo promedio ponderado del capital: TMAR

TMAR (tasa mínima aceptable de rendimiento) o tasa de rendimiento que se desea obtener.

Para el cálculo de la TMAR:

**1.Tabla 4.13 TMAR PARA EL PROYECTO**

% Inflación ene 08 - en 09:	8,36%
Tasa Pasiva en Ahorros	1,00%
Tasa de riesgo	2,00%
<b>Tasa ajustada por el riesgo :</b>	<b>11,36%</b>

**2. Tabla 4.14 TMAR PARA EL INVERSIONISTA:**

TASA ACTIVA DE INTERES BANCO PACÍFICO	11,50%
---------------------------------------	--------

FINANCIAMIENTO	% APORTACION	TASA INDIVIDUAL	PONDERACION
CREDITO	70%	7,33%	5,13%
PROPIO	30%	11,36%	3,41%
	100%	<b>CPPK =</b>	<b>8,54%</b>

Fuente: Investigación directa

### **4.3.2 Criterios de evaluación**

#### **4.3.2.1 Tasa Interna de Retorno (TIR)**

La tasa interna de retorno evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por período con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos, expresados en moneda actual, ó lo que es lo mismo, es la tasa que hace al VAN igual a cero.

Si la TIR del presente análisis es mayor o igual al costo de oportunidad del capital, entonces la creación de la nueva empresa es viable en su ejecución lo que a su vez permitirá obtener una rentabilidad aceptable. Si es menor entonces el estudio debe desecharse o reformularse para que genere rentabilidad.

**Tabla 4.15 TIR**

### **FF proyecto**

**años    Flujos (\$)**

0	(35.013,39)
1	13.170,24
2	14.744,02
3	5.734,49
4	11.103,95
5	(9.297,59)
6	22.426,47
7	28.330,35
8	28.330,35
9	22.426,47
10	6.685,41

Tasa ajustada	11,36%
<b>TIR</b>	<b>32,877%</b>

## FF Inversionista

años      Flujos (\$)

0	(10.504,02)
1	7.476,85
2	8.888,20
3	(302,45)
4	4.865,06
5	(15.761,65)
6	22.426,47
7	28.330,35
8	28.330,35
9	22.426,47
10	6.685,41

CPPK =	8,54%
<b>TIR</b>	<b>61,3%</b>

Tanto la TIR con flujos de fondos del proyecto como la del inversionista es mayor a la tasa deseada, lo que significa que es un proyecto viable

Además gracias al apalancamiento del crédito se obtiene una TIR mayor.

### 4.3.2.2 Valor Actual Neto (VAN)

En términos generales, el Valor Actual Neto es un método de evaluación mediante el cual se mide la viabilidad económica financiera de invertir en un proyecto determinado.

Esta herramienta es la más utilizada para la toma de decisiones al momento de invertir en activos fijos y consiste traer a valor presente los flujos de caja proyectados, restando la inversión inicial que se requiere para poner en marcha el mismo.

La fórmula para calcular el Valor Actual Neto es:



En donde:

$FNC_n$  = Flujo neto de caja en el período  $n$

$I$  = Inversión inicial

$i$  = Tasa de descuento

**Tabla 4.17 VAN**

**VAN sin crédito:**

**VAN con crédito:**

Tasa ajustada:	11,36%
TIR	32,877%
<b>VAN</b>	<b>\$ 42.519,30</b>

CPPK =	8,54%
TIR	61,3%
<b>VAN</b>	<b>\$ 54.793,81</b>

Para ambos casos de Jhatun Arts existe un VAN mayor a cero, el proyecto es rentable.

#### **4.3.2.3 Relación Beneficio Costo (RB/F)**

Es un método de evaluación de proyectos, que se basa en el del "valor presente", y que consiste en dividir el valor presente de los ingresos entre el valor presente de los egresos.

Si este índice es mayor que 1 se acepta el proyecto; si es inferior que 1 no se acepta, ya que significa que la rentabilidad del proyecto es inferior al costo del capital.

$$B/C = \frac{\sum FF \text{ Actualizados}}{\text{Inversión Inicial}}$$

**B/C del proyecto = 2,21**

Por cada dólar invertido se recuperan \$1,21.

**B/C del inversionista = 1,86**

Por cada dólar invertido con crédito se recuperan \$0,86.

Ambos indicadores son muy atractivos, en definitiva se obtendrá un mayor beneficio utilizando recursos propios.

#### **4.3.2.4 Período de Recuperación**

Período de recuperación o payback estima el plazo de recuperación real de la inversión inicial, se basa en la suma acumulada de los flujos actualizados con la TMAR. Es un criterio de liquidez. Son mejores inversiones las que tienen un menor plazo real de recuperación.

**Tabla 4.18 Payback**

<b>FF proyecto</b>			<b>FF Inversionista</b>		
	<b>Flujos</b>			<b>Flujos</b>	
<b>años</b>	<b>Flujos</b>	<b>Acumulados</b>	<b>años</b>	<b>Flujos (\$)</b>	<b>acumulados</b>
0	(35.013,39)		0	(10.504,02)	
1	13.170,24	13.170,24	1	7.476,85	7.476,85
2	14.744,02	27.914,26	2	8.888,20	16.365,05
3	5.734,49	33.648,76	3	(302,45)	16.062,60
4	11.103,95	44.752,71	4	4.865,06	20.927,67
5	(9.297,59)	35.455,11	5	(15.761,65)	5.166,02
6	22.426,47	57.881,58	6	22.426,47	27.592,48
7	28.330,35	86.211,93	7	28.330,35	55.922,83
8	28.330,35	114.542,28	8	28.330,35	84.253,18
9	22.426,47	136.968,75	9	22.426,47	106.679,65
10	6.685,41	143.654,16	10	6.685,41	113.365,06

<b>PERIODO DE REPAGO :</b>	
<b>AÑOS:</b>	<b>4,00</b>
<b>MESES:</b>	<b>-</b>
<b>DIAS</b>	<b>5,01</b>

<b>PERIODO DE REPAGO :</b>	
<b>AÑOS:</b>	<b>6,0</b>
<b>MESES:</b>	<b>10,0</b>
<b>DIAS</b>	<b>17,0</b>

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: David Velasc/ 2008-2009

#### 4.3.2.5 Puntos de equilibrio

El punto de equilibrio constituye una situación de la empresa, donde el volumen de producción, alcanza a cubrir los costos variables y fijos, sin obtener utilidad alguna.

Una vez determinados los ingresos que generará la instalación de la nueva empresa, así como los costos tanto fijos como variables se procede a calcular el punto de equilibrio en unidades monetarias, el cual se lo presenta en el siguiente cuadro:

Para el cálculo del punto de equilibrio en dólares la fórmula empleada fue la siguiente:

$$P.E.(\$) = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{I}}$$

En donde:

$P.E. (\$)$  = Punto de equilibrio monetario

$CF$  = Costo fijo

$CV$  = Costo Variable

$I$  = Ingresos

$$P.E.(Q) = \frac{CFT}{PRECIO - CVU}$$

En donde:

$P.E. (Q)$  = Punto de equilibrio en cantidad

$CFT$  = Costo fijo total

$CVU$  = Costo Variable Unitario

**Tabla 4.19 Puntos de equilibrio**

\$ Usd										
Concepto/años	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>	<u>7</u>	<u>8</u>	<u>9</u>	<u>10</u>
COSTOS FIJOS	29.362,58	33.774,48	41.698,84	51.671,75	51.050,59	50.358,00	50.358,00	50.358,00	50.358,00	50.358,00
COSTOS VARIABLES	103.177,50	117.928,83	139.768,42	159.277,54	165.574,99	165.575,09	165.575,09	165.575,09	165.575,09	165.575,09
VENTAS TOTALES	147.200,00	169.280,00	194.855,85	223.872,80	258.568,72	257.637,57	257.453,72	257.453,72	257.637,57	258.621,52
Punto de equilibrio :										
Unidades monetarias totales :	98.180,96	111.338,12	147.497,60	179.082,78	141.945,98	140.927,25	141.108,48	141.108,48	140.927,25	139.969,50

<u>Producto</u>	<u>AÑO</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>	<u>7</u>	<u>8</u>	<u>9</u>	<u>10</u>
Fibras vegetales	<b>Ventas en unidades</b>										
	Internacional	16008	18153	24049	29198	23143	22977	23007	23007	22977	22821
Textiles autóctonos											
	Internacional	26680	30255	40081	48664	38572	38295	38345	38345	38295	38035
Cuero y afines											
	Internacional	10672	12102	16032	19466	15429	15318	15338	15338	15318	15214
	<b>TOTAL UNIDADES</b>	<b>53359</b>	<b>60510</b>	<b>80162</b>	<b>97328</b>	<b>77145</b>	<b>76591</b>	<b>76689</b>	<b>76689</b>	<b>76591</b>	<b>76070</b>

GRÁFICO 4.1 Punto de equilibrio



### 4.3.3 Análisis de Sensibilidad

Tabla 4.20

CONCEPTOS:	Variación %	TIR %	VAN	EVALUACION
Aumento de costos	5%	0,00%	-18.231,2	Sensible
Disminución de ingresos	5%	0,00%	-20.357,1	Sensible
Disminución ingresos y aumento de costos simultáneamente		0,00%	-81.107,6	Sensible
Aumento a la M.O.D.	5%	31,58%	39.452,4	No sensible
Aumento al personal	5%	29,75%	35.646,0	No sensible
Aumento de materia prima	5%	16,01%	8.279,3	No sensible
Aumento en Suministros, Servicios	5%	29,44%	36.069,1	No sensible
<b>Normal</b>	<b>0%</b>	<b>32,88%</b>	<b>42.519,3</b>	<b>RENTABLE</b>
TMAR: Tasa mínima aceptable de rendimiento del proyecto		<b>11,36%</b>		

Se ha utilizado una variación del 5% para conocer que tan sensible es la empresa. Como se puede apreciar el aumento en los costos y la disminución de ingresos hacen que la empresa sea sensible en estos supuestos.

Este caso coincide claramente con las empresas exportadoras principalmente la sensibilidad radica en costos e ingresos.

Para ello es importante tomar medidas como por ejemplo:

- Tener un mayor y mejor control de caja.

- Mejorar negociaciones con proveedores.
- Estimular las ventas

## CAPÍTULO V

### CONCLUSIONES

1. Ecuador posee un gran potencial en productos artesanales para exportación contando con más de 4200 talleres a nivel nacional, sin embargo la oferta estará determinada en función de la demanda en donde gracias a la investigación de mercado se obtuvo una demanda insatisfecha tomada por el Centro de Acopio del 14,4%.
2. El ingreso de los productos artesanales ecuatorianos a 37 mercados están beneficiados gracias al Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y de Comercio, facilitando e incentivando la exportación de dichos productos. Se cuenta con España, Francia, Holanda (países bajos) e Italia como los principales destinos.
3. El centro de acopio estará ubicado en la provincia de Pichincha, en el Valle de los Chillos dada la equidistancia con las demás provincias del país y su cercanía con el nuevo aeropuerto.
4. Con fin de optimizar los recursos el Centro de Acopio contará con 5 profesionales divididos en las áreas de compras, ventas, administración y empaque.
5. La empresa deberá constituirse bajo la LEY DE EMPRESAS UNIPERSONALES DE RESPONSABILIDAD LIMITADA y a las LEYES DE COMERCIO EXTERIOR PARA EL EXPORTADOR.
6. Se cuenta con un VAN es mayor a cero lo que resulta un proyecto viable. La TIR es superior a la tasa mínima de rendimiento aceptable (TMAR). El periodo de recuperación de la inversión inicial es menor a la vida útil de los principales activos. La relación beneficio costo, indica que se recuperan 0,86 dólares por cada dólar invertido.

## RECOMENDACIONES

1. Vigilar las tendencias europeas en cuanto a gustos y preferencias por parte del consumidor en el tiempo.
2. Buscar permanentemente la posibilidad de expandir el negocio a nuevos mercados y así dar a conocer nuestro país de manera indirecta.
3. Aplicar día a día los principios y valores propuestos por la empresa de manera que logre alcanzar la visión en el año previsto.

## BIBLIOGRAFÍA

### Bibliografía Principal

- Artesanías del Ecuador informativo #3 MICIP
- GUTIÉRREZ, Abraham; *Métodos de investigación*; Ed. Don Bosco; 7ma. Ed.; 2002.
- HEIZER-RENDER; *Dirección de la Producción*; Ed. Prentice Hall; 4ta. ed.; 1997.
- LEIVA, francisco; *Investigación Científica*; Ed. G. Moderna; 3ra. Ed.; 1988.
- LE ROY MILLER, Roger; *Microeconomía*; Ed. Mc Graw Hill; 2da. ed.; 1990.
- LOVELOCK, Christopher; *Mercadotecnia de servicios*; Ed. Prentice Hall; 3ra. ed.; 1997.
- MENESES, Edilberto; *Preparación y evaluación de proyectos*; 2da. Ed.; 2001.
- MENESES A EDILBERTO Eco. Diseño y Evaluación de Proyectos. Texto Guia .2002
- STANTON; *Fundamentos de Marketing*; Ed. Mc Graw Hill; 11 ed.; 1999.
- VILLAMARIN, Marcelo; *Elementos de economía*; Ed. La Huella; 3ra.

## **Bibliografía de Apoyo**

- [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)
- [www.bce.gov.ec](http://www.bce.gov.ec)
- [www.ccq.org.ec](http://www.ccq.org.ec)
- [www.inec.com](http://www.inec.com)
- [www.quito.gov.ec](http://www.quito.gov.ec)
- [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)
- [www.ecuadorexporta.org](http://www.ecuadorexporta.org)
- [www.corpei.org](http://www.corpei.org)
- <http://200.110.94.59/cgi-bin/corpei2/exportaciones/exporta1.cgi>