



FACULTAD DE TURISMO Y HOSPITALIDAD

Proyecto productivo para la puesta en marcha de una microempresa distribuidora de artesanías ecuatorianas, en la ciudad de Quito, en el año 2011.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos para optar por el título de Tecnólogo en Turismo

Profesor Guía:

Eco. Alfredo Uquillas

Autor:

Mónica Alejandra Zanipattini Mata

Año:

2011

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el/la estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

.....

Carlos Alfredo, Uquillas Casalombo

Economista

020115970-4

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”

.....

Mónica Alejandra, Zanipattini Mata

171794007-4

AGRADECIMIENTO

En primer lugar quiero agradecerle a Dios; a mis padres y hermano por el cariño y apoyo que me han brindado durante este proceso, y por todo el esfuerzo que han realizado para que pueda culminar una meta más en mi vida; de manera muy especial y con mucho afecto a mi esposo Norman y a mi hija Camila, que están a mi lado siempre, me brindan su amor, paciencia y respaldo y han colaborado conmigo durante el desarrollo de este proyecto; a mis profesores por su instrucción, comprensión y entereza, ellos me han proporcionado todas las herramientas para llevar a cabo mis objetivos y metas durante la carrera; y a la Universidad de las Américas por haberme abierto sus puertas para alcanzar mi sueño.

DEDICATORIA

Quiero dedicar este proyecto especialmente para mi esposo Norman y para mi hija Camila, a mis padres, a mi hermano, a mis abuelos; quiero agradecerles por todo el apoyo y cariño que me han brindado durante este proceso.

RESUMEN

El presente proyecto tiene como objetivo la realización del estudio de factibilidad para la creación de una microempresa distribuidora de productos artesanales, a fin promover el comercio, mejorar la calidad de vida y los ingresos de los proveedores artesanales en el Distrito Metropolitano de Quito, en la Zona de la Mariscal.

Este proceso determinó, mediante el estudio de mercado, un portafolio de productos con una demanda creciente en el mercado, portafolio que fue caracterizado desde un punto de vista comercial y económico y posteriormente puesto en consulta a varios grupos de productores a fin de que expresen sus preferencias sobre los productos que les interesaría desarrollar, uno de los productos preferidos mediante estas evaluaciones fueron las artesanías.

El proyecto fue desarrollándose de forma participativa, con los diferentes actores identificados en la cadena de producción. El primer paso fue identificar la elaboración de productos artesanales, llegando a la conclusión de que los productores locales tienen una visión muy limitada y que solo identifican actividades de producción agrícola y artesanal, en donde existen comerciantes mayoristas y minoristas que comercializan sus productos sin ofrecerles ningún beneficio económico importante.

La microempresa en proyecto, se diferenciaría de las empresas ya constituidas en este mercado, por el hecho de que ofrecerá una gran variedad y diversidad de artesanías (gracias al talento de los artesanos ecuatorianos), muchas de ellas únicas en el mundo.

La manera en que nos daremos a conocer en el mercado será a través de la creación de un sitio web para nuestros clientes, donde mostraremos los catálogos de nuestros productos con sus características y precios, así como con información de nuestros proveedores, su trabajo, y el beneficio que

obtendrán al ser nuestros clientes.

La mayoría de nuestros proveedores cultivan o extraen la materia prima (tagua, cuero, plata, lana, etc.) de las ciudades de Esmeraldas, Otavalo, Cuenca, Bahía de Caráquez, entre otros lugares del Ecuador.

Además, hemos buscado proveedores directos de estos productos, es decir, artesanos que tengan un gran talento para la confección de estas artesanías, para evitar intermediaciones y poder ofrecer un producto a un precio atractivo para el cliente nacional y extranjero.

ABSTRACT

This project aims to conduct feasibility study for creating a micro-distributor of craft products to promote trade, improve quality of life and incomes of small-scale providers in the Metropolitan District of Quito, in the Mariscal area.

This process determined by the market study, a portfolio of products with a growing demand in the market, the portfolio was characterized from a commercial point of view and economic and later released for consultation to various groups of producers, so that express their preferences about the products that they would be interested to develop, one of the favorite products through these assessments were crafts.

The project was developed in a participatory way, with different stakeholders identified in the production chain. The first step was to identify the development of handicrafts, reaching the conclusion that local producers have a very limited view and only identify activities of agricultural and handicraft production, where there are wholesalers and retailers who market their products without offering any significant economic benefit.

Micro-distributor project, differs from other companies already established in this market, by the fact that will offer a variety and diversity of crafts (thanks to the talent of the Ecuadorian artisans), many of them unique in the world.

The way, in which we will disclose the market will be through the creation of a web site for our customers, where we'll show the catalogs of our products with their features and prices, as well as information of our suppliers, their work, and the benefit will get to be our customers.

Most of our suppliers grow or extract the raw materials (tagua, leather, silver, wool, etc.) from cities like Esmeraldas, Otavalo, Cuenca, Bahía de Caráquez, among other places in Ecuador.

In addition, we have sought direct suppliers of these products, in other words, craftsmen who have talent for making these crafts, to avoid intermediaries and to offer a product with attractive price for domestic and foreign customer.

ÍNDICE

CAPÍTULO I	1
1. INICIO	1
1.1 INTRODUCCIÓN.....	1
1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN:.....	3
1.2.1 Objetivo Principal:	3
1.2.2 Objetivos Específicos:.....	4
1.2.3 Justificación de la Investigación:.....	4
1.3 DEFINICIÓN DE LA PROBLEMÁTICA.....	5
1.3.1 Problema Principal	5
1.3.2 Problemas secundarios.....	5
1.3.3 Hipótesis Del Trabajo	6
1.4 ANALISIS DEL ENTORNO.....	6
1.4.1 Transporte.....	7
1.4.2 Cobertura de Viviendas con Servicios Básicos	8
1.5 ANÁLISIS DE LAS VARIABLES ECONÓMICAS.....	10
1.5.1 Producto Interno Bruto (PIB).....	10
1.5.2 Población Económicamente Activa (PEA) Quito	11
1.5.3 Inflación.....	11
1.5.4 Evolución del mercado laboral	12
1.5.5 Sector artesanal	12
CAPÍTULO II	14
2. ESTUDIO DE MERCADO	14
2.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIOS DE MERCADO.....	14
2.2 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO.....	15
2.2.1 Producto.....	15
2.2.2 Usos.....	17
2.2.3 Usuarios	18
2.2.4 Presentación	18
2.2.5 Composición.....	20
2.2.6 Sustitutos.....	20
2.2.7 Complementarios	21
2.2.8 Bienes de capital, intermedios y finales	21
2.3 ANÁLISIS DE LA DEMANDA	21
2.3.1 Análisis de datos de fuentes secundarias	21

2.3.2	Análisis de datos de fuentes primarias.....	25
2.3.3	Recolección de la Información	25
2.3.4	Desarrollo del Estudio	25
2.3.5	Contactos y Entrevistas.....	26
2.3.6	Población.....	26
2.3.7	Muestra	29
2.3.8	Análisis de Resultados de las Encuestas.....	30
2.3.9	Cálculo de la demanda insatisfecha y proyección.....	31
2.4	ANÁLISIS DE LA OFERTA E IMPORTACIONES.....	32
2.4.1	Análisis de la Competencia	32
2.4.2	Matriz de análisis de la competencia.....	32
2.4.3	Análisis histórico de la oferta.....	32
2.5	ANÁLISIS DE PRECIOS.....	33
2.5.1	Análisis histórico del precio	33
2.5.2	Determinación del precio.....	34
2.6	ESTUDIO DE COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO	35
2.6.1	Canales de Distribución	35
2.6.2	Promoción y Publicidad.....	35
2.6.3	Cálculo del presupuesto de la mezcla promocional	36
2.6.4	La mezcla de mercadotecnia actual	37
	CAPÍTULO III	42
3.	ESTUDIO TÉCNICO DEL PROYECTO	42
3.1	LOCALIZACIÓN	42
3.1.1	Medios y costos de transporte.....	42
3.1.2	Cercanía del mercado	42
3.1.3	Disponibilidad de agua, energía eléctrica y otros insumos.....	43
3.1.4	Comunicaciones.....	43
3.2	TAMAÑO	43
3.2.1	Mercado	43
3.2.2	Materia prima	44
3.2.3	Financiamiento	45
3.2.4	Tecnología.....	45
3.3	INGENIERÍA DEL PROCESO	46
3.3.1	Lista de equipo, maquinaria, herramientas, enseres, vehículos....	46
3.3.2	Mantenimiento de equipos, maquinaria, herramientas, enseres, vehículos	46
3.3.3	Lista de materia prima, insumos para el proceso productivo	47
3.3.4	Procesos de producción	47
3.3.5	Diagrama de operaciones	50

3.3.6	Simbología de los procesos productivos (Diagrama de Flujo).....	51
3.3.7	Cronograma de Inversiones	54
3.4	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	54
3.5	ASPECTOS LEGALES	54
3.5.1	Tipo de Sociedad	54
3.5.2	Gastos y Constitución de la Sociedad.....	73
3.5.3	Normas y Políticas de Distribución de Utilidades	73
CAPÍTULO IV.....		74
4.	EVALUACIÓN FINANCIERA.....	74
4.1	PARÁMETROS.....	74
4.2	ANÁLISIS DE INGRESOS, INVERSIONES, COSTOS Y GASTOS DEL PROYECTO	74
4.3	BALANCE DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.....	74
4.4	FLUJO DE FONDOS A PRECIOS DE MERCADO DEL PROYECTO	74
4.5	EVALUACIÓN FINANCIERA VAN, TIR, RC/B, PRI, SENSIBILIDAD	74
4.6	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	74
4.7	CONCLUSIONES	75
4.8	BIBLIOGRAFÍA.....	77
4.9	ANEXOS.....	78

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1 (Análisis de los Resultados de las encuestas).....	78
ANEXO 2 (Cálculo de la demanda insatisfecha y proyección).....	88
ANEXO 3 (Matriz de análisis de la competencia).....	90
ANEXO 4 (Precios)	94
ANEXO 5 (Equipo, maquinaria, herramientas, enseres, vehículos).....	95
ANEXO 6 (Materia prima, insumos para el proceso productivo)	97
ANEXO 7 (Estructura organizacional).....	98
ANEXO 8 (Organigrama)	101
ANEXO 9 (Análisis de Ingresos, Inversiones, Costos y Gastos).....	102
ANEXO 10 (Balance de Pérdidas y Ganancias).....	104
ANEXO 11 (Flujo de Fondos y Evaluación Financiera).....	105
ANEXO 12 (Punto de Equilibrio)	107

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Participación de las empresas en la generación de empleo.....	9
Cuadro 2: Producto Interno Bruto del Ecuador.....	10
Cuadro 3: Población económicamente activa del Distrito Metropolitano de Quito.....	11
Cuadro 4: Producto Interno Bruto por clase de actividad económica.....	24
Cuadro 5: Cronograma de Inversiones.	54
Cuadro 6: Gastos para la constitución de una sociedad anónima.....	73

CAPÍTULO I

1. INICIO

1.1 INTRODUCCIÓN

El presente proyecto busca aprovechar una oportunidad de negocio que nos permite explotar la situación actual del mercado de productos artesanales mediante la creación de una empresa destinada a la comercialización y distribución al por mayor de artesanías ecuatorianas, asegurando un adecuado nivel de rentabilidad para este tipo de inversión.

La demanda, en este tipo de mercado tan especial ha experimentado un continuo crecimiento durante los últimos años, razón por la cual, se tiene previsto utilizar como principal estrategia de posicionamiento, ofrecer una excelente calidad en los productos y precios altamente competitivos, esta propuesta intenta demostrar la viabilidad del proyecto y el nivel de utilidad que se va a obtener, convirtiéndolo de esta manera en un negocio atractivo para los inversionistas, todo esto acompañado de un mercadeo técnico y un manejo administrativo eficiente, permitirá la generación de nuevas plazas de trabajo, cumpliendo con el objetivo de brindar una oportunidad de mejorar la calidad de vida del sector artesanal.

“El 81.16% de los artesanos tienen unidades económicas familiares de subsistencia, esto indica, que su principal interés está centrado en asegurar su existencia y no en el desarrollo de su unidad económica. Esto quiere decir que los ingresos netos de muchas unidades económicas, no llegan al nivel de la canasta básica familiar, cuyo valor es de 519,30 dólares, determinada oficialmente”.¹

“Se estima que solamente el 13.5% de los artesanos se dedican a actividades manuales por cuenta propia, lo que nos indica claramente que es un sector

¹<http://www.inec.gob.ec/web/guest/inicio>, descargado 30-08-2010,14h20

muy vulnerable, localizado en su gran mayoría en la periferia urbana y rural, y que además combinan la artesanía con actividades agropecuarias”.²

La venta de artesanías está ganando nuevos mercados alrededor del mundo, debido al desarrollo de las actividades relacionadas con el turismo y al constante crecimiento de la microempresa artesanal; es importante destacar el hecho de que a medida que la clase media se expande en economías emergentes, ésta se convierte en un mercado potencial importante, dado su creciente poder adquisitivo y deseos de satisfacer nuevas necesidades; esto ha logrado que los objetos artesanales aumenten su valor y demuestren que pueden competir no solo a nivel nacional sino también internacionalmente.

En nuestro país existen muchos artesanos que reflejan de manera extraordinaria la diversidad cultural en todas y cada una de sus provincias, y que de una u otra forma quieren dar a conocer sus habilidades, es por ello que además de ser productores se convierten también en exportadores. Otras personas en cambio vienen de afuera, se interesan por las culturas aborígenes y autóctonas de nuestro país, y se llevan a sus países los objetos artesanales para comercializarlos. El propósito del proyecto es producir un aumento en la demanda de recuerdos populares para de esta manera competir de mejor forma en el mercado nacional y resaltar nuestro valor cultural a nivel internacional.

La gran demanda de artesanía se basa en:

- a) valor cultural
- b) calidad
- c) durabilidad
- d) diseño de los productos

²<http://www.camaraartesanalpichincha.com/index.php?view=article&id=67:la-competitividad-del-sector-artesanal&format=pdf>, descargado 30-08-2010, 20h30

Las artesanías ecuatorianas son muy demandadas por ello; sin embargo, actualmente varias circunstancias han mantenido estáticas las exportaciones de artesanías, debido a la débil inversión, inadecuadas políticas gubernamentales, estímulos fiscales y ausencia de criterios oportunos de producción.

“En la actualidad el sector artesanal cuenta con una nueva Ley de Economía Popular y Solidaria que permite que los emprendimientos personales y familiares dedicados a la producción de bienes y servicios destinados al autoconsumo o al mercado, con el fin de generar formas colectivas de organización económica, sin fines de lucro y auto-gestionadas por sus propietarios, satisfagan sus necesidades y dinamicen el desarrollo en los territorios”.³

Sin embargo el sector artesanal todavía atraviesa por una crisis económica que limita la posibilidad de vender sus productos y por consiguiente la generación de rentabilidad. Por esta razón el proyecto propone mejorar la forma de comercializar estos productos. Si bien existen pequeños productores artesanales que trabajan individualmente, son limitadas las empresas que se encargan de la distribución y comercialización de artesanías a nivel nacional e internacional.

1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN:

1.2.1 Objetivo Principal:

Realizar el estudio de factibilidad para la puesta en marcha de una microempresa de distribución de artesanías ecuatorianas, en la ciudad de Quito, en el año 2011.

³<http://www.mercuriomanta.com>, descargado 05-09-2010, 15h20

1.2.2 Objetivos Específicos:

- 1) Desarrollar un estudio de mercado a fin de conocer la oferta y la demanda del sector turístico con respecto a las artesanías elaboradas en el país.
- 2) Realizar un estudio técnico u organizacional del proyecto a fin de determinar el equipo, la maquinaria y recurso humano que colaborará en la microempresa.
- 3) Realizar la evaluación financiera a fin de conocer la viabilidad económica, el capital de trabajo, el punto de equilibrio, el flujo del efectivo, el VAN y TIR del proyecto.
- 4) Realizar la evaluación social del proyecto a fin de conocer el impacto del arte en la sociedad con el objetivo de generar una oportunidad para mejorar la calidad de vida del sector artesanal

1.2.3 Justificación de la Investigación:

1.2.3.1 Justificación Teórica:

El interés en el presente proyecto surge a raíz del conocimiento adquirido en materia del desarrollo turístico, con el cual se genera una hipótesis cuya pretensión es la de poder generar una oportunidad para mejorar los ingresos del sector artesanal ecuatoriano.

El desarrollo del proyecto está centrado en la elaboración de un "Plan de negocio que permita conocer la factibilidad de la puesta en marcha de una microempresa de distribución de artesanías ecuatorianas" el cuál pretende superar la brecha existente entre la investigación y la realidad, contribuyendo a la implementación real de los resultados obtenidos.

1.2.3.2 Justificación Metodológica

El aporte metodológico del proyecto de tesis lo constituye la generación y exposición de información que revele las tendencias y preferencias de los visitantes con respecto a la adquisición de productos originales elaborados de forma artesanal. Esta información será generada mediante la aplicación directa de técnicas de análisis de información aplicadas en este caso en particular al estudio de la estructura de mercado del sector turístico.

1.2.3.3 Justificación Práctica

Siendo que la actividad artesanal transcurre en condiciones de marginalidad económica y social y, su producción es de subsistencia o en general de pequeños volúmenes de producción, pensar en cambiar su actual estado para lograr una mejor participación en una economía de mercado, requiere que se piense con sentido empresarial para su producción y su comercialización.

El aporte de esta investigación va en ese sentido de contribuir al desarrollo del sector artesanal; permitiéndome además como investigador, fortalecer mis conocimientos en la elaboración de proyectos productivos y desarrollar competencias superiores que me hagan un mejor profesional.

1.3 DEFINICIÓN DE LA PROBLEMÁTICA

1.3.1 Problema Principal

¿Cómo poner en marcha una microempresa distribuidora de artesanías ecuatorianas, en la ciudad de Quito, en el año 2011?

1.3.2 Problemas secundarios

- ¿Cuál es la oferta y la demanda de productos artesanales en la ciudad de Quito?
- ¿Qué recursos, técnicos, humanos y maquinaria se necesitan para poner en marcha una distribuidora de artesanías en la ciudad de Quito?
- ¿Cuál es el capital de trabajo, los flujos de efectivo, los puntos de equilibrio y la viabilidad financiera del proyecto?
- ¿Cuál es el aporte del proyecto a la sociedad?

1.3.3 Hipótesis Del Trabajo

En la ciudad de Quito en la actualidad se evidencia la escasa oferta de lugares comerciales donde se pueda encontrar una amplia diversidad de productos artesanales originales y de buena calidad. Es por esta razón, que el establecimiento de una microempresa distribuidora de artesanías puede hacer más evidente y accesible la riqueza artesanal existente en nuestro país, ya que en muchas ocasiones la producción artesanal abarca objetos que sirven incluso para el uso cotidiano del hogar y el trabajo, además tienen un objetivo estético o a una finalidad ritual que los hace quedar inmersos en la red de símbolos que constituyen la identidad comunitaria. El turista busca adquirir productos genuinos elaborados por las hábiles manos de los artesanos, lo que provocaría un incremento en la demanda de recuerdos populares, por lo tanto la distribución de artesanías en los lugares de expendio, contribuirá a la subsistencia del sector artesanal, sus familias y empleados.

1.4 ANALISIS DEL ENTORNO

San Francisco de Quito, es la ciudad capital de la República de Ecuador y también de la provincia de Pichincha. Además, es la cabecera del área metropolitana que la forma, conocida como Distrito Metropolitano de Quito, “su

población aproximada para el año 2010 es de 2.239.191 habitantes, divididos en 1'640.478 en el Quito urbano, 7.603 en el disperso urbano y 567.740 en el suburbano, de cada 100 habitantes 48,5 son hombres y 51,5 son mujeres. La población económicamente activa (PEA) es de 786.088 habitantes, dividida en: 477.763 hombres y 308.325 mujeres”.⁴

1.4.1 Transporte

1.4.1.1 Transporte aéreo

“El Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre que sirve a la ciudad de Quito fue inaugurado en 1960, tiene una pista de 3.120 m de longitud, está ubicado en la parroquia Chaupicruz, a tan solo 10 minutos del área comercial de la ciudad. Las facilidades de enlace son múltiples, mediante vuelos directos desde y hacia Madrid, Ámsterdam, Bogotá, Medellín, Lima, Santiago, Buenos Aires, Ciudad de Panamá, Caracas, San José, Bonaire, Miami, Houston, Nueva York, Atlanta, y con breves conexiones con México, Río de Janeiro y Sao Paulo, entre otras. En la actualidad se está llevando a cabo la construcción de un nuevo aeropuerto ubicado en las afueras de la ciudad en la parroquia de Tababela, el cual está proyectado entre en funcionamiento a partir del año 2011, recibirá a más de 5 millones de pasajeros por año y 270 mil t de carga, ejecutando un promedio de 44 operaciones por hora”.⁵

1.4.1.2 Transporte terrestre

1.4.1.2.1 Sistema Integrado de Transporte –MetrobúsQ

“El Sistema MetrobúsQ también conocido como la Red Integrada de Transporte Público de Quito, está constituido por corredores tronco alimentadores de gran capacidad tanto en el área urbana central de la ciudad como en las zonas

⁴<http://www.inec.gov.ec/estadisticas/>, descargado 02/09/2011, 11:23

⁵<http://es.wikipedia.orr>, descargado 06-09-2010,14h25

metropolitanas. La red se complementa con un sistema de paradas preestablecidas, estaciones de transferencia y terminales.

Los tres principales corredores de transporte urbano de Quito son:

1. Corredor Central Trolebús (Línea Verde)
2. Corredor Nororiental Ecovía (Línea Roja)
3. Corredor Central Norte (Línea Azul)

1.4.1.2.2 Transporte urbano

La Red Convencional de Transporte de Quito está conformada por 135 líneas de transporte público operadas por 2.624 buses urbanos. Estas líneas y flotas actuales se encuentran en proceso de reestructuración, en la medida del avance de la Red Integrada de Transporte. Existen tres clases de transporte urbano: los buses tipo, los buses especiales y los buses interparroquiales. Es fácil diferenciarlos de acuerdo al color que ostentan: azul para los buses tipo, rojo para los especiales y verde para los interparroquiales”.⁶

1.4.2 Cobertura de Viviendas con Servicios Básicos

Agua Potable - Red Pública	91,0%
Agua Potable - Tubería dentro de la vivienda	78,0%
Alcantarillado - Red Pública	83,4%
Eliminación Basura - Carro recolector	90,0%
Disponibilidad de Energía Eléctrica	97,6%
Servicio Higiénico - Uso exclusivo	78,4%
Servicio Ducha - Uso exclusivo	68,9%
Combustible para Cocinar - Gas	96,2%
Disponibilidad de Servicio Telefónico	58,4% ⁷

“En Ecuador, de acuerdo a su tamaño, las empresas tienen las siguientes categorías:

⁶<http://es.wikipedia.org/wiki/Quito>, descargado 06-09-2010, 20:00

⁷<http://www.msp.gob.ec/index.php/Salud-ambiental/datos-generales.html>, descargado 12/12/2010, 18:00

- **Microempresas:** emplean hasta 10 trabajadores, y su capital fijo (descontado edificios y terrenos) puede ir hasta 20 mil dólares.
- **Talleres artesanales:** se caracterizan por tener una labor manual, con no más de 20 operarios y un capital fijo de 27 mil dólares.
- **Pequeña Industria:** puede tener hasta 50 obreros.
- **Mediana Industria:** alberga de 50 a 99 obreros, y el capital fijo no debe sobrepasar de 120 mil dólares.
- **Grandes Empresas:** son aquellas que tienen más de 100 trabajadores y 120 mil dólares en activos fijos”.⁸

El número de empresas y la participación en la generación de empleo, se resume así:

Cuadro 1: Participación de las empresas en la generación de empleo.

SECTOR	NUMERO EMPRESAS	PROMEDIO EMPLEADOS POR EMPRESA	TOTAL TRABAJADORES
PYMES	15.000	22	330.000
Artesanías	200.000	3	600.000
Microempresas	252.000	3	756.000
TOTAL	467.000		1'686.000

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: La autora

⁸http://www.wikilearning.com/curso_gratis/introduccion_a_los_negocios-discutir_el_papel_la_importancia_y_los_efectos_economicos/13613-7, descargado 18/11/2010, 17:00

1.5 ANÁLISIS DE LAS VARIABLES ECONÓMICAS

1.5.1 Producto Interno Bruto (PIB)

“Quito Capital de la provincia de Pichincha y del Ecuador, es la segunda ciudad que más aporta al Producto Interno Bruto (PIB) Nacional y es la de mayor grado de recaudación de impuestos en el Ecuador por concepto de gravámenes según el Servicio de Rentas Internas (S.R.I.), superando el 57% nacional al año 2009, siendo en la actualidad la región económica más importante del país, según el último estudio realizado por el Banco Central del Ecuador, el aporte fue del 18,6% al PIB, generando 4.106 millones de dólares, sin embargo su valor de adjudicación permite que este PIB sea aún mayor llegando a adquirir en términos reales el 27% del PIB país gracias a las aportaciones de la producción petrolera y predial”.

Cuadro 2: Producto Interno Bruto del Ecuador.

PIB Producido	PIB adjudicado	PIB Total	Población (estimada 2009)	PIB per cápita
10650 millones	4112 millones	14762 millones	1799121 habitantes	8205

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: La autora

En el 2009 el PIB de Quito fue de 10.650 millones de dólares aproximadamente por concepto de producción (19% de aportación), 4.112 millones de dólares por concepto de adjudicación (8% de adjudicación) y 14.762 millones de dólares por concepto total de PIB (27% procedente del 8% adjudicado, 19% producido).⁹

⁹<http://www.bce.fin.ec/contenido.php?CNT=ARB0000003>, descargado 04/11/2010, 14:20

1.5.2 Población Económicamente Activa (PEA) Quito

Cuadro 3: Población económicamente activa del Distrito Metropolitano de Quito.

Hombres	477,763
Mujeres	308,325
Total	786,088

Fuente: www.quito.gov.ec

Elaboración: La autora

1.5.3 Inflación

“La inflación mensual a enero del 2011 registró 0,68% como consecuencia del incremento en los precios de la canasta de bienes y servicios del IPC (Índice de Precios de Consumo). Por su parte, la inflación anual se ubicó en 3,17%.

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

Los sectores con mayor inflación acumulada, son: agrícola y pesca (1,94%); agroindustria (3,75%); industria (1,21%) y servicios (1,50%); y de acuerdo a la clasificación por bienes de consumo fueron: bebidas (6,08%), prendas de vestir (3,37%), restaurantes (3,35%), alimentos (2,95%) y salud (2,82). En el caso de la ciudad de Quito (0,20%), se registra un aumento en: restaurantes y hoteles (0,56%); recreación y cultura (0,47%); y, transporte (0,32%)”.¹⁰

¹⁰Banco Central del Ecuador. Estadísticas. Sector Real, <http://www.bce.fin.ec/contenido.php?CNT=ARB0000003>, descargado 14/10/2011, 20:00

1.5.4 Evolución del mercado laboral

- Ciudad: Quito (junio 2010)
- Tasa de Desempleo 6,7%
- Tasa de Subempleo Bruta 37,9%
- Tasa de Ocupados Plenos 52,1%
- Tasa de Participación Bruta 48,1%¹¹

1.5.5 Sector artesanal

1.5.5.1 Análisis del Sector Secundario

“Se considera sector secundario de la economía a las industrias que transforman materias primas en bienes que satisfacen las necesidades humanas, acepción que lo ratifica Benalcázar en su Libro Análisis del Desarrollo Económico del Ecuador 1989, concluyendo que los países se diferencian por el grado superior de desarrollo así, en “industrializados”, “desarrollados” y los que proveen de materia prima “en vías de desarrollo”.¹²

Dentro de este sector convergen una serie de subsectores que por ser transformadores de materia prima pertenecen a esta gran división, es el caso de la artesanía que por la poca capitalización, oferta bienes con costos de producción y precios altos; no siendo el caso de la gran industria que por el hecho de utilizar grandes inversiones para su construcción, montaje y operación emplea tecnología de punta, y economías de escala lo que le permite abaratar los costos y ofertar bienes a menor precio en el mercado, desalentando y deprimiendo la competencia artesanal.

¹¹<http://www.inec.gob.ec/web/guest/inicio>, descargado 18/09/2010, 20h40 (INEC junio 2010)

¹²**Uquillas, C.A.:**“El modelo económico industrial en el Ecuador” en Observatorio de la Economía Latinoamericana, Número 104, 2008. en <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2008/au.htm>, descargado 14/12/2010, 20:00

Tanto la artesanía, pequeña, mediana y gran industria han conseguido insertar bienes en el mercado internacional; las dos últimas en muchos de los casos se han constituido en empresas multinacionales, exportando una variedad de bienes finales, incentivando a la industria de menor desarrollo a la reinversión y a la incorporación de tecnología de punta. Pero a causa de la política crediticia que no oferta préstamos a largo plazo no se ha podido conseguir el desarrollo de las MIPYME (microempresa, pequeña y mediana industria).

De acuerdo con las estadísticas de Cuentas Nacionales el aporte del sector industrial al PIB fue del 6% anual durante el periodo de 1950 a 1985, aunque la muestra analizada tiene sus altos y bajos, así el menor crecimiento se registra de 1950 a 1955, creciendo medianamente al 5,5%, pero así mismo de 1956 a 1971 el sector se desarrolla a tasas superiores a las del resto de la economía, inclusive en el quinquenio posterior continua creciendo el cual alcanza el 9,8%. Este incremento industrial se debió a la ampliación de la demanda interna y a los incentivos, como la exoneración de impuestos, subsidios, créditos preferenciales, barreras arancelarias, prohibición de importaciones y otros.

Industria Manufacturera

La Industria Manufacturera durante los últimos 6 años presentó variaciones positivas en la generación del PIB. El último año (2006), según el BCE, presentó un crecimiento del 4.4% cifra que se aproxima a la mitad de lo conseguido en 2005. En términos absolutos el crecimiento de 2006 se tradujo en una generación de recursos equivalente a 2.866 millones de dólares. Este volumen de recursos permite establecer que en 2006, la industria manufacturera participó en la estructura porcentual del PIB con el 13.4%. Desde el punto de vista del Valor Agregado Bruto por Industrias, se puede apreciar que el tercer trimestre de 2006 con relación a su período inmediato anterior presentó un crecimiento de 2.28%; mientras que con respecto a similar período del año 2005 también varió favorablemente al 8.67%, lo cual indica los esfuerzos del sector por mantener su eficiencia y productividad.¹³

¹³ **Uquillas, C.A.:** "El modelo económico industrial en el Ecuador" en Observatorio de la Economía Latinoamericana, Número 104, 2008. en <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2008/au.htm>, descargado 14/12/2010, 20:00

CAPÍTULO II

2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIOS DE MERCADO

- Analizar el mercado de materias primas y demás insumos indispensables para el proceso productivo.
- Estudiar el mercado competidor, es decir, a todas las empresas que forman parte de la industria en la que se llevará a cabo el proyecto.
- Comprender las características del medio externo o internacional que pueden influir en el desempeño del proyecto.
- Conocer los posibles efectos que pueden tener los factores económicos, socioculturales, demográficos, tecnológicos, competitivos y político-legales del macro entorno, sobre las actividades que se vayan a desarrollar en el futuro.
- Caracterizar al usuario o consumidor potencial del producto gracias a una previa segmentación del mercado.
- Delimitar el área geográfica que va a ser atendida por el proyecto.
- Estimar el comportamiento futuro de la demanda y de la oferta de bienes y servicios del proyecto.
- Planificar la estrategia de comercialización más adecuada a la naturaleza del bien y servicio del proyecto y a las características del usuario o consumidor.
- Definir las características generales del bien o servicio que ofrecerá.
- Determinar la cantidad de bienes y servicios del proyecto que los consumidores estarían dispuestos a adquirir.
- Estimar los precios a los cuáles los consumidores estarán dispuestos a adquirir el producto y los productores a ofrecerlo.
- Describir el canal de distribución más adecuado, que es la ruta que toma el producto al pasar del productor al consumidor final.

- Describir la promoción y publicidad que se ocupará para la comunicación del posicionamiento del producto a los consumidores o clientes.

2.2 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

El producto consiste en la distribución de artesanías ecuatorianas provenientes de las cuatro regiones de nuestro país (Costa, Sierra, Amazonía y Galápagos), entre los principales objetos podemos encontrar: figuras precolombinas, joyas de tagua (collares, aretes, pulseras), sacos de lana (oveja, alpaca y llama), sombreros finos de paja, carteras de cuero, bordados de Zuleta, etc. Elaborados a mano con materiales exclusivos, (cuero, cerámica, plata, lana, tagua, madera, etc.), con el propósito de satisfacer las necesidades del mercado nacional y extranjero.

2.2.1 Producto

Cartera de cuero:

Foto 1: Cartera de Cuero



Fuente: <http://www.olx.com.ec/q/cuero/c-217>

Elaboración: La autora

Cartera de cuero negro, con una sola asa de cordón forrada con cuero, de forma rectangular; adornada con una flor de color rojo y dos hojas de

color verde trabajadas en terciopelo; forrada en su interior con tela de satín en color negro y dos bolsillos con cierre.

Bordados de Zuleta:

Foto 2: Mantel bordado a mano



Fuente: <http://www.bordadoszuleta.com/quienessomos.htm>

Elaboración: La autora

Productos hechos a mano elaborados tanto en tela blanca como en tela cruda.

- La tela llamada Zuleta es elaborada artesanalmente en telar manual.
- Los productos también se hacen en Tela Panamá que es de producción industrial, se diferencia de la tela Zuleta por ser más delgada o liviana.
- El bordado está elaborado con hilos DMC, los más finos en el mercado.
- Las prendas bordadas son pre-lavadas y pre-encogidas para así garantizar su óptima calidad.

Bisutería

Foto 3: Pasos para la elaboración de bisutería



Fuente: <http://manta.olx.com.ec/bisuteria-artesanal-en-marfil-vegetal-tagua-iid-70309144>

Elaboración: La autora

La bisutería que ofreceremos será de materiales muy diversos, desde porcelana, pasando por la tagua, perlas, semillas, piedras naturales. Los objetos confeccionados con metales o sus aleaciones llevan un recubrimiento de material noble, como el oro, la plata, o el rodio.

Dependiendo de la calidad del recubrimiento en un adorno de bisutería fina, se asignará un valor monetario al mismo.

2.2.2 Usos

La artesanía es una manifestación de identidad sociocultural de los pueblos, se asocia comúnmente con lo manufacturado, lo hecho a mano. Es decir aquello que no ha sido producido en un proceso industrial.

Los productos artesanales tienen muchos usos, pero en su mayoría sirven como arte, sencillamente es un adorno o utensilio y además en algunos casos se usan como vestimenta (ponchos o suéteres de lana). Las artesanías están

destinadas principalmente como recuerdos populares que la mayoría de los viajeros a Ecuador llevan a casa.

2.2.3 Usuarios

Los usuarios de los productos artesanales que se pretende distribuir son: las tiendas de artesanías, duty-free shops y tiendas de regalo (ubicadas en los principales hoteles de la ciudad).

2.2.4 Presentación

El producto estará empacado en cajas de cartón (reciclables) con el logotipo de la empresa, se han establecido tres tamaños de cajas para la distribución de los productos, y son:

a) largo: 1,10cm., ancho 95cms, alto 59cm, peso 4.3kg.

Foto 4: Caja de Cartón



Fuente: <http://www.empacketa.com/productos/cajas-carton/cajas-de-carton.cfm>

Elaboración: La autora

b) largo 90cm., ancho 54cm., alto 24cm. peso 1,7kg aprox.

Foto 5: Caja de Cartón



Fuente: <http://www.embalajeyembalaje.com/cajas-de-carton-c-8.html>

Elaboración: La autora

c) largo 27 cm., ancho 22.5 cm., alto 23 cm., peso 400 gr. aprox.

Foto 6: Caja de Cartón



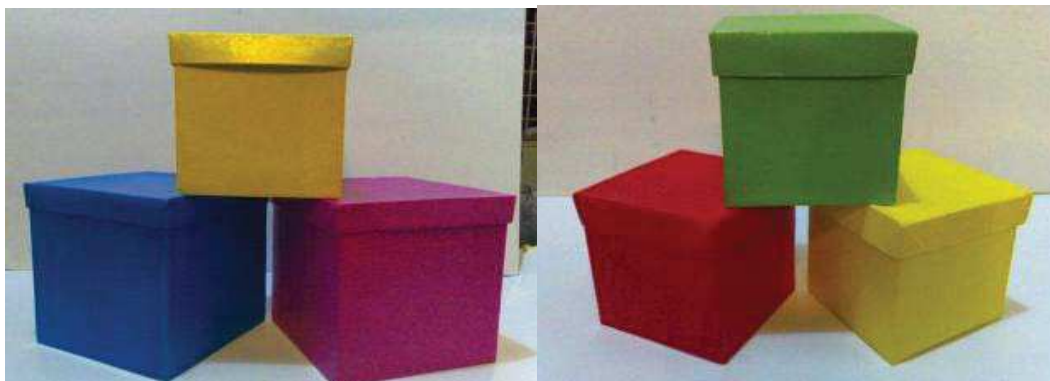
Fuente: <http://gecualquiera.blogspot.com/2011/05/cajas-de-carton.html>

Elaboración: La autora

Existirá una gama de colores para satisfacer el gusto del consumidor; de tal forma que el producto llegue a los usuarios en excelentes condiciones.

GAMA DE COLORES (CAJAS DE CARTÓN)

Foto 7: Cajas de cartones varios colores



Fuente: <http://caracas.olx.com.ve/cajas-de-carton-uniolor-o-on-motivos-de-varias-medidas-iiid-13781881>

Elaboración: La autora

2.2.5 Composición

El material usado será exclusivo, garantizado y 100% ecuatoriano, cada producto estará elaborado con los más altos índices de calidad, entre los componentes principales están: madera, cuero, oro, cerámica, piedra, metal, fibra natural, fibra artificial, algodón, lana, etc.

2.2.6 Sustitutos

Actualmente las empresas buscan sobrevivir por medio de la habilidad para la elección y aplicación de estrategias. La diferencia radica en que en la actualidad el ambiente es más competitivo y globalizado. Para mantener una posición frente a la competencia de debe obtener la mayor eficacia posible por medio de una ventaja sostenible sobre los competidores.

Los principales productos sustitutos son: los productos elaborados en materiales sintéticos, plástico, masa pan, fomix.

2.2.7 Complementarios

Por ser adornos, utensilios o vestimenta, se complementan a sí mismos, existe una gran variedad de productos en el mercado que satisfacen las necesidades de cada consumidor, desde bisutería, vestidos; hasta figuras precolombinas, cerámica, etc.

Los productos complementarios pueden ser: juegos de sala, adornos para oficinas, perchas decorativas de restaurantes, lobbies de los hoteles, vitrinas de galerías, vitrinas de aeropuertos.

2.2.8 Bienes de capital, intermedios y finales

El producto es un bien final ya que al llegar a las manos del consumidor no puede ser sujeto a modificaciones o transformaciones adicionales.

2.3 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

2.3.1 Análisis de datos de fuentes secundarias

El régimen de producción artesanal es un esquema de manufacturas intensivas en mano de obra, donde la producción de baja escala productiva crea un producto heterogéneo y durable, el artesano posee una mano de obra altamente capacitada pues hace íntegramente el producto, por sofisticado que fuera. Las técnicas de producción están diferenciadas según cada trabajador, donde los instrumentos de trabajo son muy elementales, no existe mecanización o maquinación alguna, sino más bien herramientas de manipulación y destreza de la mano de obra. La jornada de trabajo es extensiva pues el artesano trabaja según sus hábitos y costumbres y al ritmo que él desea. El producto se hace manualmente y es por tanto una producción

muy onerosa, de baja escala productiva y lenta.

“El 13,5% de la PEA (Población Económicamente Activa) se dedican a actividades artesanales declaradas, formalmente, en el país son aproximadamente 1'134.000 artesanos.

El 82% de artesanos no tienen marca para sus productos y servicios.

El 81% de talleres artesanales tienen entre 1 y 5 operarios, generalmente son familiares.

El 80% de artesanos administran su unidad empíricamente, no manejan costos de producción, registros contables básicos, criterios de eficiencia y eficacia, variables mercadotécnicas.

El 54% de artesanos desean innovar sus equipos y herramientas; sin embargo no cuentan con capital ni opciones de crédito aceptables.

El 25% de artesanos requiere crédito para mejorar su actividad; sin embargo, su realidad les niega como sujetos de crédito, frente a las políticas del sistema financiero. Ejemplo: microcrédito orientado a las actividades económicas muy pequeñas, con las tasas de interés más altas, garantías personales obligadas en circunstancias en que nadie garantiza nada a nadie.

El 77% de artesanos suponen que la competencia son sus propios compañeros, constituyéndose dicha percepción en una limitante para la asociatividad.

El 56% de artesanos desean mejorar sus conocimientos mediante capacitación, es decir, están conscientes de la necesidad de la actualización.

El 61% de artesanos desean ser parte de estrategias de facilitamiento de comercialización, debido a que su propia naturaleza de actividad artesanal le niega la competitividad como individuo (uno frente al mercado).

El 36% de artesanos laboran sin permiso municipal, muchos asumen el carácter de ilegales otros suspenden su ilusión de emprender una actividad por su propia cuenta debido a la exigencia de muchos requisitos.

Sobre el 90% de artesanos no han logrado acceder al sistema de compras públicas, debido a que el modelo implementado, pese a la diferenciación de modalidades según montos y rubros, pone a todos a competir con los mismos requisitos y las mismas condiciones, a sabiendas de que los artesanos no tienen posibilidades de competir.

Sin embargo de las cifras y sus connotaciones, un sector importante de los artesanos vinculados a los sectores de alimenticia, cuero, madera, confecciones, metales finos, cerámica, plástica y otros, mantienen viva la identidad cultural nacional.

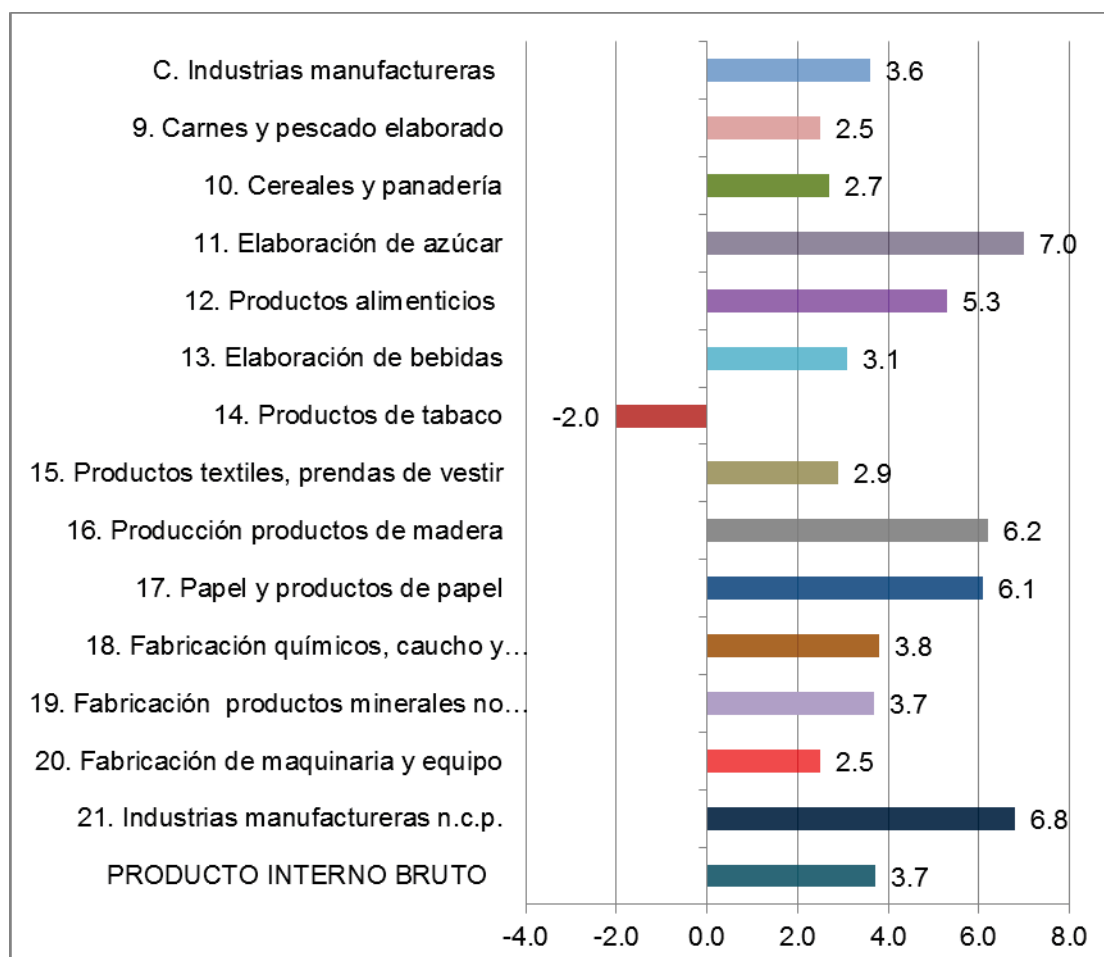
Actualmente, el 8,3% (697.200 personas) está desocupada y el 51,7% (4'368.000 personas) sub-ocupada, esto significa que el 60% de la PEA, aproximadamente 5'065.200 personas en edad y capacidad de trabajar, no tienen seguridad de "ganarse la vida".

De la industria ecuatoriana, el 69,3% constituyen pequeñas y microempresas industriales. Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO, Política Industrial del Ecuador, Registro Oficial No. 535, publicado el 26 de febrero del 2009)".¹⁴

¹⁴<http://www.camaraartesanalpichincha.com/index.php?view=article&id=67:la-competitividad-del-sector-artesanal&format=pdf>, descargado 12-09-2010, 14h30

Analizando el Producto Interno Bruto por clase de actividad económica se tiene que:¹⁵

Cuadro 4: Producto Interno Bruto por clase de actividad económica.



Fuente: www.infoproduce.gov.ec

Elaboración: La autora

De acuerdo al Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) en el 2008, los artesanos en las ferias vendían en promedio 1.000 USD, rubro que se ha quintuplicado, puesto que al momento las empresas más grandes del sector están exportando sus productos a mercados extranjeros. La subsecretaría de Pymes y Artesanías del MIPRO, destaca la necesidad que tiene el sector de

¹⁵www.infoproduce.gov.ec, descargado 29-09-2010, 18:00

formalizarse, "lo que garantiza que los actores del sector en el país se involucren por completo". Ello implica sostener que hay una buena posibilidad para el sector artesanal de incorporarse a la actividad exportadora, y buscar expandir sus mercados hacia otras regiones donde son preferidas las artesanías ecuatorianas.

2.3.2 Análisis de datos de fuentes primarias

2.3.3 Recolección de la Información

Para la recolección de la información relativa a la demanda de productos artesanales en el mercado, para ser distribuidos por una Microempresa Distribuidora de Artesanías, se llevó a cabo la siguiente metodología:

- Diseño de formulario para la recolección de información primaria.
- Recolección de información.
- Selección de la muestra.
- Diseño y validación de formularios para encuestas.
- Contacto y Entrevistas.
- Información secundaria.
- Procesamiento y Análisis.

2.3.4 Desarrollo del Estudio

Para la ejecución del estudio, inicialmente se identificaron y seleccionaron las piezas artesanales que se pretenden comercializar en la Microempresa Distribuidora de Productos Artesanales. Luego se diseñaron y validaron los cuestionarios de encuesta y se seleccionó la muestra. Una vez planeado el procedimiento se realizaron los contactos con los posibles clientes, y se procedió a iniciar las entrevistas. Todos los datos obtenidos se procesaron y se

realizó un análisis, complementándolos con información secundaria obtenida de libros y sitios Web.

2.3.5 Contactos y Entrevistas

Los contactos de posibles clientes se tomarán de los sitios Web de Tiendas de Artesanías en la ciudad de Quito, los cuales contienen el nombre del establecimiento, la ubicación exacta, los teléfonos y la dirección electrónica.

Las entrevistas se realizaron a los dueños o administradores de los negocios.

2.3.6 Población

Se define población como la totalidad del fenómeno a estudiar, en donde las unidades de la población poseen una característica común, la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación.

Población. Consumidores. La población a consultar para llevar a cabo el estudio de factibilidad está conformada por los clientes potenciales del producto bajo investigación. Para el caso particular del presente proyecto se definen a los clientes potenciales como a las 20 Tiendas de Artesanías ubicadas en el Distrito Metropolitano de Quito en la zona de La Mariscal.

**LISTADO DE TIENDAS ARTESANALES EN EL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO**

The Andes Folklore

Juan León Mera 615 & Jerónimo Carrión. Tel: (02) 2 508 189

El Aborigen

Jorge Washington 614 y Juan León Mera. Tel: (02) 2 522-768

Wami Artesanías

Amazonas N 32-139 y La Granja. Tel: (02) 2 267 855 / (02) 2 459 907

Casa Indo Andina

Roca y Juan León Mera.

Artesanías Hilana

6 de Diciembre y Baquerizo Moreno.

La Bodega Exportadora

Juan León Mera y Carrión.

Artesanías Folklore

Colón E10-53 y Caamaño. Telf. (593) (2) 254 1315

Artesanías Productos Andinos

Urbina 111 y Cordero. Telf. (593) (2) 222 4565

Artesanías Galena Latina

Roca 766, Amazonas.

Artesanías Sinchi Sacha

Juan León Mera 823 y Veintimilla

Artesanías Coosas

Reina Victoria y La Niña.

The Ethnic Collection

Juan León Mera 838. Tel: (593) (2) 252 2887

Sucursal: Amazonas N2163 y Robles. Tel: (02) 2 500 155

Artesanías El Aborigen

Av. Amazonas y Av. Patria.

Artesanías Ecuafolklore

Washington y Juan León Mera.

Artesanías Amor y Café

Robles 609 y Amazonas.

Su Kartera

Foch 721 y Juan León Mera. Telf. (593) (2) 251 2160

Los Colores de la Tierra

Sucre 351 y García Moreno.

Artesanías Chimborazo

Juan León Mera y Wilson.

Galería La Virgen de Quito"

Amazonas y Naciones Unidas. Telf. (593) (2) 252 3981

Artesanías Galena Latina

Robles 625 y Juan León Mera. Telf. (593) (2) 222 1098

2.3.7 Muestra

El objetivo principal del diseño del muestreo es proporcionar indicadores para la selección de una muestra que sea representativa de la población de estudio. Las inferencias realizadas mediante muestras seleccionadas aleatoriamente están sujetas a errores de muestreo, que están controlados. Si la muestra está mal elegida-no es significativa-se producen errores sistemáticos no controlados. Los tamaños de las muestras se estiman siguiendo los criterios que ofrece la estadística:

Ecuación para el cálculo de la muestra para una población finita:

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

Ecuación para el cálculo de la muestra para una población infinita:

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra.

z = Nivel de confianza (95%).

p = Probabilidad de que el evento ocurra (50%).

q = Probabilidad de que el evento no ocurra (50%).

e = Error permitido (5%)

N-1= Factor de corrección por finitud.

N= Población.

Muestra:

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

$$n = \frac{1.96^2 0.5 0.5 20}{0.005^2(20 - 1) + 1.96^2 0.5 0.5}$$

$$n = \frac{3.8416 0.5 0.5 20}{0.0025 (19) + 3.8416 0.5 0.5}$$

$$n = \frac{19.208}{0.0475 + 0.9604}$$

$$n = \frac{19.208}{1.0079}$$

$$n = 19.6$$

$$n = 19$$

Mediante el uso de esta fórmula, se puede apreciar que incluye a toda la población, hecho que estadísticamente así lo sugiere la metodología, a poblaciones de menos 100 se confiere muestrear a todos.

2.3.8 Análisis de Resultados de las Encuestas

Los resultados obtenidos luego de la tabulación de los datos recopilados por medio de las encuestas se presentan en los anexos a continuación, y nos muestran las siguientes figuras formativas:

(Ver ANEXO 1)

2.3.9 Cálculo de la demanda insatisfecha y proyección

CONCEPTO	AÑOS									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
DEMANDA DEL MERCADO	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00
PARTICIPACIÓN DEL MERCADO	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%
OFERTA ANUAL DEL PRODUCTO	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00
TASA DE CRECIMIENTO		6.80%	6.80%	6.80%	6.80%	6.80%	6.80%	6.80%	6.80%	6.80%
CANTIDAD DE PRODUCTO										
Anillos de Plata 10%	360	384	411	439	468	500	534	571	609	651
Collares de Tagua en Bola 6%	216	231	246	263	281	300	321	342	366	390
Aretes en tagua 15%	540	577	616	658	703	750	801	856	914	976
Pulseras de Plata 4%	144	154	164	175	187	200	214	228	244	260
Pulseras de Tagua 6%	216	231	246	263	281	300	321	342	366	390
Blusas para dama 5%	180	192	205	219	234	250	267	285	305	325
Toallas Bordadas a mano 4%	144	154	164	175	187	200	214	228	244	260
Juego de Mesa (6 individuales, 6 servilletas, 1 centro de mesa) 3%	113	120	128	137	146	156	167	178	190	203
Camisetas Niño bordadas a mano 6%	225	240	257	274	293	313	334	357	381	407
Camisetas Adulto bordadas a mano 6%	225	240	257	274	293	313	334	357	381	407
Carteras de Cuero 7%	252	269	287	307	328	350	374	399	427	456
Sobrerros de Paja Toquilla 3%	113	120	129	137	147	157	167	179	191	204
Ponchos de lana para dama 8%	288	308	328	351	375	400	427	456	487	521
Sacos de lana para dama 9%	324	346	370	395	422	450	481	514	548	586
Réplicas de Bandejas y Copas (figuras precolombinas) 4%	154	165	176	188	200	214	229	244	261	279
Decoradores de Pared en Vidrio Fundido 3%	113	120	129	137	147	157	167	179	191	204

Elaborado por : La autora

2.4 ANÁLISIS DE LA OFERTA E IMPORTACIONES

2.4.1 Análisis de la Competencia

2.4.2 Matriz de análisis de la competencia

(Ver ANEXO 3)

2.4.3 Análisis histórico de la oferta

La producción de bienes culturales y en especial en el caso del oficio artesano, representa un factor importante tanto para nuestra identidad como para el desarrollo. En algunos países, el mejoramiento de las condiciones de los artistas populares es un tema prioritario para los gobernantes y para la población. En otros, en cambio, la producción artesanal tiene tan poca incidencia en el PIB que suele ser dejada al margen de las políticas de desarrollo económico. En última instancia, ciertas comunidades artesanas terminan siendo objeto de políticas clientelistas o asistencialistas, que sólo funcionan como paliativos de las tensiones locales y no ofrecen soluciones en profundidad y a largo plazo.

“En una economía de mercado como la nuestra, los precios de los bienes descansan sobre la cantidad de trabajo socialmente necesario para producirlos; los productores de mercancías que invierten en su producción más trabajo del socialmente necesario están en desventaja porque, al vender sus mercancías o productos, no recuperan todo el trabajo invertido por ellos sino solamente una parte, en razón de que el mercado no discrimina a los productos según su costo de producción, sino según el precio

de productos iguales.”¹⁶

“Los productos en cuero, lana y la orfebrería redujeron sus ventas un 20%, pero, no todo ha sido pérdida para el mercado artesanal. Las pinturas indigenistas, los tejidos en nailon o cabuya y las artesanías basadas en tagua y chonta tuvieron una ganancia superior al 12% en el 2008.”¹⁷

En los últimos cinco meses, el sector artesanal en el Ecuador ha experimentado un incremento de aproximadamente un 40% en la demanda de sus productos en el país, este crecimiento se debe a las restricciones a las importaciones aprobadas por el Gobierno a principios del año pasado, lo que ha hecho que los consumidores prefieran artesanías nacionales especialmente para regalos y decoración.

2.5 ANÁLISIS DE PRECIOS

2.5.1 Análisis histórico del precio

Al existir un solo competidor para la comercializadora se ha tomado la decisión de fijar el precio de acuerdo al costo que consiste en sumar un sobreprecio estándar al costo del producto con el fin de obtener cierta utilidad que es establecida como meta u objetivo.

Fijación de precios basada en el costo



¹⁶<http://www.pequenaindustria.com.ec>, descargado 23-09-2010, 16:00

¹⁷<http://www.camaraartesanalpichincha.com>, descargado 23-09-2010, 17:15

2.5.2 Determinación del precio

Para determinar el precio se tomarán en cuenta los siguientes aspectos:

- **Costo por unidad.-** Debe calcularse de acuerdo al tamaño de cada artesanía.
- **Margen de utilidad.-** En el caso de las artesanías que por su aceptación en el mercado y el incremento de adquisiciones por parte de turistas nacionales y extranjeros será del 20%.
- **Embalaje.-** El embalaje se lo realizará en cajas de cartón reciclado, tomando en cuenta el tamaño y la cantidad de piezas que irán en cada caja, el costo aproximado de una caja es de 5 dólares.
- **Marca.-** En el exterior de cada caja, se colocará el logotipo de la empresa, que contiene información acerca de la dirección, teléfono y sitio Web. El tamaño de la etiqueta será de 10 cm. de alto por 20 cm. de ancho, y el costo es de 10 centavos de dólar por cada etiqueta.

(Ver ANEXO 4)

2.6 ESTUDIO DE COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO

2.6.1 Canales de Distribución

Se ha escogido el siguiente Canal de Distribución:



Como microempresa distribuidora de artesanías seremos el intermediario entre el productor y el consumidor final, el objetivo es que los productos lleguen al cliente, permitiendo un incremento en los ingresos del sector artesanal y obteniendo un margen de rentabilidad para el negocio.

2.6.2 Promoción y Publicidad

Para el presente proyecto se tomarán en cuenta las siguientes estrategias de promoción:

1. **DESCUENTOS POR PAGOS EN EFECTIVO.-** El descuento que hará la microempresa distribuidora de artesanías a sus clientes por pagar en efectivo, será del 5% del valor total de la factura.
2. **DESCUENTOS POR VOLUMEN.-** Este descuento se realizará de acuerdo al número de compras, se llevará un registro de las compras realizadas por cada cliente, tomando en cuenta la cantidad y el precio de adquisición, la cantidad que se rebajará será de acuerdo al precio de 2% en compras mayores a 200 USD, y el 2% en compras de más de 50 artículos.

Para la publicidad de proyecto tomaremos en cuenta las siguientes estrategias:

1. **ESCRITA.-** Daremos a conocer nuestros productos a través de un catálogo que se le entregará a cada uno de nuestros clientes, en una visita de cortesía, con el fin de que conozcan el propósito de la empresa.
2. **INTERNET.-** A través de nuestra página web nuestros clientes podrán realizar sus pedidos y conocer nuevos productos, además de información general a cerca de la empresa. Por medio del correo electrónico recibiremos, sugerencias y atenderemos requerimientos específicos y mediante el Facebook interactuaremos con nuestros clientes de forma directa.
3. **BTL (BELOW THE LINE).-** Adicionalmente como una estrategia de publicidad BTL en cada uno de los empaques del producto estará impreso el logotipo de la empresa, junto con la dirección, los números telefónicos y la página web.

2.6.3 Cálculo del presupuesto de la mezcla promocional

PRECIO: Se encuentra fijado de acuerdo a cada **PRODUCTO**.

PLAZA:	Arreglos del local	1,000.00	USD
	Letrero	450.00	USD
	TOTAL	1,450.00	USD

PROMOCIÓN:	Afiches	37.50	USD
	Internet	600.00	USD
	Catálogo	30.00	USD
	TOTAL	667.50	USD

COSTO DE IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIA DE MARKETING
2117.50 USD

2.6.4 La mezcla de mercadotecnia actual

El Marketing MIX es el uso de un conjunto de herramientas encaminadas a la satisfacción del cliente mediante las cuales se pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas para presentar un producto que realmente satisfaga las necesidades de los clientes.

Estas herramientas son conocidas también como las Cuatro P's: Producto, Precio, Plaza, Promoción y Publicidad.

Producto: En mercadotecnia un producto es todo aquello tangible o intangible (bien o servicio) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras.

Precio: Es el monto de intercambio asociado a la transacción. El precio no se fija por los costes de fabricación o producción del bien, sino que debe tener su origen en la cuantificación de los beneficios que el producto significa para el mercado y lo que éste esté dispuesto a pagar por esos beneficios. Sin perjuicio de lo anterior, para la fijación del precio también se consideran: los precios de la competencia, el posicionamiento deseado y los requerimientos de la empresa.

Plaza: La Plaza define dónde comercializar el producto (bien o servicio) que se ofrece. Considera el manejo efectivo de los canales logísticos y de venta, para lograr que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Los canales de distribución hacen llegar el producto hasta el comprador potencial.

Publicidad y Promoción: Incluye todas las funciones realizadas para que el mercado conozca la existencia del producto/marca. La Promoción está constituida por:

- Publicidad, anuncios publicitarios
- Relaciones públicas
- Promoción de ventas

ANÁLISIS DE LA MERCADOTECNIA DENTRO DE LA EMPRESA

Producto

Básicamente nuestra oferta es distribuir artesanías ecuatorianas, las mismas que serán respaldadas por el personal altamente capacitado, negociación efectiva con proveedores, transporte directo, etc.

La empresa brindará seguridad, calidad y una amplia gama de artículos 100% garantizados, procedentes de las principales regiones del Ecuador.

El principal punto estratégico con el que cuenta el negocio es:

Una instalación adecuada y segura, en la cual se almacenarán los productos que posteriormente van a ser distribuidos; el lugar estará dividido en varios ambientes entre los cuales encontraremos: una cafetería, dos oficinas administrativas, un departamento de control de calidad y una bodega de almacenamiento y embalaje.

Precio

El precio de cada una de las artesanías está detallado de la siguiente manera:

El precio para los clientes se manejará a través de descuentos especiales:

- Menos de 500,00 USD en compras, 2 artículos iguales gratis.
- Dentro del rango de 500,00 USD – 1000,00 USD, 4 artículos iguales gratis.
- Más de 1000,00 USD, 6 artículos iguales gratis.

Adicionalmente el precio para los clientes frecuentes tendrá un descuento del 2% en cada una de sus compras.

Para aquella demanda que no encaja en el ítem señalado anteriormente, es decir que no sea parte de los clientes frecuentes, el precio se regirá de acuerdo al ya establecido previamente sin obsequios ni descuentos especiales.

Plaza

La logística del servicio que deseamos brindar con la puesta en marcha de la microempresa distribuidora de artesanías, estará a cargo del personal existente, solamente se incrementara un Administrador quien estará en la obligación de mantenerse en comunicación interna dentro de la empresa y además se encargará de las negociaciones con los proveedores y los clientes, para manejar de manera ordenada y precisa entregas, gastos, o inquietudes de nuestra demanda.

La distribuidora de productos artesanales va a estar ubicada en la Av. 6 de diciembre y Wilson, se ha tomado en cuenta la facilidad de distribuir los productos artesanales a las tiendas que comercializan los mismos, por lo que se considera a la ubicación como un lugar estratégico.

Promoción y Publicidad

La inversión en publicidad, es uno de los factores claves y de mayor importancia en el Proyecto, dado que el servicio y la marca que se va a lanzar es relativamente nueva en el mercado.

Es por esto que debido al alto involucramiento de la comunicación en las ventas, es muy importante que se utilicen los medios adecuados para dar a conocer el servicio que estamos brindando.

Publicidad Informativa: En el cual se va a realizar una campaña de información sobre los siguientes puntos:

- La calidad y precios del servicio.
- La variedad de productos a ofertar.

El material publicitario que se presente a continuación es solo de apoyo para una mayor captación de la demanda.

Merchandising (folletos y afiches) visual: Esta herramienta de la mezcla promocional, se encargará de todo el material útil para la venta de nuestros servicios. El material de incluirá:

Folletos: Se repartirán folletos a colores en las diferentes tiendas artesanales del Distrito Metropolitano de Quito. El monto presupuestado destinado a esta actividad es de 450,00 USD anual como gasto.

Canales de Comunicación: Internet: Para este medio se destinará un presupuesto de 200,00 USD anuales como gasto. A través de la página WEB, dispondrán de varios links, entre las cuales se encontrarán:

- Información relevante sobre los precios, productos, etc.
- Contacto con el gerente y el administrador de la empresa a través de correo electrónico y números telefónicos.

Las siguientes son algunas de las actividades de postventa que se van a realizar en la empresa:

Agradecer cordial y sinceramente al cliente.- Esto incluye las gracias inmediatas luego de cerrar la venta, y las expresiones complementarias de agradecimiento: se enviará junto con el catálogo de los productos una tarjeta de agradecimiento.

Comprobar la entrega de la mercadería.- Se hará mediante una llamada telefónica, el mismo día de la entrega, esto nos permitirá saber si la entrega fue hecha de modo satisfactorio y demostrarle al cliente que existe un interés por dar un buen servicio. Si hubiera alguna situación irregular o inesperada en la entrega, se tomarán las medidas para corregir de inmediato la situación.

Vigilar la operación y el entrenamiento de los operadores.- Con esto se pretende prevenir quejas potenciales respecto del producto o los servicios prestados, y adicionalmente buscamos conseguir tener una audiencia cautiva para crear un ambiente favorable para nuevas compras.

Conseguir pedidos adicionales.- El objetivo de la empresa es mantener la relación con el cliente, para obtener órdenes adicionales inmediatas, y cubrir las necesidades si el cliente decide que requiere artículos de características similares, cantidades mayores del mismo artículo, o suministros adicionales.

Conseguir referidos.- Si el cliente, recibe buen servicio, se sentirá comprometidos por un servicio eficiente y oportuno. En la empresa existirá personal capacitado para resolver situaciones difíciles, y lograr que el cliente exprese su agradecimiento dando referidos.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO TÉCNICO DEL PROYECTO

3.1 LOCALIZACIÓN

Se ha considerado que es importante tomar en cuenta:

3.1.1 Medios y costos de transporte

El libre acceso a la distribuidora es esencial, por lo que se recomienda que el negocio esté ubicado un lugar que tenga un amplio parqueadero para que los camiones repartidores puedan cargar y descargar los productos con facilidad, es necesario que la vías se encuentren es óptimas condiciones; asfaltadas o adoquinadas, con buena iluminación y con óptima señalización. Además, la mano de obra deberá habitar cerca de la empresa para evitar problemas de incumplimiento en los horarios de trabajo y agilizar el desempeño en el mismo.

3.1.2 Cercanía del mercado

Para la microempresa es importante que los clientes se encuentren cerca del negocio ya que además de la comodidad para que los productos lleguen al consumidor, se establecería una política de ahorro en el transporte. El lugar que se ha considerado como más adecuado para la ubicación de la empresa, es en el Distrito Metropolitano de Quito en la Zona de La Mariscal, ya que en este sector se encuentran la mayoría de tiendas artesanales.

3.1.3 Disponibilidad de agua, energía eléctrica y otros insumos

Es esencial para el giro del negocio que todos los servicios básicos estén disponibles (agua, luz y teléfono), dentro del local existirán varios ambientes entre los que están: una cafetería, dos baños, dos oficinas y una bodega para lo cual necesitaremos; de luz y teléfono especialmente en la bodega y en el área administrativa y el agua potable es indispensable para los baños y la cafetería, se pretende que en toda la empresa exista conexión inalámbrica a internet y tv cable.

Se contará con un sistema de alarmas y un guardia de seguridad para preservar la tranquilidad del negocio y principalmente la de los empleados.

3.1.4 Comunicaciones

El sector de La Mariscal, al ser considerado una zona muy comercial y altamente visitada por turistas nacionales y extranjeros, permite que cualquier individuo pueda tener acceso a los productos y servicios que ofrece, es un sector muy conocida y renombrada en la ciudad de Quito; la gran mayoría del transporte urbano tiene que atravesarla obligatoriamente y los costos son relativamente bajos, exequibles para el mercado.

3.2 TAMAÑO

3.2.1 Mercado

De acuerdo al análisis que se realizó en el Estudio de Mercado, se adquirirán entre 30 y 60 piezas artesanales, dependiendo de cada producto para un periodo de comercialización de 30 días.

Al realizar previamente un estudio de los gustos y preferencias del consumidor se ha concluido que los productos factibles para la venta son: bisutería en tagua (anillos, collares, aretes, pulseras, etc.), vestimenta en tela o lana, cerámica, bordados de Zuleta y artículos en cuero (carteras, billeteras, chaquetas).

3.2.2 Materia prima

Actualmente y debido a la creciente demanda de productos artesanales para comercialización y como recuerdo en los viajes de turistas nacionales y extranjeros. La microempresa se dedicará a la distribución de artesanías ecuatorianas, tomando en cuenta, en un estudio previo que en el Ecuador si existe la materia prima suficiente para la elaboración de estos productos, por lo tanto es posible cubrir la demanda existente en el mercado.

La balsa, palma o boya por ejemplo la podemos encontrar en la provincia de Esmeraldas, existen grandes hectáreas de terreno destinadas al cultivo de este producto, es utilizada en la actualidad como materia prima para una artesanía en franco proceso de crecimiento en las poblaciones locales e indígenas de la Amazonía.

Al igual que con los productos hechos en tagua, el país no tiene competencia en el mundo en esta actividad. Botones y artesanías cubren el 90% de las necesidades del mercado internacional. El 10% lo tiene Brasil.

Los artesanos de Sosote, Manta y Montecristi mantienen contactos comerciales con compradores de Miami, Colombia, Chile y Brasil y, ahora, del Japón para exportar sus artesanías. La tagua, también conocida como nuez de marfil o marfil vegetal, es la semilla de la palma *Phytelephasmacarpa*, que crece en los bosques húmedos tropicales de la región del Pacífico, especialmente en el Ecuador, se calcula que el 90% de la producción de tagua está en la ciudad de Manta y la podemos encontrar durante todo el año.

La industria del Cuero y el Calzado en Ecuador es un sector importante en la economía, unida a la línea de manufacturación representa el 14.78 % de la contratación de la mano de obra nacional, y solo en Tungurahua se concentra el 68% de la producción total del clúster.

3.2.3 Financiamiento

La fuente de financiamiento para el presente proyecto provendrá de un préstamo que se pretende realizar al Banco de La Producción por la cantidad de 30.000,00 USD dinero que será destinado como base para la operación de negocio, además la compañía estará conformada por dos socios, cada uno de ellos aportará con la mitad del capital.

Es importante destacar que Banco de la Producción realizará un estudio previo en donde se analizará la viabilidad del proyecto; luego de dicho análisis se concederá el préstamo para la operación del negocio.

3.2.4 Tecnología

Es importante tomar en cuenta que se necesitará de un software o equipamiento lógico para las computadoras, el objetivo es que se realicen todos los procesos contables especialmente de facturación, para cumplir con el procedimiento de compra-venta, además es indispensable que la empresa cuente con internet de banda ancha para actualizar la información de los clientes y proveedores.

No se incurrirán en gastos de maquinaria ya que el giro del negocio no se orienta en la producción sino en la distribución de productos artesanales.

Se incidirán únicamente en gastos de equipos de oficina para que el negocio pueda funcionar con normalidad.

3.3 INGENIERÍA DEL PROCESO

3.3.1 Lista de equipo, maquinaria, herramientas, enseres, vehículos

(Ver ANEXO 5)

3.3.2 Mantenimiento de equipos, maquinaria, herramientas, enseres, vehículos

PERSONAL CLEAN

Limpieza, mensajería y alimentación

Autorización Ministerial –SC-154-DINERHU

Av. República de El Salvador 733 y Portugal

Telefax: 2940-021 2431-278

E-mail: personalclean@andinanet.net

DISTRIBUIDORA NACIONAL DE SUMINISTROS SUNADI CIA. LTDA.

Suministros de oficina y accesorios de computación

Iñaquito N34-397 y Av. Atahualpa

Teléfono: 224-2142 224-2147

Telefax: 244-4161

E-mail: distribuidora_dns@yahoo.es dnszialtda2006@yahoo.es

APPTEK

Soluciones Informáticas

Diego De Almagro N30-32 y República, Esq.

Edificio El Triángulo, Local 116

Teléfono: (593) (2) 2528964

3.3.3 Lista de materia prima, insumos para el proceso productivo

(Ver ANEXO 6)

3.3.4 Procesos de producción**Descripción detallada de los pasos del proceso de producción:**

Se va a poner en marcha el proyecto, iniciando con la recepción de datos para la creación de una base informática, los pasos que seguiremos serán: diseñar en papel las tablas y relacionarlas, crear la estructura de las tablas necesarias, crear todas las relaciones necesarias, crear las consultas que te puedan ser útiles, crear los formularios, programar los formularios y crear los informes necesarios.

Al contar con una base de datos se agilizarán las transacciones con los proveedores, ya que podremos establecer un contacto directo que nos permita negociar de manera efectiva.

Hoy en día la utilización de sistemas de información permite una mejor administración del conocimiento y de los tiempos de trabajo, de aquí la importancia de contar con una base de datos de los proveedores, esta base de datos agilizará la obtención de la información requerida que será de gran

utilidad para alcanzar los objetivos del estudio de Mercado.

La gestión del departamento de ventas dentro de la empresa distribuidora de artesanías, es de vital importancia por ser el encargado de supervisar la manipulación, almacenamiento y conservación de la mercadería antes de que llegue al cliente.

El movimiento de productos terminados destinados para la comercialización y consumo cobra mayor importancia en la empresa. Ya que cualquier defecto en su presentación inmediatamente ocasionaría el rechazo del producto.

Así mismo, en el departamento de control de calidad se destinará un responsable para realizar un control de las existencias tal como: cantidad, vencimiento, adecuada rotación y clasificación, etc.

Y por último, el almacenamiento propiamente dicho debe ser el más adecuado para realizar una rápida identificación y colocación del producto. Contando para ello con los medios de almacenamiento más modernos.

Por esta razón resulta importante que el almacenamiento, el control y el manejo de tan importantes elementos vayan al nivel de la tecnología.

La revisión y el control de los productos se posesiona como una estrategia para asegurar el mejoramiento continuo de la calidad. Programa que permite asegurar la satisfacción de los clientes externos e internos mediante el desarrollo permanente de la calidad del producto y de los servicios.

La labor de selección de productos implica tener una visión clara de los recursos financieros necesarios para que el proyecto productivo de poner en marcha una microempresa distribuidora de artesanías se convierta en una realidad comercial.

Para la selección y separación de productos con fallas se implementarán estrategias de reembolso para los clientes que estén insatisfechos con el producto, luego de haber realizado una minuciosa selección en el departamento de control de calidad, el cliente podrá obtener un reembolso en los siguientes casos: dentro de los primeros 3 días hábiles un producto obtendrá un reembolso del 100% del valor del producto siempre y cuando el mismo se encuentre con sus sellos y empaques originales, pasadas 72 horas el cliente podrá regresar un producto dentro de los primeros 10 días hábiles y obtener un reembolso del 85% del valor del producto siempre y cuando el mismo se encuentre con sus sellos y empaques originales, se podrá regresar un producto abierto siempre y cuando sea dentro de 5 días hábiles a partir de la fecha de su compra, y además sin que el mismo este usado, aplica un cargo del 30% al 50% dependiendo de las condiciones y el tipo de producto siempre bajo el criterio del departamento de ventas.

El empaque y etiquetado constituye la envoltura o protección que acompañará al producto, pero al mismo tiempo forma parte de sus características y cumple con varios objetivos:

- Protección: en caso de que sean productos frágiles como cerámica e imitaciones de figuras precolombinas.
- Comodidad: deberá facilitar el fraccionamiento, la compra, el transporte y el almacenamiento por parte del comprador.
- Promoción: el envase deberá estar bien diseñado, de forma y colores atractivos que nos permitan diferenciarnos de los competidores, ser mejor identificados por los consumidores y mejorar la venta.
- Comunicación: el envase y etiqueta del producto puede resumir las características y bondades del producto, su mejor manera de empleo y conservación, sus diferentes usos (induciendo a veces a usos

alternativos que aumentan la demanda) y los beneficios que entrega su consumo. Debe comunicar a sus consumidores que reciben un mayor valor por su dinero.

El objetivo del etiquetado de los productos es garantizar a los consumidores una información completa sobre el contenido y la composición de dichos productos. La etiqueta puede contener también información relativa a una característica determinada, como el origen del producto, el material del que está hecho, de donde proviene, etc.

Para la distribución de productos por época, es esencial realizar una separación geográfica entre proveedores y clientes, la imposibilidad de situar la empresa frente a cada proveedor hace necesario el traslado de los bienes y servicios desde su lugar de producción hasta el consumidor final, esta función la realizará la empresa bajo el nombre de distribución. El objetivo de clasificar a los productos de acuerdo a la época es el de diversificar la oferta.

3.3.5 Diagrama de operaciones



3.3.6 Simbología de los procesos productivos (Diagrama de Flujo)

Los símbolos básicos de un diagrama de flujo de un proceso industrial son seis y se refieren a distintas operaciones y cada uno tiene una figura que lo representa tal como se indica a continuación:

3.3.6.1 Inspección



Hay una inspección cuando un objeto es examinado para fines de identificación o para comprobar la calidad, forma, tamaño o cualquier otra propiedad del objeto.

3.3.6.2 Operación



Hay una operación cuando de manera intencionada se cambia en forma evidente cualquiera de las características específicas de un objeto, sean físicas o químicas. Son operaciones las siguientes: taladrar, cortar, esmerilar, mezclar, etc.

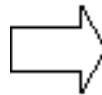
3.3.6.3 Operación – inspección



Hay una operación-inspección cuando a un objeto se le inspecciona y se le efectúa una operación al mismo tiempo.

A estas tres primeras operaciones se les denomina Operaciones Principales.

3.3.6.4 Traslado o transporte



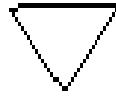
Hay un traslado o transporte cuando un objeto es llevado de un lugar a otro. No se identifica como traslado si el objeto es movido de un sitio a otro dentro de una misma operación realizada por el operario en su sitio de trabajo.

3.3.6.5 Demora o retraso



Hay demora o espera cuando se produce un almacenamiento temporal y se produce cuando es muy difícil evitar el amontonamiento de piezas u otros elementos entre una operación y otra. Por ejemplo cajas en espera hasta que sean abiertas por el operario para continuar con una operación; piezas que tienen que ser depositadas en un sitio con cierto orden para ser utilizadas en las siguiente operación, etc.

3.3.6.6 Almacenamiento



Hay almacenamiento cuando un objeto es guardado y protegido contra traslados no autorizados.

Descripción de la simbología del Diagrama de Flujo



Fuente: Autora

3.3.7 Cronograma de Inversiones

Cuadro 5: Cronograma de Inversiones.

ACTIVIDADES	SEMANAS												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Estudios y Diseño de Ambientes de Trabajo													
Readecuaciones de la Infraestructura													
Adquisición de Muebles y Enceres													
Adquisición de Equipos													
Selección y Contratación del Personal Colaborador													
Adquisición de Productos													
Ajuste y FocusGroup													
Operación													

Autor: Mónica Alejandra Zanipattini

Elaboración: La autora

3.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

(Ver ANEXO 7 y ANEXO 8)

3.5 ASPECTOS LEGALES

3.5.1 Tipo de Sociedad

La empresa se constituirá como un Compañía Limitada Cía. Ltda., regulada por el código de la ley de compañías, conformada por cuatro personas (gerente

general, administrador, operador y bodeguero); el capital inicial es de 5,000,00 dólares, aportado en un 50% por cada uno de los socios. La compañía entregará a cada socio un certificado de aportación en el que consta, necesariamente, su carácter de no negociable y el número de las participaciones que por su aporte le corresponde, tendrá como finalidad la realización de toda clase de actos de comercio y operaciones mercantiles permitidos por la Ley.

3.5.1.1 Requisitos para la Constitución de una Compañía Limitada

1. CONSTITUCION

1.1 COMPAÑIAS DE RESPONSABILIDAD LIMITADA Requisitos:

1.1.1 “El nombre.- En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Quito, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías de Cuenca, Ambato, Machala Portoviejo y Loja (Art. 92 de la Ley de Compañías y Resolución N°. SC. SG. 2008.008 (R. O. 496 de 29 de diciembre de 2008).

Las denominaciones sociales se rigen por los principios de “propiedad” y de “inconfundibilidad” o “peculiaridad”. (Art. 16 LC).

El “principio de propiedad” consiste en que el nombre de cada compañía es de su dominio de o propiedad y no puede ser adoptado por ninguna otra.

El “principio de inconfundibilidad o peculiaridad” consiste en que el nombre de cada compañía debe ser claramente distinguido del de cualquier otra sociedad sujeta al control y vigilancia de la Superintendencia de Compañías.

De conformidad con lo prescrito en el Art. 293 de la Ley de Propiedad Intelectual, el titular de un derecho sobre marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales que constatare que la Superintendencia de Compañías hubiere

aprobado uno o más nombres de las sociedades bajo su control que incluyan signos idénticos a dichas marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales, podrá solicitar al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual –IEPI-, a través de los recursos correspondientes, la suspensión del uso de la referida denominación o razón social para eliminar todo riesgo de confusión o utilización indebida del signo protegido”.¹⁸

1.1.2 “Solicitud de aprobación.- La presentación al Superintendente de Compañías o a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado, requiriendo la aprobación del contrato constitutivo (Art. 136 de la Ley de Compañías).

1.1.3 Socios

1.1.3.1. Capacidad: Se requiere capacidad civil para contratar, no podrán hacerlo entre padres e hijos no emancipados ni entre cónyuges. Art. 99 de la ley de Compañías

1.1.3.2. Números mínimo y máximo de socios.- La compañía se constituirá con dos socios, como mínimo, según el primer inciso del Artículo 92 de la Ley de Compañías, reformado por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada, publicada en el Registro Oficial No. 196 de 26 de enero del 2006, o con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse (Art. 95 de la Ley de Compañías).¹⁹

1.1.4 Capital

1.1.4.1.- “Capital mínimo.- La compañía de responsabilidad limitada se constituye con un capital mínimo de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación. Las aportaciones pueden consistir en numerario (dinero) o en especies (bienes) muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, en dinero y especies a la vez. En cualquier caso las especies deben

¹⁸<http://www.supercias.gov.ec>, descargado 13-10-2010, 15:30

¹⁹<http://www.supercias.gov.ec>, descargado 13-10-2010, 15:30

corresponder a la actividad o actividades que integren el objeto de la compañía.

Si la aportación fuere en especie, en la escritura respectiva se hará constar el bien en que consista, su valor, la transferencia de dominio a favor de la compañía y las participaciones que correspondan a los socios a cambio de las especies aportadas. Estas serán avaluadas por los socios o por peritos por ellos designados, y los avalúos incorporados al contrato. Los socios responderán solidariamente frente a la compañía y con respecto a terceros por el valor asignado a las especies aportadas. (Artículos 102 y 104 de la Ley de Compañías). Si como especie inmueble se aportare a la constitución de una compañía un piso, departamento o local sujeto al régimen de propiedad horizontal será necesario que se inserte en la escritura respectiva copia auténtica tanto de la correspondiente declaración municipal de propiedad horizontal cuanto del reglamento de copropiedad del inmueble al que perteneciese el departamento o local sometido a ese régimen. Tal dispone el Art. 19 de la Ley de Propiedad Horizontal (Codificación 2005-013. R. O. 119 del 6 de octubre de 2005). Asimismo, para que pueda realizarse la transferencia de dominio, vía aporte, de un piso, departamento o local, será requisito indispensable que el respectivo propietario pruebe estar al día en el pago de las expensas o cuotas de administración, conservación y reparación, así como el seguro. Al efecto, el notario autorizante exigirá como documento habilitante la certificación otorgada por el administrador, sin la cual no podrá celebrarse ninguna escritura. Así prescribe la Disposición General Primera del Reglamento a la Ley de Propiedad Horizontal, Decreto 1229, publicado en el R. O. 270 de 6 de septiembre de 1999, Reformado, Decreto 1759, publicado en el R. O. 396 de 23 de agosto de 2001.

El aporte de intangibles, se fundamenta en los artículos 1 y 10 de la Ley de Compañías en concordancias con los artículos 1 y 2 de la Ley de Propiedad Intelectual y en el Artículo Primero, inciso tercero de la Decisión 291 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena y Artículos 12 y 14 de la Ley de Promoción y Garantía de las Inversiones.

En esta clase de compañías no es procedente establecer el capital autorizado. Y, conforme a lo dispuesto en el artículo 105 de la Ley de la materia, esta compañía tampoco puede constituirse mediante suscripción pública.

1.1.4.2. Participaciones.- Comprenden los aportes del capital, son iguales, acumulativas e indivisibles. La compañía entregará a cada socio un certificado

de aportación en el que consta, necesariamente, su carácter de no negociable y el número de las participaciones que por su aporte le corresponde.”²⁰

1.1.5 “El objeto social: La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitida por la Ley, excepción, hecha de operaciones de banco, seguros, capitalización de ahorro. Artículo 94 de la Ley de Compañías

1.1.5.1. Informe previo:

De la Comisión Nacional de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial.- Si la compañía va a dedicarse al transporte terrestre de personas o bienes, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 29, ordinal 25 en concordancia con la Disposición General, Décima Novena de la Ley Orgánica de Transporte Terrestre y Seguridad Vial, (Ley s/n, Suplemento del R. O. 398 del 7 de julio de 2008), es indispensable que se obtenga el informe favorable previo de la Comisión Nacional de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial.

El documento que lo contenga se incorporará como habilitante de la respectiva escritura pública de constitución de la compañía. Adicionalmente estas compañías (Operadoras de Transporte Terrestre) deben tener objeto social exclusivo en sus estatutos, de acuerdo al servicio a prestarse, conforme lo dispone el artículo 79 de la cita Ley.

Si la compañía va a dedicarse al transporte terrestre dentro del ámbito exclusivo de la jurisdicción territorial del Distrito Metropolitano de Quito, el informe favorable citado en el párrafo precedente le corresponderá emitirlo al Distrito Metropolitano de Quito, de acuerdo al Decreto Ejecutivo No. 336 de 21 de julio del 2005, publicado en el Registro Oficial No. 71 de 29 de julio del mismo año.

El documento que contenga el informe favorable se incorporará como habilitante de la respectiva escritura pública de constitución de la compañía”.²¹

²⁰<http://www.supercias.gov.ec>, descargado 13-10-2010, 15:30

²¹<http://www.supercias.gov.ec>, descargado 13-10-2010, 15:30

1.1.5.2 “Cumplimiento de otros requisitos en razón del objeto social:

Compañías dedicadas a Actividades Complementarias, de Vigilancia – seguridad, alimentación, mensajería o limpieza, diversas de las labores propias y habituales del proceso productivo de la usuaria.- Estas compañías tendrán un objeto único y exclusivo y deben acreditar un capital social mínimo de diez mil dólares de los Estados Unidos de América. Mandato Constituyente No. 8, publicado en el R. O. 330, de 6 de mayo de 2008. Reglamento para la Aplicación del Mandato Constituyente No. 8 que Suprime la tercerización de servicios complementarios, la intermediación laboral y la contratación por horas. Publicado en el Suplemento del R. O. 352 del 5 de junio de 2008. Instructivo para la constitución de compañías dedicadas a actividades complementarias y para la modificación del estatuto social de las constituidas con anterioridad al mandato Constituyente 8, Resolución No. 08.Q. 004 de julio 10 de 2008, publicada en el R. O. 394, del 1 de agosto de 2008, reformada con Resolución No. 08. Q. 05 de julio 23 de 2008, publicada en el R. O.401, del 12 de agosto de 2008.

Respecto a las compañías dedicadas **a la actividad de Vigilancia - Seguridad-** Esta clase de compañías deberá adoptar, exclusivamente, el régimen jurídico de la compañía de responsabilidad limitada, en atención a lo dispuesto en el Art. 7 de la Ley de Vigilancia y Seguridad Privada, publicada en el Registro Oficial No. 130 de 22 de julio del 2003; de igual manera, el objeto social deberá ser exclusivo, en orden a lo previsto en el Art. 8 del mismo cuerpo legal, y éstas no podrán realizar al mismo tiempo, otra actividad complementaria .

Compañías, Agencias Navieras.- Estas compañías que acorde a su objeto social se dedicarán al servicio de agenciamiento del comercio marítimo, tienen un capital social suscrito y pagado sea igual o superior a cuatro mil dólares de los Estados Unidos de América.

Compañías “holding”.- Las compañías de esta clase, llamadas también “tenedoras de acciones o de participaciones”, deben tener como actividad principal de su objeto la compra de acciones o de participaciones sociales de otras compañías, con la finalidad de vincularlas y ejercer su control a través de

nexos de propiedad accionaría, gestión, administración, responsabilidad crediticia o resultados, para conformar así un grupo empresarial (Art. 429 de la Ley de Compañías).²²

“Compañías de Servicios Auxiliares del Sistema Financiero.- En la constitución de compañías que se van a dedicar a prestar servicios auxiliares del sistema financiero, tales como: Transporte de especies monetarias y de valores, servicios de cobranza, cajeros automáticos, servicios contables y de computación, fomento a las exportaciones e inmobiliarias propietarias de bienes destinados exclusivamente a uso de oficinas de una sociedad controladora o institución financiera; y, otras, deberán previamente ser calificadas como tales por la Superintendencia de Bancos y luego someter el trámite de aprobación a la Superintendencia de Compañías, en orden a lo dispuesto en el tercer inciso del artículo primero de la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero, sin perjuicio de cumplir con otros requisitos que la Ley exija en atención a la actividad específica que estas compañías realicen”.²³

3.5.1.2 Requisitos para la obtención del RUC.

Art. 8.- Requisitos para la obtención del RUC.- Son requisitos indispensables para la obtención del Registro Único de Contribuyentes los siguientes:

1. PERSONAS NATURALES:

INSCRIPCIÓN

- a) Presentar el original y entregar copia de la cédula de identidad;
- b) Fotocopia de la última papeleta de votación;
- c) Fotocopia de un documento que certifique la dirección del local donde desarrolla su actividad económica: recibo de luz, agua, teléfono;
- d) En el caso de extranjeros: fotocopia y original de la cédula de

²²<http://www.supercias.gov.ec>, descargado 13-10-2010, 18:00

²³<http://www.supercias.gov.ec>, descargado 13-10-2010, 18:00

- identidad, o del pasaporte y fotocopia del censo; y,
- e) En caso de artesanos calificados la copia de la calificación artesanal.

2. PERSONAS NATURALES:

ACTUALIZACIÓN

- a) Fotocopia de la última papeleta de votación;
- b) Fotocopia de un documento que certifique la dirección del local donde desarrolla su actividad económica: recibo de luz, agua, teléfono, impuesto predial (en caso de cambio de dirección o de creación de una nueva agencia o sucursal); y,
- c) En el caso de extranjeros, fotocopia y original de la cédula de identidad, o del pasaporte y fotocopia del censo.

3. PERSONAS JURÍDICAS:

INSCRIPCIÓN

- a) Copia del estatuto de la persona jurídica con la certificación de inscripción correspondiente; Ley de Creación; o, Acuerdo Ministerial de creación (cuando lo haya);
- b) Nombramientos de Representante Legal, inscritos en el Registro Mercantil cuando así lo exija la Ley; c) Copia de Cédula y Papeleta de Votación del Representante Legal; d) Documento que certifique la dirección en la que desarrolle la actividad económica; y, e) En el caso de extranjeros: fotocopia y original de cédula de identidad, pasaporte y censo.

4. PERSONAS JURÍDICAS:

ACTUALIZACIÓN

- a) Nombramientos de Representante Legal, inscritos en el Registro Mercantil cuando así lo exija la Ley. Si la actualización es por cambio de representante legal;
- b) Copia de Cédula y Papeleta de Votación del Representante Legal; si la actualización es por cambio de Representante Legal;
- c) Documento que certifique la dirección en la que desarrolle la actividad económica; si la actualización es por cambio de dirección o creación de una nueva agencia o sucursal; y,
- d) En el caso de extranjeros: fotocopia y original de cédula de identidad, pasaporte y censo. Si el nuevo representante es extranjero. Art. 9.- Facultad de la Superintendencia de Compañías.- De conformidad con la Resolución No. 3179 publicada en el Registro Oficial 132 de 18 de agosto de 1997, la Superintendencia de Compañías, una vez terminado el proceso de constitución de aquellas personas jurídicas que están bajo su control, deberá otorgar el Registro Único de Contribuyentes o actualizarlo cuando se den los cambios mencionados en el Art. 6 de esta Resolución. Art. 10.- Liquidación del Registro Único de Contribuyentes.- Para liquidar el RUC, el contribuyente deberá presentar una solicitud dirigida al Director Regional del Servicio de Rentas Internas respectivo. La solicitud deberá contener los siguientes requisitos:
 - i. Razón Social en el caso de sociedades;
 - ii. Nombres y apellidos completos del contribuyente, o del Representante Legal en el caso de sociedades;

- iii. Número del Registro Único de Contribuyentes;
- iv. Motivos por los que solicita la baja del RUC;
- v. Cláusula de responsabilidad acerca de las declaraciones vertidas en la solicitud;
- vi. Fecha de terminación de la actividad económica, por la que se obtuvo el RUC;
- vii. Dirección del lugar en el que se efectúa la liquidación de la actividad económica; y,
- viii. Domicilio del contribuyente o representante legal.

Se deberá adjuntar:

- i. Copia de la cédula de identidad;
- ii. Copia de la papeleta de votación; y,
- iii. Partida de defunción, cuando corresponda.

El Servicio de Rentas Internas notificará al contribuyente las resoluciones que correspondan dentro del plazo de 90 días contados a partir de la fecha de recepción de la solicitud. Art. 11.- Vigencia.- La presente Resolución, que constituye una circular de carácter general y obligatorio, regirá a partir de la presente fecha sin perjuicio de su publicación en el Registro Oficial.²⁴

3.5.1.3 Requisitos para obtener la Patente Municipal

PATENTES MUNICIPALES

El impuesto de patentes municipales se grava a toda persona natural o jurídica que ejerza una actividad comercial y opere en el Distrito Metropolitano de Quito

¿CÓMO OBTENER?

²⁴www.sri.gov.ec, descargado 13-10-2010, 14:11

A partir del 2 de enero de cada año en la Administración Zonal respectiva.

Existen tres clases de personería:

- Patente personas naturales
- Patente Jurídica nueva (empresa en constitución)
- Patente jurídica antigua.(1.5x1000 a los activos totales Administración Sur)²⁵

PATENTE PERSONAS NATURALES En caso de inscripción para obtener la patente por primera vez:

- Presentar formulario de la declaración del RUC (001) original y copia, Ministerio de Finanzas, y Formulario de inscripción que se adquiere en Recaudaciones.
- Presentar la planilla de mejoras emitidas por el departamento de Salud Pública o Control Sanitario, para las actividades comerciales que requiera el permiso de funcionamiento.
- Copias de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada.
- Copia de carta de pago de impuesto predial. (Quitumbe)²⁶

PATENTE JURÍDICA NUEVA

- Es el requisito a constituir una empresa en cuyo caso se necesita:
- Escritura de constitución de la compañía original y copia.
- Original y copia de la Resolución de la Superintendencia de Compañías.
- Copias de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada del representante legal.
- Dirección donde funciona la misma.²⁷

²⁵<http://www.pequenaindustria.com.ec>, descargado 13-10-2010, 13:00

²⁶<http://www.pequenaindustria.com.ec>, descargado 13-10-2010, 13:00

²⁷<http://www.pequenaindustria.com.ec>, descargado 13-10-2010, 13:00

PATENTE JURÍDICA ANTIGUA

Para obtener este documento se debe cancelar las obligaciones del 2 al 31 de enero de cada año. Para declarar el impuesto del 1.5 x 1000, sobre los activos totales:

- Los balances y declaraciones en original y copia presentados en la Superintendencia de Compañías y/o Ministerio de Finanzas.
- La declaración del impuesto del 1.5 x 1000, sobre activos totales presentada al Municipio. El formulario correspondiente puede adquirirlo en Recaudaciones.
- Copia del Registro Único de Contribuyentes (RUC) actualizado.
- Copias de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada del representante legal.
- Copia del carnet del contador, actualizado.
- Copia de la Carta de pago del 1.5 x 1000, del año anterior.

¿CUÁNTO DEMORA EL TRÁMITE?

Este documento es despachado de inmediato. Todo documento deberá ser original o copia. Ley de Régimen Municipal: Art. 381 al 386. Código Municipal III. 33 al III. 46 (R.O. 310 del 98-05-05) Capítulo III, Tít. I, Libro III.²⁸

3.5.1.4 Requisitos para la afiliación a la Cámara de Comercio

Personas Naturales

- **Ecuatorianos**
 - Llenar la solicitud de afiliación.
 - Fotocopia de la cédula de ciudadanía.

²⁸<http://www.pequenaindustria.com.ec>, descargado 13-10-2010, 15:00

- **Extranjeros**

- Llenar la solicitud de afiliación.
- Fotocopia del pasaporte o cédula de residencia.
- Fotocopia del censo otorgado por Migración.

- **Personas Jurídicas**

- Llenar la solicitud de afiliación.
- Fotocopia simple de la escritura de constitución de la empresa.
- Fotocopia de la resolución de la Superintendencia de Compañías. En caso de bancos o instituciones financieras, la resolución de la Superintendencia de Bancos y, en caso de sociedades civiles colectivas, la sentencia del juez.
- Fotocopia de la cédula o pasaporte del representante legal.

- **Apoderados**

- Llenar la solicitud de afiliación.
- Fotocopia de la escritura de poder conferido.
- Fotocopia de la cédula o pasaporte.
- En todos los casos, adicionalmente a la presentación de estos documentos, el solicitante deberá realizar el pago de la cuota de inscripción a la Cámara de Comercio.
- Para las personas naturales, el valor a cancelar depende del capital que haya sido declarado para la afiliación.
- Para las personas jurídicas, el valor a cancelar depende del capital suscrito en las escrituras de constitución de la empresa.

3.5.1.5 Requisitos para obtener permiso de funcionamiento Intendencia de Policía

OTROS PERMISOS ANUALES DE FUNCIONAMIENTO

BASE LEGAL

Según Decreto Supremo 3310-B de fecha 8 de marzo de 1979 señala:

Las Intendencias Generales de Policía a nivel Nacional se encargarán de otorgar los Permisos Anuales de Funcionamiento según lo que señala el Art. 29 de dicho decreto, que manifiesta:²⁹

“Los locales donde se prestan servicio de alojamiento a huéspedes permanentes o transeúntes, los restaurantes o en general, lugares donde se consuman alimentos o bebidas alcohólicas y que están sujetos al pago del Permiso de Funcionamiento, deben obtener anualmente el mismo otorgado por las Intendencias Generales de Policía de cada Provincia.

REQUISITOS:

REQUISITOS	ESTABLECIMIENTOS
RUC SRI	Todos
Patente Municipal	Todos
Copia de Cédula	Todos
Permiso de Uso de Suelo	Centros de Diversión Nocturna
Permiso de Cuerpo de Bomberos	Centros de Diversión Nocturna

Los Permisos Anuales de Funcionamiento se renuevan cada año y estos requisitos rigen solo cuando se va a sacar el P.A.F por primera vez. Para la renovación anual se necesita el comprobante de pago del permiso del año

²⁹<http://www.lacamaradequito.com>, descargado 14-10-2010, 16:00

anterior y la cancelación del costo de la tasa para el presente año”.³⁰

Tipos de establecimientos

ESTABLECIMIENTOS

Restaurante, Cafetería, Bodega de Alimentos, Licorería, Supermercado, Delicatessen, Salón de bebidas, Burger, Hotel, Motel, Residencial, Café-net, parrilladas, Asadero, Pollos Dorados, Comidas Ligeras, Fonda, Chifa, Pizzería, Panadería, Marisquería, Tercena, Frigorífico, Heladería, Cafetería, Frutería, Legumbres, Tienda, Venta de bebidas, Confitería, Comisariato, entre otros.

Night Club, Cabaret, Casa de Citas, Prostíbulo, Masajes, Estriptis, Bar Discoteca, Sala de Juego, Sala de Recepciones, Bar, Salón de Bebidas.

VALOR (dólares) 15 USD

Horarios de Funcionamiento

ESTABLECIMIENTO	HORARIO
Café Net	Hasta las 20h00
Tiendas, abarrotes	Hasta las 21h00
Supermercados	Hasta las 22h00
Delicatessen	Las 24 horas del día
Establecimientos de diversión y tolerancia (bares, discotecas, night clubs)	Hasta las 03h00 del día siguiente
Licorerías	De 10h00 a 01h00 del día siguiente (Lunes - Sábado)
Hoteles	Las 24 Horas del día

³⁰www.mies.gov.ec, descargado 21/11/2010, 20:00

Cabe resaltar que en el Distrito Metropolitano rigen estos horarios gracias a un convenio firmado entre el Ministerio de Gobierno y el Municipio de Quito (Consejo de Seguridad y Convivencia Ciudadana).

Los horarios en las demás provincias quedan a competencia de las autoridades gubernamentales y seccionales de cada localidad.³¹

VALORES PARA EL AÑO 2010

Según Acuerdo Ministerial No 0176 de 7 de septiembre de 2005, se establece los valores de los Permiso Anuales de Funcionamiento que regirán desde el 1 de enero del 2006, \$15 dólares por concepto de permiso anual de funcionamiento a excepción de los establecimientos de atención nocturna, donde se consuman bebidas alcohólicas que será de \$250 dólares.

Valores para trámites en el Ministerio de Gobierno

Según Acuerdo Ministerial No 0180 de 7 de septiembre de 2005, establece los siguientes valores por concepto de trámites en el Ministerio de Gobierno que rigen desde el 1 de octubre del 2005.³²

³¹www.mies.gov.ec, descargado 21/11/2010, 20:00

³²www.mies.gov.ec, descargado 21/11/2010, 20:00

CÓDIGO	SERVICIO	VALOR (Dolores)
01	Trámite de autorización de cada rifa o sorteo	50.00
02	Otorgamiento de Copias: hasta 10 hojas	2.00
	Por cada hoja adicional	0.10
03	Trámite de Autenticación de documentos	3.00
04	Trámite de levantamiento de orden de clausura, ocasionada por incumplimiento de la Ley de Defensa del Consumidor y su reglamento o por cualquier otra causa establecida en el ordenamiento legal vigente	100.00
05	Certificado de Residencia	2.00

3.5.1.6 Requisitos para obtener el Registro Sanitario

Art. 6.- LICENCIA SANITARIA DE VENTA PARA PRODUCTOS ARTESANALES. El Registro Sanitario de productos de elaboración artesanal consistirá exclusivamente en la licencia sanitaria de venta otorgada por la Dirección Provincial de Salud de la provincia en la que se elaborare o expendiere el producto.

La Dirección Provincial de Salud exigirá a los productores artesanales de productos procesados el cumplimiento de las normas de buenas prácticas de manufactura que les fueren aplicables.

Se considerarán productos de elaboración artesanal aquellos elaborados por

artesanos o micro empresarios registrados como tales en el MICIP y de conformidad con la reglamentación correspondiente.³³

PARA INSCRIPCION DE PRODUCTOS NACIONALES

1. SOLICITUD dirigida al Director General de Salud, individual para cada producto sujeto a Registro Sanitario.

2. PERMISO DE FUNCIONAMIENTO: Actualizado y otorgado por la Autoridad de Salud (Dirección Provincial de Salud de la jurisdicción en la que se encuentra ubicada la fábrica); (Original a ser devuelto y una copia).

3. CERTIFICACION OTORGADA POR LA AUTORIDAD DE SALUD COMPETENTE de que el establecimiento reúne las disponibilidades técnicas para fabricar el producto. (Original a ser devuelto y una copia); (Corresponde al acta que levanta la Autoridad de Salud una vez que realiza la inspección del establecimiento).

4. INFORMACION TECNICA RELACIONADA CON EL PROCESO DE ELABORACION Y DESCRIPCION DEL EQUIPO UTILIZADO.

5. FORMULA CUALI-CUANTITATIVA: Incluyendo aditivos, en orden decreciente de las proporciones usadas (en porcentaje referido a 100 g. ó 100 ml.). Original.

6. CERTIFICADO DE ANALISIS DE CONTROL DE CALIDAD DEL PRODUCTO: Con firma del Técnico Responsable. Original. (Obtenido en cualquier Laboratorio de Control de Alimentos, incluidos los Laboratorios de Control de Calidad del Instituto de Higiene "Leopoldo Izquieta Pérez").

³³www.inh.gov.ec, descargado 21/11/2010, 20:00

7. ESPECIFICACIONES QUIMICAS DEL MATERIAL UTILIZADO EN LA MANUFACTURA DEL ENVASE. (Otorgado por el fabricante o proveedor de los envases). Con firma del Técnico Responsable. Original.³⁴

8. PROYECTO DE ROTULO A UTILIZAR POR CUADRUPLICADO: Dos Originales.

9. INTERPRETACION DEL CODIGO DE LOTE: Con firma del Técnico Responsable.

LOTE: Una cantidad determinada de un alimento producida en condiciones esencialmente iguales.

CODIGO DE LOTE: Modo Simbólico (letras o números, letras y números) acordado por el fabricante para identificar un lote, puede relacionarse con la fecha de elaboración.

10. PAGO DE LA TASA POR EL ANALISIS DE CONTROL DE CALIDAD, PREVIO A LA EMISION DEL REGISTRO SANITARIO: Cheque certificado a nombre del Instituto de Higiene y Malaria Tropical "Leopoldo Izquieta Pérez" por el valor fijado en el respectivo Reglamento.

11. DOCUMENTOS QUE PRUEBEN LA CONSTITUCION, EXISTENCIA Y REPRESENTACION LEGAL DE LA ENTIDAD SOLICITANTE, cuando se trate de persona jurídica. Original.

12. TRES (3) MUESTRAS DEL PRODUCTO ENVASADO EN SU PRESENTACION FINAL Y PERTENECIENTES AL MISMO, LOTE. (Para presentaciones grandes, como por ejemplo: sacos de harina, de azúcar, jamones, etc., se aceptan muestras de 500 gramos cada una, pero en envase de la misma naturaleza).³⁵

³⁴www.inh.gov.ec, descargado 22/11/2010, 20:00

³⁵www.inh.gov.ec, descargado 22/11/2010, 20:00

3.5.2 Gastos y Constitución de la Sociedad

Cuadro 6: Gastos para la constitución de una sociedad anónima.

ELABORACIÓN DEL ESTATUTO DE LA COMPAÑÍA PARA ELEVAR A ESCRITURA PÚBLICA	500 USD
HONORARIOS DEL ABOGADO	500 USD
PAGOS NOTARIALES Y OTROS	300 USD
TOTAL COSTOS LEGALES	1300 USD

Autor: Mónica Alejandra Zanipattini

Elaboración: La autora

3.5.3 Normas y Políticas de Distribución de Utilidades

De acuerdo a los socios de la compañía limitada se ha llegado a la conclusión que las utilidades se repartirán a partir del tercer año, el 40% se utilizará para realizar una nueva inversión y el 60% se repartirá entre los empleados de la empresa según las disposiciones de ley.

CAPÍTULO IV

4. EVALUACIÓN FINANCIERA

4.1 PARÁMETROS

4.2 ANÁLISIS DE INGRESOS, INVERSIONES, COSTOS Y GASTOS DEL PROYECTO

(Ver ANEXO 9)

4.3 BALANCE DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

(Ver ANEXO 10)

4.4 FLUJO DE FONDOS A PRECIOS DE MERCADO DEL PROYECTO

(Ver ANEXO 11)

4.5 EVALUACIÓN FINANCIERA VAN, TIR, RC/B, PRI, SENSIBILIDAD

(Ver ANEXO 11)

4.6 PUNTO DE EQUILIBRIO

(Ver ANEXO 12)

4.7 CONCLUSIONES

- Los estudios preliminares determinan que la situación actual del mercado es ideal para la creación de una microempresa cuya actividad es la de comercializar artesanías ecuatorianas, lo cual asegura una alta rentabilidad. La demanda en este tipo de mercado tan especial ha experimentado un continuo crecimiento durante los últimos años.
- El estudio también demuestra que la operación del prototipo implementado es rentable y que los rubros de las ventas y utilidad son atractivos.
- La propuesta demuestra en su funcionamiento que es un negocio viable y promete una utilidad acertada.
- La estrategia de fijación de precios correcta que una empresa establece para sus productos, debe tomarse como una herramienta muy importante (aunque no la única) para lograr los resultados deseados.
- La estrategia a seguir no debe tomarse a la ligera, puesto que de esto dependerá el futuro de la compañía.
- Se espera una recuperación de la inversión total del proyecto en el tercer año de operación.
- La maximización de utilidades se encuentra cuando la estructura de capital es solo mediante capital propio. Esto se debe principalmente a las altas tasas de interés vigentes en la economía del país.
- La mezcla de mercadotecnia es uno de los elementos tácticos más importantes de la mercadotecnia moderna y cuya clasificación de

herramientas o variables (las 4 P's) se ha constituido durante muchos años en la estructura básica de diversos planes de marketing, tanto de grandes, medianas como de pequeñas empresas.

4.8 BIBLIOGRAFÍA

LIBROS:

BACA URBINA, GABRIEL, “Evaluación de Proyectos”, 2006 México, Mc Graw-Hill/Interamericana México

DE RUS, GINES, “Análisis Coste-Beneficio. Evaluación Económica de Políticas y Proyectos de Inversión”, 2009 Barcelona, Ariel

CÓRDOBA PADILLA, MARCIAL “Formulación y Evaluación de Proyectos” abril 2006, ECOE Ediciones

MOUJAN, HUGO, “Como desarrollar Micro Emprendimientos. Proyectos Posibles y Rentables”, 2005 Buenos Aires, Longseller S.A.

NASSIR SAPAG, CHAIN, “Preparación y Evaluación de Proyectos”, agosto 2007, Mc Graw-Hill Interamericana

PÁGINAS WEB:

[Http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/10209/1/Proyecto%20de%20Inversión%20para%20la%20Implementación%20de%20un%20Negoco.pdf](http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/10209/1/Proyecto%20de%20Inversión%20para%20la%20Implementación%20de%20un%20Negoco.pdf), descargado 12/12/2010

[Http://www.quito.gov.ec/servicios.html](http://www.quito.gov.ec/servicios.html), descargado 20/09/2010

[Http://www4.quito.gov.ec/indicadoresMenu.html](http://www4.quito.gov.ec/indicadoresMenu.html), descargado 25/09/2010

[Http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EvolucionEconEcu_07-10.pdf](http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EvolucionEconEcu_07-10.pdf), descargado 22/10/2010

[Http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/CARACTERISTICAS_DE%20LAS%20MICROEMPRESAS%20ECUATORIANAS.pdf](http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/CARACTERISTICAS_DE%20LAS%20MICROEMPRESAS%20ECUATORIANAS.pdf), descargado 23/10/2010

[Http://redalyc.uaemex.mx/pdf/138/13802505.pdf](http://redalyc.uaemex.mx/pdf/138/13802505.pdf), descargado 25/11/2010

[Http://www.slideshare.net/guest46b1e08/perfil-de-consumidor-1570532](http://www.slideshare.net/guest46b1e08/perfil-de-consumidor-1570532), descargado 01/12/2010

[Http://www.proexport.com.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo3874DocumentNo3291.PDF](http://www.proexport.com.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo3874DocumentNo3291.PDF), descargado 02/12/2010

4.9 ANEXOS

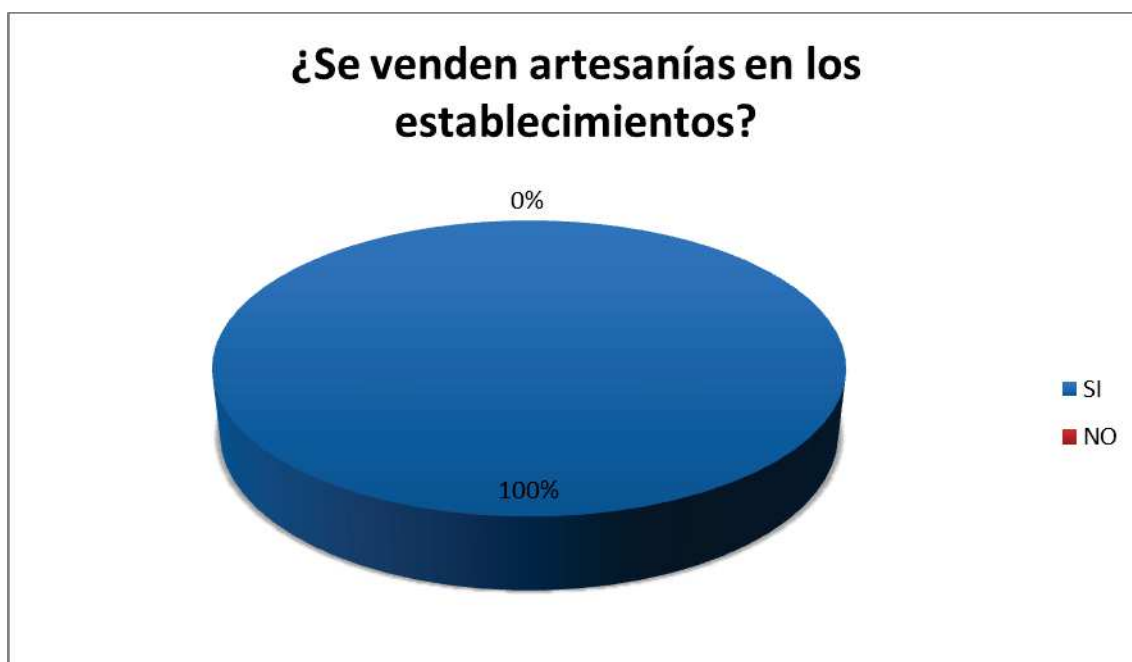
ANEXO 1 (Análisis de los Resultados de las encuestas)

La encuesta se realizó a 20 establecimientos de venta de artesanías

1.- ¿Este establecimiento vende artesanías?

SI 100%

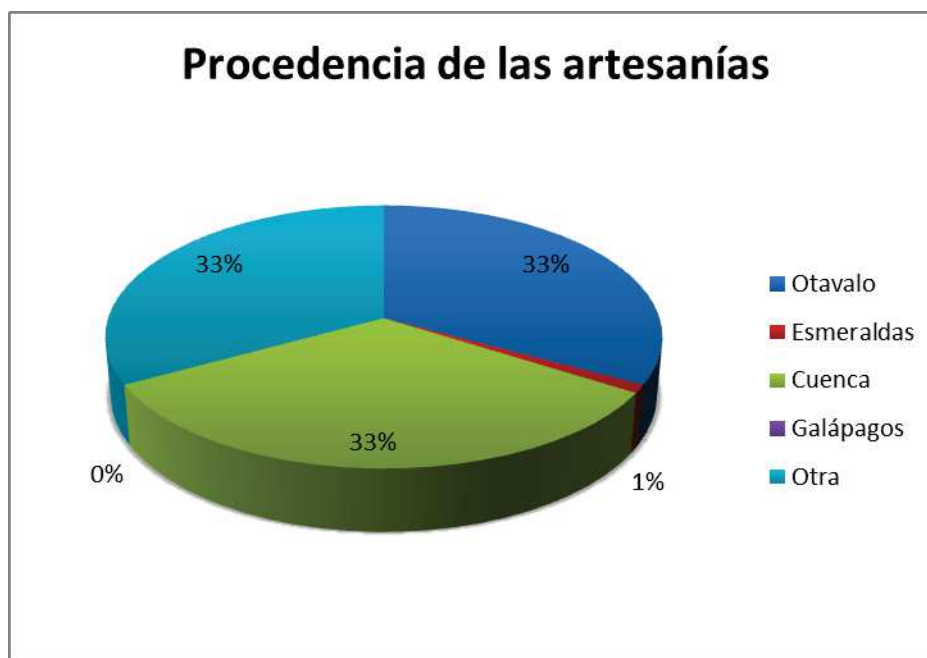
NO 0%



Análisis: Es muy importante conocer que la totalidad de los locales entrevistados expenden artesanías.

2.- ¿Cuál es la procedencia de las artesanías que vende?

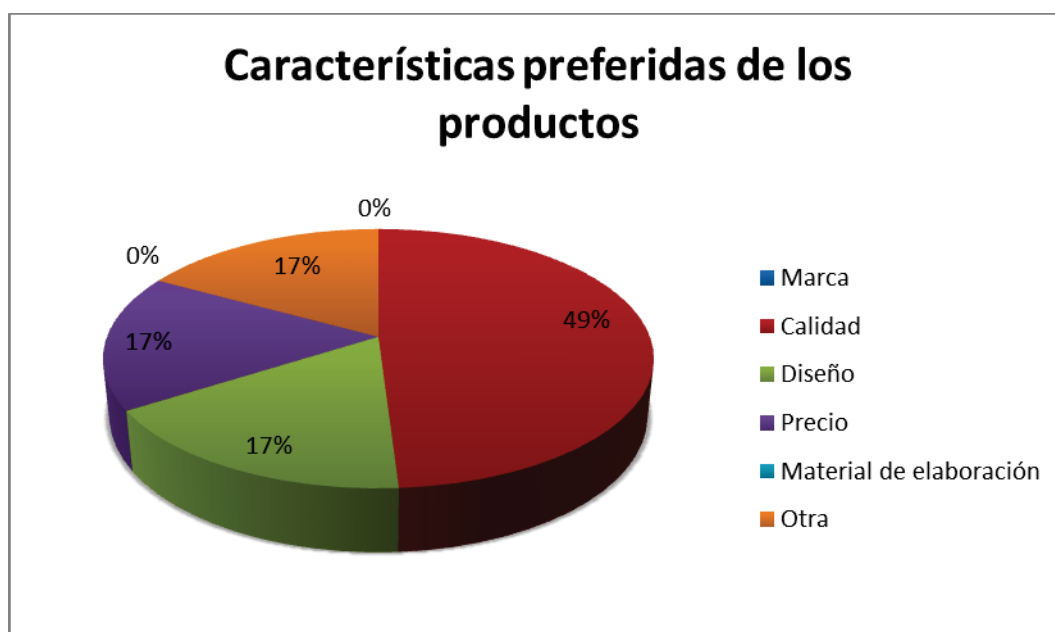
Otavalo	33%
Esmeraldas	1%
Cuenca	33%
Galápagos	0%
Otra	33%



Análisis: Podemos identificar claramente que la mayoría de las artesanías provienen de las ciudades de Cuenca y Otavalo

3.- ¿Al momento de adquirir un producto artesanal qué características toma en cuenta?

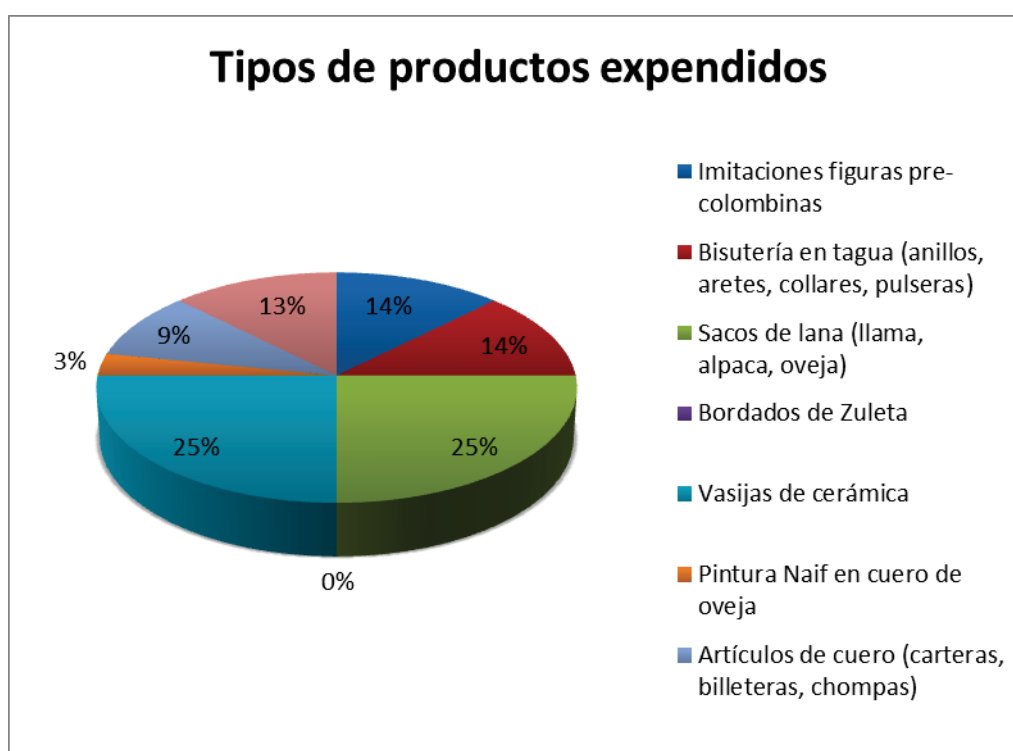
Marca	0%
Calidad	49%
Diseño	17%
Precio	17%
Material de elaboración	0%
Otra	17%



Análisis: Este datos nos revela que definitivamente la calidad de los productos es el factor competitivo número uno.

4.- ¿Qué productos artesanales son los que más se venden?

Imitaciones figuras pre-colombinas	12.5%
Bisutería en tagua (anillos, aretes, collares, pulseras)	12.5%
Sacos de lana (llama, alpaca, oveja)	25%
Bordados de Zuleta	0.0%
Vasijas de cerámica	25%
Pintura Naif en cuero de oveja	3.1%
Artículos de cuero (carteras, billeteras, chompas)	9.4%
Otros	12.5%



Análisis: Podemos entender que existen productos que no han sido explotados comercialmente, dándonos un importante dato de mercado.

5.- ¿Con qué frecuencia usted adquiere artesanías?

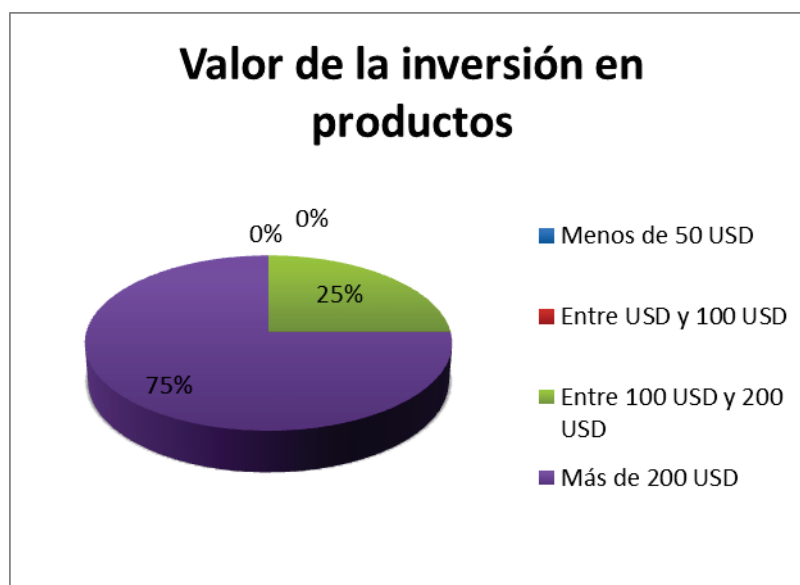
Mensual	75%
Trimestral	25%
Semestral	0%
Anual	0%



Análisis: Este datos nos indica claramente que el ciclo económico de este tipo de negocios es un ciclo mensual

6.- ¿Cuánto suele gastar en promedio en la adquisición de artesanías?

Menos de 50 USD	0%
Entre USD y 100 USD	0%
Entre 100 USD y 200 USD	25%
Más de 200 USD	75%



Análisis: Dato importante para conocer el monto promedio de la facturación mensual que se puede obtener.

7.- ¿Qué condiciones de compra y forma de pago mantiene con sus proveedores?

Cheque a la fecha	50%
Contado	50%
Crédito	0%

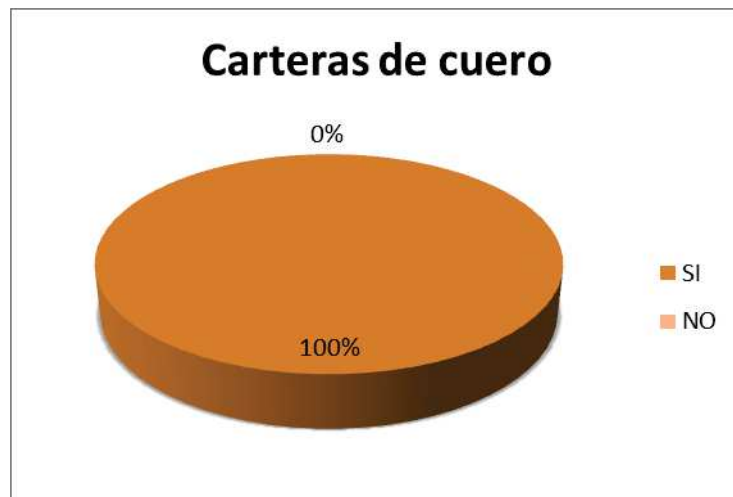


Análisis: Esta información nos indica que este tipo negocio se lo realiza completamente con dinero líquido

8.- ¿Conoce las carteras de cuero?

SI 100%

NO 0%



Análisis: El producto es conocido por la totalidad de los establecimientos encuestados y si es comercializado por el alto costo del mismo.

9.- Conoce los bordados de Zuleta?

SI 100%

NO 0%



Análisis: El producto es conocido por la totalidad de los establecimientos encuestados pese a que no es comercializado.

10.- ¿Le han ofrecido estos productos para su comercialización?

SI 50%

NO 50%



Análisis: Importante dato para conocer que existe la mitad del mercado sin opción para adquirir y expender este tipo de productos.

11.- ¿Estaría interesado en comercializar este tipo de productos?

SI 50%

NO 50%



Análisis: Importante dato para conocer que existe la mitad del mercado interesado en expender este tipo de productos.

ANEXO 2 (Cálculo de la demanda insatisfecha y proyección)

ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO

1.- ¿Este establecimiento vende artesanías?

SI	100%
NO	0%

FRECUENCIA DE CONSUMO

2.- ¿Con qué frecuencia usted adquiere artesanías?

MENSUAL	75%
TRIMESTRAL	25%
SEMESTRAL	0%
CADA AÑO	0%

PREFERENCIAS

3.- ¿Qué productos artesanales son los que más se venden?

IMITACIONES DE FIGURAS PRECOLOMBINAS	12.5%
BISUTERÍA EN TAGUA (ANILLOS, ARETES, COLLARES, PULSERAS)	12.5%
SACOS DE LANA (LLAMA, ALPACA, OVEJA)	25%
BORDADOS DE ZULETA	0%
VASIJAS DE CERÁMICA	25%
PINTURA NAIF EN CUERO DE OVEJA	3.13%
ARTÍCULOS DE CUERO (CARTERAS, BILLETERAS, CHOMPAS)	9.37%
OTROS	12.5%

DEMANDA POTENCIAL

20

100%

20*100%=20

TOTAL DE TIENDAS DE ARTESANÍAS EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO**

		IMITACIONES DE FIGURAS PRECOLOMBINAS	BISUTERÍA EN TAGUA (ANILLOS, ARETES, COLLARES, PULSERAS)	SACOS DE LANA (LLAMA, ALPACA, OVEJA)	BORDADOS DE ZULETA	VASIJAS DE CERÁMICA	PINTURA NAIF EN CUERO DE OVEJA	ARTÍCULOS DE CUERO (CARTERAS, BILLETERAS, CHOMPAS)	OTROS
FRECUENCIA DE CONSUMO									
MENSUAL	15	1.875	1.875	3.75	0	3.75	0.4695	1.4055	1.875
TRIMESTRAL	5	0.625	0.625	1.25	0	1.25	0.1565	0.4685	0.625
SEMESTRAL	0	0	0	0	0	0	0	0	0
CADA AÑO	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	20	2.5	2.5	5	0	5	0.626	1.874	2.5

OFERTA DEL PROYECTO

20

EL PROYECTO CUBRIRÁ EL 15% DE LA DEMANDA INSATISFECHA

20*15%=3

3

IMITACIONES DE FIGURAS PRECOLOMBINAS	12.5%	0.375
BISUTERÍA EN TAGUA (ANILLOS, ARETES, COLLARES, PULSERAS)	12.5%	0.375
SACOS DE LANA (LLAMA, ALPACA, OVEJA)	25%	0.75
BORDADOS DE ZULETA	0%	0
VASIJAS DE CERÁMICA	25%	0.75
PINTURA NAIF EN CUERO DE OVEJA	3.13%	0.0939
ARTÍCULOS DE CUERO (CARTERAS, BILLETERAS, CHOMPAS)	9.37%	0.2811
OTROS	12.5%	0.375

ANEXO 3 (Matriz de análisis de la competencia)

Empresa, Logo, Marca y Características Principales	Presentación del Producto	Políticas de Precio y Crédito	Mercado Meta y Posicionamiento	Fortalezas y Debilidades	Canales de Distribución	Promoción y Publicidad
						
<p>Una artista húngara y una coleccionista por excelencia, Olga Fisch emigró a Ecuador en 1939 y no tardó en reconocer el enorme potencial de los artesanos populares de Ecuador.</p>	<p>Folklore Olga Fisch es mundialmente conocida por sus diseños, sus alfombras se encuentran en todo el mundo, tanto en museos como en colecciones particulares.</p>	<p>Las compras se pueden realizar a través de la página Web www.olgafisch.com por Internet, y acudiendo a los principales locales.</p>	<p>El producto está dirigido a jóvenes, adultos y adultos mayores, ecuatorianos y extranjeros, entre 30 y 60 años de edad, con ingresos superiores a 700 dólares.</p>	<p>FORTALEZAS: Tangibiliza los productos a través de recorridos virtuales y fotografías, en su página Web.</p>	<p>La distribución es de la siguiente manera: del Productor al Minorista y finalmente al Consumidor.</p>	<p>PROMOCIÓN: Existe poca promoción de sus productos.</p>

<p>Era una humanista y una visionaria cuyo principal atributo, en sus propias palabras, era "saber cómo reconocer la calidad en una obra de arte"</p>	<p>Las alfombras son anudadas a mano con el nudo turco, 65.500 nudos por metro cuadrado, teñidas con tintes de diferente color y de varias formas, 100% lana de oveja.</p>	<p>ENVÍO: Si se dispone de todos los pedidos, éstos serán procesados y enviados dentro de 2-3 días laborables. Los tiempos de tránsito son proporcionados por el portador y puede variar según el origen y el destino del paquete.</p>	<p>Consumidores que gustan de los finos tapices, alfombras bordadas a mano y artesanías de la más alta calidad para una exquisita decoración.</p>	<p>Fuerte posicionamiento de la marca en el mercado internacional y excelente ubicación de sus locales en el Ecuador.</p>	<p>Cabe recalcar que la galería también exporta sus productos al exterior.</p>	<p>La promoción es por temporadas, por ejemplo:</p>
<p>Ella comenzó a trabajar con los artesanos del Ecuador en todo el país y a orientar y perfeccionar sus expresiones artísticas, de manera que la brecha entre el arte popular y las bellas artes tradicionales podrían estar ligados.</p>	<p>Las tejas metálicas están grabadas en cobre, recubiertas en plata y lacadas para evitar que se empañen.</p>	<p>Los gastos de envío son determinados por el peso de los artículos adquiridos, el método de envío elegido y la dirección de destino.</p>		<p>DEBILIDADES: La información que se encuentra en su página Web está únicamente en inglés y es difícil su traducción.</p>		<p>PUBLICIDAD: Se maneja únicamente por Internet, a través de una página Web y correo electrónico.</p>
<p>Folklore Olga Fisch es la primera tienda de folklore del Ecuador que se ha</p>	<p>Todas las tejas de madera son talladas a mano.</p>	<p>DEVOLUCIONES: Si por alguna razón no está satisfecho con la</p>		<p>Existe poca promoción y publicidad de sus</p>		<p>En cada local podemos encontrar volantes con muy</p>

dedicado a promover el diseño, elaboración, producción y venta de las mejores artesanías del Ecuador.		compra, se emitirá un crédito de la tienda o el intercambio dentro de los 14 días siguientes al recibo.		productos y servicios.		poca información.
	Los tapices son tejidos a mano y teñidos con tintes de secado rápido, 100% lana de oveja.	DAÑOS: Todos los daños deben ser reportados dentro de 48 horas después de recibir el producto.				
Quicentro. Av. Naciones Unidas y 6 de Diciembre	Existen aproximadamente 8 mil artículos 100% ecuatorianos, entre los principales están:	Se aceptan tarjetas de crédito: Visa, MasterCard, American Express, Discovery, JCB y Diners				
Av. Colón E10-53 y Caamaño, una cuadra abajo de la Plaza Artigas.	PRODUCTOS:	Todas las tarjetas, están sujetas a retención de autorización.				
Teléfono: (593-2) 2541 315 / 2563 085	Olga Fisch Alfombras					

Teléfono / Fax: (593-2) 2236 870	Pachanga Alfombras					
PO Box 170164	Tapices					
Quito - Ecuador	Metal Azulejos/baldosas de metal					
info@olgafisch.com	Madera Azulejos/baldosas de madera					

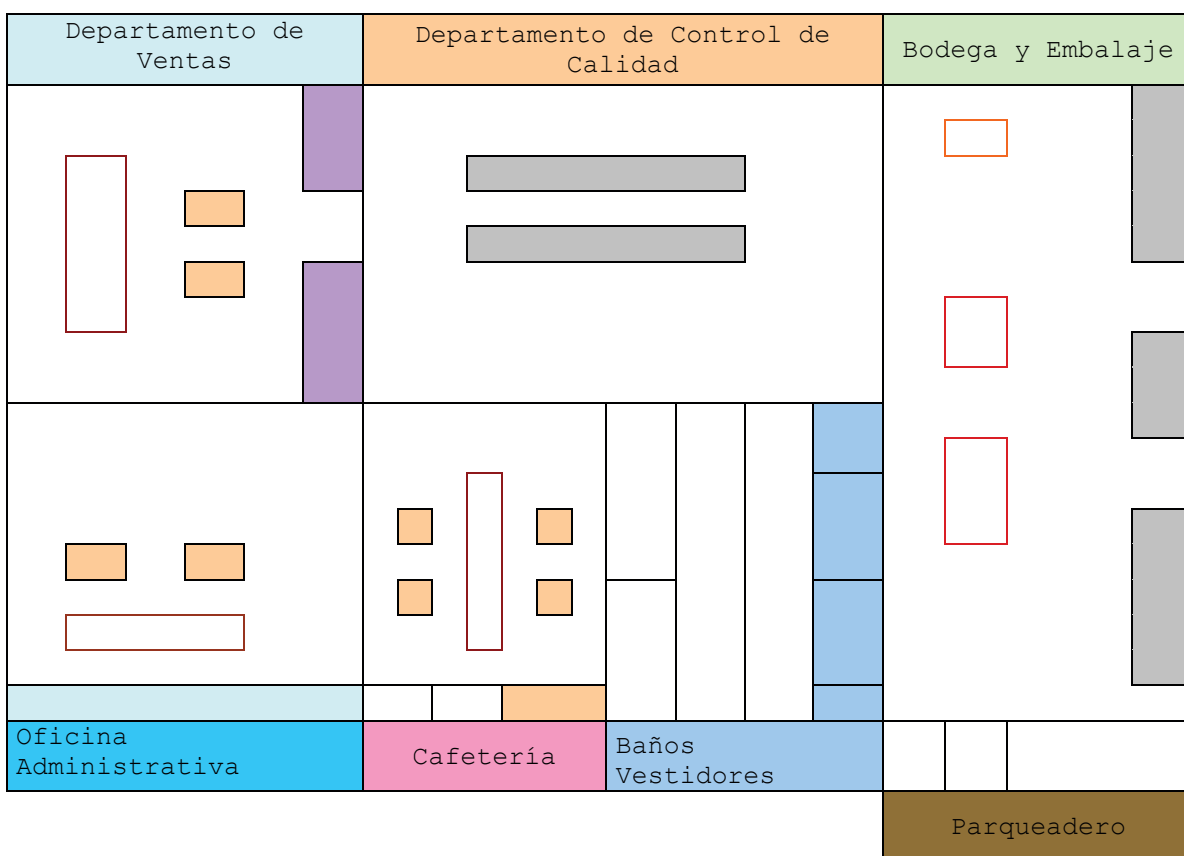
ANEXO 4 (Precios)

Anillos de Plata	18.00	60	5.00	0.10	1.33	18.11	3.62	21.73
Collares de Tagua en Bola	30.00	30	5.00	0.10	1.33	30.21	6.04	36.26
Aretes en tagua	1.50	100	5.00	0.10	1.33	1.56	0.31	1.88
Pulseras de Plata	12.00	30	5.00	0.10	1.33	12.21	2.44	14.66
Pulseras de Tagua	3.50	40	5.00	0.10	1.33	3.66	0.73	4.39
Blusas para dama	12.00	20	5.00	0.10	1.33	12.32	2.46	14.79
Toallas Bordadas a mano	10.80	30	5.00	0.10	1.33	11.01	2.20	13.22
Juego de Mesa	100.00	5	5.00	0.10	1.33	101.29	20.26	121.54
Camisetas Niño bordadas a mano	13.00	30	5.00	0.10	1.33	13.21	2.64	15.86
Camisetas Adulto bordadas a mano	20.00	30	5.00	0.10	1.33	20.21	4.04	24.26
Carteras de Cuero	30.00	20	50.00	1.00	13.33	33.22	6.64	39.86
Sobreros de Paja Toquilla	145.00	20	25.00	0.50	6.67	146.61	29.32	175.93
Ponchos de lana para dama	24.00	10	25.00	0.50	6.67	27.22	5.44	32.66
Sacos de lana para dama	18.00	10	25.00	0.50	6.67	21.22	4.24	25.46
Réplicas de Bandejas y Copas (figuras precolombinas)	15.00	30	30.00	0.60	8.00	16.29	3.26	19.54
Decoradores de Pared en Vidrio Fundido	10.00	20	20.00	0.40	5.33	11.29	2.26	13.54

El costo fijo de inventario es de **USD9.543, 50**

ANEXO 5 (Equipo, maquinaria, herramientas, enseres, vehículos)

ACTIVO	CANT.	P. UNIT.	LUGAR DEL ACTIVO	RESPONSABLE
Muebles y Enceres				
Estaciones de Trabajo	2	668.00	Dep. Ventas/Adm.	Administrador
Sillones	4	183.00	Dep. Ventas/Adm./Cafetería	Administrador
Anaqueles	2	559.00	Dep. Ventas/ Adm.	Administrador
Sillas	4	49.00		
Mesas de Trabajo	5	480.00	Dep.Cont.Cal./Bodega	Administrador
Lockers	4	300.00	Vestidores	Administrador
Mesa	1	107.00	Cafetería	Administrador
Estructuras Metálicas	3	1500.00	Bodega	Administrador
Equipos de Informática				
Computadoras	2	1400.00	Dep. Ventas/Adm.	Gerencia
Impresoras	2	300.00	Dep. Ventas/Adm.	Gerencia
Materia Prima				
Materia Prima	1	10073.50	Bodega	Gerencia
Equipos				
Microondas	1	300.00	Cafetería	Administrador
Herramientas				
Tijeras	6	20.00	Dep.Cont./Bodega	Administrador
TOTAL	37	15,939.50		



ANEXO 6 (Materia prima, insumos para el proceso productivo)

PRODUCTOS PARA DISTRIBUCIÓN (30 DÍAS)	UNIDAD	CANT.	P. UNIT.	P.TOTAL
Anillos de Plata	Pieza	60	18.11	1086.43
Collares de Tagua en Bola	Pieza	30	30.21	906.43
Aretes en tagua	Pieza	100	1.56	156.43
Pulseras de Plata	Pieza	30	12.21	366.43
Pulseras de Tagua	Pieza	40	3.66	146.43
Blusas para dama	Unidad	20	12.32	246.43
Toallas Bordadas a mano	Unidad	30	11.01	330.43
Juego de Mesa (6 individuales, 6 servilletas, 1 centro de mesa)	Juego	5	101.29	506.43
Camisetas Niño bordadas a mano	Unidad	30	13.21	396.43
Camisetas Adulto bordadas a mano	Unidad	30	20.21	606.43
Carteras de Cuero	Unidad	20	33.22	664.33
Sobreros de Paja Toquilla	Unidad	20	146.61	2932.17
Ponchos de lana para dama	Unidad	10	27.22	272.17
Sacos de lana para dama	Unidad	10	21.22	212.17
Réplicas de Bandejas y Copas (figuras precolombinas)	Pieza	30	16.29	488.60
Decoradores de Pared en Vidrio Fundido	Pieza	20	11.29	225.73
TOTAL		485	479.64	9543.50
MATERIA PRIMA PARA EL NEGOCIO	UNIDAD	CANT.	P. UNIT.	P.TOTAL
Cinta de Embalaje	Rollos	10	3.00	30.00
Cajas de Cartón	Unidades	100	5.00	500.00
TOTAL		110	8.00	530.00
TOTAL MATERIA PRIMA				10,073.50

PRODUCTOS PARA DISTRIBUCIÓN (30 DÍAS)	UNIDAD	CANT.	P. UNIT.	P.TOTAL
Anillos de Plata	Pieza	60	21.73	1303.72
Collares de Tagua en Bola	Pieza	30	36.26	1087.72
Aretes en tagua	Pieza	100	1.88	187.72
Pulseras de Plata	Pieza	30	14.66	439.72
Pulseras de Tagua	Pieza	40	4.39	175.72
Blusas para dama	Unidad	20	14.79	295.72
Toallas Bordadas a mano	Unidad	30	13.22	396.52
Juego de Mesa (6 individuales, 6 servilletas, 1 centro de mesa)	Juego	5	121.54	607.72
Camisetas Niño bordadas a mano	Unidad	30	15.86	475.72
Camisetas Adulto bordadas a mano	Unidad	30	24.26	727.72
Carteras de Cuero	Unidad	20	39.86	797.20
Sobrerros de Paja Toquilla	Unidad	20	175.93	3518.60
Ponchos de lana para dama	Unidad	10	32.66	326.60
Sacos de lana para dama	Unidad	10	25.46	254.60
Réplicas de Bandejas y Copas (figuras precolombinas)	Pieza	30	19.54	586.32
Decoradores de Pared en Vidrio Fundido	Pieza	20	13.54	270.88
TOTAL		485	575.57	11452.20
MATERIA PRIMA PARA EL NEGOCIO	UNIDAD	CANT.	P. UNIT.	P.TOTAL
Cinta de Embalaje	Rollos	10	3.00	30.00
Cajas de Cartón	Unidades	100	5.00	500.00
TOTAL		110	8.00	530.00
TOTAL MATERIA PRIMA				11,982.20

ANEXO 7 (Estructura organizacional)

CARGO	PERFIL	FUNCIONES	REMUNERACIÓN	TIPO DE CONTRATO
GERENTE GENERAL	<p>Profesional con motivación para dirigir, buen dirigente, con capacidad de análisis y síntesis, capacidad de comunicación, espíritu de observación, capacidad de trabajo, espíritu de lucha, fortaleza mental y física, integridad moral y ética, experiencia mínima de 2 años en cargos similares.</p>	<p>Designar todas las posiciones gerenciales. Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos. Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales y entregar las proyecciones de dichas metas para la aprobación de los gerentes corporativos. Coordinar con las oficinas administrativas para asegurar que los registros y sus análisis se están ejecutando correctamente. Crear y mantener buenas relaciones con los clientes, gerentes corporativos y proveedores para mantener el buen funcionamiento de la empresa.</p>	1000 USD mensuales	Servicios Profesionales
ADMINISTRADOR	<p>Estudiante universitario cursando los últimos años en carreras como marketing, recursos humanos, administración de empresas; con habilidad técnica para utilizar conocimientos, métodos, técnicas y equipos necesarios, habilidad humana para trabajar con personas, comprender sus actitudes y motivaciones y aplicar un liderazgo eficaz y habilidad conceptual para comprender las complejidades de la organización global y en el ajuste del comportamiento de la persona dentro de la organización.</p>	<p>El administrador, deberá cumplir con el nivel operacional, con la planificación, organización, dirección y control de las actividades de su departamento o división en el nivel intermedio y con un proceso decisorio en el nivel institucional, orientado hacia el ambiente externo que la empresa pretende servir.</p>	600 USD mensuales	Servicios Profesionales

OPERADOR	<p>Estudiante universitario, con o sin experiencia en cargos operativos, con conocimientos básicos en sistemas y en despachos, mayor de 18 años.</p>	<p>Chequear el estado y la disponibilidad de insumos y materiales necesarios para la comercialización. Prever la escasez o ausencia de los materiales requeridos. Hacer cotizaciones. Elaborar órdenes de compra y mantener una cartera de proveedores. Realizar un seguimiento de los pedidos efectuados.</p>	300 USD mensuales	Servicios Profesionales
BODEGUERO	<p>Estudiante universitario o bachiller, con estatura no menor de 165 cm, valoración osteo-muscular dentro de parámetros normales, valoración de signos vitales dentro de lo normal, sin antecedentes personales de importancia, experiencia en el gremio, trabajo en equipo, buenas relaciones interpersonales, que sepa acatar órdenes.</p>	<p>Aprobación de facturas correspondientes a las ventas realizadas por la gerencia o administración, mediante elaboración de proformas, realizar las compras de materiales e insumos para la bodega, verificar el estado del material entregado, entrega y recepción de productos a los camiones distribuidores, realizar el ingreso de materiales a la bodega, mantener limpia la bodega, reportar a su jefe inmediato.</p>	300 USD mensuales	Servicios Profesionales

CHOFER	<p>Chofer con licencia profesional, Tipo B, mayo de 18 años, estudiante o bachiller, con buen sentido de ubicación dentro y fuera de la ciudad, con o sin experiencia.</p>	<p>Llevar a mantenimiento el camión, encargarse de la transportación de materiales desde los proveedores a la empresa y desde la empresa hacia los clientes, brindar un servicio de mensajería y realizar cualquier otra actividad que sea solicitada por su jefe inmediato.</p>	<p>300 USD mensuales</p>	<p>Servicios Profesionales</p>
CONTADOR	<p>Profesional con capacidad de desenvolverse en entornos económicos y tecnológicos globalizados, con el fin de solucionar desde sus competencias técnico-científicas problemas concernientes a la construcción, control y certificación de información, para comunicarla de manera efectiva como conocimiento útil en el proceso de desarrollo de oportunidades presentes y futuras de las personas y las organizaciones, especialmente en los campos financiero y tributario.</p>	<p>Aperturas de los libros de contabilidad. Establecimiento de sistema de contabilidad. Estudios de estados financieros y sus análisis. Certificación de planillas para pago de impuestos. Aplicación de beneficios y reportes de dividendos. Elaboración de reportes financieros para la toma de decisiones.</p>	<p>500 USD mensuales (tomar en cuenta el trabajo a medio tiempo)</p>	<p>Servicios Profesionales</p>

ABOGADO

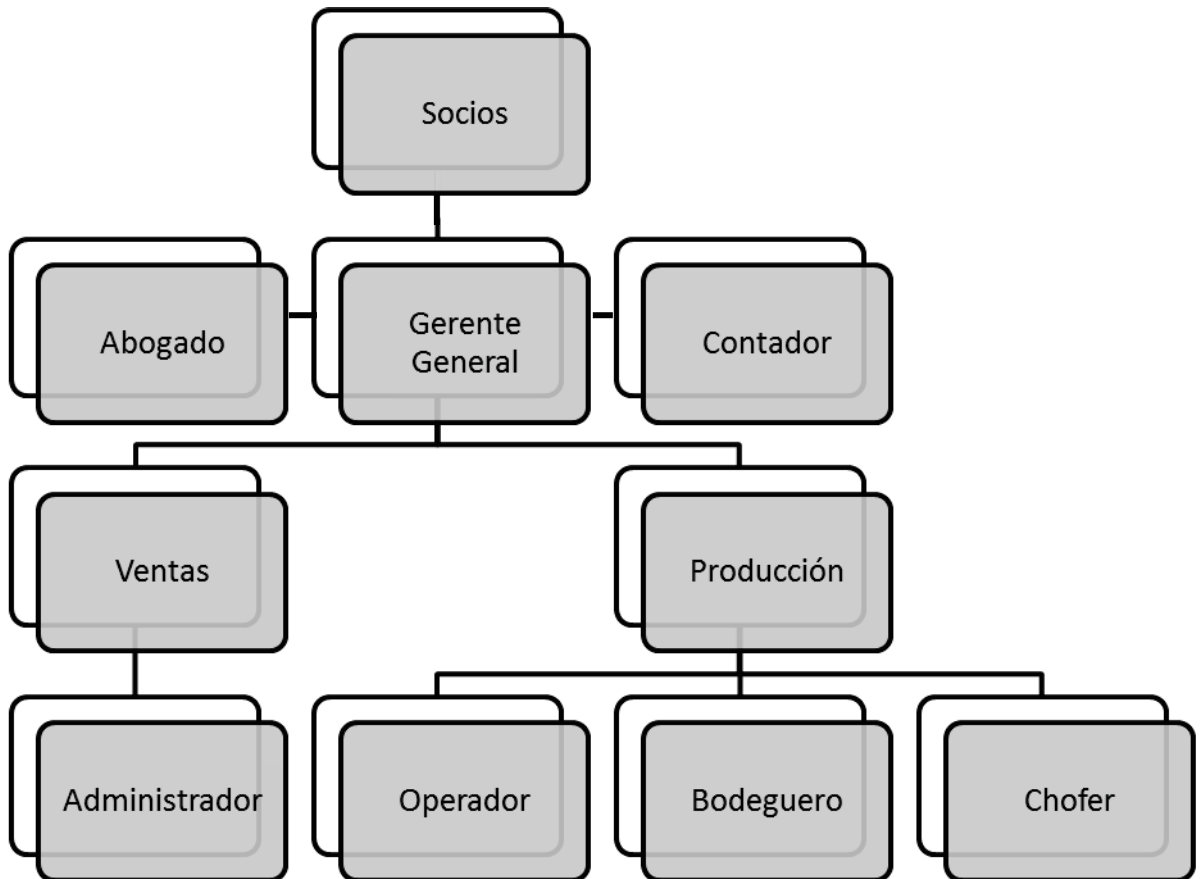
Profesional que afirma los valores jurídicos, prevalentemente la justicia, más allá de las formalidades y limitaciones de la norma. Practica la solidaridad humana, como medio para conseguir la paz; y atendiendo al bien común e interés general. Realiza el diagnóstico y pronóstico de las situaciones jurídicas concretas. Conoce y aplica la legislación nacional relacionada con la administración de justicia y con el desarrollo empresarial. Conoce la personalidad y las reacciones psicológicas de las personas, especialmente cuando actúa como magistrado o funcionario público.

Colaborar con los departamentos de la empresa (como asesor judicial, fiscal, laboral y de administración y gestión) y cooperar en la administración de la justicia dentro de unas normas éticas que fijan su cumplimiento.

500 USD mensuales
(tomar en cuenta el
trabajo a medio
tiempo)

Servicios Profesionales

ANEXO 8 (Organigrama)



Pulseras de Tagua	4.39	4.39	4.39	4.39	4.39	4.39	4.39	4.39	4.39	4.39
Blusas para dama	14.79	14.79	14.79	14.79	14.79	14.79	14.79	14.79	14.79	14.79
Toallas Bordadas a mano	13.22	13.22	13.22	13.22	13.22	13.22	13.22	13.22	13.22	13.22
Juego de Mesa (6 indiv., 6 servilletas, 1 centro de mesa)	121.54	121.54	121.54	121.54	121.54	121.54	121.54	121.54	121.54	121.54
Camisetas Niño bordadas a mano	15.86	15.86	15.86	15.86	15.86	15.86	15.86	15.86	15.86	15.86
Camisetas Adulto bordadas a mano	24.26	24.26	24.26	24.26	24.26	24.26	24.26	24.26	24.26	24.26
Carteras de Cuero	39.86	39.86	39.86	39.86	39.86	39.86	39.86	39.86	39.86	39.86
Sobrerros de Paja Toquilla	175.93	175.93	175.93	175.93	175.93	175.93	175.93	175.93	175.93	175.93
Ponchos de lana para dama	32.66	32.66	32.66	32.66	32.66	32.66	32.66	32.66	32.66	32.66
Sacos de lana para dama	25.46	25.46	25.46	25.46	25.46	25.46	25.46	25.46	25.46	25.46
Réplicas de Bandejas y Copas (figuras precolombinas)	19.54	19.54	19.54	19.54	19.54	19.54	19.54	19.54	19.54	19.54
Decoradores de Pared en Vidrio Fundido	13.54	13.54	13.54	13.54	13.54	13.54	13.54	13.54	13.54	13.54
VENTAS DE PRODUCTO										
Anillos de Plata	7,822.32	8,354.24	8,922.33	9,529.04	10,177.02	10,869.06	11,608.15	12,397.51	13,240.54	14,140.89
Collares de Tagua en Bola	7,831.58	8,364.13	8,932.89	9,540.33	10,189.07	10,881.93	11,621.90	12,412.19	13,256.22	14,157.64
Aretes en tagua	1,013.69	1,082.62	1,156.24	1,234.86	1,318.83	1,408.51	1,504.29	1,606.58	1,715.83	1,832.51
Pulseras de Plata	2,110.66	2,254.18	2,407.46	2,571.17	2,746.01	2,932.74	3,132.17	3,345.15	3,572.63	3,815.56
Pulseras de Tagua	948.89	1,013.41	1,082.32	1,155.92	1,234.53	1,318.47	1,408.13	1,503.88	1,606.15	1,715.36
Blusas para dama	2,661.48	2,842.46	3,035.75	3,242.18	3,462.65	3,698.11	3,949.58	4,218.15	4,504.98	4,811.32
Toallas Bordadas a mano	1,903.30	2,032.72	2,170.95	2,318.57	2,476.23	2,644.62	2,824.45	3,016.51	3,221.64	3,440.71
Juego de Mesa (6 indiv., 6 servilletas, 1 centro de mesa)	13,673.70	14,603.51	15,596.55	16,657.12	17,789.80	18,999.51	20,291.47	21,671.29	23,144.94	24,718.80
Camisetas Niño bordadas a mano	3,567.90	3,810.52	4,069.63	4,346.37	4,641.92	4,957.57	5,294.69	5,654.72	6,039.25	6,449.91
Camisetas Adulto bordadas a mano	5,457.90	5,829.04	6,225.41	6,648.74	7,100.85	7,583.71	8,099.40	8,650.16	9,238.38	9,866.58
Carteras de Cuero	10,044.72	10,727.76	11,457.25	12,236.34	13,068.41	13,957.06	14,906.15	15,919.76	17,002.31	18,158.46
Sobrerros de Paja Toquilla	19,823.79	21,171.81	22,611.49	24,149.07	25,791.21	27,545.01	29,418.08	31,418.50	33,554.96	35,836.70
Ponchos de lana para dama	9,406.08	10,045.69	10,728.80	11,458.36	12,237.53	13,069.68	13,958.42	14,907.59	15,921.31	17,003.95
Sacos de lana para dama	8,249.04	8,809.97	9,409.05	10,048.87	10,732.19	11,461.98	12,241.40	13,073.81	13,962.83	14,912.30
Réplicas de Bandejas y Copas (figuras precolombinas)	3,011.34	3,216.11	3,434.81	3,668.37	3,917.82	4,184.23	4,468.76	4,772.64	5,097.18	5,443.79
Decoradores de Pared en Vidrio Fundido	1,526.14	1,629.92	1,740.75	1,859.12	1,985.54	2,120.56	2,264.76	2,418.76	2,583.23	2,758.89
VENTAS TOTALES	99,052.52	105,788.09	112,981.68	120,664.44	128,869.62	137,632.75	146,991.78	156,987.22	167,662.35	179,063.39

ANEXO 10 (Balance de Pérdidas y Ganancias)

Balance Pérdidas y Ganancias											
CONCEPTO		Años									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
VENTAS TOTALES		99,052.52	105,788.09	112,981.68	120,664.44	128,869.62	137,632.75	146,991.78	156,987.22	167,662.35	179,063.39
COSTO DE PRODUCCIÓN	0.33	32,351.33	34,551.22	36,900.70	39,409.95	42,089.83	44,951.94	48,008.67	51,273.26	54,759.84	58,483.51
MANO DE OBRA DIRECTA	0.03	3,360.00	3,588.48	3,832.50	4,093.11	4,371.44	4,668.70	4,986.17	5,325.23	5,687.34	6,074.08
MATERIA PRIMA DIRECTA	0.07	6,941.40	7,413.42	7,917.53	8,455.92	9,030.92	9,645.02	10,300.89	11,001.35	11,749.44	12,548.40
GASTOS DE FABRICACIÓN	0.22	22,049.93	23,549.33	25,150.68	26,860.93	28,687.47	30,638.22	32,721.62	34,946.68	37,323.06	39,861.03
MANO DE OBRA INDIRECTA	0.15	15,000.00	16,020.00	17,109.36	18,272.80	19,515.35	20,842.39	22,259.67	23,773.33	25,389.92	27,116.43
MATERIA PRIMA INDIRECTA	0.05	5,400.00	5,767.20	6,159.37	6,578.21	7,025.52	7,503.26	8,013.48	8,558.40	9,140.37	9,761.92
DEPRECIACIÓN	0.02	1,649.93	1,762.13	1,881.95	2,009.92	2,146.60	2,292.57	2,448.46	2,614.96	2,792.77	2,982.68
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	0.67	66,701.19	71,236.87	76,080.98	81,254.49	86,779.79	92,680.82	98,983.11	105,713.97	112,902.51	120,579.89
GASTOS OPERATIVOS	0.47	46,923.33	50,114.12	53,521.88	57,161.36	61,048.34	65,199.62	69,633.20	74,368.26	79,425.30	84,826.22
GASTOS ADMINISTRATIVOS	0.30	29,729.93	31,751.57	33,910.67	36,216.60	38,679.33	41,309.52	44,118.57	47,118.63	50,322.70	53,744.64
SUELDOS Y SALARIOS	0.18	18,000.00	19,224.00	20,531.23	21,927.36	23,418.42	25,010.87	26,711.61	28,528.00	30,467.90	32,539.72
GASTOS GENERALES	0.10	10,080.00	10,765.44	11,497.49	12,279.32	13,114.31	14,006.09	14,958.50	15,975.68	17,062.02	18,222.24
DEPRECIACIONES	0.02	1,649.93	1,762.13	1,881.95	2,009.92	2,146.60	2,292.57	2,448.46	2,614.96	2,792.77	2,982.68
GASTOS DEPARTEMENTO DE VENTAS	0.17	17,193.40	18,362.55	19,611.20	20,944.77	22,369.01	23,890.10	25,514.63	27,249.63	29,102.60	31,081.58
SUELDOS Y SALARIOS	0.07	7,200.00	7,689.60	8,212.49	8,770.94	9,367.37	10,004.35	10,684.64	11,411.20	12,187.16	13,015.89
GASTOS GENERALES	0.10	9,960.00	10,637.28	11,360.62	12,133.14	12,958.19	13,839.35	14,780.42	15,785.49	16,858.90	18,005.31
DEPRECIACIONES		33.40	33.40	33.40	33.40	33.40	33.40	33.40	33.40	33.40	33.40
UTILIDAD OPERATIVA		19,777.86	21,122.76	22,559.10	24,093.12	25,731.46	27,481.19	29,349.92	31,345.71	33,477.22	35,753.67
OTROS INGRESOS O GASTOS +/-		2,500.00									
GASTOS FINANCIEROS		2,500.00	2,500.00								
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIONES		17,277.86	21,122.76	22,559.10	24,093.12	25,731.46	27,481.19	29,349.92	31,345.71	33,477.22	35,753.67
15% PARTICIPACIÓN A LOS TRABAJADORES		2,591.68	3,168.41	3,383.87	3,613.97	3,859.72	4,122.18	4,402.49	4,701.86	5,021.58	5,363.05
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA		14,686.18	17,954.34	19,175.24	20,479.15	21,871.74	23,359.02	24,947.43	26,643.85	28,455.64	30,390.62
25% IMPUESTO A LA RENTA		3,671.55	4,488.59	4,793.81	5,119.79	5,467.93	5,839.75	6,236.86	6,660.96	7,113.91	7,597.65
UTILIDAD NETA		11,014.64	13,465.76	14,381.43	15,359.37	16,403.80	17,519.26	18,710.57	19,982.89	21,341.73	22,792.96

ANEXO 12 (Punto de Equilibrio)

Punto de equilibrio										
CONCEPTO	Años									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
VENTAS TOTALES	99,052.52	105,788.09	112,981.68	120,664.44	128,869.62	137,632.75	146,991.78	156,987.22	167,662.35	179,063.39
MANO DE OBRA DIRECTA	3,360.00	3,588.48	3,832.50	4,093.11	4,371.44	4,668.70	4,986.17	5,325.23	5,687.34	6,074.08
MATERIA PRIMA DIRECTA	6,941.40	7,413.42	7,917.53	8,455.92	9,030.92	9,645.02	10,300.89	11,001.35	11,749.44	12,548.40
MANO DE OBRA INDIRECTA	15,000.00	16,020.00	17,109.36	18,272.80	19,515.35	20,842.39	22,259.67	23,773.33	25,389.92	27,116.43
MATERIA PRIMA INDIRECTA	5,400.00	5,767.20	6,159.37	6,578.21	7,025.52	7,503.26	8,013.48	8,558.40	9,140.37	9,761.92
DEPRECIACIÓN	1,649.93	1,762.13	1,881.95	2,009.92	2,146.60	2,292.57	2,448.46	2,614.96	2,792.77	2,982.68
SUELDOS Y SALARIOS	18,000.00	19,224.00	20,531.23	21,927.36	23,418.42	25,010.87	26,711.61	28,528.00	30,467.90	32,539.72
GASTOS GENERALES	10,080.00	10,765.44	11,497.49	12,279.32	13,114.31	14,006.09	14,958.50	15,975.68	17,062.02	18,222.24
DEPRECIACIONES	1,649.93	1,762.13	1,881.95	2,009.92	2,146.60	2,292.57	2,448.46	2,614.96	2,792.77	2,982.68
SUELDOS Y SALARIOS	7,200.00	7,689.60	8,212.49	8,770.94	9,367.37	10,004.35	10,684.64	11,411.20	12,187.16	13,015.89
GASTOS GENERALES	9,960.00	10,637.28	11,360.62	12,133.14	12,958.19	13,839.35	14,780.42	15,785.49	16,858.90	18,005.31
DEPRECIACIONES	33.40	33.40	33.40	33.40	33.40	33.40	33.40	33.40	33.40	33.40
GASTOS FINANCIEROS	2,500.00	2,500.00								
COSTOS FIJOS	69,433.26	73,982.45	76,340.99	81,529.90	87,071.66	92,990.27	99,311.33	106,062.23	113,272.19	120,972.43
COSTOS VARIABLES	12,341.40	13,180.62	14,076.90	15,034.13	16,056.45	17,148.28	18,314.37	19,559.75	20,889.81	22,310.32
VENTAS DE EQUILIBRIO	81,774.66	87,163.07	90,417.88	96,564.03	103,128.11	110,138.55	117,625.70	125,621.98	134,162.00	143,282.75

Ventas de equilibrio mínimas para cubrir los costos y gastos totales de la empresa

Mensuales

6,814.56