ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA EXPORTADORA Y COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS CERÁMICOS ARTESANALES ELABORADOS EN PUJILÍ, CON DESTINO A ALEMANIA.

PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EMPRESARIAL

VELASTEGUÍ RUEDA MARÍA FERNANDA

(mafer_905@hotmail.com**)**

Director: Ing. Fausto Sarrade Dueñas MSc.

(fsarradedueñas@yahoo.com**)**

2012

DECLARACIÓN

Yo, María Fernanda Velasteguí Rueda, declaro bajo juramente que el trabajo aquí escrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la Escuela Politécnica Nacional, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, pro su reglamento y por la normatividad institucional vigente.

_____

María Fernanda Velasteguí Rueda

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue desarrollado por María Fernanda Velasteguí Rueda, bajo mi supervisión.

_____

Ing. Fausto Sarrade Dueñas MSc.

DIRECTOR DEL PROYECTO

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento a la ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL por los conocimientos obtenidos y la formación profesional que fueron impartidos por cada uno de los docentes de la carrera de INGENIERÍA EMPRESARIAL y la experiencia brindado a lo largo de mis estudios hasta la culminación.

Agradezco a mi Director INGENIERO FAUSTO SARRADE por sus conocimientos impartidos, al INGENIERO ROBERTO MEJÍA ya que fue un apoyo incondicional y un amigo, a la INGENIERA NARCISA ROMERO por la paciencia y exigencia y al INGENIERO CARRAZCO por su aporte desinteresado el cual me ayudo a culminar con éxito este proyecto.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, ya que sin el no sería posible la vida y por ende el desarrollo humano dentro de la sociedad y en este caso específico el desarrollo profesional, por su sabiduría impartida.

ÍNDICE DE CONTENIDO

LISTA DE FIGURAS……...…….i

LISTA DE TABLAS…….ii

LISTA DE ANEXOS……...vi

RESUMEN……..vii

ABSTRACT……...viii

1 ANTECEDENTES 1

1.1 INTRODUCCIÓN 1

1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN 2
1.2.1 OBJETIVO GENERAL 2
1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS 2
1.2.3 ALCANCE 3
1.2.4 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO 4

2 MARCO TEÓRICO 6

2.1 PLAN DE NEGOCIOS 6
2.1.1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO 6
2.1.2 ESTUDIO DE MERCADO 7
2.1.3 ANALISIS DEL MERCADO 7
2.1.4 EL PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS 14
2.1.5 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA Y DE LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: 14
2.1.6 CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA 20
2.1.7 ESTUDIO TÉCNICO 21
2.1.8 ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL 26
2.1.9 ESTUDIO FINANCIERO 29
2.1.10 ESTUDIO DE EXPORTACIÓN 38

2.2 ARTESANÍAS 50
2.2.1 DEFINICIÓN DE CERÁMICA 51
2.2.2 HISTORIA DE LA CERÁMICA EN EL ECUADOR 51
2.2.3 PERIODOS DE LA CERÁMICA DEL ECUADOR 53

2.2.4 HISTORIA DE PUJILÍ Y LA CERÁMICA 57
2.2.5 FUNCIONES DE LA CERÁMICA 58

3 ESTUDIO DE MERCADO 60

3.1 INTRODUCCIÓN 60

3.2 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO 60

3.3 ANALISIS CULTURAL 61

3.4 CARACTERÍSTICAS DE ALEMANIA 61
3.4.1 DATOS GENERALES 61
3.4.2 UBICACIÓN 63
3.4.3 ORGANIZACIÓN TERRITORIAL 63
3.4.4 CLIMA 65
3.4.5 DEMOGRAFÍA 65
3.4.6 IDIOMA 66
3.4.7 RELIGIÓN 68
3.4.8 EDUCACIÓN 69
3.4.9 MEDIOS DE COMUNICACIÓN 69
3.4.10 CONDICIONES DE VIDA 70
3.4.11 DÍAS FESTIVOS DE ALEMANIA 73
3.4.12 PRÁCTICAS COMERCIALES Y REGLAS DE ETIQUETA 73

3.5 COMERCIO INTERNACIONAL DE ALEMANIA 77
3.5.1 EXPORTACIONES 77
3.5.2 IMPORTACIONES 78
3.5.3 PRINCIPALES SOCIO COMERCIALES 79
3.5.4 RECOPILACIÓN DE LA INFORMACIÓN 80
3.5.5 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO 80
3.5.6 FORMACIÓN DE UN DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN 80
3.5.7 DISEÑO DE LA MUESTRA 82
3.5.8 FUENTES DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN 84
3.5.9 CÁLCULO DE LA MUESTRA 84
3.5.10 DISEÑO DE LA ENCUESTA 86

3.6 RECOLECCIÓN DE DATOS 86
3.6.1 ENCUESTAS 86

4 CAPÍTULO IV 104

4.1 PLAN ESTRATÉGICO Y PLAN DE MARKETING 104

4.2 TIPO DE EMPRESA 104

4.3 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA 104

4.4 MISIÓN 105

4.5 VISIÓN 105

4.6 VALORES 106
4.6.1 HONESTIDAD 106
4.6.2 RESPONSABILIDAD 106
4.6.3 ÉTICA 106
4.6.4 FILOSOFÍA 107

4.7 CULTURA ORGANIZACIONAL 107
4.7.1 POLÍTICAS 108

4.8 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL 111
4.8.1 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL 111
4.8.2 ORGANIGRAMA FUNCIONAL 112
4.8.3 ORGANIGRAMA DE PERSONAL 112
4.8.4 DESCRIPCIÓN DE PUESTO 113

4.9 ANÁLISIS DEL ENTORNO 114
4.9.1 MICRO-ENTORNO 115
4.9.2 OPORTUNIDADES Y AMENAZAS 118
4.9.3 ANÁLISIS INTERNO 120
4.9.4 ANÁLISIS DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES 122
4.9.5 ANÁLISIS FODA 124

4.10 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS 125
4.10.1 ESTRATEGIAS 125

4.11 MARKETING MIX 126
4.11.1 PRODUCTO 126
4.11.2 PRECIO 127
4.11.3 DISTRIBUCIÓN 127
4.11.4 PROMOCIÓN 128

4.12 UBICACIÓN DE LA EMPRESA 129
4.12.1 CUADRO DE DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA 131

4.12.2 REQUERIMIENTO DE RECURSO HUMANO 132
4.12.3 REQUERIMIENTO DE EQUIPOS Y MUEBLES 133

5 CAPITULO VI 137

5.1 PLAN FINANCIERO 137
5.1.1 INVERSIONES 137
5.1.2 GASTOS DE CONSTITUCIÓN 138
5.1.3 CAPITAL DE TRABAJO 138
5.1.4 SUELDOS EMPLEADOS NOMINA 138
5.1.5 TOTAL CAPITAL DE TRABAJO 145

5.2 INVERSIÓN DEL PROYECTO 146
5.2.1 ORIGEN DE LA INVERSIÓN 147
5.2.2 AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO BANCARIO 148
5.2.3 DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES 149

5.3 COSTOS 151
5.3.1 COSTOS FIJOS 151
5.3.2 COSTOS VARIABLES 152
5.3.3 COSTOS TOTALES 152
5.3.4 COSTOS DE EXPORTACIÓN 153

5.4 INGRESOS 153

5.5 EVALUACIÓN FINANCIERA 162
5.5.1 VALOR ACTUAL NETO (VAN) 163
5.5.2 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR) 167

CONCLUCIONES……169

RECOMENDACIONES……170

REFERENCIAS……..171

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1: Valdivia. (3500 - 2000 a.C.)……...……53

Figura N°2: Machalilla. (2000 - 1000 a. C.……..……...53

Figura N° 3: Chorrera. (1800 - 300 a. C.)……...……...……...54

Figura N° 4: Mapa de Alemania……..64

Figura N° 5: Mujeres de Alemania…...……...66

Figura N° 6: Iglesia católica de Alemania……...……68

Figura N° 7: Sistema de transporte de Alemania……....71

Figura N° 8: Organigrama estructural……...…....111

Figura N° 9: Organigrama funcional……..…...112

Figura N° 10: Organigrama de personal……...…….112

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Modelo de Presupuesto de Inversiones……..……..…….32

Tabla 2: Interpretación VAN……...35

Tabla 3: Interpretación TIR……..……...36

Tabla 4: Grupo de Incoterms……...44

Tabla 5: Clasificación Medios de Pago Internacionales……..……...49

Tabla 6: Ciudades más pobladas de Alemania……..……..66

Tabla 7: Festividades de Alemania……..73

Tabla 8: Exportaciones de Alemania……...…78

Tabla 9: Importaciones de Alemania……...…79

Tabla 10 - Lista de los artesanos de Pujilí……...81

Tabla 11 - Pregunta n° 1……..……87

Tabla 12 - Pregunta n° 2……..……88

Tabla 13 - Pregunta n° 3……..89

Tabla 14 - Pregunta n° 4……..90

Tabla 15 - Pregunta n° 5……...……...91

Tabla 16 - Pregunta n° 6……..92

Tabla 17 - Pregunta n° 7……...……...93

Tabla 18- Pregunta n° 8……...……94

Tabla 19 - Pregunta n° 9……...……...95

Tabla 20 - Pregunta n° 10……..…….95

Tabla 21 - Pregunta n° 12……...…….97

Tabla 22 - Pregunta n° 13……...…….98

Tabla 23- Pregunta n° 14……...……..98

Tabla 24 - Pregunta n° 15……...…….99

Tabla 25 - Pregunta n° 16……..…....100

Tabla 26 - Pregunta n° 17……...……...101

Tabla 27 - Pregunta n° 18……..……...101

Tabla 28 - Pregunta n° 19……...……...102

Tabla 29 - Pregunta n° 20……...……...103

Tabla 30 - Matriz Fuerzas Competitivas Externas……...……119

Tabla 31: Matriz Fuerzas Competitivas Internas……...123

Tabla 32- Matriz FODA……...…….124

Tabla 33 - Cadena de Distribución……..…….128

Tabla 34 - Ubicación de la empresa……..……...130

Tabla 35 - Distribución del espacio físico……..……...131

Tabla 36 - Croquis de la distribución física……...……132

Tabla 37 - Requerimiento de equipos y muebles……..133

Tabla 38 - Requerimiento de equipo de cómputo……...……...134

Tabla 39 – Actividades del proceso de comercialización y exportación de los……..

Artesanos…….....135

Tabla 40 - Flujo de proceso de comercialización y exportación de las artesanías…...136

Tabla 41 - Capital de Inversión Inicial……..……137

Tabla 42 - Nómina empleados……...……138

Tabla 43 - Servicios básicos……..……139

Tabla 44 - Artículos de limpieza……..……..140

Tabla 45 - Compra de Artesanías……..141

Tabla 46 - Costos Embalaje……...……142

Tabla 47 - Impuestos Exportaciones……143

Tabla 48 – Arriendo……...……143

Tabla 49 – Publicidad……..……...144

Tabla 50 - Gastos Varios……...……144

Tabla 51 - Consolidación capital de trabajo……..145

Tabla 52 - Destino de la inversión……...……..146

Tabla 53 - Inversión total……...……147

Tabla 54 - Estructura de la inversión……...……..147

Tabla 55: Amortización de la deuda……...……...148

Tabla 56: Amortización de la deuda……...……...149

Tabla 57: Depreciación equipo de cómputo……..……150

Tabla 58: Amortización gastos de constitución……...……..151

Tabla 59: Depreciaciones acumuladas……..……....151

Tabla 60: Costos fijos……..……..151

Tabla 62: Costos totales……...……..152

Tabla 61: Costos variables……...……..152

Tabla 63: Costos de Exportación……...…153

Tabla 64: Estructura del Precio de Exportación……..……...154

Tabla 65: Ingresos precios de exportación……....155

Tabla 66: Precios de Exportación……..…….....159

Tabla 67: Ingresos por Ventas……...……....159

Tabla 68: Estructura Punto de Equilibrio……..161

Tabla 69: Punto de Equilibrio……...…….162

Tabla 70: Estructura TMAR……..……....164

Tabla 71: Flujo Neto……...……...166

Tabla 71: Indicadores financieros y viabilidad del proyecto……...…….....168

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A - Encuesta para aplicar a los artesanos alfareros de la población de…… Pujilí……...174

ANEXO B - Lista de artesanos de Pujilí……...…….……...181

ANEXO C - Lista de comerciantes de artesanías en Alemania……183

ANEXO D - Cartera de productos para exportar……..……185

RESUMEN

El presente proyecto es un estudio para la creación de una empresa exportadora y comercializadora de productos artesanales a base de barro de Pujilí, la gran calidad de las artesanías de esta población, su desarrollo y conocimiento a nivel mundial de la cultura ancestral del Ecuador es la razón fundamental para el estudio, se tomó como referencia a Alemania por ser el corazón de Europa, su actividad de ferias y la asistencia de pobladores de países aledaños. Se realizó un estudio de mercado tanto nacional como internacional, se procesó todos los datos arrojados luego de la investigación de mercado mediante encuestas y la ayuda de una herramienta muy importante que es el FODA, lo mismo que arrojó muchos datos sobre como ingresar y comercializar nuestros productos en Alemania, y finalmente se realizó el estudio de financiero el mismo que nos dio el valor de venta para la comercialización de cada una de las artesanías, y también si el proyecto era viable el mismo que al final nos generó como resultado de no viable por altos costos exportación, por lo cual se recomendó que se realice mediante las embajadas de Ecuador y Alemania un convenio para que los aranceles bajen.

ABSTRACT

This project is a study for the creation of an exporter and marketer of craft-based mud Pujilí, the high quality of the crafts of this population, development and worldwide knowledge of ancestral culture of Ecuador is the rationale for the study, was taken as a reference to Germany is the heart of Europe, activity fairs and assistance of people from neighboring countries. A study of national and international market, they process all the data obtained after the market research through surveys and the help of a very important tool is the SWOT, as well as data showed many entry and market our products in Germany, and finally to the financial study gave us the same as the sales value for the marketing of each of the crafts, and whether the project was viable at the same end we generated as a result of non-viable high costs for export, so it is recommended to be performed by the embassies of Ecuador and Germany an agreement to lower tariffs.

1 ANTECEDENTES

1.1 INTRODUCCIÓN

El objeto del presente proyecto es brindar a los comprometidos y posibles inversionistas, un estudio de un plan de negocios para la creación de una empresa comercializadora y exportadora de cerámica artesanal al mercado Alemán.

Las actividades productivas del Ecuador se sitúa fundamentalmente en actividades elementales, pequeñas, microempresas industriales y en el sector artesanal pero con impedimentos de competitividad en el mercado interno y externo, por todo lo antes mencionado se presenta a este proyecto como una alternativa para logar explotar al máximo y dar opciones de crecimiento a uno de sectores con mayor potencial en el país, mediante el uso de una orientación empresarial estratégica basada en conocimientos técnicos, necesarios para una mejora y el crecimiento del sector artesanal.

Para el desarrollo de este proyecto, será muy importante y necesaria la recopilación de información de calidad y objetiva, de manera que se pueda obtener una información y conocimientos indiscutibles de las actuales condiciones de este sector en el país y además que permita analizar a fondo el mercado meta para poder cumplir con todas las requerimientos de penetración.

Adicionalmente, se comenta la historia del origen de la cerámica hecha en barro y a mano la misma que se desarrolla aproximadamente igual a la evolución del ser humano, y que surge con fines de contar su historia mediante estatuas y vasijas de barro para el uso diario, esto tiene como inicio en el año 3200 a.C..

Por otro lado existe algo muy importante que distingue la elaboración y comercialización de la cerámica artesanal, y es que son productos que requieren insumos muy poco onerosos y conservan los conocimientos ancestrales. Es decir que con los conocimientos ancestrales pasados de generación en generación, su ingenio y la creatividad de los artesanos ecuatorianos se podrá obtener un margen de ganancia, sin que esto involucre grandes gastos en los insumos.

Para la puesta en marcha del presente proyecto que será de gran ayuda para el mejora del sector artesanal Ecuatoriano y en general para la economía del país ya que facilitará plazas de trabajo y sobre todo la oportunidad de crecimiento a otros mercados internacionales, todo esto se obtendrá mediante una orientación y dirección correcta, lo cual también traerá beneficios para los inversionistas que se reflejará en una rentabilidad interesante.

1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1 OBJETIVO GENERAL

- Presentar el estudio de un plan de negocios para la creación de una empresa exportadora y comercializadora de productos cerámicos artesanales provenientes de Pujilí, con destino a Alemania.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Mostrar los resultados de la investigación del mercado oferente especialmente el de Pujilí, como también el mercado demandante de Alemania.

- Realizar el direccionamiento estratégico y análisis del entorno de la empresa

- Formular las estrategias de marketing en el ámbito tanto nacional como internacional, para la exportación y comercialización de los productos cerámicos artesanales.

- Desarrollar la estructura organizacional y legal de la empresa.

- Exponer el plan de exportaciones que va a ejecutar la empresa.

- Desarrollar el correspondiente plan económico-financiero y su evaluación.

1.2.3 ALCANCE

El actual proyecto será exclusivamente del estudio de un plan de negocios para crear una empresa, que adquiera, exporte y comercialice los productos en el mercado Alemán, para lo cual se realizará un plan operativo, el análisis del entorno mediante los factores micro y macro ambiental de Pujilí, así como también del mercado Alemán.

El plan de negocios es para la creación de una empresa exportadora y comercializadora de productos cerámicos artesanales, considerado para el mercado oferente, las localidades de Pujilí razón para haber tomado en consideración dicho lugar es porque sus actividades productivas preferentes están alrededor de la producción artesanal de cerámica, y de igual manera, para el mercado demandante de Alemania, ya que su cultura da mucho valor a los productos artesanos hechos a mano.

Se planteará un plan de marketing nacional e internacional, con estrategias correspondientes a cada una de las mismas para la exportación y comercialización al mercado Alemán. Conjuntamente con el plan de marketing se realizará el plan de exportaciones.

Se realizará un análisis de precios, examinando el tipo de clientes a los que nos vamos a dirigir, ya que esto influirá directamente en la apreciación de los productos.

Adicionalmente, es importante considerar el precio de introducción en el mercado, los descuentos por compra en volumen o pronto pago, las promociones, comisiones, los ajustes de acuerdo con la demanda. Además, también nos basaremos en los datos obtenidos por las encuestas que se realizarán.

Finalmente se realizará el plan económico-financiero y su evaluación de los gastos en que se incurriría en la constitución de creación, ejecución y actividad de la empresa exportadora y comercializadora de productos cerámicos artesanales.

1.2.4 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

La alfarería es una actividad productiva que prevalece en Pujilí y sus alrededores, las técnicas ancestrales del torno y el vidriado como el barniz de óxido de plomo para la producción de cerámica de acuerdo con los gustos y las necesidades de las comunidades son características. Estás técnicas fueron, probablemente, enseñadas por maestros españoles. Paralelamente, se siguió fabricando la cerámica autóctona, destinada, más bien, a los consumidores rurales y a las clases bajas de la ciudad.

Para el Gobierno y el estado ecuatoriano, esta cultura y saberes ancestrales están enmarcados dentro de las políticas públicas descritas en la Constitución Política de la Republica en el artículo 385 [R.O 20 de Octubre de 2008].

El proyecto también prevé realizar capacitación a los comuneros de la zona, lo cual beneficiará en la elaboración de los productos; con esto se incrementará la calidad de elaboración y serán más apreciados por el cliente local e internacional. Además, al mejorar los niveles de producción, los artesanos necesitarán de mano de obra adicional y por ende las fuentes de empleo en la zona se incrementarán. Dicha actividad será un respaldo estratégico; además se sustenta la pertinencia de dicho proyecto ya que se articula a la Constitución de la República del Ecuador y al Plan Nacional de Desarrollo.

Por otra parte el mercado objetivo que es el de Alemania, ocupa después de Italia, el segundo lugar entre los más importantes socios comerciales de Ecuador en la Unión Europea. En las estadísticas ecuatorianas de comercio exterior, Alemania ocupa el 13º lugar como país de origen de importaciones que realiza ecuador y el 12º como destino de exportaciones. Los productos ecuatorianos más importantes de exportación a Alemania más importantes son bananas y otras frutas tropicales, pescado y frutos del mar, cacao y flores. Ecuador importa de Alemania chapas de metal y productos químicos y farmacéuticos, automóviles y partes de automóviles.

La cerámica artesanal es un producto que en Alemania tienen un gran valor cultural, debido a que cada una de estas piezas refleja un aspecto importante de la cultura propia de cada región del Ecuador.

Personalmente los proponentes tienen contactos con organizaciones comunitarias, mismas que permitirán llegar a los lugares de comercialización con facilidad.

La justificación metodológica.- no se aplica para el presente proyecto.

2 MARCO TEÓRICO

2.1 PLAN DE NEGOCIOS

Según Manuel Bermejo e Ignacio de la Vega (2003):

> Un plan de negocios es un documento que identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio, examina la viabilidad técnica, económica y financiera de la misma, y desarrolla todos los procedimientos y estrategias necesarias para convertir la citada oportunidad de negocios en un proyecto empresarial concreto.
>
> El plan de negocios es un instrumento fundamental en el análisis corporativo de una nueva oportunidad de negocio, un plan de diversificación, un proyecto de internacionalización, la adquisición de un nuevo producto o servicio. (p 58-59)

En conclusión, un plan de negocios se convierte en una herramienta indispensable, que trata del desarrollo o lanzamiento de una *start-up* como para el análisis de una inversión corporativa.

2.1.1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

La definición del negocio consiste en la descripción del negocio y de los aspectos relacionados a ésta.

Ésta debe incluir los datos básicos del negocio, la descripción de negocio y de los productos o servicios a ofrecer, las características diferenciadoras, el público objetivo, las razones que justifican la propuesta del negocio, los

objetivos del negocio, y las estrategias que permitirán alcanzar dichos objetivos.

Los componentes básicos de un Plan de negocios son:

a) Estudio de Mercado
b) Estudio Técnico
c) Estudio Organizacional y Legal
d) Estudio de Exportación
e) Estudio Financiero

2.1.2 ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado es un método que le ayuda a conocer sus clientes actuales y a los potenciales. De manera que al saber cuáles son los gustos y preferencias de los clientes, así como su ubicación, clase social, educación y ocupación, entre otros aspectos, podrá ofrecer los productos que ellos desean a un precio adecuado. Lo anterior lo lleva a aumentar sus ventas y a mantener la satisfacción de los clientes para lograr su preferencia.

2.1.3 ANALISIS DEL MERCADO

2.1.3.1 Análisis de la demanda

La demanda de un determinado producto representa las cantidades que se pueden comprar a distintos pecios en un tiempo determinado de un bien o un servicio depende de los factores siguientes:

a) Precio de bien o servicio. El precio y la cantidad cambian en sentido inverso, es decir cuando el precio aumenta la demanda disminuye.
b) El precio de los bienes sustitutos. Si el precio de un bien aumenta, la cantidad demanda del otro bien aumenta.
c) Ingresos de los consumidores. Cuando aumenta el ingreso de los consumidores, la cantidad demandada aumenta y viceversa.
d) Gustos y preferencia. Si los gustos y preferencias aumenta la demanda aumenta y viceversa.

Según Abraham Hernández Hernández (2009):

> El análisis de la demanda de mercado se divide en dos frases: estudio de la demanda actual y proyección de la demanda futura.
>
> La demanda actual puede ser local, regional, nacional o exterior.
>
> El conocimiento de la demanda actual sirve no sólo para determinar el volumen que se consume en el presente, sino también para estimar la cantidad que se consumirá en el futuro. La proyección se hace tomando como base el comportamiento histórico y el análisis de los factores que influyeron en esa demanda. Se recurre a fuentes externas. (p. 21)

Es necesario tomar en cuenta que para que la información recopilada sea objetiva y que sustenten las conclusiones los sientes ítems:

- El bien que se piense producir o el servicio que se va a ofrecer.
- A que parte de la sociedad está dirigido. Hay que tener presente que el estudio del total de la población de interés sería demasiado grande; llevaría tiempo y costaría mucho. Por eso se toma una parte de esa población como muestra, la cual ser representativa de tal forma que las conclusiones que se saquen acerca del comportamiento de la muestra se generalicen a la población de la cual se extrajo. Hay que saber cuál debe ser el tamaño mínimo de la muestra para que estas conclusiones sean válidas y se ahorre tiempo y dinero.

2.1.3.1.1 Selección de las fuentes de información

Las fuentes de información son primarias y secundarias. Las primarias comprenden la información obtenida de primera mano por los investigadores. Su finalidad es la propia investigación.

Las fuentes segundarias son documentos, películas, revistas, videos, etc. Son anteriores y su finalidad no es la investigación.

2.1.3.1.1.1 Fuentes secundarias

En la actualidad existe gran cantidad de información especializada, según la actividad que se desea investigar, esto nos sirve para proyectar la demanda futura, partiendo como se dijo anteriormente, de datos históricos; sin embargo, hay que seleccionarla con muchos cuidado, de tal manera que nos permita realizar el análisis. Esta información se consigue en: Cámaras de comercio, centros estadísticos de los gobiernos municipales, estatales y federales, periódicos y revistas especializadas, centros de salud, regionales y estatales, internet, etc.

2.1.3.1.1.2 Fuentes primarias

En una información específica que nos ayuda a obtener una información del número potencial de consumidores, donde efectúan las compras los consumidores (centros comerciales, expendios pequeños, zonas urbanas, zonas rurales), que tipo de servicio prefieren, ubicación geográfica de compradores y usuarios, volumen de compras, frecuencia en las compras, razones por las cuales efectúan las compras (motivación, actitudes), factores

que inciden en las decisiones de compra, usos datos del producto, indicaciones en los hábitos de compra, otras características de los compradores y usuarios (edad, sexo, color, raza, tamaño de la familia, escolaridad).

La aplicación del cuestionario es el instrumento más utilizado. Su estructura depende de la información que se quiere obtener.

Después de estructurar el cuestionario y determinar el tamaño mínimo de la muestra requerida, se elige la zona en donde se aplicará, empleando las técnicas para tal caso.

2.1.3.1.2 Estimación de la demanda

Para efectuar las proyecciones se debe realizar primero una depuración de los parámetros indicando el tamaño del mercado, su velocidad y grado de crecimiento, los métodos que más se utilizan para pronosticar la demanda está:

a) Encuestas de extensión de compras.
b) La opinión de expertos.
c) Pruebas de mercado.
d) Análisis estadístico de series de tiempo
e) Modelos econométricos.

2.1.3.2 Análisis de la oferta

Según Gabriel Baca Urbina (2006): “Oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado.” (p. 42)

El objetivo del análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del

mercado un bien o servicio. La oferta es función de una serie de factores, como son los precios en el mercado del producto, los apoyos gubernamentales a la producción, etcétera.

Aquí también es necesario conocer los factores cuantitativos y cualitativos que influyen en la oferta. En esencia se sigue el mismo procedimiento que en la investigación de la demanda. Esto es, recabar datos de fuentes primarias y secundarias.

Entre los datos indispensables para hacer un mejor análisis de la oferta están:

a. Número de productores.
b. Localización.
c. Capacidad instalada y utilizada.
d. Calidad y precio de los productos.
e. Planes de expansión.
f. Inversión fija y número de trabajadores.

2.1.3.3 Análisis de los precios

Según Gabriel Baca Urbina (2006): “Es la cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio”. (p. 47)

La fijación de precios constituye un aspecto esencial en el proceso de producción y comercialización de bienes y servicios. En cada caso las empresas fijarán precios para sus bienes teniendo en cuenta ciertas consideraciones en torno a los costos, a la demanda, y al mercado, y dentro de lo político como de las conveniencias tanto de tipo económico como social.

El precio suele aparecer con algunas restricciones, como resultante del juego entre la oferta y la demanda; de ahí la importancia de medir la conducta de estas ante alteraciones en el comportamiento del nivel de los precios.

Dependiendo de la clase de producto o servicio y teniendo en cuenta la estructura del mercado, se pueden identificar algunas maneras empleadas para la fijación de los precios:

a. Los precios determinados por la estructura de costos de la empresa.
b. Los precios fijados por el mercado.
c. Fijación de precios con base en la competencia.
d. Los precios políticos.
e. Precios vigentes en el mercado internacional.
f. Precios o tarifas en proyectos de servicios públicos.

Según Gabriel Baca Urbina (2006): “Conocer el precio es importante porque es la base para calcular los ingresos futuros, y hay que distinguir exactamente de qué tipo de precio se trata y cómo se ve afectado al querer cambiar las condiciones en que se encuentra, principalmente el sitio de venta”.(p. 48)

2.1.3.4 Comercialización del producto

Según Abraham Hernández Hernández (2009): “La comercialización es la transferencia del bien de los centros de producción a los centros de consumo. En esta transferencia se debe considerar el bien en tiempo y lugar adecuado, para que el consumidos realice sus compras y satisfaga sus necesidades.” (p.24).

2.1.3.4.1 Canal de distribución

Según Gabriel Baca Urbina (2006): “Es la ruta que toma un producto para pasar del productor a los consumidores finales, deteniéndose en varios puntos

de esa trayectoria. El productor siempre tratará de elegir el canal más ventajoso desde todos los puntos de vista". (p. 53)

A continuación se menciona los canales de distribución para productos de consumo popular:

a. Productores-Consumidores.
b. Productores-minoristas-consumidores.
c. Productores-mayoristas-minoristas-consumidores.
d. Productores-agentes-mayoristas-minoristas-consumidores.

Cuando se efectúa la evaluación de un proyecto se debe determinar cuáles son los canales más comunes por los cuales se comercializan actualmente productos similares y aceptar o proponer algunos otros, pero para hacer estas recomendaciones se debe basar en aspectos referentes a los objetivos que persiga la nueva empresa y en cuánto está dispuesta a invertir en la comercialización de su producto.

Los tres objetivos de la comercialización son:

a. Cobertura del Mercado.
b. Control sobre el producto.
c. Costos.

2.1.3.5 Conclusiones del estudio de mercado

Según Gabriel Baca Urbina (2006):

> Ya que se han desarrollado todas las bases y partes que comprende el estudio de mercado, debe emitirse una conclusión. Ésta debe referirse a los aspectos positivos y negativos encontrados a lo largo de la

investigación. Riesgos, trabas que se encontrarán, condiciones favorables y toda información que se considere importante debe aparecer aquí.

La conclusión debe referirse a si se recomienda continuar con el estudio o si lo mejor es detenerse por falta de mercado o por cualquier otra causa". (p. 55)

2.1.4 EL PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

El proceso de la investigación de mercados es un conjunto de cinco pasos sucesivos que describen las tareas que deberán realizarse para llevar a cabo un estudio de investigación de mercados.

Este conjunto de cinco pasos, incluye:

a) Definición del problema y de los objetivos de la investigación
b) Diseño del plan de investigación
c) Recopilación de datos
d) Preparación y análisis de datos,
e) Interpretación, preparación y presentación del informe con los resultados.

2.1.5 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA Y DE LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS:

Este paso de la investigación de mercados, según Philip Kotler y Gary Armstrong, a menudo es el más difícil, pero es el que guía todo el proceso de investigación.

En la definición del problema, se deberá tomar en cuenta el propósito del estudio, los antecedentes de información relevante, la información que es necesaria y cómo se utilizará en la toma de decisiones. Además, esta parte incluye la discusión con aquellos que toman decisiones, entrevistas a los expertos de la industria, análisis de datos secundarios y sesiones de grupo.

Una vez que se ha definido con cuidado el problema, se deben establecer los objetivos de la investigación de mercados, que según Kotler y Armstrong, pueden ser de tres tipos:

- Investigación Exploratoria: Busca obtener información preliminar que ayude a definir problemas y a sugerir la hipótesis.
- Investigación Descriptiva: Busca describir mejor los problemas de marketing, situaciones o mercados, tales como el potencial de mercado de un producto o los parámetros demográficos y actitudes de los consumidores que compran el producto.
- Investigación Causal: Busca probar la hipótesis acerca de relaciones de causa y efecto.

2.1.5.1 Diseño del Plan de Investigación de Mercados:

Luego de que se ha definido con precisión el problema y establecido los objetivos de la investigación, se debe determinar qué información se necesita y el cómo, cuándo y dónde obtenerla. Para ello, se diseña un plan de investigación — por escrito — que detalla los enfoques específicos de la investigación, los métodos de contacto, planes de muestreo e instrumentos que los investigadores usarán para obtener y procesar los datos. Además, se establecen los plazos en los que se deberá empezar y finalizar el trabajo de investigación.

El diseño de investigación es la estructuración o plano de ejecución que sirve para llevar a cabo el proyecto de investigación. Detalla los procedimientos necesarios para obtener la información requerida.

El plan de investigación de mercados, por lo general, incluye alguno de los siguientes elementos:

- Un planteamiento claro de la naturaleza del problema de mercado a investigar.
- Los principales factores inherentes y molestias relacionadas con el problema (creencias, actitudes, motivaciones, estilos de vida, actividades competitivas, entre otros).
- Una definición precisa del producto o servicio a investigarse.
- El establecimiento de las áreas de medición principales, por ejemplo, consumo, creencias acerca de los productos, expectativas, proceso de toma de decisiones, frecuencia de compras, exposición a los medios, etc.
- La metodología a seguir, como tipo de datos, método de muestreo, instrumentos de investigación, etc.
- El grado de precisión que tendrán los descubrimientos de la encuesta.
- El tiempo y costo que tendrá la investigación de mercados.
- Las condiciones que se aplican a las encuestas de investigación.
- La experiencia de los investigadores para conducir clases específicas de investigación.

Para complementar esta lista de elementos, se debe considerar que establecer un diseño de investigación de mercados incluye los siguientes pasos:

- Análisis de datos secundarios
- Investigación cualitativa
- Métodos para la recopilación cuantitativa de datos (estudio, observación y experimentación).

- Definición de la información necesaria.
- Procedimiento de medición de escalas.
- Diseño de cuestionarios.
- Proceso de muestreo y tamaño de la muestra.
- Planeación del análisis de datos.

2.1.5.2 Recopilación de Datos

Este paso del proceso de investigación de mercados, suele ser la más costosa y la más propensa a errores.

Según Peter Chisnall (2002):

> Los dos tipos principales de datos (a obtener) se clasifican como:
>
> - Datos Primarios: Es la información recabada la primera vez, única para esa investigación en particular y se recopila mediante uno o varios de éstos elementos: a) observación, b) experimentación y c) cuestionarios (el más popular).
> - Datos Secundarios: También conocida como investigación documental, se refieren a la información existente, útil para la encuesta específica. Este tipo de datos está disponible: a) en forma interna (dentro de la misma empresa, como registros de transacciones, por ejemplo, de facturas) y b) en forma externa (fuera de la empresa, como informes de gobierno, estadísticas oficiales, etc.).

Para la obtención de datos primarios (que se obtienen mediante el trabajo de campo), según Malhotra, la recopilación de datos incluye una fuerza de trabajo o bien un staff que opera indistintamente en el campo, como es el caso de los entrevistadores que hacen entrevistas personales (en los hogares, centros

comerciales o asistidos por computadoras), desde una oficina por teléfono (entrevistas telefónicas y entrevistas telefónicas asistidas por computadoras) o a través del correo (correo tradicional, envío de cuestionarios por correo utilizando domicilios preseleccionados).

En la actualidad, debemos sumar la importancia del internet en la recolección de datos on-line, por ser uno de los medios que tiene el mayor crecimiento en su audiencia y porque la investigación de mercado digital permite realizar un estudio en línea más rápido, más económico y más versátil.

Finalmente, cabe destacar que la selección, entrenamiento, supervisión y evaluación más apropiados de la fuerza de trabajo ayuda a reducir los errores en la recolección de datos.

2.1.5.3 Preparación y Análisis de Datos

Luego de obtenidos los datos, se los procesa y analiza para aislar la información y los hallazgos importantes. Es necesario verificar que los datos de los cuestionarios sean exactos y estén completos, y codificarlos para su análisis. Posteriormente, se tabulan los resultados, calculan los promedios y se realizan otras medidas estadísticas.

Según Malhotra, la preparación de los datos obtenidos incluye su edición, codificación, transcripción y verificación. Cada cuestionario u observación se debe revisar o editar y, si es necesario, se corrige. La verificación asegura que los datos de los cuestionarios originales se transcriban con detenimiento y exactitud, mientras que su análisis da mayor significado a la información recopilada.

2.1.5.4 Interpretación, Preparación y Presentación del Informe con los Resultados

Este es el paso en el que, según Kotler y Armstrong, el investigador de mercados interpreta los resultados, saca conclusiones e informa a la dirección.

Según Chisnall (2002):

> Los análisis y la evaluación de datos transforman los datos no procesados recopilados durante la encuesta de campo (y de la investigación documental), en información administrativa, para luego, darse a conocer de una manera atractiva y efectiva.

A continuación, se detallan ocho puntos que guían el proceso para la elaboración del informe (propuesto por Chisnall):

- El estilo del informe debe estar relacionado con las necesidades de los clientes (o de la dirección).
- Debe usarse un lenguaje claro en los informes de la encuesta.
- Los diagramas y las tablas empleados en los informes de la encuesta deberán titularse, las unidades de medida citarse con claridad y, si se utiliza material publicado, través en un apéndice.
- En gran medida, es cuestión de gusto y presupuesto que un texto se complemente con diagramas y tablas.
- El tipo de impresión y la encuadernación de los informes de la encuesta deben verificarse con los investigadores, lo mismo que el número de copias de los informes de encuesta que se remitirán al cliente (o a la dirección).
- Si los investigadores tienen que realizar una presentación formal de los descubrimientos principales ante una junta de ejecutivos, el tema deberá evaluarse con los investigadores antes que sea comisionada la

investigación y se deberá tener copias del informe de la encuesta para distribuirla antes de la junta.

- Esta etapa final del proceso de investigación de mercados involucra la experiencia profesional con la investigación. Ambos, tanto el contenido como el estilo del informe, deben satisfacer las necesidades del cliente. El formato y la encuadernación del informe merecen un cuidado esmerado; estos elementos ayudan a que un informe sea claro y efectivo.
- Finalmente, se debe tener cuidado de que los informes de la investigación presenten resultados dentro de una estructura lógica (KINNEAR y TAYLOR; *Investigación de mercados*; Ed. McGraw-Hill; Sexta edición; Colombia-Bogotá Marzo; 2005).

2.1.6 CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para calcular el tamaño de muestra para la estimación de proporciones poblacionales hemos de tener en cuenta los mismos factores que en el caso de la media. La fórmula que nos permitirá determinar el tamaño muestral es la siguiente:

$$n = \frac{N\ z_{\alpha/2}^2\ P(1-P)}{(N-1)e^2 + z_{\alpha/2}^2 P(1-P)} \qquad (1)$$

$z_{\alpha/2}$: z correspondiente al nivel de confianza elegido

P: proporción de una categoría de la variable

e: error máximo

N: tamaño de la población

2.1.7 ESTUDIO TÉCNICO

Hace referencia a la capacidad de producción de un bien o de la prestación de un servicio durante la vigencia del proyecto.

2.1.7.1 Tamaño del proyecto

El tamaño de insumos que se requiere pare elaborar determinada cantidad de productos, de acuerdo con el programa de producción respectivo.

2.1.7.1.1 Capacidad de proyecto

Es importante definir la unidad de medida del tamaño del proyecto; la forma más utilizada es establecer la cantidad de producción o de prestación del servicio por unidad de tiempo, si se trata, por ejemplo, de una fábrica de artesanías sería, entonces, el número de artesanías producidas en un mes o en un año.

Existen algunas medidas que permiten complementar la apreciación del tamaño del proyecto, pueden ser entre otras: el monto de la inversión, el número de puestos de trabajo creados, el área física ocupada, la participación en el mercado o los niveles de venta alcanzados.

2.1.7.1.2 Factores condicionantes del tamaño del proyecto

Al definir la magnitud del proyecto es necesario adelantar algunas consideraciones en torno a:

- Tamaño del mercado.
- Tamaño, costos y aspectos técnicos.
- Disponibilidad de Insumos y servicios públicos.
- Tamaño y Localización.
- Tamaño y financiamiento.

2.1.7.2 Localización del proyecto

Según Juan Miranda Miranda (2005): “El estudio de localización se orienta a analizar las diferentes variables que determinan el lugar donde finalmente se ubicará el proyecto, buscando en todo caso una mayor utilidad o una minimización de costos” (p. 122).

Comprende niveles progresivos de aproximación, que van desde una integración al medio nacional o regional (macro localización), hasta identificar una zona urbana o rural (micro localización), para finalmente determinar un sitio preciso.

En consecuencia y dependiendo de cada proyecto en particular, se deberán estudiar las diferentes opciones ponderando a discreción cada uno de los factores considerados relevantes para efectos de ubicación.

Según Juan Miranda Miranda (2005): “Las variables consideradas en cualquier nivel de aproximación se suelen llamar “fuerzas localizadoras” y las podemos jerarquizar en tres categorías:” (p. 123).

a) Los costos de transporte tanto de insumos como de productos.
b) La disponibilidad de insumos y sus condiciones de precio.
c) Otros factores, tales como:

- Condiciones de orden fiscal y tributario
- Existencia suficiente y adecuada de infraestructura
- Políticas de desarrollo urbano o rural
- Condiciones generales de vida.
- Condiciones meteorológicas.
- Precio de la tierra.

2.1.7.2.1 Diseño y distribución de las oficinas

El diseño y distribución de la oficina dependerá fundamentalmente de la naturaleza y funciones específicas de la misma. Aunque son similares las oficinas de producción y de personal, no cabe duda que existe una gran diferencia en los trabajos asignados a los empleados de cada una de ellas y por ende la disposición de los puestos de trabajo y los elementos que lo configuran.

2.1.7.3 Ingeniería del proyecto

Según Abraham Hernández Hernández (2009): “En la etapa de ingeniería del proyecto, toda la información recabada por los grupos interdisciplinarios se analizan para trazar los planos de constitución de acuerdo con el terreno disponible.”

El estudio técnico supone la determinación del tamaño más conveniente, la identificación de la localización final apropiada y, obviamente, la selección del modelo tecnológico y administrativo idóneo que sean consecuentes con el comportamiento de mercado y las restricciones de orden financiero.

2.1.7.3.1 Descripción Técnica del producto o servicio

Trata de describir de forma infalible el producto o servicio objeto del proyecto, indicando entre otras: su nombre técnico, su nombre comercial, su composición, la forma de presentación, la unidad de medida, forma de almacenamiento y transporte, su vida útil estimada, y todas las características que permita reconocerlo y diferenciarlo.

2.1.7.3.2 Identificación y selección de procesos

Existen variadas alternativas técnicas para la producción de un bien o la prestación de un servicio, por lo tanto se precisa que los analistas en una primera aproximación estudien, conozcan y distingan las diferentes opciones tecnológicas que permitan seleccionar la más adecuada, dada las limitaciones de todo orden propias de cada proyecto. El proceso elegido es objeto de un concienzudo análisis para determinar sus fases principales, la continuidad entre las diferentes etapas, los requerimientos de equipos, insumos materiales y humanos, los tiempos de procesamiento, los espacios ocupados, etc.

Esta descripción en lo posible debe estar terminada con diseños, gráficos, diagramas de flujo y todo aquello que permita un mejor conocimiento de la opción técnica elegida.

2.1.7.3.3 Listado de equipos

Tener un conociendo plenamente el proceso se puede hacer un listado detallado de todas las máquinas y muebles necesarios para la operación. Se

debe consignar para cada equipo datos como: tipo, origen, marca, vida útil, garantías, entre otras características físicas.

El costo de los equipos derivados de las cotizaciones solicitadas dará por resultado un primer presupuesto de inversiones, fundamental para comenzar a estructurar el flujo de caja.

2.1.7.3.4 Descripción de los insumos

Se debe hacer una descripción detallada de los insumos principales y secundarios, indicando: nombre, unidad de medida, cantidad, calidad, precio, lugar de origen, etc.

2.1.7.3.5 Distribución Espacial

La distribución de la organización sobre el terreno de las diferentes unidades de operación, movilización y administración, debe corresponder a criterios técnicos, económicos y de bienestar que al mismo tiempo que contribuyan a la eficiencia en la producción, determinen condiciones favorables a la convivencia en la comunidad.

2.1.7.3.6 Distribución interna

La ubicación de cada uno de los muebles, maquinarias y equipos que participa en el proceso de transformación o de prestación de servicio deben estar dispuestos en forma tal que garantice mejores condiciones de trabajo y seguridad, una adecuada utilización del espacio disponible, una mejor

movilización de los insumos, además de una mayor eficacia en la operación que redundará, obviamente, en menores costes de producción.

2.1.7.4 Cronograma de Realización

Finalmente a la culminación de los diferentes estudios técnicos se tendrá la capacidad de elaborar un "cronograma de actividades" en donde con alguna precisión se señalarán las principales actividades con sus respectivas fechas de realización.

En este cronograma deberán aparecer entre otras las siguientes actividades:

- Realización de los estudios técnicos y económicos.
- Constitución jurídica de la empresa.
- Solicitud de permisos a las autoridades.
- Negociación y compra de terrenos.
- Negociación y compra de equipos.
- Instalación y montaje.
- Puesta en marcha.

2.1.8 ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL

2.1.8.1 Estructura organizacional

Toda empresa consta necesariamente de una estructura organizacional o una forma de organización de acuerdo a sus necesidades (teniendo en cuenta sus

fortalezas), por medio de la cual se pueden ordenar las actividades, los procesos y en si el funcionamiento de la empresa.

Definición de Estructura Organizativa

Entendemos por estructuras organizacionales como los diferentes patrones de diseño para organizar una empresa, con el fin de cumplir las metas propuestas y lograr el objetivo deseado.

Estructura y organización de las empresas.

La competencia existente, para la producción de más y mejores bienes y servicios, ha provocado que las ORGANIZACIONES se preocupen cada vez más, por mejorar los procedimientos administrativos, los procesos productivos y en general las estructuras Organizacionales.

Las empresas conscientes de que el trabajo humano organizado y tecnificado es la base de la “eficiencia” en sus actividades, independientemente de la naturaleza de estas (fabriles, comerciales, universitarias, bancarias, hoteleras, gubernamentales, etc.), han puesto especial interés a la “organización” como parte fundamental del proceso administrativo.

Importancia de la organización.

La organización ha penetrado en muchas de las formas de la actividad humana, porque la mutua dependencia de los individuos y la protección contra amenazas, han fomentado una intensa actividad organizativa en la humanidad

a través del tiempo. Los gobiernos, los ejércitos y las instituciones han estudiado la organización, con el fin de mejorarla ó de utilizarla mejor. La organización ha sido estudiada y son muchas sus aportaciones en el área administrativa.

Las relaciones en la organización

Consideramos importante para la elaboración de los manuales administrativos, el análisis detallado de las relaciones Organizacionales, pues estas son en sí, las que a través de los manuales, se norman y se regulan para la consecución de los objetivos de la estructura.

Las relaciones formales.

Se consideran así a las relaciones que se dan dentro de la estructura Organizacional, y que permiten efectuar las funciones y actividades, establecen la autoridad y las jerarquías, o sea, las relaciones entre superiores y subordinados, entre personas del mismo nivel ó en el departamento en niveles diferentes, entre personas que pertenecen a la empresa y quienes están fuera de ella.

Las relaciones no formales.

Son todas las relaciones establecidas entre las múltiples unidades de organización y que representan relaciones no marcadas ni vinculadas con la estructura Organizacional, pero que representan un apoyo importante a las

relaciones formales para conseguir los objetivos marcados, revisar información en:http://www.gestiopolis1.com/recursos7/Docs/rrhh/el-proceso-decontratacion-de-personal.htm.

2.1.8.2 Aspectos Legales

Marco legal de la organización

Empresa: Conjunto de recursos organizados por el titular (emprendedor), con el fin de realizar actividades de producción o de intercambio de bienes o servicios que satisfacen las necesidades de un mercado en particular.

Régimen legal

Los tiempos, costos y el mejor esquema al momento de crear la empresa, deben ser considerados con anterioridad para realizar una buena planeación orientada a obtener mayores beneficios.

Requisitos para la constitución legal de la empresa:

- El número de socios que deseen iniciar.
- Las aportaciones por socio (capital social).
- Las responsabilidades que se adquieren frente a terceros.
- Los gastos de constitución de la empresa.
- Los trámites a realizar para implementarla legalmente.
- Las obligaciones fiscales que se deberán afrontar.

Las diferentes responsabilidades laborales que se adquieren.

2.1.9 ESTUDIO FINANCIERO

Es la planeación de los recursos económicos para que su aplicación sea de la forma más óptima posible, además de investigar sobre las fuentes de

financiamiento para la captación de recursos cuando la empresa tenga necesidades de los mismos, busca la reducción de la incertidumbre de la inversión, todo esto con la finalidad de obtener las máximas utilidades por acción o la rentabilidad de una empresa.

En conclusión, mediante el Estudio Financiero del proyecto, se pretende:

- Determinar el monto de la inversión requerida, así como la estructura de financiamiento del proyecto.
- Determinar el presupuesto de ingresos, costos y gastos del proyecto.
- Proyectar los estados financieros del proyecto.
- Proyectar los flujos de caja y de fondos del proyecto.
- Analizar los indicadores financieros del proyecto.
- Emitir conclusiones y recomendaciones finales, acerca de la rentabilidad del proyecto basado en todos los análisis anteriores.

2.1.9.1 Estructura financiera del proyecto

Según Juan Miranda Miranda (2005):

> “Es necesario hacer una presentación amplia y rigurosa de cada uno de los elementos que participan en la estructuración financiera del proyecto, a saber: las inversiones necesarias para ponerlo en funcionamiento, los costos que concurren en la elaboración, administración, venta y financiación de cada uno de los productos o servicios, el ingreso derivado de las ventas de los mismos; toda esta información proyectada a cada uno de los períodos que comprometen el horizonte del proyecto.
>
> Como resultado de la identificación y los estudios previos (mercado, técnico, organizacional y legal, etc.) se debe proponer un "modelo financiero”, que partiendo de un formato de entrada de datos básicos y específicos para cada proyecto, conduzcan a consolidar “flujos netos de

caja" que permitan analizan la conveniencia o inconveniencia de una propuesta de inversión". (p. 174)

2.1.9.1.1 Presupuesto de Inversiones

La finalidad de este presupuesto es identificar y cuantificar el monto de los activos que requiere la empresa para iniciar sus operaciones.

Las inversiones se llevan a cabo principalmente en el periodo de instalación y se pueden clasificar en tres grupos:

- **Inversiones Fijas:** Son aquellas que se realizan en bienes tangibles, se utilizan para garantizar la operación del proyecto y no son objeto de comercialización por parte de la empresa.
- **Inversiones Diferidas:** Son aquellas que se realizan sobre la compra de servicios o derechos necesarios para la puesta en marcha del proyecto según sea su naturaleza.
- **Capital de Trabajo:** Corresponde al conjunto de recursos necesarios, en forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto.

Según Juan Miranda Miranda (2005):

> "Este cuadro está diseñado en tal forma que permite tener una panorámica de todas y cada una de las erogaciones necesarias por concepto de inversión tanto en el período de instalación, como durante su funcionamiento; además de la recuperación de las inversiones en el período de liquidación. El valor resultante en la última fila "flujo total de inversión" nos dará una primera aproximación de las necesidades de capital en cada período." (p.194)

Tabla 1: Modelo de Presupuesto de Inversiones

											(Dólares)
Período>>>>>>>>>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	%
1. INVERSIONES FIJAS											
1.1. NO DEPRECIABLES											
1.1.1. Terrenos											
1.2. DEPRECIABLES											
1.2.1. Construcciones											
1.2.2. Maquinaria y Equipo											
1.2.3. Muebles y Enseres											
1.2.4. Vehículos											
1.2.5. Otros											
2. INVERSIONES DIFERIDAS											
2.1. Estudios											
2.2. Gastos de Organización											
2.3. Gastos de Montaje											
2.4. Gastos de Puesta en Marcha											
2.5. Otros											
3. CAPITAL DE TRABAJO											
3.1. Efectivo											
3.2. Inventario de Materia Prima											
3.3. Otros											
FLUJO DE INVERSIÓN											

Modificado de MIRANDA, Juan José; 2005; pág. 195

2.1.9.1.2 Costos y gastos

Según Juan Miranda Miranda (2005):

> "Durante el período de operación se pueden identificar cuatro clases de costos: en primer lugar los costos ligados más directamente a la producción del bien o a la prestación del servicio, son los costos de fabricación; en segundo lugar los costos administrativos propios de la organización de la empresa; por otro lado los costos causados por efecto

del impulso de las ventas; y finalmente los costos financieros generados por el uso del capital ajeno". (p. 187)

2.1.9.1.3 Ingresos

En un proyecto los ingresos están representados por el dinero recibido por concepto de las ventas del producto o la prestación del servicio o por la liquidación de los activos que han superado su vida útil dentro de la empresa, o también por los rendimientos financieros producidos por la colocación de excesos de liquidez. El flujo de ingresos puede presentar una estructura muy variada dependiendo de la clase de empresa de que se trate y de los mecanismos de venta adoptados.

2.1.9.2 Evaluación Financiera

La Evaluación Financiera de Proyectos es el proceso mediante el cual una vez definida la inversión inicial, los beneficios futuros y los costos durante la etapa de operación, permite determinar la rentabilidad de un proyecto. Constituye la parte final de toda la secuencia de análisis de la factibilidad de un proyecto. Esto sirve para ver si la inversión propuesta será económicamente viable.

Antes que mostrar el resultado contable de una operación en la cual puede haber una utilidad o una pérdida, tiene como propósito principal determinar la conveniencia de emprender o no un proyecto de inversión.

2.1.9.2.1 Indicadores Financieros

Un índice financiero es una relación entre cifras extraídas de los estados financieros (balance general, estado de resultados, flujo de caja, etc.) o de cualquier otro informe interno (presupuesto, gestión de la calidad, etc.), con el cual el usuario de la información busca tener una medición de los resultados internos de un negocio o de un sector específico de la economía, aspecto que confronta con parámetros previamente establecidos como el promedio de la actividad, los índices de periodos anteriores, los objetivos de la organización y los índices de sus principales competidores.

Entre los Indicadores Financieros más utilizados para determinar la viabilidad económica de un proyecto tenemos:

- Valor Actual Neto (VAN)

Valor actual neto es un indicador financiero que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de fondos netos futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de fondos netos futuros del proyecto. A este valor se le resta al capital propio, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.

El método de valor presente es uno de los criterios económicos más ampliamente utilizados en la evaluación de proyectos de inversión. Consiste en determinar la equivalencia en el tiempo 0 de los flujos de efectivo futuros que genera un proyecto y comparar esta equivalencia con el desembolso inicial. Cuando dicha equivalencia es mayor que el desembolso inicial, entonces, es recomendable que el proyecto sea aceptado.

Tabla 2: Interpretación VAN

Valor VAN	SIGNIFICADO	CRITERIO
VAN>0	Aumento de Riqueza	Aceptación
VAN=0	Indiferencia	Aceptación/Rechazo
VAN<0	Disminución de riqueza	Rechazo

Modificado de Abraham Hernández Hernández (2009)

- Tasa Interna de Retorno (TIR)

Según Juan Miguel Gómez Aparicio (2004):

> "Equivale a la tasa de interés producida por la inversión o, de otra forma, es la tasa de descuento que iguala a cero el valor actual neto.
>
> Mientras que el VAN nos indica el valor absoluto de la inversión, la TIR nos muestra una medida de la rentabilidad relativa bruta del proyecto, por lo que nos vendrá expresado en porcentaje, y habrá que restarle la rentabilidad mínima exigida por el inversor". (p. 253)

La TIR tiene cada vez menos aceptación como criterio de evaluación, por tres razones principales:

- Entrega un resultado que conduce a la misma regla de decisión que la obtenida con el VAN.
- No sirve para comparar proyectos, por cuanto una TIR mayor no es mejor que una menor, ya que la conveniencia se mide en función de la cuantía de la inversión realizada.
- Cuando hay cambios de signos en el flujo de caja, por ejemplo por una alta inversión durante la operación, pueden encontrarse tantas tasas internas de retorno como cambios de signo se observen en el flujo de caja.

Rentabilidad neta: $\text{TIR}_{\text{Inversión}}$ – Rentabilidad Mínima Exigida

Tabla 3: Interpretación TIR

TIR	DECISIÓN
>Rentabilidad Mínima; t>r	Se acepta el proyecto
<Rentabilidad Mínima; t<r	No se acepta el proyecto
=Rentabilidad Mínima; t=r	Indiferente

Modificado de Abraham Hernández Hernández (2009)

- Periodo de Recuperación de Capital (PRC)

Consiste en medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo.

- Relación Beneficio/Costo (B/C)

Indica la cantidad de dinero que recibe la empresa por cada dólar que se invirtió.

2.1.9.2.2 Punto de equilibrio

Para la determinación del punto de equilibrio debemos en primer lugar conocer los costos fijos y variables de la empresa; entendiendo por costos variables aquellos que cambian en proporción directa con los volúmenes de producción y ventas, por ejemplo: materias primas, mano de obra a destajo, comisiones, etc.

Los costos fijos son aquellos que no cambian en proporción directa con las ventas y cuyo importe y recurrencia es prácticamente constante, como son la renta del local, los salarios, las depreciaciones, amortizaciones, etc. Además

debemos conocer el precio de venta de él o los productos que fabrique o comercialice la empresa, así como el número de unidades producidas. Al obtener el punto de equilibrio en valor, se considera la siguiente fórmula:

$$\text{Punto de Equilibrio Global} = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{1 - \dfrac{\text{Costos Variables Totales}}{\text{Ventas Netas}}} \qquad (1)$$

2.1.9.2.3 Razones Financieras

Consiste en la comparación de las partes del balance o estado de resultados, para dar conclusiones del estado económico de una empresa.

Podemos mencionar cuatro categorías de razones financieras:

- Razones de Liquidez: Mide la capacidad de tiene la empresa para satisfacer sus obligaciones a corto plazo.

- Razones de Rentabilidad: Estas razones permiten analizar y evaluar las ganancias de la empresa con respecto a un nivel dado de ventas, de activos o la inversión de los dueños.

- Razones de Apalancamiento: Miden el grado o la forma en que los activos de la empresa han sido financiados, considerando tanto la contribución de terceros (endeudamiento) como la de los propietarios (patrimonio).
- Razones de Actividad o de Gerencia: Evalúan la habilidad con la cual la empresa utiliza los recursos que dispone.

2.1.10 ESTUDIO DE EXPORTACIÓN

Un estudio de exportación es la herramienta apropiada para equilibrar los requerimientos vinculados a las oportunidades existentes en los mercados internacionales con las características inherentes al producto o servicio que la empresa desea ofrecer. Asimismo, provee de los elementos que le permitirán programar las adecuaciones tanto administrativas que deberán concretarse como los apoyos financieros necesarios para garantizar la viabilidad del proyecto. La elaboración de un Plan de Exportación contempla el realizar un análisis sobre: producto/servicio; mercado objetivo y, su evaluación financiera.

Según Patricio Estrada y Raúl Estrada (2007):

> "En efecto, para llevar a cabo una transacción internacional existen muchos detalles, normas y procedimientos que deben conocer los empresarios, porque estos instrumentos reguladores o normativos forman parte del marco legal de cada país para el comercio exterior.
>
> La actividad exportadora tiene variadas características. Al ser parte de un régimen legal, tiene que seguir las reglas establecidas. Debemos determinar qué tipo de operación es la que proyectamos realizar". (p. 67)

2.1.10.1 Comercio Exterior

El Comercio Exterior es el intercambio de bienes y servicios entre países, es decir la relación existente entre el exportador (vendedor) y el importador (comprador). Ni los países más ricos y desarrollados son autosuficientes, por lo que se origina este tipo de relaciones en donde la idea es ofrecer lo que el otro no posee y viceversa, generando a su vez el bienestar y la supervivencia de la población.

2.1.10.1.1 Exportación

En economía, una exportación es cualquier bien o servicio enviado a otra parte del mundo, con propósitos comerciales. La exportación es el tráfico legítimo de bienes y servicios nacionales de un país pretendidos para su uso o consumo en el extranjero. Las exportaciones pueden ser cualquier producto enviado fuera de la frontera de un Estado. Las exportaciones son generalmente llevadas a cabo bajo condiciones específicas.

2.1.10.1.2 ¿Por qué Exportar?

Son varias las motivaciones que impulsan al emprendedor o empresario a ingresar al mercado internacional, entre ellas tenemos:

- Diversificación de riesgos frente a la inestabilidad del mercado interno.
- Crecer y consolidar la empresa si el mercado interno es en extremo competitivo.
- Obtener precios más rentables debido a la mayor apreciación del producto y de ingresos de la población en los mercados a los cuales se va a exportar.
- Equilibrarse respecto a la entrada de nuevos competidores en el mercado interno.
- Mejorar la imagen corporativa en relación con proveedores, bancos y clientes.
- Participar e integrarse en una economía globalizada de mercado.
- Disminución del riesgo de depender de un solo mercado.

Revisar información en: http://www.fedexpor.com/img/porqueexportar.pdf

2.1.10.1.3 ¿A Dónde Exportar?

Basándose en una investigación de mercado previa, se trata de encontrar las condiciones idóneas para ingresar de la forma más rentable con el mínimo costo y riesgo.

Los empresarios o emprendedores usualmente exportan hacia:

- Mercados más cercanos.
- Mercados en rápido crecimiento.
- Mercados más similares culturalmente.
- Mercados donde la competencia es menos agresiva.
- Mercados grandes.

2.1.10.2 Estudio y Evaluación de la Factividad de Exportar

2.1.10.2.1 Acceso del mercado

Según Patricio y Raúl Estrada (2007):

Es preciso obtener información confiable y actualizada sobre:

1. Documentos o especies valoradas necesarias para legalizar las importaciones en el exterior, reglamentos de importación, restricciones, cuotas, (contingentes o cupos).

2. Imposición de los derechos de aduana y otros tributos a la importación como son el impuesto al valor agregado, tasas aduaneras y de servicios, trato arancelario preferencial, acuerdos internacionales, etcétera.

3. Métodos seguidos para el aforo físico y aforo aleatorio.

4. Normas técnicas vigentes en el país de destino; en caso de no haberlas para el producto en particular, investigar las normas de referencia más adecuadas como son las Normas ISO.

5. Reglas para las marcas indicadoras del país de origen, regulaciones sobre etiquetas, certificados sanitarios y también los artículos y recipientes que requieren marcas, etcétera.

6. Reglamentaciones vigentes en cuanto al manejo de divisas, reembolsos al exterior, cambios internacionales y otras regulaciones.

7. Tratados, leyes, reglamentos u otras disposiciones sobre las certificaciones de origen de las mercancías.

8. Sellos o marcas de conformidad con Normas Técnicas.

9. Certificados de conformidad con normas o con requerimientos específicos para lotes de exportación. (p. 24)

2.1.10.2.2 Requisitos del Mercado

- Sistema de Unidades de Medida: En el área subregional y regional, tanto como a nivel internacional, el sistema de medición utilizado está basado en el Sistema Internacional de Unidades (SI).
- Cotización: Método utilizado para la cotización de precios, por ejemplo valor FOB, FAS, CIF, etc.
- Condiciones de Pago: Para determinar este punto se debe tomar en cuenta: La forma de pago de la exportación, El plazo de pago del comprador y Los medios de pago.

- Embalajes: Cumplir con las necesidades de embalaje que el producto exija.

2.1.10.2.3 Formas de Distribución

Para establecer la forma en que se va distribuir el producto es importante:

- Buscar a un importador habitual del producto, un agente o comisionista, un consignatario, empresa o compañía que genere confianza.
- Determinar el canal de distribución más conveniente.
- Determinar si conviene o no, otorgar a una sola empresa la representación exclusiva del producto para todo el mercado.
- Analizar la manera más favorable de abastecimiento para el importador, es decir la cantidad, la frecuencia, etcétera.

2.1.10.2.4 Determinación de los Precios de Exportación

La determinación del precio de exportación es un elemento fundamental, este debe ser suficiente para generar un margen comercial, que permita avanzar en el exterior y además debe ser competitivo en el mercado de destino.

Para calcular el precio de exportación es necesario considerar los costos de producción, costos de distribución internacional, de promoción y comercialización.

Para definir qué criterio se usará para fijar los precios, primero se deben conocer algunas características básicas del mercado objetivo que hemos elegido, tales como sus aspectos generales (tamaño, ingreso per cápita, cultura, idioma, entre otros.), el nicho de mercado y el consumidor a los que queremos llegar (tamaño del segmento, gustos, preferencias de los consumidores, precios de los productos sustitutos y competidores, etc.).

Se pueden identificar dos estrategias para la fijación de precios:

- **Estrategia de precios de penetración** (precios bajos): Se trata de una estrategia a corto plazo que da como resultado un bajo margen de utilidades. Es recomendable usar esta estrategia para estimular el crecimiento de las ventas en cuanto a volumen y participación en el mercado.

- **Estrategia de precios altos:** Se recomienda elegir esta estrategia cuando el mercado objetivo presenta un segmento con ingresos altos que es menos sensible al precio. También se emplea esta estrategia cuando se trata de un producto nuevo o único, o si la empresa quiere dar una impresión de alta calidad para el producto.

En otros casos se habla de una estrategia de precios moderados, la que trataría de equilibrar las dos anteriores y sería una línea más conservadora y segura para enfrentar los mercados extranjeros, ya que permite que la empresa enfrente a la competencia conservando un margen adecuado de utilidad y ampliando así su participación en el mercado.

2.1.10.2.5 Los Incoterms

Según Frank Bradly y Haydeé Calderón (2007):

> Los Incoterms son unas siglas aceptadas internacionalmente, elaboradas por la Cámara de Comercio Internacional, que sirven para interpretar los términos comerciales más habituales en las transacciones internacionales. Los Incoterms regulan la distribución de documentos entre las partes, las condiciones de entrega de la mercancía, la distribución de los costos de la operación y la distribución de riesgos de la operación. (p. 403).

Los Incoterms son un conjunto de reglas y disposiciones establecidas por la CCI que determinan:

- El alcance del precio.
- En qué momento y donde se produce la transferencia de riesgos sobre la mercadería del vendedor hacia el comprador.
- El lugar de entrega de la mercadería.
- Quién contrata y paga el transporte y el seguro
- Qué documentos tramita cada parte y su costo.

Tabla 4: Grupo de Incoterms

Modificando de Frank Bradley y Haydeé Calderón (2007)

2.1.10.2.6 Documentos requeridos en un proceso de exportación

Es necesario que el exportador conozca la documentación obligatoria para la salida legalizada de las mercancías del territorio aduanero.

Los documentos internacionales de mayor importancia son:

2.1.10.2.6.1 Documentos de Transporte Internacional

Estos documentos prueban, acreditan y testimonian que el transportista ha recibido las mercancías para ser trasladadas bajo un contrato, hacia su destino.

Existen dos formas:

- Prepaid (Prepagado). El transporte es pagado por el exportador.
- Collect (Al cobro). El transporte es pagado por el importador.

Tenemos varias clases de Documentos de transporte internacional que son:

- Bill of Lading: Conocimiento de embarque marítimo, comúnmente conocido como B/L. La compañía naviera reconoce que ha recibido la mercancía para su transporte hasta el puerto de destino.
- Air Waybill: Conocimiento de embarque aéreo, a través del cual la compañía de aviación certifica que ha recibido las mercancías para ser transportadas al lugar de destino, se lo conoce también como Carta de Porte Aéreo o Guía Aérea.
- Carta de porte internacional por carretera (CPIC): Este documento prueba que el transportista autorizado, ha tomado las mercancías para ser transportadas en forma terrestre hasta el lugar convenido.

2.1.10.2.6.2 Factura comercial

Es el documento que describe las mercancías materia de un contrato de compra-venta. Este documento lo otorga el exportador a nombre del importador.

Se trata de un documento privado que el vendedor entrega al comprador como constancia de un acto de comercio.

2.1.10.2.6.3 Certificados

Documento en el que se hace constar la veracidad de un hecho. En el comercio internacional se pide, con frecuencia, que las mercancías cumplan determinadas formalidades. Son numerosos los certificados que pueden expedirse, entre ellos tenemos:

- Certificado de Origen

Documento expedido por las cámaras de comercio u otros organismos competentes del país exportador, que sirve para acreditar que la mercancía consignada es originaria de la nación mencionada en el mismo. Suele exigirse por motivos arancelarios, ya que hay países que tienen tarifas discriminatorias según el país de procedencia.

- Certificados de Calidad

Este certificado nos da a conocer que los procesos de fabricación del producto o de la prestación de un servicio, han sido definidos e implantados y se gestionan para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

Para un exportador, el hecho de contar con un certificado de calidad para su producto, debidamente reconocido por las entidades autorizadas, constituye una mejor carta de presentación frente a las exigencias de los clientes.

- Certificados Sanitarios

Se trata de un documento expedido por los organismos sanitarios correspondientes del país exportador en el que se hace constar que la mercancía analizada está exenta de determinadas materias.

2.1.10.3 Embalaje para la exportación

El embalaje es el objeto que protege de manera unitaria o colectiva la mercancía a lo largo de la cadena logística, es decir durante las operaciones de manejo, carga, transporte, descarga, almacenamiento y hasta la posible exhibición.

Es importante que al empacar o embalar la mercancía destinada para la exportación se lo realice de tal forma que permita a los funcionarios de aduana reconocerlas, pesarlas, medirlas y liberarlas sin demora.

En general, podemos decir que un embalaje apropiado para la exportación debe cumplir con las condiciones y requisitos que establece la legislación del país de origen y del país de destino, además de ser lo más ligero posible pero capaz de soportar la carga requerida.

Los envases y embalajes para la exportación deben ser capaces de satisfacer las siguientes funciones:

- Proteger la integridad del contenido.
- Conservar al producto en el tiempo.
- Costos del material, transporte y manipulación rentables.
- Manipulables y de peso mínimo.
- Seguridad en su manejo.
- Fáciles de usar.
- Crear impacto visual.
- Diferenciación respecto a productos similares.

- Resaltar atributos del producto.
- Dar a conocer la información legal, etcétera.

Para poder seleccionar el tipo de envase y embalaje más adecuado, se debe tener en cuenta principalmente a la naturaleza del producto, con la finalidad de que se reduzca el riesgo de destrucción o deterioro del mismo.

Los sistemas de embalaje más adecuados son los siguientes:

- Cajas de cartón corrugado.
- Cajones de madera contrachapada.
- Jaulas de madera.
- Cajones y jaulas con ligaduras de alambre.
- Sacos de papes de varias hojas.
- Fardos.

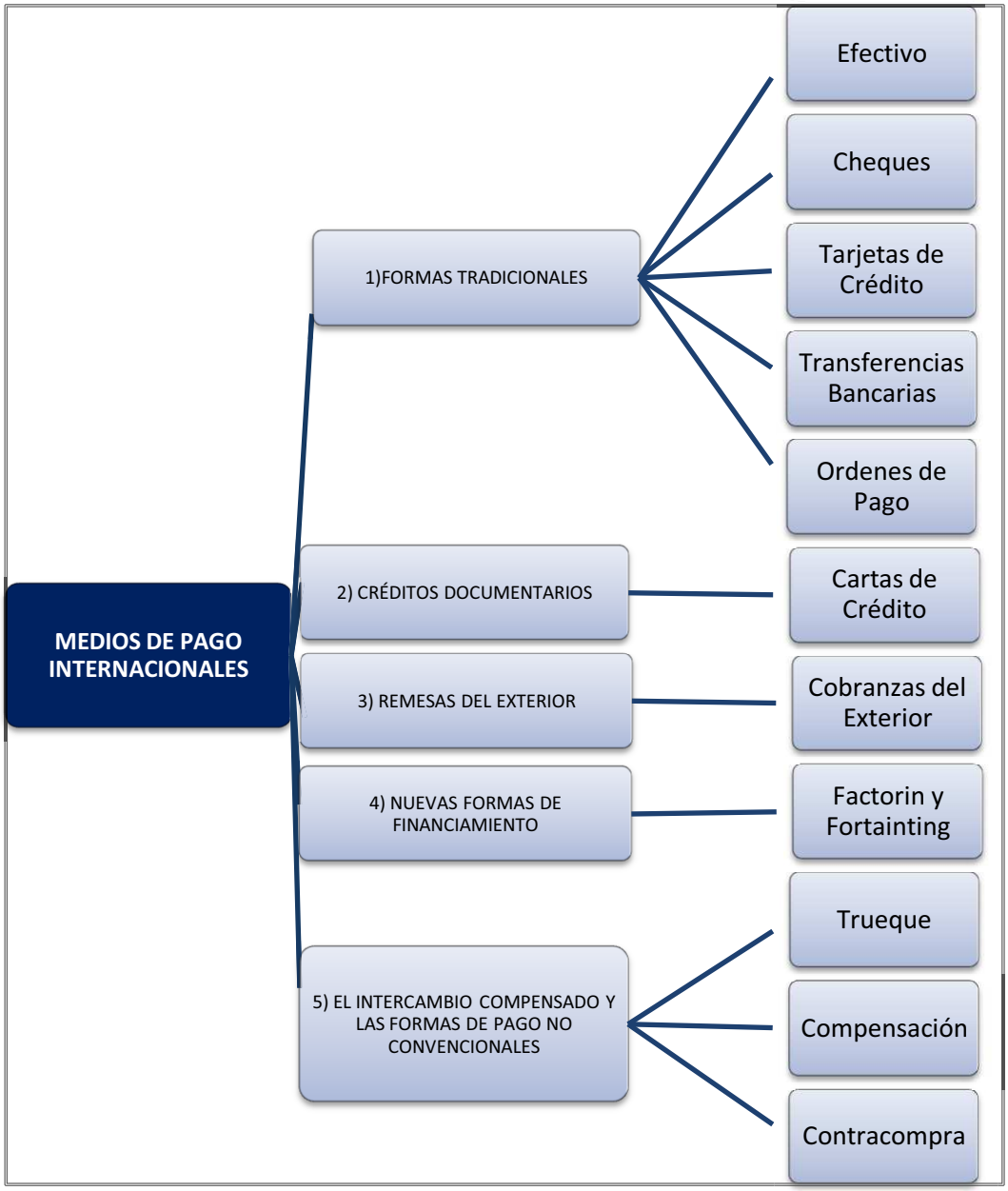
2.1.10.4 Cobro de Exportaciones

Según Patricio Estrada Heredia (2010): Cuando se trata de transacciones, operaciones y compras de comercio internacional podemos manifestar que existen diversas formas cobrar las operaciones. Cada una de las compañías tiene su propia forma de comercializar, su propio sello distintivo para cerrar negocios y dentro de ello, su característica propia al momento de cobrar.” (p. 38)

El éxito en la comercialización internacional por parte de los productores, industriales y comerciantes que se inician en la actividad de exportación, dependerá del conocimiento que se tenga de los sistemas de comercialización y fundamentalmente de los riesgos que se asuman al decidir sobre los medios de pago.

Los medios de pago son instrumentos financieros comerciales, legales y privados que permiten soportar transacciones entre empresas y personas garantizando de alguna manera el intercambio de productos por dinero, asumiendo como dinero todo aquello que cumple esa función.

Tabla 5: Clasificación Medios de Pago Internacionales



Modificado de Patricio Estrada Heredia (2010)

2.2 ARTESANÍAS

Se refiere al trabajo realizado de forma manual por una persona sin el auxilio de la energía mecánica, en el que cada pieza es distinta a las demás, diferenciándolo del trabajo en serie o industrial, revisar información en: http://es.wikipedia.org/wiki/Artesan%C3%ADa.

Etimológicamente la palabra artesanía, se deriva de las palabras latinas «artis-manus» que significa: arte con las manos. La artesanía comprende, básicamente, obras y trabajos realizados manualmente y con poca o nula intervención de maquinaria, habitualmente son objetos decorativos o de uso común.

Los productos provenientes de la artesanía, que a su vez reflejan la cultura y el arte popular, tienen características propias, y se pueden mencionar las siguientes:

- El elemento e instrumento básico en su elaboración, lo constituye la fuerza de trabajo, el ingenio y habilidad de su fabricante.
- Para su elaboración no se requiere de mayores inversiones en activos fijos, y generalmente los instrumentos o materiales que utilizan pueden servir para la elaboración de artículos diferentes.
- Por su forma de elaboración manual, son artículos únicos; es difícil que puedan existir dos exactamente iguales.
- En el caso de la artesanía artística son artículos de lujo y, generalmente están orientados a satisfacer necesidades de estratos de mercado con ingresos medianos y altos.

Existe una infinidad de disciplinas en el área artesanal, entre las más conocidas tenemos:

- Artesanía del hierro

- Bisutería
- Cantería (Arte de labrar la piedra)
- Cerámica
- Orfebrería (Arte de labrar objetos en metales preciosos)
- Talla de madera
- Tejido, otros

2.2.1 DEFINICIÓN DE CERÁMICA

La palabra cerámica proviene del griego Keramos o arcilla, que generalmente se endurece por cocción. En la actualidad se aplica a muchos productos, utilitarios o artísticos, hechos con este material, entre otros: los objetos de uso cotidiano, vajillas, esculturas, azulejos, pero también los ladrillos, muebles sanitarios, aisladores térmicos y eléctricos y muchos objetos más utilizados en la industria. Sin duda la artesanía hecha de este material, con todas sus variantes de arcillas, técnicas, usos, decorados y calidades, forma parte del concepto general de la cerámica.

2.2.2 HISTORIA DE LA CERÁMICA EN EL ECUADOR

La primera etapa de la historia del Ecuador se remonta hasta las sociedades aborígenes, hace aproximadamente 15.000 a 20.000 años a.C., aquellos pueblos tuvieron su propia organización social, con creencias, ritos y ceremonias propias, y una economía basada principalmente en la recolección y la agricultura. Vestigios de su existencia se pueden encontrar en distintas

partes del país, principalmente en los centros ceremoniales y espacios arqueológicos descubiertos.

Su existencia se prolongó hasta el siglo XVI, cuando llegaron los conquistadores españoles. Científicos y estudiosos dividieron aquella etapa en cuatro períodos: Paleo-indio o Pre-cerámico, Formativo, Desarrollo Regional, Integración e Incaico.

El Paleo-indio o periodo pre-cerámico proviene de la acuñación norteamericana, la cual traducimos literalmente como "antiguo indio". El calificativo "pre-cerámico" se entiende claramente como la clasificación de la población humana que aún no conocía la fabricación de los recipientes hechos de arcilla cocida.

De esta etapa aún no se conocen vestigios del poblamiento del territorio ecuatoriano, ninguna muestra artística ha sido reportada de esta época. No obstante la necesidad de expresiones estéticas ha sido evidenciada ampliamente en grupos de cazadores recolectores de todos los continentes, desde hace por lo menos treinta mil años. La cacería, la pesca, la recolección de frutos silvestres se complementan con una agricultura incipiente para dar sustento a pequeños grupos familiares que viven dispersos sobre un amplio territorio luego de esto tenemos el periodo Formativo, en la cual tenemos diferentes culturas que empiezan a dar señales que perduran hasta ahora, entre ellas están:

Figura N° 1: Valdivia. (3500 - 2000 a.C.).-La fase cerámica Valdivia marca el inicio del Período

(http://descubrecuador.wetpaint.com/page/Historia+del+Ecuador.)

2.2.3 PERIODOS DE LA CERÁMICA DEL ECUADOR

2.2.3.1 Formativo en la arqueología del Ecuador.

Investigaciones realizadas en los últimos veinte años dan información sobre los pueblos asentados en el litoral ecuatoriano hacia 3.500 a. C., que ocupaban los territorios de las actuales provincias de Manabí, Guayas y Los Ríos.

Figura N°2: Machalilla. (2000 - 1000 a. C.)

(http://descubrecuador.wetpaint.com/page/Historia+del+Ecuador.)

Machalilla. (2000 - 1000 a. C.).- La fase Machalilla fue contemporánea a las últimas manifestaciones de Valdivia. Botellas con asas de estribo y recipientes efigie, decorados con diseños geométricos en pintura roja, son algunas de las innovaciones que se difunden en todo el continente americano. Ocupaciones de la fase Machalilla han sido estudiadas en Guayas, Manabí y Esmeraldas.

Figura N° 3: Chorrera. (1800 - 300 a. C.)

(http://descubrecuador.wetpaint.com/page/Historia+del+Ecuador.)

Chorrera. (1800 - 300 a. C.).- En la fase Chorrera el desarrollo de la técnica cerámica llega a su punto culminante. Los ceramistas esculpen personajes arquetípicos salidos de la naturaleza que encarnan las fuerzas cósmicas reguladoras del mundo. Abundan representaciones de la naturaleza que se transforman en recipientes efigie dotados a menudo de una caja de resonancia capaz de producir un sonoro silbato. La maestría en el dominio de la técnica y en el manejo de la forma hace de la cerámica Chorrera la primera gran tradición artística de la arqueología ecuatoriana. Ocupaciones de la fase Chorrera han sido encontradas en las provincias costeras de Esmeraldas, Manabí, Guayas y Los Ríos.

En lo que fue el Desarrollo Regional, al igual que en el periodo formativo, tenemos tres culturas que fueron de las más importantes del Ecuador, entre las cuales se mencionan:

Bahía. (500 a.C. - 500 d. C.).-La fase Bahía se caracteriza por la fuerza con que expresa sus símbolos. La presencia de seres fantásticos - mitad hombre, mitad felino - el uso de colores vivos como el verde, el amarillo, el rojo el blanco y el negro y el empleo del relieve en el arte escultórico reflejan el deseo de cautivar al espectador colmando sus sentidos con mensajes sensoriales dotados de un poderío incontenible.

Guangala. (500 a.C. - 500 d.C...).- Evidencias de la fase Guangala se encuentran desde el sur de la provincia de Manabí hasta el norte del Golfo de Guayaquil. Guangala comparte muchos rasgos con Bahía, pero desarrolla elementos como la decoración polícroma y pulida en paneles; el uso frecuente del tiznado y la decoración geométrica hecha a base de líneas bruñidas o de incisión que le dan su personalidad propia. Siguiendo la tradición costera de la época, estas figurillas tienen una caja de resonancia en la parte interior del pecho produciendo un silbido al ser sopladas por la parte superior de la cabeza.

Jama-Coaque. (500 a. C. - 1534 d. C...).- Ha sido identificada en el norte de Manabí, entre Bahía de Caráquez y el cabo de San Francisco. El arte cerámico de Jama-Coaque sigue las pautas de la tradición Chorrera, pero pronto desarrolla su individualidad con rasgos como el uso profuso del molde; un cierto barroquismo en la decoración plástica y pictórica, y una iconografía antropomorfa marcadamente elitista.

La Tolita. (600 a.C. - 400 d.C...).- La fase La Tolita ocupa el litoral norte de la provincia de Esmeraldas, así como la parte suroeste de la costa colombiana. Estudios recientes realizados en el centro ceremonial, ubicado en el sitio epónimo, han establecido cuatro etapas en el desarrollo sociocultural de esta

fase. La escultura en hueso tuvo en la Tolita su manifestación culminante, a menudo las tallas tienen incrustaciones de piedras de colores, concha e inclusive oro. La tecnología empleada para manipular metales incluyó el laminado por martilleo, el recortado el repujado, la fundición, la soldadura, la aleación el dorado y el plateado.

Y por último en el período de Integración se encuentra la cultura:

Manteña (700 / 1534 d.C.).- Ha sido estudiada a lo largo de todo el litoral, desde el sur de la provincia de Esmeraldas hasta el norte de la provincia de El Oro. La cerámica sigue siendo la evidencia más abundante, la alfarería manteña es el cúmulo de las tradiciones de la costa norte, los rasgos dominantes de la alfarería manteña son sus innovaciones. El tiznado y el pulido dan al conjunto cerámico un color negro brillante característico.La mayor novedad artística se da en la escultura lapidaria.

Trabajos efectuados en la sierra central sugieren que en esta época las relaciones con los pueblos de la vertiente oriental de los Andes eran más significativos que con la costa pacífica. A mediados de siglo, Jacinto Jijón identificó un gran horizonte, el mismo investigador reconoció algunas tradiciones regionales que aparecen en las distintas hoyas interandinas, y que se prolongan en el tiempo con ligeras variaciones: Panzaleo, Capulí, Cuasmal, Puruhá y Cañaris.

2.2.4 HISTORIA DE PUJILÍ Y LA CERÁMICA

El Cantón Pujilí, en la Provincia de Cotopaxi, en el centro del Ecuador, se fundó en 1657.

El cantón presenta varios climas: templado en su zona urbana, frío en las regiones altas y cálidas en áreas del subtropical.

El cantón tiene un área de 1.305 km2. La cantonización se produjo el 14 de octubre del 1852.

Etimológicamente Pujilí en quichua significa posada de juguetes. En los alrededores de la ciudad, un lugar habitado antes de la llegada de los españoles, continua con su tradición alfarera de primer orden, entre otras cosas se producen figuras de animales para uso de alcancías para los niños, esmaltadas.

De acuerdo con el Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador, SIISE, la pobreza por necesidades básicas insatisfechas, alcanza el 87,8% de la población total del cantón. La población económicamente activa alcanza a 22.181 habitantes.

En la tarde del 28 de marzo de 1996, la centenaria ciudad de Pujilí fue destruida por un violento terremoto, que conmutó su palpitante belleza en inertes escombros envueltos en una asfixiante nube de polvo. De aquella acuarela serrana plasmada magistralmente por el supremo artífice, donde la agreste presencia del agave y del capulí contrasta con la elegancia de rosaledas en eclosión de colores y esencias, quedaba ciertamente bien poco. Y ante el fundado temor de que la naturaleza volvería a ensañarse con su víctima, la maltrecha urbe corría el riesgo de ser abandonada definitivamente y relegada al olvido.

Entonces Pujilí habría tenido similar suerte a la de Pompeya, la cual fue destruida en el año 79 por una erupción del Vesubio y permaneció durante más de 1500 años sepultada por una capa de fango volcánico y del olvido acumulado durante tantos siglos. Por cierto, la ciudad de Pompeya no estaba sola en la desgracia, ya que de ella compartieron también sus vecinas, Herculano y Stabias. Y sin duda hubiesen permanecido olvidadas hasta ahora si la casualidad no hubiese contribuido al descubrimiento de sus ruinas. En 1748 comenzaron las primeras excavaciones bajo la dirección del arqueólogo alemán Johann Joachim Winckelmann.

Paradójicamente para Pujilí, el hado tenía reservado un futuro diferente y, bien mirado, nada desagradable, al cual se pudo acceder gracias a la moral de la comunidad que se mantuvo siempre en su nivel óptimo. Esta prerrogativa consistió en ver la ciudad devastada reconstruida en un lapso relativamente corto. Semejante suceso tiene a todas luces visos de milagro, aunque milagros de ese tipo no se producen sino únicamente en condiciones muy especiales.

2.2.5 FUNCIONES DE LA CERÁMICA

La Cerámica además de su función decorativa, sirve para otras funciones o intenciones, las cuales son variables con el tiempo, la cultura o creencias de la persona y la misma Cerámica puede "responder" a varias funciones. Sin embargo es posible distinguir algunas de sus funciones específicas como son:

- **Función Social:** Cuando la Cerámica da a conocer un estatus específico del portador.
- **Función de Identidad:** Da a conocer la adhesión del usuario a un grupo específico (ya sea religioso, profesional, político, étnico o de otro tipo).

- **Función Mágica – Religiosa:** La Cerámica es entonces amuletos, talismanes, o cualquier otro objeto que represente este tipo de creencias populares.
- **Función de Utilidad:** La Cerámica juega entonces un papel específico en la vida diaria del usuario. En esta función se pueden agrupar objetos como los cintillos, prendedores, sujetadores para el pelo, llaveros, etc.
- **Función Sentimental:** La Cerámica se convierte en un vehículo de la memoria, acerca de una persona, cosa, un lugar y otros que sean de particular importancia en la vida del portador.

3 ESTUDIO DE MERCADO

3.1 INTRODUCCIÓN

El propósito de este análisis es determinar el nivel de producción y que artículos elaboran los pobladores de la CIUDAD DE PUJILÍ, conocer los materiales que utilizan, como es la elaboración, los costos que incurren, si están dispuestos a conformar una alianza; a partir de los resultados que se obtengan se desea conocer si desean realizar la alianza y si están en la capacidad de producir para cubrir cada pedido que se realice; conocer los gustos de los comerciantes de artesanías en el PAÍS ALEMÁN, sí estarían dispuestos a adquirir artesanías, que producto les gustaría adquirir y que precio estarían dispuestos a pagar; con estos resultados queremos determinar la vialidad para la puesta del proyecto, decisiones de compra, basándonos en proyecciones de demanda y los resultados de la investigación primaria.

3.2 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

- Identificar si los pobladores de Pujilí son artesanos.
- Establecer si la elaboración de los productos de los pobladores de Pujilí es totalmente manual.
- Determinar cuáles son los productos que realizan los pobladores de la población de Pujilí.
- Determinar si desean adquirir los comerciantes de artesanías del país Alemán.
- Determinar la preferencia del consumidor en cuanto a la adquisición de artesanías mediante el análisis de los resultados de la encuesta.

La información obtenida, junto con las conclusiones y recomendaciones pertinentes, facilitan a la empresa los elementos necesarios para tomar decisiones en relación a la promoción, distribución, diseño y precios de los productos que serán necesarios para poder introducirse en el mercado y competir con las empresas locales y extranjeras presentes.

3.3 ANALISIS CULTURAL

En el proceso de internacionalización de una empresa, es primordial realizar el análisis cultural del mercado seleccionado, como tal incluye conocer las costumbres, prácticas comerciales, creencias, infraestructura, economía y otras particularidades.

Para lograr penetrar e interactuar positivamente con un mercado extranjero es importante que se muestre más allá de un interés comercial, un interés en el posible cliente y mercado potencial.

Todo esto es con el fin, de tener toda la información y características que posee el ser humano de dicha sociedad, pero más importante aún, es llegar a la interpretación de estos datos y comprender la incidencia que tienen sobre el comportamiento del mercado.

3.4 CARACTERÍSTICAS DE ALEMANIA

3.4.1 DATOS GENERALES

Alemania atesora muchas riquezas: el elegante encanto de las grandes ciudades, las fiestas de la cosecha de origen pagano, abundantes actos

culturales e inmensas extensiones de bosque. Pero la historia reciente del pasado junto a su presente tiene un gran peso. Ningún visitante puede permanecer indiferente a su complejo pasado y al modo en que este afecta a la nación actual.

- Nombre oficial: República federal de Alemania
- Superficie: 357.021 km²
- Población: 82.390.000 hab.
- Capital: Berlín (3,5 millones hab.)
- Nacionalidades y etnias: 92% alemanes, 2,5% turcos, minorías yugoslava, italiana, griega, bosnia, polaca, croata, austriaca, norteamericana, entre otras
- Idioma: alemán
- Religión: 90% cristianos. Hay 1.700.000 musulmanes y unos 74.000 judíos (antes del Holocausto la cifra ascendía a medio millón)
- Régimen político: democracia parlamentaria
- Presidente: Christian Wulff
- Canciller: Angela Merkel,
- PIB: 2.160 billones de dólares
- PIB per cápita: 26.200 dólares
- Crecimiento anual: 2,7%
- Inflación: 1%
- Principales recursos económicos: vehículos, ingeniería, industrias química, metalúrgica, manufacturera y textil
- Principales socios comerciales: Comunidad Schengen (especialmente Francia, Países Bajos, Italia, Reino Unido, Bélgica/ Luxemburgo), Estados Unidos, México y Japón
- Miembro de la Comunidad Schengen: si

3.4.2 UBICACIÓN

Alemania se encuentra en la Europa central. Limita al Norte con el mar del Norte, Dinamarca y el mar Báltico, al Este con Polonia, República Checa y Austria, coincidiendo la frontera Oriental con la línea Oder- Neisse, al Sur con Austria y Suiza y al Oeste con Francia, Luxemburgo, Bélgica y los países bajos.

El territorio alemán desciende de sur a norte, es decir, de los Alpes hacia el mar, y se divide en cuatro grandes regiones naturales: los Alpes y la meseta subalpina; la región del sudoeste; la Alemania media y la llanura del norte.

3.4.3 ORGANIZACIÓN TERRITORIAL

Alemania es una federación de dieciséis estados llamados Länder o, de forma no oficial, Bundesländer. Los Länder son sujetos de derecho internacional originarios con personalidad estatal propia, aunque sólo la ejercen entre sí y son representados en el extranjero por el Estado federal. Cada uno de los dieciséis estados federados tiene su propio gobierno y parlamento.

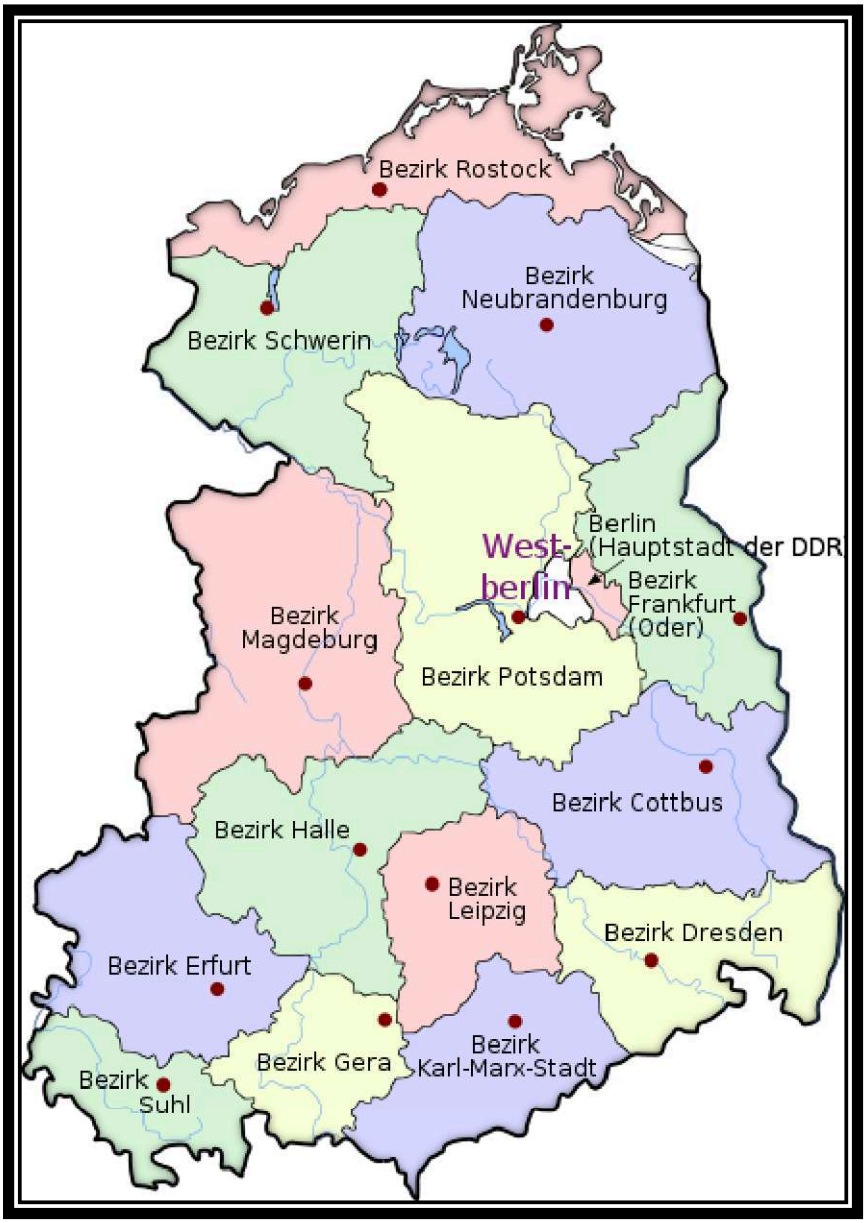


Figura N° 4: Mapa de Alemania

(http://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:DDR_Verwaltungsbezirke_farbig.svg)

3.4.4 CLIMA

El clima en Alemania varía entre la zona Oriental y la Occidental. Caen muchas lluvias a lo largo de todo el año, sobre todo en el mes de julio. Los inviernos pueden ser muy fríos y los lagos y canales se hielan. Las temperaturas pueden variar entre -6°C en invierno a 24°C en el verano. Clima fresco, continental con la precipitación abundante y estación cubierta larga. Temperaturas con las nevadas considerables en el este y del sur más bajo. Propenso a las variaciones rápidas del tiempo de la combinación de la corriente de golfo y de las condiciones de clima del noreste extremas.

3.4.5 DEMOGRAFÍA

Alemania está poblada por 82,2 millones de habitantes, de los cuales 15,3 millones son de origen extranjero. Con sus 231 habitantes por km², Alemania es el tercer país más densamente poblado de la Unión Europea, tras Bélgica y los Países Bajos.

La población de Alemania está compuesta en su mayor parte de dos grupos de raza caucásica. El principal es el tipo alpino, que se concentra en las regiones centrales y meridionales; la población del grupo teutónico vive principalmente en la zona septentrional.

Las densidades de población en la antigua Alemania Oriental son, por lo general, más bajas que en Alemania Occidental. El país está muy urbanizado: más del 86% de la población vive en lugares que superan los 2.000 habitantes.

Tabla 6: Ciudades más pobladas de Alemania

Posición	Área metropolitana	Superficie (en km²)	Población (en millones)
1	Región del Ruhr	3.484	5,036
2	Berlín	2.284	4,070
3	Hamburgo	2.087	2,550
4	Múnich	1.319	1,944
5	Colonia	1.414	1,809
6	Fráncfort	1.415	1,756
7	Stuttgart	1.344	1,745
8	Düsseldorf	780	1,316
9	Núremberg	1.006	1,044
10	Hanóver	1.519	1,002

Modificado de http://es.wikipedia.org/wiki/Demograf%C3%ADa_de_Alemania

3.4.6 IDIOMA

Figura N° 5: Mujeres de Alemania

(http://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:DDR_Verwaltungsbezirke_farbig.svg)

El alemán (Deutsch, en alemán) es una lengua indoeuropea perteneciente al grupo de las lenguas germánicas occidentales. Es también una de las lenguas más importantes del mundo y la que más hablantes nativos tiene en la Unión Europea. Los adjetivos que se refieren al habla alemana son germano parlante o germano hablante.

Se habla principalmente en Alemania, Austria, Liechtenstein, en dos tercios de Suiza, en dos tercios de la provincia del Tirol del Sur (en Italia), en dos pequeños cantones del este de Bélgica y en algunos pueblos fronterizos del condado de Jutlandia meridional (Nordschleswig) en Dinamarca.

En Luxemburgo, así como en las regiones francesas de Alsacia y Lorena, las poblaciones nativas hablan dialectos alemanes, y algunos incluso dominan el alemán estándar (especialmente en Luxemburgo), aunque en Alsacia y Lorena el francés ha reemplazado significativamente a los dialectos alemanes locales durante los últimos cuarenta años.

3.4.7 RELIGIÓN

Figura N° 6: Iglesia católica de Alemania

(http://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:DDR_Verwaltungsbezirke_farbig.svg)

El cristianismo es la religión mayoritaria en los territorios de Alemania desde antes de la caída del Imperio Romano de Occidente en el año 476 d. C. En la actualidad 53 millones de alemanes (63,9% de la población) se consideran cristianos, de los cuales un 49,2% son católicos romanos, un 48,8% protestantes (un 98% luteranos) y un 2% cristianos ortodoxos (diversas iglesias). El resto de la población (aproximadamente un tercio) tiene otras afiliaciones religiosas. Actualmente, el presidente de la Conferencia Episcopal Alemana es el obispo de Friburgo de Brisgovia Robert Zollitsch. La iglesia católica alemana está constituida por siete arzobispados y veinte obispados, que se reunen anualmente en la Conferencia Episcopal presidida por el ya citado Lehmann. Esta institución tiene su secretaría en Bonn, la antigua capital de la RFA. Además, los católicos alemanes tienen otro motivo para estar

orgullosos: el pasado 19 de abril de 2005 uno de sus compatriotas, Joseph Ratzinger, fue elegido Papa con el nombre de Benedicto XVI.

3.4.8 EDUCACIÓN

La educación está libre y en la mayoría de los tipos de escuela es co-educacional. Casi todas las escuelas elementales y secundarias y cerca de 95 por ciento de instituciones de una educación más alta son públicas. La universidad, el graduado, y los estudiantes graduados pagan a honorario nominal que se extiende de DM35 a DM60 al semestre, que incluye las derechas extensas al cuidado médico y a otras ventajas sociales. Cuando las iglesias o las organizaciones privadas funcionan jardines de la infancia, tan independientemente, y el sector público no está implicado.

3.4.9 MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Existe una gran disponibilidad de los medios muy grande como la televisión que es una de las partes principales de un hogar Alemán.

- Televisión

Alemania es el mercado de televisión más grande de Europa, con unos 34 millones de hogares que disponen de televisión. Las numerosas cadenas públicas regionales y nacionales se organizan de acuerdo con la estructura política federal.

- Radio

El país es el hogar de algunos de los más grandes conglomerados de medios de comunicación, incluyendo Bertelsmann.

- Medios impresos

La editorial Axel Springer.

- Porcentaje de población al que llega cada uno de los medios

Alrededor del 90% de los hogares alemanes tienen televisión por cable o televisión por satélite, y los telespectadores pueden elegir entre una variedad de libre acceso pública y los canales comerciales.

3.4.10 CONDICIONES DE VIDA

La convergencia de Alemania oriental y occidental es uno de los principales objetivos políticos del Gobierno Federal. Desde la reunificación del país en 1990 la igualación de las condiciones de vida en el Este y el Oeste ha avanzado muchísimo en numerosas áreas. Por ejemplo, en materia de educación y salud apenas se perciben ya diferencias.

Figura N° 7: Sistema de transporte de Alemania

(http://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:DDR_Verwaltungsbezirke_farbig.svg)

La infraestructura de transportes y telecomunicaciones de los Estados Federados orientales es de las más modernas del mundo, siendo también muy notable su éxito en campos tecnológicos de vanguardia como las tecnologías energéticas y ambientales.

Prácticamente todos los cascos históricos de las ciudades alemanas orientales se han restaurado de forma ejemplar y atraen a gran número de turistas. En algunos sectores, como por ejemplo la educación infantil de primer ciclo, los Estados Federados orientales incluso van a la cabeza. En 2006 la renta anual disponible de los habitantes de los Estados Federados orientales se elevaba a unos 14.600 euros, frente a los 18.800 euros de media en los antiguos Estados Federados, habiéndose duplicado desde el año 1991.

Las pensiones de jubilación de los cinco Estados Federados orientales, en cambio, se sitúan por encima de las de los Estados Federados occidentales, tanto entre los hombres como entre las mujeres, con un promedio aproximado de 1.004 y 664 euros mensuales frente a 967 y 485 euros mensuales respectivamente. La explicación reside básicamente en que las y los jubilados de los Estados Federados orientales tienen trayectorias contributivas

uniformes, al estar su vida laboral marcada por el pleno empleo hasta la reunificación del país en 1990.

La tasa de desempleo de los Estados Federados orientales registra el nivel más bajo desde 1991, situándose en el 12,8% en el verano de 2008, cifra que, no obstante, todavía duplica el índice de los Estados Federados occidentales. Con todo, la situación del mercado laboral presenta grandes diferencias según las regiones, los sectores y la cualificación de la mano de obra.

Según el Informe Anual sobre el Estado de la Unidad Alemana 2008, en conjunto todavía persisten marcadas disparidades económicas entre el Este y el Oeste del país: En 2007 el rendimiento económico de los cinco Estados Federados orientales –tomando como parámetro el PIB per cápita– rondó el 70% del de los once Estados Federados occidentales. En respuesta a ello, el Gobierno Federal ha reafirmado su voluntad de “seguir poniendo todos los medios para superar las disparidades originadas por la división”.

El Gobierno Federal también ve grandes oportunidades para Alemania oriental en la profundización de la cooperación europea con los países vecinos de Europa central y oriental.

Pero la plasmación de la unidad interna de Alemania es a la par una tarea de la sociedad civil.

3.4.11 DÍAS FESTIVOS DE ALEMANIA

Tabla 7: Festividades de Alemania

FESTIVADES DE ALEMANIA 2012		
DÍA	**FECHA**	**FESTIVIDAD**
Domingo	01/01/2012	Año Nuevo
Viernes	06/01/2012	Epifanía
Viernes	06/04/2012	Viernes Santo
Domingo	08/04/2012	Pascua
Lunes	09/04/2012	Lunes de Pascua
Martes	01/05/2012	Día internacional de los trabajadores
Jueves	17/05/2012	Ascensión de Jesucristo
Domingo	27/05/2012	Pentecostés
Lunes	28/05/2012	Lunes de Pentecostés
Jueves	07/06/2012	Corpus Christi
Miércoles	15/08/2012	Asunción de María
Miércoles	03/10/2012	Día de la Unidad Alemana
Miércoles	31/10/2012	Día de la Reforma
Jueves	01/11/2012	Día de Todos Los Santos
Martes	25/12/2012	Navidad

Modificado de http://www.web-calendar.org/es/holidays/germany/2012

3.4.12 PRÁCTICAS COMERCIALES Y REGLAS DE ETIQUETA

Los alemanes al igual que cualquier otra cultura se han ganado ciertos estereotipos por parte de las personas de otros países, estos conceptos previamente adquiridos pueden empañar la percepción que se tiene de las personas y nuestra forma de dirigirnos a las mismas.

A continuación señalo algunos de estereotipos que prevalecen en la actualidad:

- La gente en Alemania bebe cerveza todo el tiempo.
- Alemania es un país en el que reina el orden, la puntualidad y la limpieza extremos.
- Los alemanes son fríos y rudos en su trato hacia las demás personas.
- El comportamiento de la sociedad alemana se rige por bastantes reglas y prohibiciones.
- Los alemanes no tienen sentido del humor.

En Alemania existen diversos grupos étnicos, a los que se les adscriben distintas características. Por ejemplo los naturales de Mecklemburgo tienen fama de introvertidos, mientras que a los Suabos se les tilda de ahorradores, a los Sajones se les considera disciplinados y astutos, a los Bávaros tradicionales.

No existe una única tradición alemana; sin embargo, Baviera es una de las regiones más ricas en tradiciones folclóricas que se conservan hasta nuestros días, lo cual queda bastante claro por la gran variedad de festivales que se tienen a lo largo del año.

Beber cerveza es una de las costumbres típicas bávaras, se utiliza una jarra conocida como "mass". Clara prueba de esto es el Oktoberfest, que es el festival de cerveza más grande del mundo y tiene lugar en Munich cada año, donde la gente se viste con los trajes típicos regionales (hombres-trachten y mujeres-dirndl) y salen a beber cerveza, cantar y bailar.

Otras festividades importantes serían la Semana Santa, en el pueblo de Oberammergau se representa la Pasión de Cristo durante 4 meses, El Árbol de Mayo en la que se compite por robar el árbol del pueblo vecino y los ganadores reciben barriles de cerveza, la Navidad es también una época de mucha tradición.

Los alemanes disfrutan de los eventos populares, las vacaciones y los días festivos. De hecho, son el país europeo que disfruta de un mayor número de días festivos y los trabajadores alemanes son los que más días de vacaciones tienen al año. Sus ciudadanos son los más viajeros de Europa y destinan una gran parte de sus ingresos a este fin.

3.4.12.1 Perfil del consumidor

Alemania cuenta con 82 millones de habitantes y actualmente se aprecian tres grandes tendencias en relación a la población alemana:

Una baja tasa de natalidad con 1.4 nacimientos por mujer.

Un incremento en la expectativa de vida, que en la actualidad se considera de 76 años para los varones y 81 años para las mujeres.

El envejecimiento de la población, provocado por la combinación de los 2 puntos anteriores. Actualmente la relación de personas en edad laboral en comparación con los adultos mayores de 60 años es de 1 a 2.2; sin embargo, se espera que en la siguiente década esta relación cambie a menos de 1 a 2. Esta situación va más allá de lo demográfico para convertirse en un tema de interés económico.

Alemania posee un estándar de calidad de vida alto, con una gran proporción de clase media que goza de un buen nivel de educación. Los alemanes no acostumbran las compras de impulso y la evaluación de la compra forma parte de su vida.

En Alemania quien dirige las compras es el consumidor y lo hace en base a la información que le proporciona el vendedor u otras fuentes alternas, exigiendo en todo momento calidad a un precio justo.

3.4.12.2 Etiqueta en los negocios

Sin importar el tiempo que se tiene de conocer a una persona, en los negocios el saludo es formal mediante un apretón de manos al toparse con el individuo y al despedirse, lo mismo aplica para las reuniones, donde se estrechan manos al inicio y al final de las mismas.

Tanto socialmente como en su vida privada y profesional, los alemanes son notablemente corteses y tradicionales. En las reuniones formales es muy mal visto el tutearse, lo correcto es utilizar "Herr" (señor) o "Frau" (señora) seguido del apellido. Sólo se usan los nombres de pila con familia y amigos.

La vestimenta de negocios es formal y conservadora: el traje obscuro y camisa clara es la vestimenta común para hombres y mujeres de negocio. Es importante resaltar que por lo general mantienen el saco puesto durante todo el día.

Los alemanes no dan o esperan recibir obsequios de trabajo costosos; sin embargo, cualquier detalle que se pretenda darles debe ser de calidad, pero de un costo moderado debido a que en muchas empresas tienen implementadas estrictas políticas anticorrupción. Es recomendable que el presente tenga impreso el logotipo de la compañía que lo obsequia.

Son muy celosos de su vida privada y la mantienen al margen de su labor profesional, por lo que es mal visto llamarles o visitarles fuera de horario de oficina por cuestiones laborales.

3.4.12.3 Perfil del negociador alemán

Las propuestas de negocio son analizadas cuidadosamente y las decisiones no se toman inmediatamente. Por lo anterior, es importante que las propuestas

estén hechas formalmente por escrito e incluyan hechos concretos que demuestren las oportunidades y cuantifiquen los riesgos del negocio.

Las decisiones son tomadas de forma lenta y comúnmente involucra a un grupo de asesores que deben dar el visto bueno antes de que sea tomada alguna directriz. Cabe señalar que puede ser contraproducente intentar ejercer presión para agilizar este proceso de análisis y una vez que se ha tomado una decisión es muy poco probable que esta se modifique.

Los alemanes son negociadores demandantes y cuando realizan negocios esperan que su contraparte se presente preparada con:

- Antecedentes del negocio: proyectos anteriores, referencias, etc.
- Demostraciones del producto: muestras, pruebas de campo, etc.
- Información de soporte confiable: fichas técnicas, estadísticas, etc.

Existe un gran respeto por las jerarquías dentro de la empresa y se espera que las personas con las que realizan negocios las respeten. En el caso de personas del mismo rango para los alemanes la edad precede a la juventud, por lo que en las juntas de negocio a las personas mayores se les saluda primero e ingresan a una instancia antes que el resto del grupo. Revisar información en: http://www.mktglobal.iteso.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=349&Itemid=123

3.5 COMERCIO INTERNACIONAL DE ALEMANIA

3.5.1 EXPORTACIONES

Las exportaciones de Alemania valían 95 millones de euros en septiembre de 2011. Economía alemana está fuertemente orientada a la exportación (el

mayor exportador del mundo), con exportaciones que representan más de un tercio de la producción nacional. Sus principales exportaciones son: vehículos de motor, maquinaria, productos químicos, aparatos eléctricos y telecomunicaciones. La mayor parte de las exportaciones de Alemania estancia en Europa. Los principales socios de Alemania, las exportaciones son Francia, Estados Unidos, Reino Unido e Italia. Esta página incluye: las exportaciones de Alemania gráfico, los datos históricos y noticias.

Tabla 8: Exportaciones de Alemania

Modificado de

http://translate.google.com.ec/translate?hl=es&langpair=en%7Ces&u=http://www.tradingeconomics.com/germany/exports

3.5.2 IMPORTACIONES

Las importaciones de Alemania tenían un valor 77,6 millones de euros en septiembre de 2011. Las principales importaciones de mercancías de Alemania son vehículos de motor, productos químicos, maquinaria, petróleo y gas y las computadoras. Los principales socios de Alemania, las importaciones

son los países de la Unión Europea (Francia, Holanda, Italia, Reino Unido, Bélgica), Estados Unidos y China. Esta página incluye: Importaciones Alemania gráfico, los datos históricos y noticias.

Tabla 9: Importaciones de Alemania

Modificado de
http://translate.google.com.ec/translate?hl=es&langpair=en%7Ces&u=http://www.tradingeconomics.com/germany/imports

3.5.3 PRINCIPALES SOCIO COMERCIALES

Los principales socios comerciales de Alemania lo componen los países industrializados occidentales. Sus colegas europeos son quienes concentran más de la mitad de la facturación del comercio exterior alemán. Francia con un 10,2%, volvió a ser en 2005, el principal socio. Le siguen: EEUU (8,8%), Reino Unido (7,8%%) e Italia (6,9%). En cuanto a las importaciones, Alemania se nutre mayoritariamente también por Francia (8,7%), le siguen los Países Bajos (8,5%) y EEUU (6,6%).

3.5.4 RECOPILACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Los datos necesarios para este estudio fueron obtenidos a través de fuentes primarias y secundarias; en cuanto a las primarias, se realizó entrevistas, encuestas y observaciones de campo; en lo concerniente al uso de las fuentes secundarias es decir información existente sobre el tema: estadísticas del gobierno, libros, datos de entidades no gubernamentales, éstas son las razones que justifican el uso de las mismas:

- Fácil acceso a este tipo de información.
- Los costos de búsqueda son bajos en comparación con el uso de fuentes primarias

3.5.5 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Para el desarrollo del Estudio de Mercado se utilizó la metodología de Observación, Encuestas y la Entrevista; a través de las mismas se consiguieron los datos base para la presente investigación.

3.5.6 FORMACIÓN DE UN DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Investigación previa

En el proceso de la investigación se determinará el tamaño de la muestra para este proyecto se procedió a realizar un muestreo piloto a presidente de artesanos de Pujilí, con una entrevista con dos preguntas puntuales (Ver Anexo 1), donde se obtuvo los siguientes resultados:

Pregunta # 1: *¿Conoce usted cuantos artesanos existen en Pujilí y cuáles son?*

SI

Tabla 10 - Lista de los artesanos de Pujilí

Nro	Apellidos y Nombres
1	Bustos Romero María Fanny
2	Caillagua Segovia Olga Beatriz
3	Caillagua Segovia Rosa Erminia
4	Caillagua Segovia Rosa aria
5	Caillagua Segovia Rosario Salome
6	CaizaCaillagua Teresa de Jesús
7	Caiza Altamirano Luis Amable
8	Caiza Bautista Nancy del Roció
9	CaizaCaillagua Luis Alberto
10	ChicaizaQuirco Víctor Hugo
11	ChicaizaQuircoLennin Ernesto
12	ChicaizaTigmasa Lidia Cumandá
13	Chiluisa Naranjo Víctor Eduardo
14	Comina Vega Segundo Jorge
15	CumbicusCumbicus Marcia María
16	Cunuhay Soria José Rodrigo
17	Cunuhay Soria Martha Fabiola
18	Espinosa Villarroel Norma Guadalupe
19	Fonseca Jácome Rosa Elsa Elsa
20	GuanoluisaComina María Magdalena
21	Guato Veintimilla Manuel Ramón
22	Herrera León Marcia Inés
23	León Lobato Nancy Roció
24	León Tigse María Laura
25	LeonTigse Graciela
26	Molina Leon Juan Manuel

27	Moreno Molina Mónica Patricia
28	Olmos Chicaiza José Amable
29	Olmos Comina Arturo Germán
30	Olmos Comina Edmundo Amable
31	Olmos Comina Segundo Walter
32	Punguil Olmos Raúl Aldrin
33	Salazar Jaime Eduardo
34	Segovia Caiza María Salome
35	Tovar VillasisFredi Nelson Ernesto
36	Vaca Caillagua Rosa Fabiola
37	Vaca Caillagua Emma Liliana
38	Vega Sangucho Eduardo
39	Villaroel Escobar William Fernando
40	Villaroel Soria María Teresa

Elaborado por: María Fernanda Velasteguí (2011)

A partir de la investigación realizada, se determinó el número de Artesanos que tiene la población de Pujilí con lo cual se procederá al cálculo de la muestra.

3.5.7 DISEÑO DE LA MUESTRA

3.5.7.1 Segmentación del mercado

Para la segmentación del mercado se ha considerado los potenciales proveedores de las Artesanías de Cerámica en el sector de Pujilí, ubicado en la provincia de Cotopaxi.

3.5.7.2 Segmentación geográfica

- País: Ecuador
- Región: Sierra
- Provincia: Cotopaxi
- Cantón: Pujilí
- Densidad: Suburbana
- Tipo de Población: Población Económicamente Activa

3.5.7.3 Segmentación demográfica

- Edades: Cabeza de Familia mayores a 25 años y hasta los 70 años
- Ingresos: entre $ 800 - $ 1300 por familia
- Status: Familias de 4 a 6 integrantes
- Género: Masculino y femenino

3.5.7.4 Segmentación psicográfica

- Clase Social: Todo Tipo
- Nivel Económico: Medio-Medio

3.5.7.5 Investigación descriptiva

La investigación descriptiva analizará todo lo referente a las características de los Artesanos de Pujilí, este estudio permitirá obtener información de primera

mano de los productos que elaboran, como es su proceso y si desean hacer una alianza para la comercialización de sus productos en el exterior.

3.5.8 FUENTES DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

3.5.8.1 Fuentes primarias

En este proyecto de investigación se obtendrán de la información primaria de los elementos que intervienen en la producción de piezas artesanas de cerámica, el cual será por medio de la investigación de mercado a través de una encuesta a los Artesanos de Pujilí.

3.5.8.2 Fuentes secundarias

La información secundaria se apoyará mediante datos procedentes de Internet, las bibliotecas, organismos estatales y de empresas y/o estudios realizados en el mercado Artesanal.

3.5.9 CÁLCULO DE LA MUESTRA

Para el cálculo de la muestra el método a utilizar para la aplicación de la investigación será aleatoria simple, es decir los elementos son seleccionados de tal manera que cada muestra posible del mismo tamaño tiene igual probabilidad de ser seleccionada de la población.

3.5.9.1 Tamaño del universo

En la provincia de Cotopaxi se encuentra el cantón Pujilí donde se encuentra la población del mismo nombre del cantón Pujilí, en el cual este la Asociación de Artesanos de Pujilí que consta de 40 Artesanos, con más de 5 años en el mercado.

3.5.9.2 Técnica de muestreo

Pala la investigación se ha resuelto utilizar una modelo probabilístico de estilo aleatorio simple en la Población de la Asociación de Artesanos de Pujilí, que pertenece a la provincia de Cotopaxi, porque las micro-empresas que se sitúan en este lugar son potenciales clientes.

3.5.9.3 Tamaño de la muestra

Para el cálculo del tamaño de la muestra se utilizará la siguiente fórmula en la cual se utiliza proporciones.

$$n = \frac{N\ z_{\alpha/2}^2\ P(1-P)}{(N-1)e^2 + z_{\alpha/2}^2 P(1-P)} \qquad (1)$$

Dónde:

$z_{\alpha/2}$: z correspondiente al nivel de confianza elegido

P: proporción de una categoría de la variable

e: error máximo

N: tamaño de la población

Reemplazando:

N: 40

$Z_{\alpha/2}$: 1.96

p: 50%

e: 5%

Total encuestas a realizarse: 36 encuestas.

El objetivo del estudio es recabar mayor información hacer del comportamientos de los Artesanos de Pujilí.

3.5.10 DISEÑO DE LA ENCUESTA

Se diseñó un cuestionario que contiene información general del encuestado y veintiuno preguntas relacionadas a los productos en cuestión e información general en cuestión, las mismas que satisfacen los requerimientos de información de la investigación. El modelo de la encuesta se la puede apreciar en el Anexo N°1.

3.6 RECOLECCIÓN DE DATOS

3.6.1 ENCUESTAS

Se realizaron 36 encuestas en la Población de Pujilí que se encuentra en la Provincia de Cotopaxi, a los Artesanos los mismos que respondieron cada una de las peguntas de la encuesta. Este cuestionario fue dirigido a las empresas

con la finalidad de conocer el proceso de elaboración, los materiales que se utilizan, las herramientas, los equipos y maquinarias, convenios y costos y precios de cada pieza.

3.6.1.1 Preparación y análisis de datos

3.6.1.1.1 Pregunta n°1

¿Cuáles son los diferentes productos que fabrica la empresa?

Esta pregunta busca determinar la cartera de productos que tiene los Artesanos de Pujilí y de esa forma establecer los posibles productos para la exportación.

Tabla 11 - Pregunta n° 1

Nombre del producto	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Pueblos	36	100%
Bandas	36	100%
Danzantes	36	100%
Animales	36	100%
Mascaras	36	100%
Cuadros	36	100%

Elaborado por: María Fernanda Velasteguí (2011)

Como se puede observar en la Tabla 11 de los encuestados, existen 7 producto principales. Con todo esto podemos concluir que los encuestados tienen ya determinados los productos con más ventas y los que fabrican con mayor frecuencia.

3.6.1.1.2 Pregunta n° 2

¿Qué materiales utiliza en la fabricación de los productos?

Esta pregunta busca conocer en detalle que materiales utilizan para ver si se puede realizar convenios para que se les entreguen con un descuento.

Tabla 12 - Pregunta n° 2

Materiales	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Barro	36	100%
Laca	36	100%
Pintura	36	100%
Lentejuelas	36	100%
Encaje	36	100%
Tela	36	100%
Espejos	36	100%
Plumas de Gallinas	36	100%
Esmaltes	36	100%
Caolín	36	100%
Anilina	36	100%
Cintas	36	100%
Mullos	36	100%
Hilo	36	100%

Elaborado por: María Fernanda Velasteguí (2011)

Como se puede observar en la Tabla 12 que todos los encuestados utilizan los mismos materiales para la elaboración de sus productos. Esto quiere decir que todos los productores utilizan los mismos materiales y que se puede realizar un convenio con una empresa que los provea a costos más bajos dichos materiales.

3.6.1.1.3 Pregunta n° 3

¿Cuáles son los Costos unitarios de materia prima?

Esta pregunta se enfoca en conocer los costos que incurren los Artesanos para la elaboración de los productos.

Tabla 13 - Pregunta n° 3

MATERIAL	COSTO (dólares)	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Barro (1 libra)	0,25	36	100%
Laca (la pieza)	0,25	36	100%
Pintura	1	36	100%
Lentejuelas	3	36	100%
Encaje			
Tela			
Espejos			
Plumas de Gallinas			
Esmaltes			
Caolín			
Anilina			
Cintas			
Mullos			
Hilo			

Elaborado por: María Fernanda Velasteguí (2011)

Como se puede observar en la Tabla 13 de los encuestados los costos de los materiales son los mismos. Esto quiere decir que todos los productores utilizan la misma cantidad en materiales por consiguiente los costos de producción son iguales.

3.6.1.1.4 Pregunta n° 4

¿Cuál es el proceso que se realiza para la elaboración y fabricación de los productos?

Esta pregunta nos ayuda a conocer el proceso de elaboración de los productos que fabrican los Artesanos de Pujilí y la complejidad de dicha elaboración.

Tabla 14 - Pregunta n° 4

#	PROCESO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Preparar el Barro, mojarlo y dejar que se pudra.	36	100%
2	Colocar el barro en los moldes y dejar por unas horas	36	100%
3	Desmoldar y poner a sacar las partes tanto al sol como en sombra	36	100%
4	Limar las rebabas de las partes y pegarlas si es el caso	36	100%
5	Pintar las piezas y colocar todos los adornos	36	100%
6	Dejar que se seque la pintura	36	100%
7	Lacar las piezas y dejar secar.	36	100%

Elaborado por: María Fernanda Velasteguí (2011)

Como se puede observar en la Tabla 14 de los encuestados el proceso que realizan es el mismo. Por lo que podemos decir que los procesos de producción tiene la misma línea.

3.6.1.1.5 Pregunta n° 5

¿Tiempo de fabricación de los productos unitariamente?

Esta pregunta busca conocer el tiempo que se demoran los Artesanos en fabricar cada producto de su cartera.

Tabla 15 - Pregunta n° 5

PRODUCTO	# DE PRODUCTOS	TIEMPO (Días)	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Danzante 20 cm	1	1	36	100%
Danzante 15 cm	1	½	36	100%
Animales	1	1	36	100%
Cuadros	5	1	36	100%
Pueblos	1	1	36	100%
Mascaras	50	1	36	100%
Bandas	1	1	36	100%

Elaborado por: María Fernanda Velasteguí (2011)

Como se puede observar en la Tabla 15 de los encuestados el tiempo del proceso de producción son los mismos. Por lo que podemos decir que la producción de los Artesanos de Pujilí es estándar y que tienen muy bien determinado cuanto se demoran en cada producto.

3.6.1.1.6 Pregunta n° 6

La fabricación de las artesanías son:

a. Totalmente manual ……..
b. Semiautomática ……..
c. Automática ……..

Esta pregunta busca conocer si los Artesanos de Pujilí tienen en su proceso incorporado algo para automatizar la producción.

Tabla 16 - Pregunta n° 6

VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente manual	36	100%
Semiautomática	0	0%
Automática	0	0%

Elaborado por: María Fernanda Velasteguí (2011)

Como se puede observar en la Tabla16 de los encuestados el proceso de producción es el mismo. Por lo que podemos decir que la producción de los Artesanos de Pujilí es totalmente manual.

3.6.1.1.7 Pregunta n° 7

¿Cuáles son las herramientas y maquinas que utiliza en el proceso?

Esta pregunta nos ayudará a conocer los instrumentos que intervienen en el proceso de producción de las artesanías.

Tabla 17 - Pregunta n° 7

VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Herramienta		**100%**
Moldes	36	
Pinceles	36	
Cuchillos	36	
Frascos de vidrio	36	
Cepillos	36	
Brochas	36	
Agujas	36	
Horno	36	
Maquinas		**0%**

Elaborado por: María Fernanda Velasteguí (2011)

Como se puede observar en la Tabla 17 de los encuestados utilizan varias herramientas para la fabricación de las artesanías. Esto quiere decir que los Artesanos de Pujilí no tiene ninguna máquina dentro de su proceso de producción, y que todos utilizan las mismas herramientas.

3.6.1.1.8 Pregunta n° 8

¿Desearía que se le dé capacitaciones sin costo en relación al proceso fabricación y comercialización?

Esta pregunta busca conocer si los Artesanos de Pujilí desean capacitaciones gratuitas de temas referentes a la producción y venta de sus artesanías.

Tabla 18- Pregunta n° 8

VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	36	100%
No	0	0%

Elaborado por: María Fernanda Velasteguí (2011)

Como se puede observar en la Tabla 18 de los encuestados que todos quieren recibir capacitaciones. Esto quiere decir que se encuentran abiertos a recibir cursos de capacitaciones sobre fabricación y comercialización de las artesanías.

3.6.1.1.9 Pregunta n° 9

¿Está de acuerdo en formar una alianza de comercialización con nuestra empresa con el fin de que se nos entregue sus productos y venderlos?

Esta pregunta busca conocer si los Artesanos de Pujilí desean y si están dispuestos a proporcionarnos sus productos para venderlos.

Tabla 19 - Pregunta n° 9

VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	36	100%
No	0	0%

Elaborado por: María Fernanda Velasteguí (2011)

Como se puede observar en la Tabla 19 de los encuestados que todos quieren recibir conformar la alianza. Esto quiere decir que se encuentran abiertos a entregarnos sus productos para comercializarlos, a más de esto la pregunta 11 no será contestada.

3.6.1.1.10 Pregunta n° 10

¿Estaría de acuerdo que el precio de los productos este fijado dentro de un convenio de alianza?

Esta pregunta busca conocer si los Artesanos de Pujilí desean y si están dispuestos a fijar precios para tener el convenio de alianza.

Tabla 20 - Pregunta n° 10

VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	36	100%
No	0	0%

Elaborado por: María Fernanda Velasteguí (2011)

Como se puede observar en la Tabla 20 de los encuestados que todos están de acuerdo en fijar precios dentro de un convenio de la alianza. Esto quiere

decir que se encuentran abiertos a darnos precios preferenciales y fijados por todos.

3.6.1.1.11 Pregunta n° 11

¿En caso de no aceptar la alianza está dispuesta a vender sus productos independientemente?

Esta pregunta busca conocer si los Artesanos de Pujilí en caso de no aceptar la alianza nos venderían sus productos.

3.6.1.1.12 Pregunta n° 12

¿Cuántas unidades nos podría ofreces de cada producto mensualmente y su costo unitario?

Esta pregunta busca conocer el nivel de producción y de oferta que se puede tener, con cuanto stock podríamos trabajar para las ventas y a costo.

Tabla 21 - Pregunta n° 12

Nombre del producto	Cantidad mensual	Costo unitario	Frecuencia	Porcentaje
Danzante 30cm	20	9,75	36	100%
Danzante 15cm	40	19,50	36	100%
Animales	20	10	36	100%
Cuadros	100	7,50	36	100%
Pueblos	20	5	36	100%
Mascaras	1000	0,60	36	100%
Bandas de pueblos	20	11,25	36	100%

Elaborado por: María Fernanda Velasteguí (2011)

Como se puede observar en la Tabla 21 de los encuestados que todos están de acuerdo de entregar dichas cantidades de productos mensualmente y al precio que se muestra en el cuadro. Esto quiere decir que por cada artesano vamos a tener un stock fijado, estable y su precio también.

3.6.1.1.13 Pregunta n° 13

¿La entrega de los productos por parte de los Artesanos va ser a domicilio?

Esta pregunta busca conocer si nos toca contratar algún medio de trasporte para la movilización de las piezas que sea el correcto para no tener ningún daño en las artesanías.

Tabla 22 - Pregunta n° 13

VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	36	100%
No	0	0%

Elaborado por: María Fernanda Velasteguí (2011)

Como se puede observar en la Tabla 22 de los encuestados que todos están de acuerdo en la entrega del producto que sea a domicilio. Esto quiere decir que nos debemos despreocupar de la trasportación de las artesanías.

3.6.1.1.14 Pregunta n° 14

¿El costo de la entrega quien lo va a cubrir?

Esta pregunta busca conocer quién va a cubrir el costo del transporte de las artesanías.

Tabla 23- Pregunta n° 14

VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Los artesanos	36	100%
Inmerso en el costo del producto	0	0%

Elaborado por: María Fernanda Velasteguí (2011)

Como se puede observar en la Tabla N° 23 de los encuestados que todos están de acuerdo en que el costo de movilización de las artesanías esté dentro

del costo de las artesanías. Esto quiere decir que el costo de las artesanías subiría proporcionalmente para cubrir dicho gasto.

3.6.1.1.15 Pregunta n° 15

¿El pago de la compara de las artesanías va a ser?

Esta pregunta busca conocer cómo se va a manejar el pago de la compra o adquisición de las artesanías.

Tabla 24 - Pregunta n° 15

VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Crédito 30 días	0	0%
Crédito 60 días	0	0%
Crédito 90 días	0	0%
Contado	36	100%

Elaborado por: María Fernanda Velasteguí (2011)

Como se puede observar en la Tabla 24 de los encuestados que todos están de acuerdo en que el pago de las compras de las artesanías sea al contado. Esto quiere decir que en la entrega de los productos por parte de los artesanos se pagará en ese mismo instante.

3.6.1.1.16 Pregunta n° 16

¿Ustedes conocen y utilizan normas de producción?

Esta pregunta busca conocer cómo se va a manejo de conocimientos de normas de producción y ayudarles con capacitaciones al respecto.

Tabla 25 - Pregunta n° 16

VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	5	13,89%
No	31	86.11%

Elaborado por: María Fernanda Velasteguí (2011)

Como se puede observar en la Tabla 25 de los encuestados un 13.89% conoce algo sobre normas de producción referente a medio ambiente, el 86.11% no conoce sobre normas de producción. Esto quiere decir que se puede organizar una charla sobre las normas de producción y como aplicarlas.

3.6.1.1.17 Pregunta n° 17

¿Dentro del proceso de fabricación tiene productos no conformes o con fallas?

Esta pregunta busca conocer cómo se va a manejo de los productos defectuosos o no conformes que da como resultado el proceso de producción.

Tabla 26 - Pregunta n° 17

VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	36	100%
No	0	0%

Elaborado por: María Fernanda Velasteguí (2011)

Como se puede observar en la Tabla 26 de los encuestados todos encuentran fallas pero una de cada 100 artesanías realizadas. Esto quiere decir que los productos inconformes del proceso no son muchos y por esa razón pueden ingresar otra vez al proceso para rectificar la falla.

3.6.1.1.18 Pregunta n° 18

¿El proceso de fabricación tiene desperdicio?

Esta pregunta busca conocer cómo se va a manejo los desperdicios que es resultado de la fabricación de las artesanías.

Tabla 27 - Pregunta n° 18

VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	36	100%
No	0	0%

Elaborado por: María Fernanda Velasteguí (2011)

Como se puede observar en la Tabla N° 27 de los encuestados todos tiene desperdicios en su proceso de producción pero ellos los reutilizan. Esto quiere

decir que no existe el desperdicio como tal ya que no se desaprovecha nada y lo reutilizan.

3.6.1.1.19 Pregunta n° 19

¿Usted conoce si el proceso y los productos son nocivos para el medio ambiente?

Esta pregunta busca conocer si tiene conciencia de los productos que utilizan los artesanos en la elaboración de sus productos.

Tabla 28 - Pregunta n° 19

VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	36	100%
No	0	0%

Elaborado por: María Fernanda Velasteguí (2011)

Como se puede observar en la Tabla 28 de los encuestados todos tiene conocimientos que algunos de sus productos son peligrosos dañinos para el medio ambiente como son la laca, la pintura y el uso horno. Esto quiere decir que son conscientes que la producción de las sus artesanías son peligrosos para el medio ambiente.

3.6.1.1.20 Pregunta n° 20

¿Conoce de algún caso o casos de daño a la salud que haya provocado en personas que haya trabajado en la fabricación de las artesanías?

Esta pregunta busca conocer si tiene conocimiento sobre daños a los seres humanos por la utilización de productos contaminantes.

Tabla 29 - Pregunta n° 20

VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0
No	36	100%

Elaborado por: María Fernanda Velasteguí (2011)

Como se puede observar en la Tabla 29 de los encuestados todos dijeron que no existe en su localidad ningún problema de salud en los artesanos. Esto quiere decir que los materiales para la elaboración de las artesanías no son muy nocivos para los seres humanos.

4 CAPÍTULO IV

4.1 PLAN ESTRATÉGICO Y PLAN DE MARKETING

El objetivo de esta capítulo es estableces los objetivos, políticas y estrategias que van a guiar el desenvolvimiento de la organización. Además de definir las ventajas y desventajas para ingresa al mercado meta, superando las debilidades y aprovechado las fortalezas.

4.2 TIPO DE EMPRESA

El tipo de empresa a crear es la de Compañía de Responsabilidad Limitada por lo que el nombre que tomará es Latitud Cero Pujilí Cía. Ltda.; el cual estará relacionado con la palabra Latitud Cero, la cual hacer referencia a la Mitad del Mundo y por tanto al país; para así identificar el nombre de la empresa con la marca país “Ecuador”.

4.3 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

La empresa es Latitud Cero Pujilí Cía. Ltda.; estará dedicada a la comercialización y exportación de cerámica artesanal, las mismas que son elaboradas en la Población de Pujilí, donde cada uno de los artesanos tiene sus talleres equipado con sus herramientas y con el tradicional horno de leña, esta población está ubicada en la Provincia de Cotopaxi, donde se elaboran los siguientes productos: Danzantes, bandas de pueblos, animales, nacimientos,

máscaras, cuadros, pueblos, entre otro. Los cuáles serán comercializados y exportados a través de nuestra empresa al mercado Alemán.

Adicionalmente se acota que como la empresa se constituirá como Compañía Limitada, la misma que permitirá incrementar su participación social y de capital.

4.4 MISIÓN

Fomentar e impulsar las exportaciones de cerámica artesanal de la población de Pujilí en los mercados internacionales, especialmente en la comunidad Schengen y en particular al mercado Alemán, con artículos creativos y de alta calidad, presentados a nuestros clientes a un precio asequibles para satisfacer sus gustos y preferencias.

4.5 VISIÓN

Ser líderes en el Ecuador y a nivel Internacional, en la comercialización y exportación de cerámica artesanal Ecuatoriana. A través de la creatividad y desarrollo constante de nuevos diseños, colores y formas que los clientes extranjeros deseen o propongan para su elaboración en los talleres artesanales, quienes son nuestros aliados estratégicos; los cuales están ubicados en el Cantón de Pujilí de la Provincia de Cotopaxi.

4.6 VALORES

Latitud cero Pujilí Cía. Ltda., es una empresa que busca su personalidad y lograr sus objetivos empresariales en base a los siguientes valores:

4.6.1 HONESTIDAD

Personifica lo honesto, honrado, recto e íntegro que los trabajadores de Pujilí Cerámica Cía. Ltda., reflejan en sus actividades comerciales diarias.

4.6.2 RESPONSABILIDAD

Conciencia de la persona, que le permite reflexionar, administrar, orientar y valorar las consecuencias de sus actos, siempre en el plano de lo moral. Una vez que pasa al plano ético (puesta en práctica), persisten estas cuatro ideas para establecer la magnitud de dichas acciones y afrontarlas de la manera más prepositiva e integral, siempre en pro del mejoramiento laboral, social, cultural y natural.

4.6.3 ÉTICA

Comportamiento responsable dentro de la organización, donde se determina lo que se está realizando bien o mal.

4.6.4 FILOSOFÍA

La filosofía de Pujilí Cerámica Cía. Ltda. esta dirigida por las afirmaciones y valores expuestos anteriormente, razón por la cual nuestra filosofía se encierra en alcanzar la satisfacción total de los clientes.

La satisfacción del cliente es posible logarlo tomando en cuenta todas las referencias en cada una de las áreas y procesos que forman la cadena de valor, indagando la excelencia a través del mejoramiento de la calidad y del servicio. Posteriormente respaldando el desarrollo empresarial, en base a la gestión del talento humano involucrado con nuestra organización.

4.7 CULTURA ORGANIZACIONAL

Para Latid Cero Pujilí Cerámicas Cía. Ltda., la cultura organización se orienta en cada trabajador deberá realizar sus actividades comprometiéndose con la filosofía y valores de la organización, actuando de manera responsables, honesta y dinámica.

La atención, brevedad y minuciosidad a las referencias serán características que deberán hallarse en cada trabajador. Cada uno de los departamentos de la organización unidos, trabajará bajo un diseño de desempeño de objetivos y en base a resultados.

Para los procesos y actividades existirá un responsable, para no concurra en duplicaciones u olvidos y descuidos de funciones.

La responsabilidad de las actividades o trabajos está bajo el jefe de área o departamento.

Cada trabajador o empleado de la organización deben trabajar bajo el criterio del empoderamiento y siempre buscando mejorar las actividades o trabajos que tenga a su mando realizar por cuenta propia.

4.7.1 POLÍTICAS

En nuestra organización las políticas empresariales se establecerán en lineamientos comprensivos, sincronizados y éticos, orientados estratégicamente para obtener en forma paulatina y graduada los objetivos realizados a corto y mediano plazo.

4.7.1.1 Políticas administrativas

Se desea conocer el desempeño y desarrollo organizacional de todo el personal esto se logrará mediante reuniones semanalmente.

Los Memorandos serán la forma de comunicación formal dentro de la organización, los cuales son escritos, tendrán una numeración adecuada, con fecha de la elaboración y con el nombre del área o departamento en donde se originó.

Para nombrar y regular las funciones relacionadas de cada cargo para evitar las duplicaciones y omisiones se realizará un Manual de Funciones para que nada de lo anterior ocurra.

El jefe de área o de departamento puede delegar sus funciones pero no su responsabilidad que no son transferibles.

4.7.1.2 Políticas de recursos humanos

Para tener un grupo bueno de trabajo el mismo que sea trabajador, este capacitado, motivado, trabaje en equipo y muy comprometido con la organización se detalla las siguientes políticas de recursos humanos:

El personal tiene un horario de trabajo determinado el mismo que comienza a las 9:00 AM a 1:00 PM y de 3:00PM a 7:00PM; el lapso de tiempo entre al 1:00PM a 3:00PM se da al personal para que almuerce, también se termina que el personal deberá llegar a su sitio de trabajo con 15 minutos de anticipación a la hora de ingreso y pasado los 15 minutos posteriores se considerará como atraso.

Si es el caso de que el personal necesite solicitar un pésimo, este deberá ser justificado para proceder a su salida, dicho permiso deberá ser anunciado con veinte y cuatro horas de antelación, por cuestiones de salud o de calamidad doméstica deberá avisar en ese momento o lo más pronto posible a su jefe inmediato el cual le dará la respectiva aprobación del permiso solicitado, el trabajador deberá presentar los respectivos certificados para realizar los respectivos trámites internos para la justificar la falta.

La higiene, el aseo y la buena presencia de todo el personal es uno de los requisitos y deberá ser cumplido.

Para seleccionar el personal que va a ingresar a la organización pasará por un proceso de forma técnica y profesional.

4.7.1.3 Políticas de comercialización y ventas

Las ventas en el mercado exterior se realizarán por medio de un pago a la llegada de la mercadería a su destino mediante una transferencia bancaria a la

cuenta de la organización; manteniendo buenas relaciones personales para mantener el comercio con nuestros socios comerciantes.

Las normas y medidas que se utilizaran para el movimiento de los productos deben cumplirse a cabalidad para lograr una llegada óptima e higiénica al consumidor final, mediante inspecciones continuas para mantener la calidad y dar al cliente una atención y servicio diferenciado.

Formar una base de datos de clientes y actualizarla constantemente, la misma que debe tener los siguientes detalles: Nombre del cliente, localización, dirección, teléfonos, cual es el producto que prefieren comparar, motos de compra, frecuencia de las adquisiciones, etc. Con el propósito de personalizar la atención al cliente y dar un trato preferencial a cada uno y mantenerles informados en cuanto a promociones, descuentos y ofertas de Latitud Cero Pujilí Cerámica Cía. Ltda.

Revisar contantemente los niveles de ventas y compras para conocer oportunamente de flujo de caja correspondientes.

4.8 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Para la organización los organigramas que se van a implantar son lo que se indican a continuación:

4.8.1 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

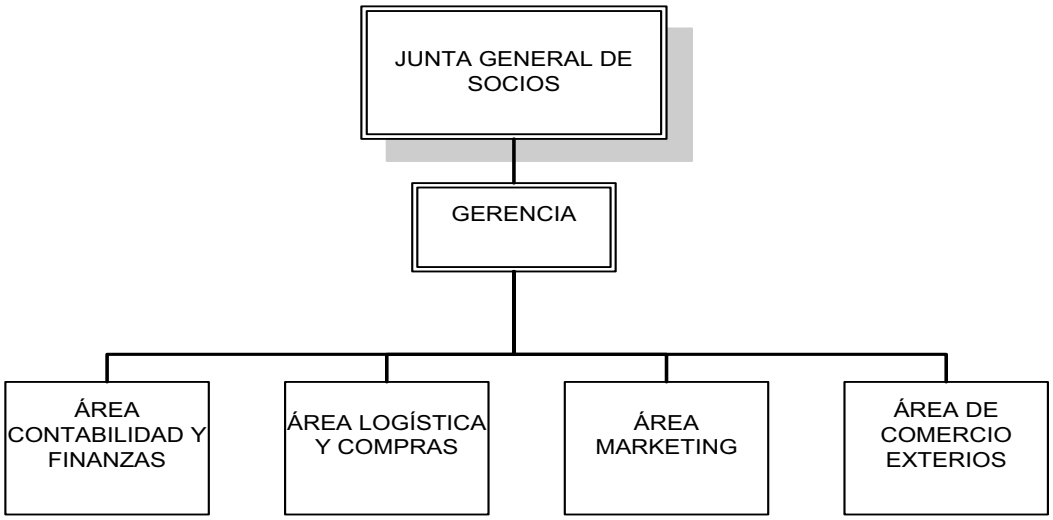


Figura N° 8: Organigrama estructural

Elaborado por: María Fernanda Velasteguí (2011)

4.8.2 ORGANIGRAMA FUNCIONAL

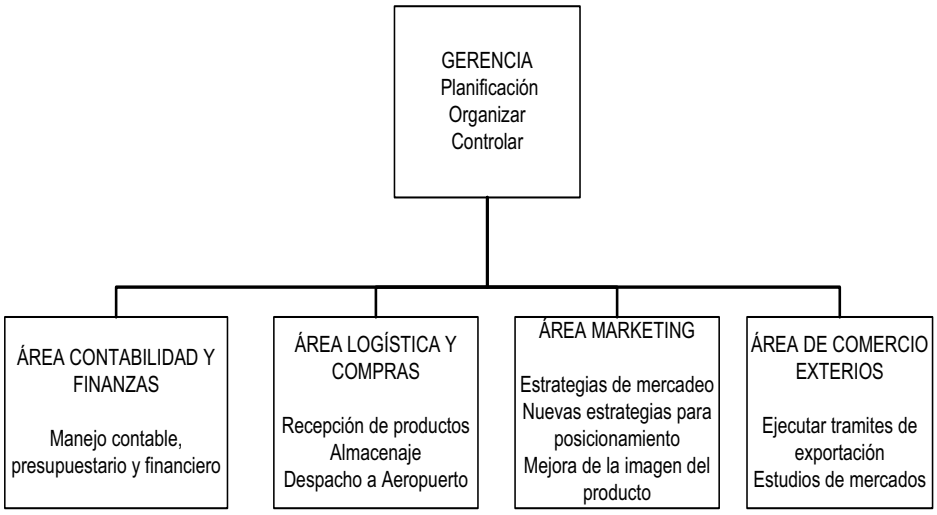


Figura N° 9: Organigrama funcional

Elaborado por: María Fernanda Velasteguí (2011)

4.8.3 ORGANIGRAMA DE PERSONAL

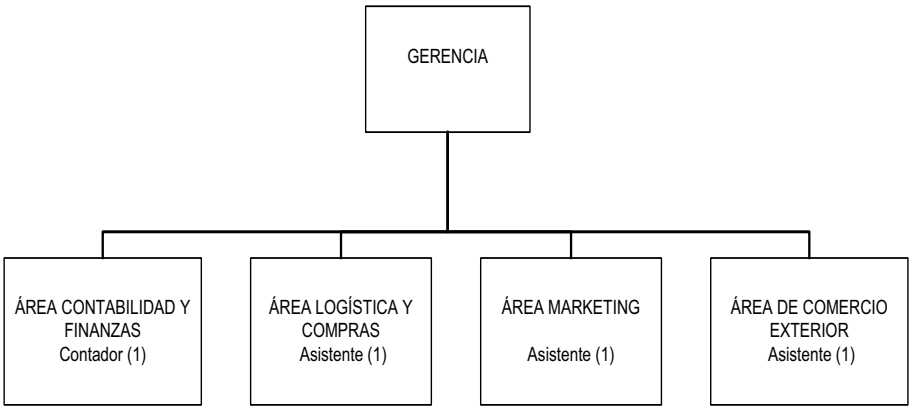


Figura N° 10: Organigrama de personal

Elaborado por: María Fernanda Velasteguí

4.8.4 DESCRIPCIÓN DE PUESTO

La descripción de puestos dentro de la organización será de la siguiente manera, la misma que detallará las funciones que desempeñaran los colaboradores de la empresa:

4.8.4.1 Área administrativa

Gerente

Las funciones principales es dirigir apropiadamente la organización, de tal manera que influya en el personal para el desempeño y cumplimiento de las metas, los instrumentos necesarios para cumplir eficazmente es la planificación, organización, ejecución, control y corrección.

REPORTA: Junta General de Socios.

4.8.4.2 Área de contabilidad y finanzas

Contador

Su actividad es muy importante ya que debe llevar de una manera adecuada el control del manejo contable y financiero de la empresa, elaborar estados financieros, informes a gerencia, pago de impuestos, control de proveedores conciliaciones bancarias y demás funciones relacionados al cargo.

REPORTA: Gerente.

4.8.4.3 Área de logística y compras

Asistente de logística y compras

Llevar un adecuado proceso de compra de los productos; clasificación, embalaje y despacho hacia el aeropuerto.

Controlar que los procesos se efectúen con estándares de calidad; otras funciones relacionados al cargo

REPORTA: Gerente.

4.8.4.4 Área de comercio exterior

Asistencia de Comercio Exterior

Realiza actividades relacionadas con los trámites de exportación de los productos. Realizar estudios de mercado en forma periódica, Benchmarking para mejorar los servicios y productos de acuerdo con la dinámica del mercado y posicionar a la empresa en el mercado. Realizar cronogramas para los despachos de exportación; mantener contacto con clientes; otras funciones relacionadas al cargo.

4.9 ANÁLISIS DEL ENTORNO

La finalidad de realizar el análisis del entorno social sobre el cual la organización se va a desenvolver, es para saber los requisitos del sector y la influencia que estos factores producen en el proyecto.

4.9.1 MICRO-ENTORNO

4.9.1.1 Análisis con la fuerza competitiva de Michael Porter

- ✓ **Entrada potencial de nuevos competidores**

Puede existir la posibilidad de que entren nuevos integrantes en una industria las empresas que ya están constituidas sufrirán cambios en sus estructuras de costos y precios y de manera inevitable alteraran también su rentabilidad de ahí la importancia que merece analizar las barreras contra la entrada a un sector industrial y la presencia que podrían ejercer los competidores ya establecidos.

El sector artesanal de la cerámica las principales barreras contra la entrada identificada son las siguientes:

- **Diferenciación de productos**

Crear en los clientes una lealtad irrompible y total en la compra e identificar los posibles exportadores y comercializadores.

Dicha barrera exige a los interesados en competir invertir una fuerte suma de dinero para mejorar la calidad, innovación y una mayor cartera de productos.

- **Necesidad de capital**

Esta barrera consiste en invertir recursos financieros elevados para competir, lo cual crea una fuerte barrera de ingreso en específico para invertirlo en publicidad agresiva.

- **Costos cambiantes**

Para este caso si los costos cambiantes son cuantiosos, los nuevos proveedores que ingresen tendrán que ofrecer una gran mejoría en el costo o

influir en los competidores para que cambien los insumos que utilizan, para que el comprador cambie a la propuesta actual.

- **Ubicación favorable**

Encontrar un lugar que no esté abarrotado de ventas de artesanías de cerámica, que sea comercial y de fácil localización es una buena barrera de entrada esto implica que se debe incurrir en costos elevados porque se tiene una ubicación preferencial que a largo plazo signifique rentabilidad para la empresa, aunque inicialmente se deberá realizar una inversión muy fuerte de dinero.

- **Políticas Gubernamentales**

El apoyo a los pequeños artesanos por el gobierno mediante el MIES (Ministerio de Inclusión Económica y Social), estas constan de entregarles insumos a costos más bajos o gratuitos e impulsarlos en la comercialización de sus artesanías mediante capacitaciones.

Rivalidad entre empresas competidoras

En el sector de la artesanía de la cerámica existe una rivalidad interna concretamente en el mercado europeo y precisamente en el mercado alemán las mismas que son:

- El precio es determinado por la complejidad que tiene las artesanías de cerámica.
- La publicidad, todos pueden hacer su publicidad sin diferenciación la misma que sea la adecuada.

- Los materiales que se utilizan en el desarrollo de los productos hace la diferenciación del el resto de productos.

Productos Sustitutos

En el campo artesanal existen muchos productos sustitutos los mismos que son:

- Productos en madera
- Productos en yeso
- Productos en hierro
- Productos en vidrio
- Entre otros.

Poder de Negociación de los Consumidores

Los compradores de las artesanías son hombres, mujer, niños y niñas de la el país de Alemania.

- Las características de la elaboración de las artesanías son estándares en la mayoría de los artesanos por lo que no existen inconvenientes en la decisión de compra.

Poder de Negociación de los Proveedores

El poder de negociación del proveedor para en este caso es casi inexistente ya que existen varios proveedores dentro de la provincia de Cotopaxi y así como los distribuidores mayoristas a nivel nacional y la compra de los requerimientos para la elaboración de la artesanías son variables.

Posteriormente del análisis realizado de las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter serán atacados por estrategias competitivas para que la

empresa exportadora y comercializadora de productos cerámicos tenga un posicionamiento diferente al de la competencia en el sector artesanal.

4.9.2 OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

Oportunidades:

- Notable aceptación de este tipo de producto en el mercado.
- Considerable posibilidad de obtener crédito en el Ecuador.
- Existencia de hombres y mujeres con posibilidad de adquirir nuestras artesanías.
- Convenio Bilateral con Alemania.
- Gran capacidad organizativa y de producción de la Asociación de Artesanos.
- Las políticas del gobierno ayudan para la exportación de productos no tradicionales y para otorga créditos para nuevos negocios e innovadores.
- Apoyo del gobierno a través del MIES para proyectos de negocios.

Amenazas:

- Crisis financiera mundial.
- Recesión en toda Europa.
- Xenofobia.
- Desdolarización en la economía.
- La inestabilidad política del Ecuador.
- Alta variación de la inflación en el país.

Matriz F.C.E.

Tabla 30 - Matriz Fuerzas Competitivas Externas

Matriz F.C.E.			
F.C.E.	**Ponderación**	**Calificación**	**Valor Ponderado**
Aceptación del Producto	0,2	4	0,8
Posibilidad obtener crédito	0,06	2	0,12
Decisión de compra	0,15	4	0,6
Políticas Favorables	0,08	2	0,16
Convenio bilateral	0,1	4	0,4
Capacidad organizativa y de producción	0,06	2	0,12
Apoyo del MIES	0,06	2	0,12
Necesidad del producto	0,08	3	0,24
Situación económica mundial	0,1	4	0,4
Apoyo gubernamental	0,08	3	0,24
Situación Política del Ecuador	0,03	1	0,03
Totales	**1**		**3,23**

Clasificación	
Amenaza Importante	1
Amenaza menor	2
Oportunidad menor	3
Oportunidad Importante	4

Elaborado por: María Fernanda Velasteguí (2011)

A partir de los datos numéricos arrojados por la matriz F. C. E. podemos concluir que el ambiente externo de este proyecto toma una clara posición positiva sobre la negativa para el desarrollo de la empresa. Las oportunidades y amenazas aparecen contrarrestarse entre sí. Sin embargo, esto no quiere decir que pueden trabajar en estrategias que hagan de este un entorno muy aceptable. Lo importante es que los factores negativos no tienen una clara posición por encima de los positivos.

4.9.3 ANÁLISIS INTERNO

El análisis que se realizará así como también de las fortalezas y debilidades son solamente una referencia ya que dicha empresa que se desea crear es nueva, esto solo se utilizará para el primer período de sus actividades.

4.9.3.1 Cadena de valor

La cadena de valor es una más de las creaciones de Michael Porter, es un instrumento muy fuerte para el análisis de todas las actividades que ejecuta una empresa y es la forma de diferenciarla del resto.

Logística interna

El movimiento del inventario es muy importante, de debe tener un registro de lo que ingresa y sale en la empresa para tener el suficiente stock y así abastecer la demanda de los futuros clientes con eficiencia y con un producto de calidad.

Logística externa

El transporte de las artesanías es muy importante porque ya que deben llegar a manos del consumidor final en condiciones excelentes donde se notará la calidad del producto.

Mercadotecnia y ventas

Las ventas se las relazaron directamente con los comerciantes de artesanía en Alemania, es decir el contacto va a ser de la empresa Latitud Cero Pujilí Cerámica Cía. Ltda. y los comerciantes de artesanías mediante una accesoria sobre las características y ventajas de nuestros productos, de esta manera proporcionar una información global al cliente, adicionalmente ofreciéndole una nueva alternativa que podría optar para su cartera de productos que pueden ofrecer a los clientes tanto alemanes o de otra nacionalidad.

En un inicio en todo negocio que se emprende se conoce que los inversionistas o dueños de la empresa, se encuentras en la necesidad de encargarse de casi todos los aspectos, incluyendo el manejo de la mercadotecnia y la realización de las ventas esta se realizaran directamente con los comerciantes de artesanías en Alemania los mismos que tiene la decisión de compra.

Actividades de apoyo

Entre todas la más importante y que se destaca es el área del recurso humano, el cual deberá ser muy capacitado y realizar trabajo bajo presión, tendrá que conocer el trabajo de sus compañeros para cubrirlo en caso de que se ausente alguno, con criterio para tomar una decisión cubriendo varias áreas dentro de la empresa.

El área de desarrollo tecnológico es la segunda más importancia dentro de las actividades de apoyo, ya que creemos que esta es la base para encontrar diferenciaciones comparativas o competitivas.

4.9.4 ANÁLISIS DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES

Fortalezas:

- Producto totalmente hecho a mano
- Producto diferenciado en cuanto a calidad, confianza y seguridad
- Personal con conocimientos ancestrales
- Ubicación estratégica de las bodegas
- Atención personalizada para ventas
- Investigación y desarrollo

Debilidades:

- Altos costos de inversión inicial para poner en marcha el proyecto
- Costos de tramitación legal de constitución
- Poca experiencia en la rama de la exportación
- Dependencia de la disponibilidad de los vuelos de avión y la salida de los barcos
- Costos altos de los aranceles e impuestos portuarios y aeroportuarios.

Matriz F.C.I.

Tabla 31: Matriz Fuerzas Competitivas Internas

Matriz FCI			
FCI	**Ponderación**	**Calificación**	**Valor Ponderado**
Costo de inversión	0,12	1	0,12
Producto diferenciado	0,1	4	0,4
Personal profesional capacitado	0,06	4	0,24
Ubicación estratégica	0,12	4	0,48
Atención personalizada	0,12	4	0,48
Alto costo inversión inicial	0,11	1	0,11
Costos de trámites legales	0,1	2	0,2
Poca experiencia exportación	0,07	2	0,14
Poca experiencia en exportación	0,1	3	0,3
Costos aranceles	0,1	1	0,1
TOTAL	**1**		**2,57**

Clasificación	
Amenaza Importante	1
Amenaza menor	2
Oportunidad menor	3
Oportunidad Importante	4

Elaborado por: María Fernanda Velasteguí (2011)

Por la investigación y lo que se esperaba, podemos decir que nuestra gestión logrará equilibrar las debilidades que pueda tener la empresa, y crear buenos cimientos para recalcar las fortalezas.

4.9.5 ANÁLISIS FODA

Ya definidos los factores críticos para el éxito, podemos mediante la ayuda de la matriz FODA un análisis inicial que nos permita establecer las estrategias genéricas que aplicaremos para el desarrollo de la empresa.

Tabla 32- Matriz FODA

	OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
	Aceptación del producto	Situación económica mundial
	Decisión de compra	Necesidad del producto
	Convenio bilateral	Apoyo gubernamental
	Políticas Favorables	Situación política del Ecuador
FORTALEZAS	**ACCIONES ESTRATÉGICAS**	**ACCIONES ESTRATÉGICAS**
Producto diferenciado Personal profesional capacitado Ubicación estratégica Atención Personalizada	Penetración en el mercado CAMPAÑA DE PUBLICIDAD AGRESIVA	Desarrollo del producto MEJORAR EL PRODUCTO EXISTENTE
DEBIIDADES	**ACCIONES ESTRATÉGICAS**	**ACCIONES ESTRATÉGICAS**
Alto costo de inversión inicial Costos aranceles Investigación y desarrollo Poca experiencia en exportación	Diversificación concéntrica DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTOS	Desarrollo de mercado NUEVOS COMERCIANTES DE ARTESANIAS

Elaborado por: María Fernanda Velasteguí (2011)

4.10 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- Lograr para fines del 2012, haber ingresado en el mercado Alemán y tener una participación de un 20% en dicho mercado.
- Para finales del 2013 se espera tener fidelizado el 50% del mercado Alemán.
- Para el 2013 se piensa comenzar a extender las ventas con una cartera de productos variada.
- Lograr el 100% de satisfacción en los clientes, tanto en la calidad como en el mejoramiento continuo de los productos.

4.10.1 ESTRATEGIAS

- Crear vínculos comerciales con la embajada ecuatoriana que se encuentra en Alemania con el fin de que nos apoyen en la publicidad de nuestros productos.
- Establecer un convenio con el ministerio de comercio exterior para recibir un apoyo económico y de relaciones para la exportación.
- Contar con un buen grupo de profesionales en el campo de la exportación y comercialización.
- Mejorar el proceso de selecionamiento del talento humano, con la finalidad de obtener de una forma más rápida los contratos con los requerimientos necesarios para la empresa.
- Incluir un porcentaje en las ventas con el fin de destinarlos a la capacitación del talento humano de la empresa y a los artesanos de Pujilí.

- Establecer un sistema de mejoramiento continuo en el proceso de la comercialmente y exportación de compra y venta de artesanías de Pujilí que realiza la empresa.

4.11 MARKETING MIX

Ahora se definen las estrategias que se tomarán y aplicarán a los diferentes elementos de que son parte del Marketing Mix.

Los elementos que conforman el Marketing Mix son el precio, plaza, producto y promoción y la meta que estos cumplen es mejorar los objetivos de la empresa.

4.11.1 PRODUCTO

Ahora vamos a analizar la cartera de productos los mismos que se pretende dar a conocer y a la vez ofertar en el mercado Alemán.

Las principales características que tienen nuestros productos ofertantes son los siguientes:

- Los productos son totalmente hechos a mano.
- Cada una de las artesanías son personalizadas ninguna es parecida, por esta razón son únicas.
- Las artesanías no tienen productos contaminantes para el medio ambiente.
- Colores muy vistosos los mismos que representan a alegría y cultura ancestral del Ecuador
- Cada uno de los productos sirven para la decoración de cualquier ambiente ya sea un hogar o la oficina.

4.11.2 PRECIO

El precio de cada artesanía depende de algunos factores los cuales vamos a detallar a continuación:

1. Datos que se obtuvieron mediante la investigación de mercado.
2. Costos de impuestos para la exportación que se han obtenido por investigación.
3. Costos totales unitarios y añadiendo un margen de utilidad
4. Fijándose en los precios que maneja la competencia para este tipo de productos.

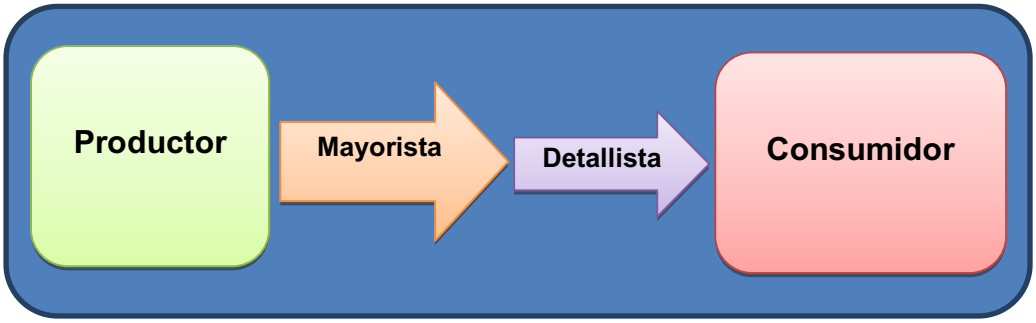
De acuerdo con todos esos factores se detallará el precio de venta a los comerciantes artesanos de Alemania, los cuales deben estar acorde a la economía de dicho país y también a la capacidad de adquisición de bienes como los que estamos ofertando los mismos que no pueden ser excesivos ni tampoco muy bajos ya que el trabajo de los artesanos de Pujilí es muy fuerte y arduo.

4.11.3 DISTRIBUCIÓN

El canal de distribución para servicios o productos es la plaza donde se realiza el intercambio de las mismas este proceso es para que se realice y se ponga el marcha el objetivo de poner a disposición de los consumidores los producto o servicios ofertados que en este caso son las artesanías de Pujilí.

Para realizar el intercambio de mercancía es un proceso de varias tareas o funciones necesarias; en el caso de las artesanías, la distribución se realizará por medio de un canal de intermediarios, para que a la final llegue el producto a los consumidores finales.

Tabla 33 - Cadena de Distribución



Elaborado por: María Fernanda Velasteguí (2011)

4.11.4 PROMOCIÓN

Un producto debe tener su respectiva promoción y esto tiene que ver directamente con las decisiones dirigidas a facilitar el conocimiento que tiene el consumidor sobre el producto, esto ayudará a incrementar las ventas, creo una buena imagen de la marca y crea también una buena opinión pública sobre los consumidores y su medio.

Publicidad

La publicidad es una actividad en la cual mediante la comunicación que se realice hacia el consumidor la misma que es pagada con el objetivo de influir sobre la decisión de comprar el producto, que en este caso serían las artesanías de Pujilí.

Mediante el estudio de mercado dirigido a los posibles clientes se pudo determinar que la publicidad mediantes ferias en Alemania e internet son una de las opciones preferidas al momento de comprar una artesanía por la gran acumulación de personas en las ferias y el gran uso del internet y las facilidades de comprar por medio de una tarjeta de crédito.

Adicionalmente se contará con la fuerza de ventas, la cual sería por parte de los comerciantes de artesanías en Alemania y la promoción comercial, es decir estrategias de empuje, para hacer fluir el producto por los canales.

Para la promoción de los productos usaremos las siguientes estrategias:

- Volantes como dípticos y trípticos con la información de cada uno de los productos que se los entregará en las manos de los clientes.
- Flayers, roll ups y gigantografías que permitan la mejor visualización de los productos.
- Participación en los principales diarios de Alemania con anuncios muy creativos sobre las artesanías.
- Participar en las ferias Alemanas con todas las artesanías y dar a conocer la cultura ecuatoriana para que los nuevos clientes entiendan la razón de cada uno de nuestros productos.
- Crear y habilitar una página web, donde se mostrará toda la información sobre la empresa, sobre los productos y la marca. Su costo anual en la actualidad son bastante accesibles y, además, es una herramienta de desarrollo para una empresa con un potencial muy alto.

4.12 UBICACIÓN DE LA EMPRESA

La empresa va a estar ubicada a las afueras de Latacunga, de esta manera las artesanías no tendrán que transportarse muy lejos y se reducirá costos en transporte, se las llevará a bodega donde se tendrá un manejo minucioso del inventario que se tenga para satisfacer los pedidos realizados por los comerciantes de artesanías Alemanes, también se tomó este lugar ya que a pocos minutos se encuentra el aeropuerto el cual es muy bueno y las tasas aeroportuarias son bajas a comparación del Aeropuerto de Quito.

Tabla 34 - Ubicación de la empresa

Elaborado por: María Fernanda Velasteguí (2011)

4.12.1 CUADRO DE DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

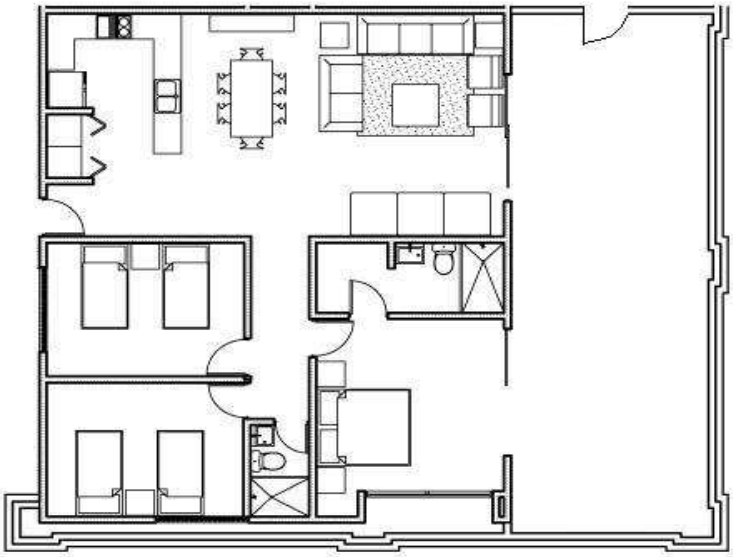
4.12.1.1 Distribución del espacio físico

Tabla 35 - Distribución del espacio físico

DESCRIPCIÓN	METROS CUADRADOS
ÁREA ADMINISTRATIVA	
Gerencia:	**25**
Contabilidad:	**25**
Secretaría:	**15**
Atención al público:	**18**
Baño:	**6**
Área de espera	**15**
ÁREA DE BODEGA Y RECEPCIÓN	
Bodega de artesanías:	**45**
Oficina de recepción de los productos:	**14**
Baño:	**6**
Garaje	**30**
ÁREA TOTAL	**199**

Elaborado por: María Fernanda Velasteguí (2011)

Tabla 36 - Croquis de la distribución física



Elaborado por: María Fernanda Velasteguí (2011)

4.12.2 REQUERIMIENTO DE RECURSO HUMANO

Para la implementación del proyecto se requiere del siguiente recurso humano:

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

Total del personal: 5

4.12.3 REQUERIMIENTO DE EQUIPOS Y MUEBLES

Para la adecuación de las instalaciones de la empresa Latitud Cero Pujilí Cía. Ltda. se requiere los sientes muebles y equipos de oficina:

Tabla 37 - Requerimiento de equipos y muebles

REQUERIMIENTO DE EQUIPOS Y MUEBLES PARA OFICINA			
Detalle	**Cantidad**	**Costo Unitario**	**Total**
Escritorios	**5**	**40**	**200**
Archivadores	**5**	**60**	**300**
Closet	**5**	**50**	**250**
Sillas giratorias	**5**	**70**	**350**
Teléfonos	**6**	**25**	**150**
Fax	**1**	**150**	**150**
Multifuncional	**1**	**700**	**700**
Mesa	**1**	**50**	**50**
Sala	**1**	**500**	**500**
Mesa de juntas	**1**	**500**	**500**
Pizarra	**1**	**90**	**90**
Cafetera	**1**	**80**	**80**
Anaqueles	**12**	**60**	**720**
Varios	**1**	**200**	**200**
TOTAL			**4240**

Elaborado por: María Fernanda Velasteguí (2011)

Tabla 38 - Requerimiento de equipo de cómputo

EQUIPO DE COMPUTO			
Usuario	**Cantidad**	**Costo unitario**	**Total**
Gerente General	**1**	**700**	**700**
Contador	**1**	**700**	**700**
Asistente de Logística	**1**	**700**	**700**
Asistente de Marketing	**1**	**700**	**700**
Asistente de Comercio Exterior	**1**	**700**	**700**
TOTAL			**3500**

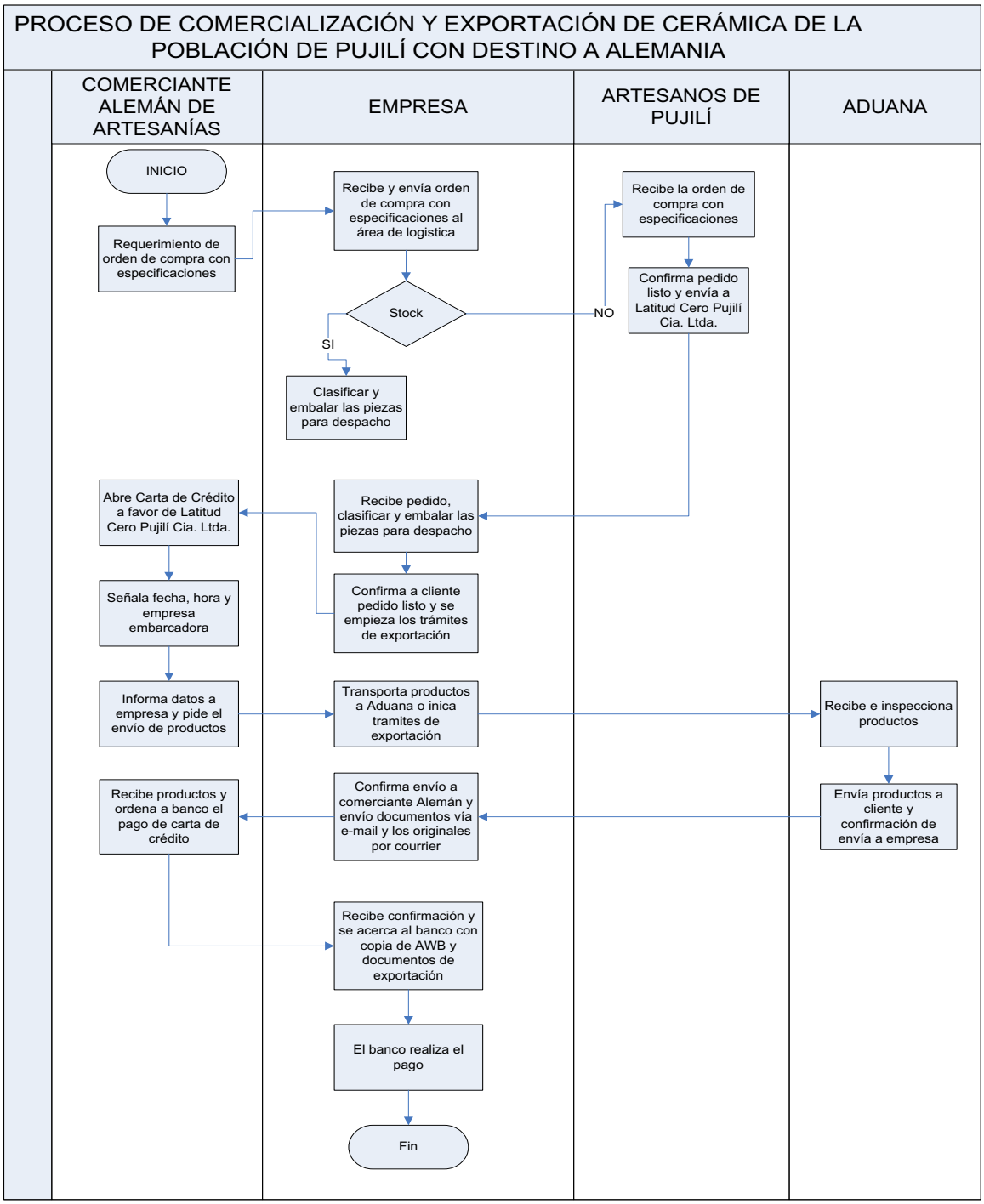
Elaborado por: María Fernanda Velasteguí (2011)

Tabla 39 – Actividades del proceso de comercialización y exportación de los artesanos.

NÚMERO	ACTIVIDADES	RESPONSABLE
1	Envío de orden de pedido de artesanías desde Alemania a Latitud Cero Cia. Ltda.	Comerciante Alemán de artesanías
2	Recepción de orden de pedido de artesanías desde Alemania	Gerente de Comercio Exterior
3	Envío de requerimientos al área de Logística y de Compras para conocer las existencias de las artesanías que los comerciantes Alemanes necesitan o están pidiendo	Gerente de Comercio Exterior y Gerente de Logística y Compras
4	Si existe todo lo requerido se procede a calificar y embalar las piezas para el respectivo despacho; si no existe lo requerido en bodega se envía la orden de pedido a los artesanos de Pujilí	Gerente de Logística y Compras
5	Recepción de orden de pedido por parte de los artesanos Pujilenses a Latitud Cero Pujilí Cia. Ltda.	Gerente de Logística y Compras
6	Envió de orden de pedido por parte de los artesanos Pujilenses a Latitud Cero Pujilí Cia. Ltda.	Artesanos de Pujilí
7	Recepción, clasificación y embalaje del pedido para el despacho	Gerente de Logística y Compras
8	Confirmar al cliente que el pedido está listo y realizar los trámites de exportación	Gerente de Logística y Compras
9	Abre la carta de crédito a favor de Latitud Cero Pujilí Cia. Ltda., señala, fecha, hora y empresa embarcadora, informar datos a Latitud Cero Pujilí Cia. Ltda. y pide el envió de los productos	Comerciante Alemán de artesanías
10	Se transporta productos a la aduana o inicia tramites de exportación y la aduana recibe la mercancía y la inspecciona	Gerente de Logística y Compras Aduana
11	Se envía la mercadería a Alemania y se informa a Latitud Cero Pujilí Cia. Ltda.	Aduana
12	Envio y confirmación del requerimiento de los comerciantes alemanes de artesanía y de la documentación mediante internet y courrier los originales	Contador
13	Recibe los productos y ordena al banco realizar el pago de la carta de crédito	Comerciante Alemán de artesanías
14	Recibe confirmación y se acerca al banco con copia de la AWB y documentos de exportación y el banco realiza el para	Contador

Elaborado por: María Fernanda Velasteguí (2011)

Tabla 40 - Flujo de proceso de comercialización y exportación de las artesanías.



Elaborado por: María Fernanda Velasteguí (2011)

5 CAPITULO VI

5.1 PLAN FINANCIERO

5.1.1 INVERSIONES

Para el desarrollo del proyecto, se realizará el detalle de la inversión necesaria.

5.1.1.1 Activos fijos

Tabla 41 - Capital de Inversión Inicial

CAPITAL DE INVERSIÓN INICIAL	
DETALLE	**SUBTOTAL**
Requerimiento de equipos y muebles para oficina	4.240
Equipo de computo	3.500
TOTAL	**7.740**

Elaborado por: María Fernanda Velasteguí (2011)

Como se puede observar en la Tabla 41 Capital de Inversión Inicial, el total de la inversión de los activos fijos el cual será desembolsado antes del primer mes de actividades formales de la empresa comercializadora y exportadora de productos artesanales de cerámica Latitud Cero Pujilí Cía. Ltda.

5.1.2 GASTOS DE CONSTITUCIÓN

En el proyecto presente los gastos de constitución son todos aquellos valores requeridos para la puesta en marcha del negocio, es decir los gastos de implementación para el funcionamiento de la empresa es de $ 1.600 USD.

5.1.3 CAPITAL DE TRABAJO

Para cubrir con los egresos que genere la empresa durante sus primeros meses de funcionamiento se ha planificado que durante los primeros 3 meses del funcionamiento, antes de que comience la propia compañía cubrir dichos egresos los siguientes cálculos del mismo se considerará los siguientes gastos y costos.

5.1.4 SUELDOS EMPLEADOS NOMINA

Tabla 42 - Nómina empleados.

Año 2012 / Detalle	NUMERO EMPLEADOS	SALARIO BASICO UNIFICADO	TOTAL	13 SUEDO/12	14 SUELDO $200.00	VACACIONES/24	APORTE PATRONAL IESS (12,15%)	COSTOS/MES EMPLEADOS USD	COSTO ANUAL EMPLEADOS
Gerente	1	800,00	1.000,00	83,33	16,67	41,67	121,50	1263,17	15.158,04
Contador	1	300,00	300,00	25,00	16,67	12,50	36,45	390,62	4.687,44
Asistente Logística	1	320,00	320,00	26,67	16,67	13,33	38,88	415,55	4.986,60
Asistente Marketing	1	320,00	320,00	26,67	16,67	13,33	38,88	415,55	4.986,60
Asistente Comercio Exterior	1	320,00	320,00	26,67	16,67	13,33	38,88	415,55	4.986,60
TOTAL	1	2.260,00	2.260,00	188,33	67,00	94,17	274,59	2.900,44	34.805,28

Elaborado por: María Fernanda Velasteguí (2011)

Como podemos observar en la Tabla 42 Nomina Empleados el sueldo anual empleados es de $34.805,28 y con un requerimiento de capital de trabajo de $8.701,32.

5.1.4.1 Servicios básicos

Tabla 43 - Servicios básicos

SERVICIOS BÁSICOS		
Detalle	Valor	
	Mes	Año
Servicio Eléctrico	30,00	360,00
Agua Potable	10,00	120,00
Teléfono – Internet	80,00	960,00
TOTAL	120,00	1.440,00

Elaborado por: María Fernanda Velasteguí (2011)

Como podemos observar en la Tabla 43 Servicios Básicos anual es de $1.440,00 y con un requerimiento de capital de trabajo de $360,00.

5.1.4.2 Artículos de limpieza

Tabla 44 - Artículos de limpieza

ARTICULOS DE LIMPIEZA				
Detalle	Cantidad	Precio		Año
		Unitario	Total trimestre	
Escoba	1	3,00	3,00	
Trapeador	1	3,50	3,50	
Limpión	2	1,50	3,00	
Desinfectante	1	3,00	3,00	
Cloro	2	2,50	5,00	
Papel Higiénico (Paquete 12unidades)	1	8,00	8,00	
Ambientales	1	3,00	3,00	
Otros			5,00	
TOTAL			33,50	134,00

Elaborado por: María Fernanda Velasteguí (2011)

Como podemos observar en la Tabla 44 Artículos de limpieza anual es de $134,00 y con un requerimiento de capital de trabajo trimestral de $33,50.

5.1.4.3 Compra de artesanías

Tabla 45 - Compra de Artesanías

COMPRAS ARTESANIAS PROYECTO								
MES	PIEZAS							Total compras
	Danzante 15cm	Danzante 30cm	Animales 30cm	Cuadros 15cmx20cm	Pueblo 12piezas	Marcaras 6cmx6cm	Bandas 12piezas	
Cantidad piezas	72	72	12	120	128	1.000	24	1.428
Costo unitario	20,00	30,00	10,00	8,00	0,50	0,50	2,50	
Costo Total	1.440,00	2.160,00	120,00	960,00	64,00	500,00	60,00	5.304,00

Elaborado por: María Fernanda Velasteguí (2011)

Como podemos observar en la Tabla 45 Compra de Artesanías trimestral es de $5.372,00 el cual es el requerimiento de capital de trabajo.

5.1.4.4 Costos embalaje

Tabla 46 - Costos Embalaje

COSTOS EMBALAJE							
Detalle	Papel Higiénico industrial c/u	Plásticos de bolitas c/u	Espuma Flex en escarcha granulada c/u	Cartón Corrugado c/u	Film estirable automático c/u	Costo unitario c/u	Costo total
Danzantes 15cm (72 piezas)	0,15	0,15	0,10	0,20	0,15	0,75	54,00
Danzantes 30cm (72 piezas)	0,30	0,30	0,20	0,40	0,30	1,50	108,00
Animales 30cm (12piezas)	0,30	0,30	0,20	0,40	0,30	1,50	18,00
Cuadros 15cm x 20cm (120 piezas)	0,15	0,15	0,10	0,20	0,15	0,75	90,00
Pueblos 12 piezas (128 piezas)	0,10	0,10	0,05	0,05	0,10	0,40	51,20
Mascaras 6cm x 6cm (1000 piezas)	0,8	0,7	0,05	0,05	0,05	0,30	300
Bandas 12 piezas (24 piezas)	0,15	0,15	0,10	0,20	0,15	0,75	18,00
TOTAL							639,20

Elaborado por: María Fernanda Velasteguí (2011)

Como podemos observar en la Tabla 46 Costos Embalaje trimestral es de $639,20 el cual es el requerimiento de capital de trabajo.

5.1.4.5 Impuesto (CORPEI 1.5 por mil ventas FOB)

Tabla 47 - Impuestos Exportaciones

IMPUESTO CORPEI (1,5 MIL FOB)	VALOR
VENTAS FOB	53.040,00
AÑO	79,56
MES	6,63
TOTAL	19,89

Elaborado por: María Fernanda Velasteguí (2011)

5.1.4.6 Arriendo

Tabla 48 - Arriendo

ARRIENDOS		
Detalle	Mes	Año
Arriendo	300,00	3.600,00

Elaborado por: María Fernanda Velasteguí (2011)

Como podemos observar en la Tabla 48 Arriendo mensual es de $300 y el requerimiento de capital de trabajo es de $900.

5.1.4.7 Publicidad

Tabla 49 - Publicidad

PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN		
Detalle	**Mes**	**Año**
Página web, ferias, volantes, dípticos, trípticos, flayers, roll ups, gigantografías, periódicos	500,00	6.000,00

Elaborado por: María Fernanda Velasteguí (2011)

Como podemos observar en la Tabla 49 Publicidad y promociones de $6.000 anualmente y el requerimiento de capital de trabajo es de $1.500.

5.1.4.8 Gastos varios

Tabla 50 - Gastos Varios

GASTOS VARIOS		
Detalle	Mes	Año
Otros	25,00	300,00

Elaborado por: María Fernanda Velasteguí (2011)

Como podemos observar en la Tabla 50 Gastos Varios de $300,00 anualmente y el requerimiento de capital de trabajo es de $75,00

5.1.5 TOTAL CAPITAL DE TRABAJO

Unimos todas y cada una de las cuentas anteriormente señaladas para obtener el total de capital de trabajo que se va a necesitar en el proyecto, el cual se detalla en el siguiente cuadro:

Tabla 51 - Consolidación capital de trabajo

CONSOLIDADO DEL CAPITAL DE TRABAJO	
DETALLE	**VALOR**
Sueldo empleados	8.701,32
Servicios básicos	360,00
Artículos de limpieza	33,50
Arriendos	900,00
Compras artesanías	5.304,00
Costo embalaje	639,20
Impuesto CORPEI (1,5 mil)	19,89
Publicidad y promoción	1.500,00
Gastos varios	75,00
TOTAL	**17.532,91**

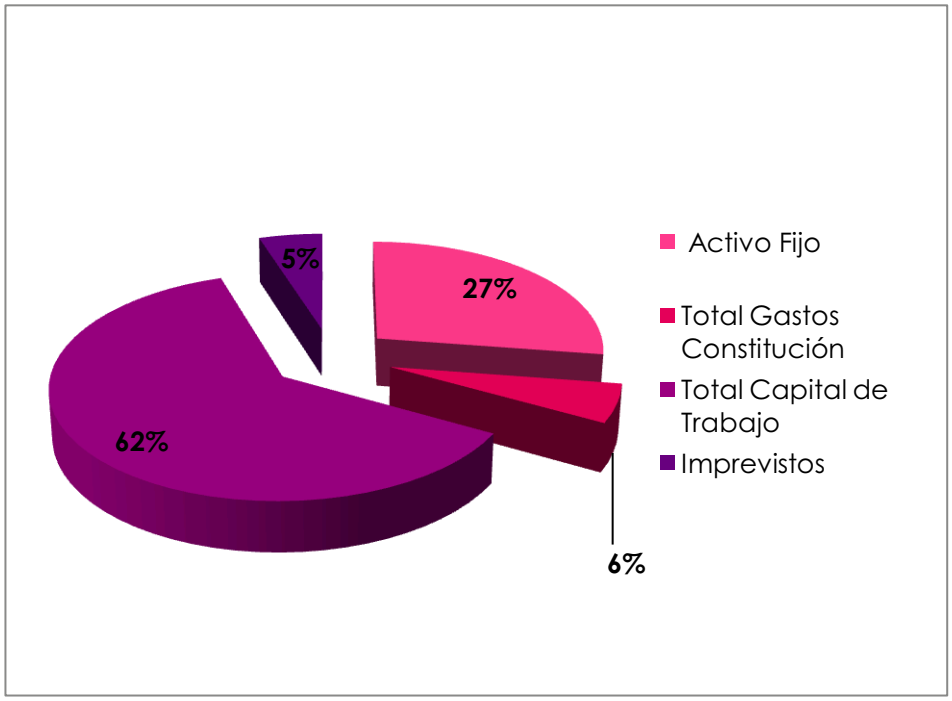
Elaborado por: María Fernanda Velasteguí (2011)

Como podemos observar en la Tabla 51 CONSOLIDACIÓN CAPITAL DE TRABAJO trimestralmente es de $17.532,91 el cual es el requerimiento de capital de trabajo.

5.2 INVERSIÓN DEL PROYECTO

Para la implementación del presente proyecto se necesita una inversión de $17.532,91; el cual se divide el 26% se requiere para la adquisición de Activo fijo, un 5% para Gastos de Constitución, un 64% para Capital de trabajo y un 5% para imprevistos.

Tabla 52 - Destino de la inversión



Elaborado por: María Fernanda Velasteguí (2011)

Tabla 53 - Inversión total

INVERSIÓN TOTAL		
Detalle	**Inversión USD**	**Porcentaje**
I. Activo Fijo		
Muebles y equipo de oficina	4.240,00	
Equipos de computo	3.500,00	
Total Activos Fijos	7.740,00	27%
II. Gastos de Constitución	1.600,00	
Total Gastos Constitución	1.600,00	6%
III. Capital de Trabajo	17.532,91	
Total Capital de Trabajo	17.532,91	62%
Suman (I-II-III)	26.872,91	
IV. Imprevistos (5%)	1.343,65	5%
Total Inversión	**28.216,56**	**100%**

Elaborado por: María Fernanda Velasteguí (2011)

5.2.1 ORIGEN DE LA INVERSIÓN

Tabla 54 - Estructura de la inversión

ESTRUCRURA DE LA INVERSIÓN		
Detalle	**USD**	**Porcentaje**
Capital Propio	11.286,62	40%
Financiamiento	16.929,94	60%
INVERSIÓN TOTAL	28.216,56	100%

Elaborado por: María Fernanda Velasteguí (2011)

5.2.2 AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO BANCARIO

El financiamiento se realizará mediante un crédito bancario por total de $ 28.216,56, a un plazo de 5 años, con un interés del 11.83% anual revisar la información en: http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm.

Para calcular la cuota anual que se debe pagar se calcula aplicando la siguiente fórmula:

$$c = A\frac{i\times(1+i)^n}{(1+i)^n-1} \qquad (7)$$

C: Anualidad

A: Valor préstamo

i: tasa de interés

n: numero de períodos

$c = \$4.676,77$

El monto para la amortización de la deuda a 5 años plazo es de $4.676,77.

Tabla 55: Amortización de la deuda

PERIODO	DEUDA	INTERES	AMORTIZACIÓN	SERCICIOS	SALDO
1	16.929,94	2002,81	2673,95	4676,77	14.255,98
2	14.255,98	1686,48	2990,28	4676,77	11.265,70
3	11.265,70	1332,73	3344,03	4676,77	7.921,66
4	7.921,66	937,13	3739,63	4676,77	4.182,03
5	4.182,03	494,73	4182,03	4676,77	0,00
SUMAN		6453,89	16929,94	23383,83	

Elaborado por: María Fernanda Velasteguí (2011)

5.2.3 DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES

Tabla 56: Amortización de la deuda

MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA			
PERIODO	**VALOR**	**Depreciación**	**Saldo**
AÑOS	**USD**	**10%**	**Libros**
2012	4.240,00	424,00	3.816,00
2013	3.816,00	424,00	3.392,00
2014	3.392,00	424,00	2.968,00
2015	2.968,00	424,00	2.544,00
2016	2.544,00	424,00	2.120,00
2017	2.120,00	424,00	1.696,00
2018	1.696,00	424,00	1.272,00
2019	1.272,00	424,00	848,00
2020	848,00	424,00	424,00
2021	424,00	424,00	0,00

Elaborado por: María Fernanda Velasteguí (2011)

Tabla 57: Depreciación equipo de cómputo

EQUIPO DE COMPUTO			
Periodo	**Valor**	**Depreciación**	**Saldo**
AÑOS	**USD**	**33%**	**Libros**
2012	3.500,00	875,00	2.625,00
2013	2.625,00	875,00	1.750,00
2014	1.750,00	875,00	875,00
2015	875,00	875,00	0,00

Elaborado por: María Fernanda Velasteguí (2011)

Tabla 58: Amortización gastos de constitución

AMORTIZACIÓN GASTOS DE CONSTITUCIÓN			
PERIODO	**VALOR**	**Amortización**	**Saldo**
AÑOS	**USD**	**20%**	**Libros**
2012	1.600,00	320,00	1.280,00
2013	1.280,00	320,00	960,00
2014	960,00	320,00	640,00
2015	640,00	320,00	320,00
2016	320,00	320,00	0,00

Elaborado por: María Fernanda Velasteguí (2011)

Tabla 59: Depreciaciones acumuladas

DEPRECIACIONES ACUMULADAS					
AÑOS	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**	**2016**
Muebles y equipos de oficina	424,00	424,00	424,00	424,00	424,00
Equipo de computo	875,00	875,00	875,00		
Amortización gastos de constitución	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00
TOTAL (DEPRECIACIONES + AMORTIZACIÓN)	1.619,00	1.619,00	1.619,00	744,00	744,00
TOTAL DEPRECIACIONES	1.299,00	1.299,00	1.299,00	424,00	424,00

Elaborado por: María Fernanda Velasteguí (2011)

5.3 COSTOS

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

5.3.1 COSTOS FIJOS

Tabla 60: Costos fijos

COSTOS FIJOS PERIODO 2012 – 2016					
DETALLE	2012	2013	2014	2015	2016
Nómina empleados	34.805,28	34.805,28	34.805,28	34.805,28	34.805,28
Arriendos	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00
Depreciación y Amortización Activos	1.619,00	1.619,00	1.619,00	744,00	744,00
Amortización Crédito Bancario	4676,77	4676,77	4676,77	4676,77	4676,77
TOTAL	**44.701,05**	**44.701,05**	**44.701,05**	**43.826,05**	**43.826,05**

Elaborado por: María Fernanda Velasteguí (2011)

5.3.2 COSTOS VARIABLES

Tabla 61: Costos variables

COSTOS VARIABLES PERIODO 2012 – 2016					
Producción	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**	**2016**
Servicios Básicos	1.440,00	1.512,00	1.587,6	1.666,98	1.750,33
Artículos de Limpieza	402,00	422,10	443,21	465,37	488,63
Compra de Artesanías	63.648,00	66.830,40	70.171,92	73.680,52	77.364,54
Publicidad y Propaganda	7.200,00	7.560,00	7.938,00	8.334,90	8.751,65
Costos Embalaje	7.670,40	8.053,92	8.456,62	8.879,45	9.323,42
Impuestos CORPEI (1,5 por mil FOB)	211,25	221,81	232,90	244,55	256,78
Gastos Varios	300,00	315,00	330,75	347,29	364,65
TOTAL	**80.871,65**	**84.915,23**	**89.160,99**	**93.619,04**	**98.300,00**

Elaborado por: María Fernanda Velasteguí (2011)

5.3.3 COSTOS TOTALES

Tabla 62: Costos totales

COSTOS TOTALES					
AÑOS	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**	**2016**
Costos fijos	44.701,05	44.701,05	44.701,05	43.826,05	43.826,05
Costos variables	80.871,65	84.915,23	89.160,99	93.619,04	98.300,00
Costos totales	**125.572,70**	**129.616,28**	**133.862,04**	**137.445,09**	**142.126,04**

Elaborado por: María Fernanda Velasteguí (2011)

5.3.4 COSTOS DE EXPORTACIÓN

Incluye todos los egresos incurridos por la empresa en el proceso de exportación, hasta el momento en que se haya pactado con el comprador.

A continuación se detalla el monto anual requerido para cubrir estos costos:

Tabla 63: Costos de Exportación

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Agente de Aduana	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
Certificado de Origen (ATPDEA)	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00
Tarifa de Aduana, tasas aeroportuarias y Handling	528,00	580,80	638,88	702,77	773,04
Costos Adicionales (Validación y control de documentos, sellos, custodio, etc.)	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00
Seguro de Transporte	1.875,66	2.038,34	2.232,19	2.424,34	2.659,23
Transporte Internacional	15.356,95	16.688,90	18.276,08	19.849,28	21.772,43
Costos Bancarios	1.258,45	1.367,60	1.497,66	1.626,58	1.784,18
TOTAL	**21.299,05**	**22.955,64**	**24.924,82**	**26.882,97**	**29.268,88**

Elaborado por: María Fernanda Velasteguí (2011)

5.4 INGRESOS

Se tomó como referencia el precio de compra de las artesanías el mismo que incluye la elaboración y transporte desde Pujilí a la empresa y de acuerdo al descuento por volumen pactado con los Artesanos de Pujilí, en base a este valor a estima un incremento adecuado que determinará un precio unitario de las artesanías de esta forma se establece los ingresos de la empresa.

5.4.1.1 Precio de exportación

El precio de exportación está estrechamente relacionado al Incoterm pactado entre el exportador e importador, cuando se fije el precio de exportación se

debe considerar todos los factores que involucren la producción del bien y sobre todo conocer con exactitud los costos para enviar al producto hasta donde lo requiera el cliente.

El primer paso es definir el precio franco fábrica (Ex Works), calculando todos los costos industriales del producto hasta el momento de la salida de la planta más el margen de utilidad establecido, la empresa que se pretende crear se manejará con el Incoterm CIP (Carriage and Insurance Paid to) - Transporte y Seguro Pago Hasta (lugar de destino convenido), al utilizar este término, la cotización del precio de venta deberá incluir todos los costos que se incurran hasta realizar el embarque y el trámite de exportación de la mercadería más el flete internacional y el seguro de transporte.

A continuación se detalla la estructura del precio de venta con relación al Incoterm:

Tabla 64: Estructura del Precio de Exportación

PRECIO EX – WORK
(+)Honorarios Agente de Aduana
(+)Certificado de Origen
(+)Tarifa de Aduana, tasas aeroportuarias y Handling
(+)Costos Adicionales (Validación y control de documentos, manipuleo, sellos, custodio, etc.)
(+)Costos Bancarios
(=) TOTAL VALOR FOB/FCA
(+)Flete Internacional
(=) TOTAL VALOR CFR
(+)Seguro de Transporte Internacional
(=) TOTAL CIF/CIP

Elaborado por: María Fernanda Velasteguí (2011)

Tabla 65: Ingresos precios de exportación

PRECIO DANZANTE 15 CM					
CONCEPTO	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
COSTO DE FABRICACIÓN	**20,00**	**22,00**	**24,20**	**26,62**	**29,28**
UTILIDAD	10,00	11,00	12,10	13,31	14,64
PRECIO EX – WORK	**30,00**	**33,00**	**36,30**	**39,93**	**43,92**
Costos de Embarque y Trámites de Exportación	7,50	7,26	6,90	6,79	6,15
PRECIO FOB/FCA	**37,50**	**40,26**	**43,20**	**46,72**	**50,07**
Flete Internacional	7,50	6,84	6,48	6,07	5,51
PRECIO CFR	**45,00**	**47,10**	**49,68**	**52,79**	**55,58**
Seguro de Transporte	2,70	2,83	2,98	3,17	3,33
PRECIO CIF/CIP	**47,70**	**49,93**	**52,66**	**55,96**	**58,91**

PRECIO DANZANTE 30 CM					
CONCEPTO	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
COSTO DE FABRICACIÓN	**30,00**	**33,00**	**36,30**	**39,93**	**43,92**
UTILIDAD	12,00	16,50	18,15	19,97	21,96
PRECIO EX – WORK	**42,00**	**49,50**	**54,45**	**59,90**	**65,88**
Costos de Embarque y Trámites de Exportación	10,50	9,90	9,80	8,98	7,91
PRECIO FOB/FCA	**52,50**	**59,40**	**64,25**	**68,88**	**73,79**
Flete Internacional	10,50	10,10	9,64	8,95	8,12
PRECIO CFR	**63,00**	**69,50**	**73,89**	**77,83**	**81,91**
Seguro de Transporte	3,78	4,17	4,43	4,67	4,91
PRECIO CIF/CIP	**66,78**	**73,67**	**78,32**	**82,50**	**86,82**

PRECIO ANIMALES

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO DE FABRICACIÓN	**10,00**	**11,00**	**12,10**	**13,31**	**14,64**
UTILIDAD	7,00	7,70	8,47	9,32	10,25
PRECIO EX – WORK	**17,00**	**18,70**	**20,57**	**22,63**	**24,89**
Costos de Embarque y Trámites de Exportación	4,25	4,11	3,91	3,62	3,48
PRECIO FOB/FCA	**21,25**	**22,81**	**24,48**	**26,25**	**28,37**
Flete Internacional	4,25	4,11	3,92	3,67	3,40
PRECIO CFR	**25,50**	**26,92**	**28,39**	**29,92**	**31,78**
Seguro de Transporte	1,53	1,62	1,70	1,80	1,91
PRECIO CIF/CIP	**27,03**	**28,54**	**30,10**	**31,72**	**33,69**

PRECIO CUADROS

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO DE FABRICACIÓN	**8,00**	**8,80**	**9,68**	**10,65**	**11,71**
UTILIDAD	4,80	5,28	5,81	6,39	7,03
PRECIO EX – WORK	**12,80**	**14,08**	**15,49**	**17,04**	**18,74**
Costos de Embarque y Trámites de Exportación	3,20	2,96	2,79	2,56	2,44
PRECIO FOB/FCA	**16,00**	**17,04**	**18,28**	**19,59**	**21,18**
Flete Internacional	3,20	3,07	2,92	2,74	2,54
PRECIO CFR	**19,20**	**20,10**	**21,20**	**22,34**	**23,72**
Seguro de Transporte	1,15	1,21	1,27	1,34	1,42
PRECIO CIF/CIP	**20,35**	**21,31**	**22,47**	**23,68**	**25,14**

PRECIO PUEBLOS POR PIEZA					
CONCEPTO	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
COSTO DE FABRICACIÓN	**0,50**	**0,55**	**0,61**	**0,67**	**0,73**
UTILIDAD	0,75	0,83	0,91	1,00	1,10
PRECIO EX – WORK	**1,25**	**1,38**	**1,51**	**1,66**	**1,83**
Costos de Embarque y Trámites de Exportación	0,31	0,28	0,27	0,25	0,26
PRECIO FOB/FCA	**1,56**	**1,65**	**1,78**	**1,91**	**2,09**
Flete Internacional	0,31	0,30	0,29	0,27	0,25
PRECIO CFR	**1,88**	**1,95**	**2,07**	**2,18**	**2,34**
Seguro de Transporte	0,11	0,12	0,12	0,13	0,14
PRECIO CIF/CIP	**1,99**	**2,06**	**2,19**	**2,31**	**2,48**

PRECIO MASCARAS					
CONCEPTO	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
COSTO DE FABRICACIÓN	**0,50**	**0,55**	**0,61**	**0,67**	**0,73**
UTILIDAD	0,75	0,83	0,91	1,00	1,10
PRECIO EX – WORK	**1,25**	**1,38**	**1,51**	**1,66**	**1,83**
Costos de Embarque y Trámites de Exportación	0,31	0,28	0,27	0,25	0,24
PRECIO FOB/FCA	**1,56**	**1,65**	**1,78**	**1,91**	**2,07**
Flete Internacional	0,31	0,30	0,29	0,27	0,25
PRECIO CFR	**1,88**	**1,95**	**2,07**	**2,18**	**2,32**
Seguro de Transporte	0,11	0,12	0,12	0,13	0,14
PRECIO CIF/CIP	**1,99**	**2,06**	**2,19**	**2,31**	**2,46**

PRECIO BANDAS POR PIEZA					
CONCEPTO	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
COSTO DE FABRICACIÓN	**2,50**	**2,75**	**3,03**	**3,33**	**3,66**
UTILIDAD	2,50	4,13	4,54	4,99	5,49
PRECIO EX – WORK	**5,00**	**6,88**	**7,56**	**8,32**	**9,15**
Costos de Embarque y Trámites de Exportación	1,25	1,17	1,13	1,00	0,92
PRECIO FOB/FCA	**6,25**	**8,04**	**8,70**	**9,32**	**10,07**
Flete Internacional	1,25	1,21	1,13	1,02	0,91
PRECIO CFR	**7,50**	**9,25**	**9,83**	**10,34**	**10,97**
Seguro de Transporte	0,45	0,56	0,59	0,62	0,66
PRECIO CIF/CIP	**7,95**	**9,81**	**10,42**	**10,96**	**11,63**

Elaborado por: María Fernanda Velasteguí (2011)

Como se observa en los anteriores cuadros los valores promedios de venta de los artículos de cerámica depende de cada uno de los artículos y con base a este valor se determina las ventas para el primer año de actividades de la empresa.

En la siguiente tabla se muestra las proyecciones anuales de los precios de exportación para cada tipo de artículo:

Tabla 66: Precios de Exportación

ARTÍCULO	PRECIO CIF/CIP				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Danzante 15 cm	47,70	49,93	52,66	55,96	58,91
Danzante 30 cm	66,78	73,67	78,32	82,50	86,82
Animales	27,03	28,54	30,10	31,72	33,69
Cuadros	20,35	21,31	22,47	23,68	25,14
Pueblos por pieza	1,99	2,06	2,19	2,31	2,46
Mascaras	1,99	2,06	2,19	2,31	2,46
Bandas por pieza	7,95	9,81	10,42	10,96	11,63

Elaborado por: María Fernanda Velasteguí (2011)

Es necesario aclarar que el margen de utilidad para la empresa se incrementará en un 3% anual los 2 primeros años y un 2% anual los años siguientes.

Una vez determinado el precio de exportación se puede realizar la proyección de los ingresos que tendrá la empresa exportadora de artesanías de barro.

Tabla 67: Ingresos por Ventas

ARTÍCULO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Danzante 15 cm	13.737,60	15.111,36	16.622,50	18.284,75	20.113,22
Danzante 30 cm	19.232,64	21.155,90	23.271,49	25.598,64	28.158,51
Animales	1.297,44	1.427,18	1.569,90	1.726,89	1.899,58
Cuadros	9.768,00	10.744,80	11.819,28	13.001,21	14.301,33
Pueblos por pieza	1.018,88	1.120,77	1.232,84	1.356,13	1.491,74
Mascaras	7.960,00	8.756,00	9.631,60	10.594,76	11.654,24
Bandas por pieza	763,20	839,52	923,47	1.015,82	1.117,40
TOTAL	**53.777,76**	**59.155,54**	**65.071,09**	**71.578,20**	**78.736,02**

Elaborado por: María Fernanda Velasteguí (2011)

5.4.1.2 Punto de equilibrio

Cuando se crea una empresa, resulta de gran utilidad conocer por anticipado en qué nivel de actividad se comienza a producir utilidades operacionales.

Se entiende por punto de equilibrio aquel nivel de producción y ventas que la empresa debe alcanzar para lograr cubrir sus costos con los ingresos obtenidos. En otras palabras, a este nivel de producción y ventas la utilidad operacional es cero, o sea, que los ingresos son iguales a la sumatoria de los costos operacionales.

La técnica para el cálculo es relativamente sencilla si los costos están correctamente identificados, sin embargo, si se tiene más de un producto no es tan fácil encontrar el punto de equilibrio para la empresa como un todo, ya que, la mayoría de costos fijos no pueden relacionarse directamente con los diferentes productos. Aquí, entra en juego la proporción en que se fabrica y vende cada tipo de artículo.

A continuación se explica la forma de cálculo del punto de equilibrio en el primer año:

Tabla 68: Estructura Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 1							
COSTOS	**Danzante 15 cm**	**Danzante 30 cm**	**Animales**	**Cuadros**	**Pueblos por pieza**	**Mascaras**	**Bandas por pieza**
UNIDADES A PRODUCIR	288	288	48	480	512	4000	96
Participación Total Producción	0	0	0	0	0	0	0
Total Costo Variables Unitario	20	30	10	8	0,5	0,5	2,5
COSTOS FIJOS TOTALES	**21216**						
Precio de Venta Unidad	47,7	66,78	27,03	20	1,99	2	7,95
Margen de Contribución (Precio de Venta – Costo Variable Un.)	27,7	36,78	17,03	12	1,49	1,49	5,45
PUNTO DE EQUILIBRIO	**188**	**188**	**31**	**313**	**334**	**2606**	**63**

Elaborado por: María Fernanda Velasteguí (2011)

- El total de unidades que se van a adquirir a la asociación de artesanos de Pujilí entre Danzantes de 15cm, Danzantes de 30cm, Animales, Cuadros, Pueblos por pieza, Mascaras y Bandas por pieza durante el primer año, suman 5.712, con una participación en la producción del 5%, 5%, 1%, 8%, 9%, 70% y 2% respectivamente.
- El porcentaje de participación de cada producto se multiplica por su margen de contribución unitario. El resultado será el margen de contribución ponderado de cada producto. Si se suman estos valores ponderados, su resultado será el margen de contribución total ponderado (5,70) de la producción de collares, pulseras y aretes.
- Se aplica la fórmula :

$$P.E.unidades = \frac{CF}{PVq - CVq}$$

Dónde: $PVq - CVq = Márgen\ de\ Contribución\ Unitario$

Para el presente caso, se debe operar con el margen de contribución total ponderado. El resultado es el número total de unidades a producir (3.722), entre collares, pulseras y aretes.

- Para determinar cuántas unidades se debe producir por cada tipo, se multiplica el porcentaje de participación que tiene cada producto por el número total de unidades a producir.

En el siguiente cuadro se detalla el punto de equilibrio para los años restantes del proyecto:

Tabla 69: Punto de Equilibrio

ARTÍCULO	PUNTO DE EQUILIBRIO (UNIDADES)				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Danzante 15 cm	188	193	199	203	207
Danzante 30 cm	188	193	199	203	207
Animales	31	32	33	34	35
Cuadros	**313**	322	332	338	345
Pueblos por pieza	334	344	354	361	368
Mascaras	2606	2.684	2.765	2.820	2.877
Bandas por pieza	63	64	66	68	69
Total	**3.722**	**3.833**	**3.948**	**4.027**	**4.108**

Elaborado por: María Fernanda Velasteguí (2011)

5.5 EVALUACIÓN FINANCIERA

Existen varios mecanismos para evaluar financieramente a un proyecto, es muy común que las personas interesadas en invertir, basen su decisión en varios de estos mecanismos, ya que, ayudan a comparar y elegir entre diferentes opciones de inversión de capitales, dado que normalmente se inclinarán por aquella que más convenga desde el punto de vista económico.

Un aspecto fundamental para la realización del estudio financiero es reconocer que el dinero tiene un valor en el tiempo. La ingeniería financiera ofrece a través del concepto de tasa de interés una manera de expresar el valor del dinero en el tiempo, también conocida como tasa de costo de oportunidad o tasa de descuento.

Para la evaluación del presente proyecto se utilizarán los siguientes indicadores financieros:

- Valor Actual Neto (VAN)
- Tasa Interna de Retorno (TIR)
- Período de Recuperación (PR)

Es importante incluir un análisis de sensibilidad ya que permite determinar qué tan alterable es la respuesta de los indicadores ante el cambio de algunas variables como precio, ventas proyectadas, costos, etc.

5.5.1 VALOR ACTUAL NETO (VAN)

La metodología para calcular este indicador financiero consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el total obtenido es el valor actual neto del proyecto.

La tasa de descuento empleada para la actualización de los flujos es una de las variables que más influyen en el resultado de la evaluación, ya que la utilización de una tasa inapropiada seguramente derivará en un resultado erróneo.

Para establecer dicha tasa se debe considerar que todo inversionista espera que su dinero crezca en términos reales, lo que significa ganar un rendimiento superior a la inflación existente.

La tasa de rentabilidad mínima requerida para un inversionista se determinará sumando dos factores: En primera instancia debe existir tal ganancia que compense los efectos inflacionarios y en segundo término, una sobretasa por arriesgar el dinero en la inversión. Así:

$$TMAR = i + f + (i * f)$$

Donde:

i = Prima por riesgo
f = Inflación

El premio al riesgo significa el verdadero crecimiento de dinero y por arriesgarlo, el inversionista merece una ganancia adicional sobre la inflación. Como el premio es por arriesgar, significa que a mayor riesgo, mayor ganancia.

El cálculo del premio al riesgo de invertir en el presente proyecto se apoyará en el estudio de mercado realizado, es decir en base al comportamiento de la demanda, a la fuerza de los competidores, a la aceptación del producto, a las posibles barreras de entrada, etc., por lo que se considera una tasa del 9% como premio a un riesgo de inversión intermedio.

Tabla 70: Estructura TMAR

i = Prima por Riesgo	**f** = Inflación	**TMAR**
9%	**3,9%**	**13,25%**

Elaborado por: María Fernanda Velasteguí (2011)

La fórmula que nos permite calcular el Valor Actual Neto es:

$$VAN = \sum_{t=1}^{n} \frac{\mathrm{FNE_t}}{(1+\mathrm{i})^{\mathrm{t}}} - \mathrm{I_0}$$

Donde:

FNE: Representa el flujo de caja en cada período t.

I_0: Corresponde al desembolso inicial de la inversión.

n: Número considerado de períodos.

i: Tasa de descuento.

A continuación se muestra el flujo neto que se utilizará para el cálculo del VAN:

Tabla 71: Flujo Neto

BALANCE DE RESULTADOS PROYECTADOS						
AÑOS	**Año 0 pre operativo**	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
INGRESOS PRO VENTAS		**53777,76**	**59155,54**	**65071,09**	**71578,20**	**78736,02**
(-) COSTO VENTA						
Compra de Artesanías		21216,00	22276,80	23390,64	24560,17	25788,18
Costo Embalaje		2556,80	2684,64	2818,87	2959,82	3107,81
Impuesto CORPEI (1,5 por Mil FOB)		76,32	80,14	84,14	88,35	92,77
TOTAL COSTOS VENTA		**23849,12**	**25041,58**	**26293,65**	**27608,34**	**28988,75**
UTILIDAD BRUTA		**29928,64**	**34113,96**	**38777,43**	**43969,86**	**49747,26**
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS						
Sueldo Personal Administrativo		34805,28	34805,28	34805,28	34805,28	34805,28
Servicios Básicos		1440,00	1512,00	1587,60	1666,98	1750,33
Arriendos		3600,00	3600,00	3600,00	3600,00	3600,00
Depreciación y Amortización		1619,00	1619,00	1619,00	744,00	744,00
Artículos de limpieza		134,00	140,70	147,74	155,12	162,88
Publicidad y Propaganda		6000,00	6300,00	6615,00	6945,75	7293,04
Gastos Varios		300,00	315,00	330,75	347,29	364,65
Gastos de Exportación		7099,69	7651,88	8308,27	8960,99	9756,29
TOTAL GASTOS OPERATIVOS		47898,28	48291,98	48705,37	48264,42	48720,18
UTILIDAD OPERATIVA		**17969,64**	**14178,02**	**9927,93**	**4294,56**	**1027,09**
Interés Bancario		2002,81	1686,48	1332,73	937,13	494,73
TOTAL GASTOS FINANCIEROS		2002,81	1686,48	1332,73	937,13	494,73
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		**19972,45**	**15864,50**	**11260,66**	**5231,69**	**532,35**
15% PART. TRABAJADORES		2995,87	2379,68	1689,10	784,75	79,85
UTILIDAD ANTES DE IMP. RENTA		**16976,58**	**13484,83**	**9571,56**	**4446,94**	**452,50**
25% IMPUESTOS A LA RENTA		4244,15	3371,21	2392,89	1111,73	113,13
UTILIDAD EL EJERCICIO		**12732,44**	**10113,62**	**7178,67**	**3335,20**	**339,38**
INVERSIÓN INICIAL	**11286,62**					
(+)DEPRECIACIÓN		**1619,00**	**1619,00**	**1619,00**	**744,00**	**744,00**
(+)AMORTIZACIÓN		**4676,77**	**4676,77**	**4676,77**	**4676,77**	**4676,77**
(+)VALOR DE SALVAMENTO						**928,80**
(+)RECUPERACIÓN (Capital Trabajo)						**17532,91**
FLUJO NETO	**11286,62**	**6436,67**	**3817,85**	**882,91**	**2085,56**	**24221,85**

Elaborado por: María Fernanda Velasteguí (2011)

5.5.2 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

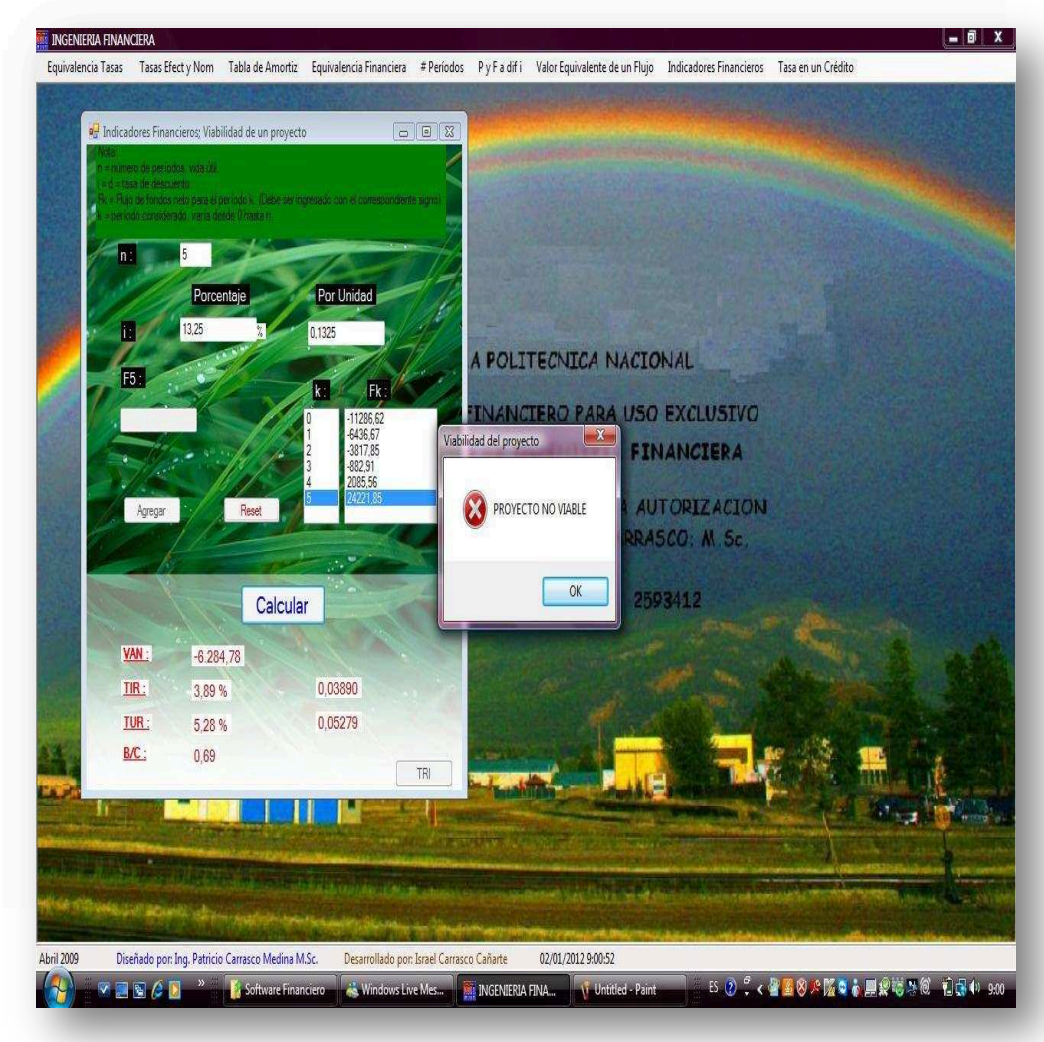
La TIR está definida como la tasa de descuento con la cual el valor actual neto (VAN) se iguala a cero. Este método de evaluación financiera toma como referencia a la tasa de descuento, si la TIR es mayor que la tasa de descuento, el proyecto se debe aceptar pues estima un rendimiento mayor al mínimo requerido.

La fórmula utilizada para el cálculo de este indicador es:

$$\sum_{t=1}^{n} \frac{\mathrm{FNE_t}}{(1+\mathrm{TIR})^{\mathrm{t}}} - \mathrm{I}_0 = 0$$

Cálculos de Indicadores Financieros y viabilidad del proyecto:

Tabla 71: Indicadores financieros y viabilidad del proyecto



Elaborado por: María Fernanda Velasteguí (2011)

La obtención de un VAN mayor a 0 demuestra que el proyecto es viable, por lo tanto, en primera instancia resulta una opción no atractiva para los inversionistas.

Este resultado demuestra que el proyecto no es viable ya que la TIR resultante ser inferior a la i de 13,25% que fue utilizada.

CONCLUSIONES:

En el presente proyecto, se cumplió con el diseño para la creación de una empresa exportadora y comercializadora de productos cerámicos artesanales provenientes de Pujilí con destino a Alemania.

También se logró indicar los resultados de la investigación del mercado oferente de productos cerámicos artesanales provenientes de Pujilí, así como también el mercado demandante desde el país europeo Alemania como se indica en el presente trabajo.

Se realizó el análisis del entorno de la empresa mediante factores internos y externos a través de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA).

Las estrategias de marketing en el ámbito nacional e internacional, para la introducción y comercialización de los productos cerámicos artesanales motivo de la presente investigación se basó en la técnica de análisis de la Matriz FODA con el fin de garantizar el cumplimiento del objetivo.

Es importante mencionar que se establecido la estructura organizacional y el aspecto legal para la constitución de presente empresa a crearse.

El plan de exportaciones está acorde con los requerimientos que exige los productos exportables hacia Europa con el fin de no omitir detalles que pueden ocasionar perdida a la empresa.

El Plan Financiero se realizó basado en el capital de inversión inicial, costos, ingresos y egresos que se obtuvieron directamente en las distintas fuentes de información, el cual se puede observar que el proyecto no es rentable.

RECOMENDACIONES:

Se puede decir sin temor que el proyecto tesis con el tema “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA EXPORTADORA Y COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS CERÁMICOS ARTESANALES ELABORADOS EN PUJILÍ CON DESTINO A ALEMANIA” es un reto que en estos momentos se debería apoyar en la puesta en marcha de dicho trabajo.

Se recomienda realizar una campaña publicitaria agresiva con el fin de obtener una participación de al menos un 20% del total de las ventas de artesanías que se comercializan en Alemania a fines del 2012, y para el 2013 llegar al 50%.

También se aconseja que se realice un control de calidad continuo de las piezas artesanales en base a una retro alimentación para lograr el 100% de satisfacción en los clientes.

Es importante crear vínculos comerciales con las embajadas Ecuatoriana – Alemana y entidades relacionadas, para lograr un apoyo publicitario y arancelario.

Mantener un grupo de profesionales en el campo de la exportación y comercialización que asesoren a la empresa.

Fidelizar a los artesanos de Pujilí con la empresa a través de programas de salud, educación, vivienda y capacitación cuyos costos será cubiertos por el proyecto.

REFERENCIAS

GRAHAM, Friend y STEFAN Zehle; *Como diseñar un plan de negocios*; Colección Finanzas y Negocios; Ed. Lideres; Quito – Ecuador; 2008.

KINNEAR y TAYLOR; *Investigación de mercados*; Ed. McGraw-Hill; Sexta edición; Colombia-Bogotá Marzo; 2005.

KOTLER, Phillip; *Dirección de Marketing*; Ed. Prentice-Hall; Mexico

MARIÑO TAMAYO WILSON; *500 ideas de negocios no tradicionales*;

LAMBIN, Jean Jakques; *Marketing Estratégico*; Ed. McGraw-Hill; Tercera edición; Madrid – España, 1997.

KOTLER,CATEORA Y GRAHAM; *Marketing Internacional*; Ed. McGraw-Hill, Madrid - España, 2000.

ORTIZ, Alberto; *Gerencia financiera y diagnóstico estratégico*; Ed. McGraw-Hill; Segunda edición; Madrid-España, 2005.

ANDIANI, C., BIASCA, R., RODRIGUEZ, M.; *Un nuevo sistema de gestión para lograr pymes de clase mundial*; Ed. Grupo Editorial Norma; Segunda edición; Septiembre 2004.

IÑAZIO, Irizar; *Como crear una empresa: Lo que todo emprendedor debe saber*; Ed. Gestión 2000; España-Barcelona 2004.

PETER, J.P. Y OLSON J.C.; *Comportamiento del consumidor y estrategias de marketing*; Ed. McGraw-Hill; Séptima edición; México 2006.

FISCHER, L. Y ESPEJO, J.; *Mercadotecnia*; Ed. McGraw-Hill; Tercera edición; México Diciembre 2004.

ESTRADA, Patricio; ESTRADA Raúl. "Lo que se debe conocer para Exportar", Ediciones Abya – Yala, Quito 2007

CIA World Factbook

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

http://www.misrespuestas.com/que-es-la-alfareria.html

http://www.artesaniaenea.com/productos1111829.html

http://www.uv.mx/popularte/esp/scriptphp.php?sid=53

http://maps.google.es/

http://descubrecuador.wetpaint.com/page/Historia+del+Ecuador.

http://www.paisdeleyenda.com/geografia/pujili.htm

htpp://Las cerámicas de Pujilí, un oficio que se hereda - JUN_ 01, 2003 - El País - Historicos - EL UNIVERSO.mht

http://www.gestiopolis1.com/recursos7/Docs/rrhh/el-proceso-de-contratacion-de-personal.htm

www.supercias.gov.ec/.../LEY%20DE%20COMPANIAS.pdf

http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/f/f5/Croquisplanestrategico.jpg

http://es.wikipedia.org

ANEXOS

ANEXO A

Encuesta para aplicar a los artesanos alfareros de la población de Pujilí

Encabezado:

Nombre de la empresa:

Dirección:

Teléfono:

Tipo de empresa:

Actividad de la empresa:

Cargo que ocupa la persona encuesta dentro de la empresa:

Número de personas que trabajan en la empresa:

Preguntas:

2. ¿Cuáles son los diferentes productos que fabrica la empresa?

Numero	Nombre del producto

3. ¿Qué materiales utiliza en la fabricación de los productos?

……
……

4. ¿Cuáles son los Costos unitarios de materia prima?

Nombre del material	Costo unitario

5. ¿Cuál es el proceso que se realiza para la elaboración y fabricación de los productos?

Número	Proceso

6. ¿Tiempo de fabricación de los productos unitariamente?

Producto	Tiempo

7. La fabricación de las artesanías son:
    a. Totalmente manual ……..
    b. Semiautomática ……..
    c. Automática ……..

8. ¿Cuáles son las herramientas y maquinas que utiliza en el proceso?

    a. Herramientas b. Maquinas

…… ……
…… ……
…… ……
…… ……
…… ……
…… ……
…… ……

9. ¿Desearía que se le dé capacitaciones sin costo en relación al proceso fabricación y comercialización?
    a. Si …….
    b. No …….

10. ¿Está de acuerdo en formar una alianza de comercialización con nuestra empresa con el fin de que se nos entregue sus productos y venderlos?
    a. Si …….
    b. No ……. Pasar a la pregunta 11
11. ¿Estaría de acuerdo que el precio de los productos este fijado dentro de un convenio de alianza?
    a. Si …….
    b. No …….
12. En caso de no aceptar la alianza está dispuesto a vender sus productos independientemente
    a. Si …….
    b. No …….Termina la encuesta
13. ¿Cuántas unidades nos podría ofreces de cada producto mensualmente?

Nombre del producto	**Cantidad mensual**	**Costo unitario**

14. ¿La entrega de los productos por arte de los Artesanos va ser a domicilio?
    a. Si …….Pasar a la pregunta 14
    b. No …….Pasar a la pregunta 15
15. ¿El costo de la entrega quien lo va a cubrir?
    a. Los artesanos ……
    b. o inmerso en el costo del producto ……
16. ¿El pago de la compara de las artesanías va a ser?
    a. Crédito 30 días …….
    b. Crédito 60 días …….
    c. Crédito 90 días …….
    d. Contado …….
17. ¿Ustedes conocen y utilizan normas de producción?
    a. Si …….
    b. No …….

    ¿Cuáles son estos?.....
    ……
    ……
18. ¿Dentro del proceso de fabricación tiene productos no conformes o con fallas?
    a. Si …….
    b. No …….

    ¿Qué hacen con ellos?.....

19. ¿El proceso de fabricación tiene desperdicio?
    a. Si …….
    b. No …….

¿Qué hacen con estos?.....

20. ¿Usted conoce si el proceso y los productos son nocivos para el medio ambiente?
    a. Si …….
    b. No …….

¿Cuáles son estos?.....

……

21. ¿Cómo evita la contaminación al medio ambiente?

……

……

……

22. ¿Conoce de algún caso o casos de daño a la salud que haya provocado en personas que haya trabajado en la fabricación de las artesanías?
    a. Si …….
    b. No …….

Número de casos	**Efecto o diagnostico**	**Tratamiento**

¡Gracias por la ayuda prestada!

ANEXO B

Lista de artesanos de Pujilí

Nro	Apellidos y Nombres
1	Bustos Romero María Fanny
2	Caillagua Segovia Olga Beatriz
3	Caillagua Segovia Rosa Erminia
4	Caillagua Segovia Rosa aria
5	Caillagua Segovia Rosario Salome
6	Caiza Caillagua Teresa de Jesús
7	Caiza Altamirano Luis Amable
8	Caiza Bautista Nancy del Roció
9	Caiza Caillagua Luis Alberto
10	Chicaiza Quirco Víctor Hugo
11	Chicaiza Quirco Lennin Ernesto
12	Chicaiza Tigmasa Lidia Cumandá
13	Chiluisa Naranjo Víctor Eduardo
14	Comina Vega Segundo Jorge
15	Cumbicus Cumbicus Marcia María
16	Cunuhay Soria José Rodrigo
17	Cunuhay Soria Martha Fabiola
18	Espinosa Villarroel Norma Guadalupe
19	Fonseca Jácome Rosa Elsa Elsa
20	Guanoluisa Comina María Magdalena
21	Guato Veintimilla Manuel Ramón
22	Herrera León Marcia Inés
23	León Lobato Nancy Roció
24	León Tigse María Laura
25	León Tigse Graciela

26	Molina León Juan Manuel
27	Moreno Molina Mónica Patricia
28	Olmos Chicaiza José Amable
29	Olmos Comina Arturo Germán
30	Olmos Comina Edmundo Amable
31	Olmos Comina Segundo Walter
32	Punguil Olmos Raúl Aldrin
33	Salazar Jaime Eduardo
34	Segovia Caiza María Salome
35	Tovar Villasis Fredi Nelson Ernesto
36	Vaca Caillagua Rosa Fabiola
37	Vaca Caillagua Emma Liliana
38	Vega Sangucho Eduardo
39	Villaroel Escobar William Fernando
40	Villaroel Soria María Teresa

ANEXO C

Lista de comerciantes de artesanías en Alemania

Nombre	Dirección		
Klaus Belkot	Mühlenstraße 2	0049 5066 – 65466	kbelkot@mundo-lindo.de
BBS Adsour	Falkensteiner Straße 28	0049 3 74 21 / 22334	schunk@adsour.de
Chic byPia	Klingerstraße 27	0049 341/6585969	info@chic-by-pia.com
Creative Beads Groh art&fashion Handelsgesellschaft mbH	Albert-Einstein-Str. 2	0049 6151 294060	verkauf@creative-beads.de
SurjeetReenaGmbH	Lärchenstr. 88	0049 69 39 000 80	webshop@SR88.com info@SR88.com
LUK-at-me Louise Kunkel	Wilh.-Bockelmann-Str. 5	0049 5192 / 88 85 84	office@luk-at-me.com
JürgenHillenbrand	Krokusweg 3	0049 7231 95790	J.Hillenbrand@t-online.de
Kolletzkye.K	Westring 57	0049 6062-94360	info@kolletzky.de
TaguaGalerie Christine Weinelt	Krotzenburger Str. 21 A	0049 61 88 / 44 94 83	Taguagalerie@t-online.de
Jürgen Schott Elfenbein- u. Mammut Verarb./Großhandel	Bleichstr. 9	0049 6062 / 38 49	info@mammutwerkstatt.de
EL PUENTE GmbH	Lise-Meitner-Str. 9	0049 5069-34890	info@el-puente.de
Ulrike Ramos Tito	Merseburger Str. 52	0049 341 – 35 77 541	info@ulrati.de
DaWandaGmbH	Linienstrasse 139	0049 - 30 - 25 76 08 47	support@dawanda.com

c/o FrauennetzwerkKreuzberge.V.	Glogauer Str. 21	0049 30-6117710	info@elfenbeinnuss.de
Rosario Rodriguez de Stoffel	Torriweg 47	0049 89 888295	info@krippenfiguren-aus-holz.de
Max CroppoHG	Grossmoorring 10	0049 40 76 62 35 0	info@cropp-timber.com
artenativos – Amazon Gallery	Teinacherstr.23	0049 173 / 48 08 294	kontakt@artenativos.de
Ck-KnopfGmbH	Westerriede 3	0049 4444 - 9639 - 0	info@creativ-knopf.de
Galeria Eldorado	Tiroler Str. 46	0049 69 / 631 24 40	galeriaeldorado@hotmail.de
Tagualife.de	Swinemünder Str. 47	0049 30 - 38 10 85 32	
KatrinRohde	Boeckhstr. 52	0049 721 1518941	katrin@rohde-design.de
TrockenfloristikGünther	Horst-Strohbach-Str. 7	0049 37 22 - 89 00 13	info@bluetenhaus.de
Terra-Mineralien	Kirchhof 11	0049 36 83 / 40 73 20	terra_58@gmx.de
AmritaVersand	Poststrasse 3	0049 761-2966910	ralf@amrita.de
Mercateo AG	Postfach 1460	0049 1805 / 47 00 00	service@mercateo.com

ANEXO D

Cartera de productos para exportar

 Figura Danzante	**Danzante de 15 cm** **Precio Dólares: $47,70** **Precio Euros: € 38,47** **Danzante de 30 cm** **Precio Dólares: $66.78** **Precio Euros: € 53,86**
 Animales	**Precio Dólares: $27,03** **Precio Euros: € 21,80**
 Mascaras	**Precio Dólares: $2** **Precio Euros: €1,61**

 Cuadros	**Precio Dólares: $20** **Precio Euros: € 16,13**
 Pueblo	**c/u pieza** **Precio Dólares: $1,99** **Precio Euros: € 1,61**
 Bandas	**c/u piezas** **Precio Dólares: $7,95** **Precio Euros: € 6,41**