

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL



Facultad de Ciencias Económicas y Negocios

**TESIS: PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO
EN COMERCIO EXTERIOR INTEGRACIÓN Y ADUANAS**

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA EXPORTACIÓN DE
CERÁMICA ARTESANAL DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI
HACIA ESPAÑA”**

Autor: Ronny Xavier Suárez Bermúdez

Director de Tesis: Econ. Jaime Cueva

2013

DECLARATORIA

Yo, Ronny Xavier Suárez Bermúdez, expreso que el presente trabajo de investigación que se realizó es de mi propia autoría; y, que esta Tesis es personal, original y auténtica. Todos los efectos académicos de la presente investigación son mi responsabilidad.

Ronny Xavier Suárez Bermúdez

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación lo dedico principalmente a Dios quien es el que siempre está a mi lado, dirigiendo mi vida de la mejor manera para alcanzar mis metas y objetivos. A mi Papá, Mamá y hermana quienes son lo mejor de mi vida dándome los mejores consejos para no caer y seguir adelante a ellos les agradezco de todo corazón. A mi Mujer e hija por cada día darme sus palabras y sus caritas de aliento para seguir en la lucha hasta poder alcanzar el camino del éxito.

Ronny Xavier Suárez Bermúdez

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Tecnológica Equinoccial por abrirme las puertas del campus, a los maestros que han sabido transmitirme sus conocimientos y especialmente al Ec. Jaime Cueva, Ing. Fausto Nuñez e Ing. Alfonzo Blanco, quienes han sabido dirigirme en el desarrollo del presente trabajo de investigación.

Ronny Xavier Suárez Bermúdez

ÍNDICE

DECLARATORIA.....	1
DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO.....	3
CAPÍTULO I.....	9
PLAN DE TESIS.....	9
1.1 Planteamiento del Problema.....	9
1.1.1 Pronóstico.....	10
1.1.2 Control del Pronóstico.....	10
1.2 Formulación del Problema.....	10
1.3 Objetivos.....	11
1.3.1 Objetivo general.....	11
1.3.2 Objetivos específicos.....	11
1.4 Hipótesis de la investigación.....	11
1.4.1 Variable Independiente.....	11
1.4.2 Variable Dependiente.....	12
1.5 Justificación e Importancia del Tema.....	13
1.6 Marco Referencial.....	14
1.6.1 Marco Teórico.....	14
1.6.2 Posicionamiento y ventaja diferencial.....	16
1.6.3 Plan de marketing mix.....	18
1.7 Marco conceptual.....	19
Tasa interna de retorno (TIR).....	31
Utilidad.....	31
Valor presente neto (VPN).....	32
FCA (Free Carrier) – Libre transportista lugar convenido).....	32
Medios de pago del Comercio Internacional.....	33
Tarjeta de crédito.....	34
Cheque bancario internacional.....	34
Transferencia bancaria.....	34
Crédito documentario o carta de crédito.....	35
Cobranzas al exterior.....	35
Obtención de patente municipal.....	35

Patente personas naturales	36
Patente jurídica nueva empresa.	36
El Estudio financiero	36
Inversiones	37
Presupuesto de inversiones	38
Inversiones fijas	38
Inversiones diferidas	39
Activos Fijos	39
1.8 MARCO METODOLÓGICO.....	45
1.8.1 Objetivos	45
1.8.1.1 Objetivo general	45
1.8.1.2 Objetivos específicos.....	46
1.8.2 Metodología.....	46
1.8.2.1 Encuesta.....	47
1.8.2.2 Objetivos de la investigación cuantitativa.....	47
1.8.2.3 Universo objeto de la investigación cuantitativa.....	47
1.8.2.4 Ámbito de la investigación cuantitativa.....	47
1.8.2.5 Muestra	47
1.8.3 Técnica para la recogida de datos.....	48
1.8.4 Resultados de la encuesta.....	49
CAPÍTULO II.....	54
ANTECEDENTES.....	54
2.1 LA CERÁMICA.....	54
2.2 Historia	54
2.2.1 La cerámica en el Ecuador	56
2.2.2 Artesanías Barrio la Victoria	58
2.2.3 Modelos de cerámica a exportar	59
2.3. Provincia de Cotopaxi.....	61
2.3.1 Clima.....	62
2.3.2 Población	62
2.3.3 Actividades y recursos naturales	63
2.3.4 División política	63
2.3.5 Cantón Pujilí	64
2.3.6 Producción de cerámica artesanal en la Provincia de Cotopaxi.....	65

2.3.7 Ventas anuales promedio de la unión artesanal Victoria	66
2.4 Desarrollo de las exportaciones no tradicionales.....	66
2.4.1 Actual Negociación de Ecuador con la UE.....	69
2.4.2 Producción y comercialización de artesanías en el Ecuador	71
CAPÍTULO III.....	73
ESTUDIO DE MERCADO	73
3.1 Objetivos del Estudio de Mercado.....	73
3.1.1 Objetivo general.....	73
3.1.2 Objetivos específicos	73
3.2 Segmentación del mercado.....	73
3.2.1 Segmentación geográfica.....	74
3.2.2 Segmentación demográfica	74
3.2.3 Segmentación sicográfica	75
3.3 Balanza comercial histórica Ecuador-España no petrolera	76
3.4 Análisis de las Importaciones de cerámica de España.....	78
3.5 Proyección de las Importaciones de España en toneladas.....	79
3.6 Análisis de las exportaciones de cerámica de España	80
3.7 Proyección de las exportaciones de cerámica de España	81
3.8 Consumo Aparente.....	82
3.9 Proyección de la Población de Madrid (2013-2022).....	83
3.10 Consumo per – cápita	83
3.11 Consumo recomendado.....	84
3.12 Demanda insatisfecha.....	85
3.13 Oferta.....	85
3.14 Oferta del proyecto.....	85
3.15 Precio.....	86
3.16 Análisis de Marketing	87
3.16.1 Estrategia de cobro.....	87
3.16.2 Estrategia de promoción	88
3.16.3 Canal de comercialización	88
3.16.4 Presupuesto Marketing.....	89
CAPÍTULO IV.....	90
ESTUDIO TÉCNICO.....	90

Objetivo general.....	90
Objetivos específicos	90
4.1 Tamaño del proyecto.....	90
4.2 Localización del proyecto.....	91
4.2.1 El Estudio de Localización	91
4.2.2 Macro- localización.....	91
4.2.3 Microlocalización	92
4.3 Ingeniería del proyecto.....	92
4.3.1 Descripción del proceso de comercialización	92
4.4 Flujo de proceso comercialización de los productos.....	94
4.5 La empresa	95
4.5.1 Nombre de la empresa	95
4.6 Descripción de la empresa	95
4.7 Identificación gráfica de la empresa	96
4.8 Direccionamiento estratégico	96
4.9 Estructura organizacional.....	98
4.9.1 Descripción de puestos	99
4.10 Requerimiento de equipos y muebles	101
4.11 Aspectos legales.....	102
4.12 Análisis FODA	103
4.12.1 Estrategia resultantes del análisis FODA.....	103
CAPÍTULO V.....	105
ESTUDIO LOGÍSTICO DE COMERCIO EXTERIOR.....	105
Objetivo general	105
Objetivos específicos	105
5.1 Servicio Nacional de Aduana del Ecuador SENA	105
5.2 Requisitos para ser exportador	106
5.3 Procedimiento para exportar.....	107
5.4 Incoterms términos de Comercio Exterior	109
5.5 Logística para Exportación.....	111
5.5.1 Proceso de Embalaje.....	111
5.5.2 Costos de Embalaje	111
5.5.3 Transporte interno	112
5.5.4 Gastos de Exportación	112

CAPÍTULO VI.....	114
ESTUDIO FINANCIERO.....	114
Objetivo general.....	114
Objetivos específicos	114
6.1 Activos fijos.....	115
6.2 Activos intangibles.....	116
6.3 Capital de Trabajo.....	116
6.4 Fuentes de Financiamiento.....	117
6.4.1 Estructura del Financiamiento.....	117
6.5 Compras de Artesanías.....	119
6.6 Sueldo Empleados Nómina.....	120
6.7 Arriendo.....	121
6.8 Servicios básicos.....	121
6.9 Depreciaciones y amortizaciones.....	122
6.10. Costos.....	123
6.11 Ingresos.....	125
6.11.1 Proyección de los ingresos.....	126
6.12 Estados financieros proyectados.....	126
6.13 Balance de resultados proyectados.....	127
6.14 Estado de Situación Inicial.....	128
6.15 Flujo de caja.....	129
6.16 Evaluación financiera.....	129
6.16.1 Valor actual neto (van)	129
6.16.2 Determinación del costo del capital propio (k).....	130
6.17 Tasa interna de retorno (TIR).....	131
6.18 Periodo de recuperación de la inversión (PRI).....	131
CAPÍTULO VII.....	133
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	133
7.1 Conclusiones.....	133
7.2 Recomendaciones.....	134
BIBLIOGRAFÍA.....	136

CAPÍTULO I

PLAN DE TESIS

1.1 Planteamiento del Problema

Pujilí es un Cantón que se ha destacado en la producción alfarera del Ecuador; los artesanos se ubican principalmente en la Matriz y en la parroquia La Victoria; y cuya creatividad no tiene límites, siendo una actividad familiar.

Entre los productos que elaboran principalmente están tejas vidriadas, maceteros, tejuelos, vasijas, jarras, pondos, floreros, ollas, vajillas, tiestos, tinacos, ollas, entre otros son productos de gran calidad apreciados no solo dentro del país sino también en el exterior, teniendo como país.

En la actualidad, existen en el sector de La Victoria 30 talleres artesanales cuya producción promedio anual de cada uno de ellos son 13.500 piezas (5.94 Toneladas); contando con temporadas altas que son los meses de agosto, septiembre y octubre, ya que en estos meses tienen un incremento del 50% como preámbulo a las festividades del 2 de Noviembre, Día de los Difuntos, en donde se comercializa todo lo anteriormente elaborado más el 50%.

Una alternativa que se plantea para mejorar los ingresos económicos a los artesanos de Pujilí, es un estudio de factibilidad sobre la exportación de cerámica artesanal de la Provincia de Cotopaxi hacia España, lo cual se espera ayude a mejorar los rendimientos económicos de la población alfarera, así como generando empleo y por ende al desarrollo del país.

1.1.1 Pronóstico

Si no se aprovecha la oportunidad de la exportación de cerámica artesanal de la Provincia de Cotopaxi hacia España, se presentan los siguientes problemas:

- No aprovechar la oportunidad de mejorar los ingresos de los alfareros de Pujilí.
- No aprovechar la oportunidad de cubrir con la demanda insatisfecha de artesanías en España.
- No se ayuda a generar fuentes de trabajo.
- No se aporta con el desarrollo económico del país.
- Se desperdicia la oportunidad de generar riqueza.

1.1.2 Control del Pronóstico

- Se aporta a la sociedad con la generación de fuentes de empleo así como impuestos y riqueza.
- No se desperdicia la oportunidad de cubrir con la demanda insatisfecha.
- Las artesanías se exportarán a España mejorando los ingresos de los alfareros de Pujilí.

Observando la situación indicada en el pronóstico, se ha visto la necesidad de crear una empresa que exporte artesanías a España, aportando a la comunidad con generación de empleo y riqueza al país.

1.2 Formulación del Problema

¿Será factible la exportación de cerámica artesanal de la Provincia de Cotopaxi hacia España?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

El presente estudio tiene por finalidad desarrollar un estudio de factibilidad de la exportación de cerámica artesanal hacia España, por el medio del cual se determinará la viabilidad financiera y rentabilidad del mismo.

1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar la demanda insatisfecha de cerámica artesanal por parte del mercado español.
- Diseñar el proceso de comercialización de la cerámica artesanal.
- Establecer el tipo de empresa a crear, funciones y cargos del personal.
- Precisar la inversión necesaria para la ejecución del proyecto y la rentabilidad que ofrece el mismo.

1.4 Hipótesis de la investigación

La elaboración de un estudio de factibilidad para la exportación de cerámica artesanal hacia España, es económica y financieramente rentable.

1.4.1 Variable Independiente

Políticas de Gobierno

Establecimiento de precios apropiados

Competencia directa e indirecta

1.4.2 Variable Dependiente

Control de Costos y Gastos

Análisis de Presupuesto

Oferta de producto.

Uno de los factores más crítico en el estudio de proyectos es la determinación de su mercado, tanto por el hecho de que aquí se define la cuantía de su demanda e ingresos de operación, como por los costos e inversiones implícitos.

El estudio de mercado es más que el análisis y determinación de la oferta y demanda o de los precios del proyecto. Muchos costos de operación pueden preverse simulando la situación futura y especificando las políticas y procedimientos que se utilizaran como estrategia comercial.

El estudio de mercado incluirá la investigación de los siguientes aspectos:

- Análisis de la oferta
- Análisis de la demanda
- Segmentación del mercado
- Determinación de la demanda potencial insatisfecha
- Análisis de precios

Análisis de la comercialización

1.5 Justificación e Importancia del Tema.

Tomando en cuenta que existe demanda de cerámica artesanal por parte del país objetivo y considerado también que existe producción de la misma en nuestro país; es decir existe la demanda de un producto del cual tenemos la capacidad de ofertar; la investigación propuesta pretende cubrir parte de esa demanda, dicha práctica permitirá generar actividad económica junto con la generación de empleo en todas las etapas de ejecución del proyecto.

Consecuentemente esta situación contribuirá al desarrollo económico – social, ya que permite el ingreso de divisas para el país, al impulsar la comercialización de productos no tradicionales.

Con el desarrollo del comercio alternativo se plantea la opción de reducir paulatinamente la dependencia neta de los ingresos obtenidos por la comercialización de productos tradicionales como el petróleo; lo mencionado a su vez logrará promoción y realce de nuestro país a nivel internacional, mostrando al mundo toda la diversidad que posee el Ecuador.

La elaboración de un estudio de factibilidad acerca de la exportación de cerámica artesanal hacia España ayudara a que haya una herramienta informática sobre la conveniencia de invertir en una actividad que se puede desarrollar con mayor apertura en el cantón Pujilí.

Aunque existen estudio respecto al tema propuesto, se cree conveniente actualizar los datos, debido al cambiante mercado al que nos enfrentamos y de esa forma determine si la exportación de cerámica es rentable y sustentable desde el punto de vista económico y financiero, por tanto es importante tener

datos reales y confiables que ayuden a tomar decisiones de forma adecuada y correcta.

El beneficio de esta investigación se ve enfocado dentro del ámbito financiero – económico del cantón Pujilí, y a los aproximadamente treinta alfareros y sus familias que hacen de esta actividad un trabajo sostenible; trabajo que de manera indirecta beneficia a cientos de familiar de esta parte de la provincia de Cotopaxi, ya sean productores, comercializadores, trabajadores informales, etc.

Con esta investigación se pretende reducir la migración de la población, ayudando con esta propuesta a optimizar los recursos y obtener mejores beneficios.

1.6 Marco Referencial

1.6.1 Marco Teórico

Para Freeman, Plan de Negocios ,” es un documento formal que contiene la definición del objetivo, la descripción de los bienes o servicios de la empresa, un análisis de mercados, las proyecciones financieras y la descripción de las estrategias administrativas para alcanzar las metas” (Freeman, 1996, pág. 5).

Elaborar un Plan de Negocios es fundamental para el éxito de cualquier negocio. Lo más importante es definir la situación general de la empresa o, como desea orientarse o reorientarse y cómo tiene previsto alcanzar sus objetivos comerciales. Un Plan de Negocios bien preparado se convierte en un valioso instrumento de gestión que permite entre otras cosas:

- **Determinar la viabilidad de una idea en el mercado:** Al formular un plan de negocios, la empresa se ve obligada a analizar todos los factores importantes como son: la demanda potencial de sus productos o servicios, que tipo de competencia existe en el mercado, si su

producto se diferencia realmente de la competencia, los recursos necesarios, el tipo de competencias que deberá tener sus empleados, los costos iniciales, las estrategias de comercialización, etc.

- **Tener acceso a financiación y servicios adicionales:** Los futuros inversionistas, instituciones financieras precisan planes de negocios bien formulados y ante todo realistas.
- **Establecer directrices estratégicas:** El Plan de Negocios es un documento de referencia que servirá a los directivos y miembros de una organización, una base objetiva para determinar si la empresa tiene posibilidades de alcanzar en base a los recursos disponibles y en los tiempos establecidos.
- **Disponer de una base de comparación:** Finalmente servirá para evaluar toda decisión y resultado comercial en el futuro.

Un Plan de Negocios puede dividirse en tres partes importantes:

- 1.- La descripción del negocio.
- 2.- El plan estratégico de marketing.
- 3.- El plan administrativo.

La Descripción del Negocio: También se lo conoce con el nombre de “Resumen Ejecutivo”, cuya esencia es ser una breve explicación de lo que es el negocio y sus ventajas competitivas. Deberá además contestar las siguientes preguntas:

- ¿En cuál mercado en general, se encontraría incluido el negocio?
- ¿Cuál es el producto o servicio que brindará su negocio?
- ¿En qué rango de precios va a competir?
- ¿Cuál es el volumen de ingresos que espera generar el negocio?
- ¿Cuáles son las necesidades del cliente que el negocio pretende satisfacer?

- ¿Qué hace éste negocio diferente de la competencia?

Plan Estratégico de Marketing: Se debe considerar en primer lugar los planes como medios para alcanzar las metas, en este caso las de mercado.

De acuerdo a Rodríguez (2001) “Cómo Aplicar la Planeación Estratégica a la Pequeña y Mediana Empresa; se ha tomado las definiciones de los siguientes autores:

También la Planificación Estratégica es un proceso que se inicia con el establecimiento de objetivos organizacionales, define estrategias y políticas para lograr estos objetivos, y desarrolla planes detallados para asegurar la implantación de las estrategias y así obtener los fines buscados.

Para William Stanton una Planificación Estratégica de Marketing deberá contemplar los siguientes factores: (Stanton, 2004, pág. 23)

- 1.- Análisis situacional (FODA)
- 2.- Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial o competitiva
- 3.- Seleccionar el mercado meta y medir la demanda del mercado.
- 4.- Diseñar un Plan de Marketing Mix.

1.6.2 Posicionamiento y ventaja diferencial

Posicionamiento se refiere a la imagen del producto en relación con los productos o servicios competidores, como también con otros productos y/o servicios que comercializa la misma compañía. Después de posicionar el producto hay que buscar una ventaja diferencial factible.

“La ventaja diferencial se refiere a cualquier característica de una organización o marca que los consumidores consideran y distinta de la competencia”. (West, 1999, pág. 42)

La **ventaja comparativa o competitiva** de una empresa estaría en su habilidad, recursos, conocimientos y atributos, etc., de los que dispone, y los mismos de los que carecen sus competidores o tienen en menor medida, haciendo esto posible la obtención de unos rendimientos superiores a los de aquellos. El concepto de competitividad nos hace pensar en la idea “excelencia”, con características de eficiencia y eficacia de la organización.

Las empresas competitivas son aquellas capaces de ofrecer continuamente productos y servicios con atributos apreciados por sus clientes. A este conjunto de características que distinguen al producto de una empresa de sus competidores lo denominamos ventajas competitivas. Lo único seguro acerca de las ventajas competitivas es su dinamismo; los mercados pueden cambiar sus exigencias o la tecnología de la empresa puede verse desplazada por las de la competencia. Si una empresa no invierte en mantenerlas, renovarlas, tarde o temprano estará condenado a perderlas.

Existen dos categorías de ventajas competitivas: de costes y de valor añadido. Las ventajas de costes están asociadas con la capacidad de ofrecer a los clientes un producto al mínimo costo. Las ventajas competitivas de valor; por su parte, están basadas en la oferta de un producto o servicio con atributos únicos, discernibles por los clientes, que distinguen a un competidor de los demás.

La competitividad está determinada por la productividad, definida como el valor del producto generado por una unidad de trabajo o de capital.

El ser competitivo hoy en día significa tener características especiales que nos hacen ser escogidos dentro de un grupo de empresas que se encuentran en un mismo mercado buscando ser los seleccionados. Es diferenciarnos por nuestra calidad, por nuestras habilidades, por nuestras cualidades, por la capacidad que tengamos de cautivar, de seducir, de atender y asombrar a nuestros clientes, sean internos o externos, con nuestros bienes y servicios, lo cual se traduciría en un generador de riquezas. (Porter 2006)

Existen cuatro factores que pueden ser determinantes en la competitividad:

1. La dotación del país, en términos de cantidad y calidad de los factores productivos básicos (fuerza de trabajo, recursos naturales, capital e infraestructura), así como de las habilidades, conocimientos y tecnologías especializados que determinan su capacidad para generar y asimilar innovaciones.

2. La naturaleza de la Demanda Interna en relación con la oferta del aparato productivo nacional; en particular, es relevante la presencia de demandantes exigentes que presionan a los oferentes con sus demandas de artículos innovadores y que se anticipen a sus necesidades.

3. La existencia de una estructura productiva conformada por empresas de distintos tamaños, pero eficientes en escala internacional, relacionadas horizontal y verticalmente, que aliente la competitividad mediante una oferta interna especializada de insumos, tecnologías y habilidades para sustentar un proceso de innovación generalizable a lo largo de cadenas productivas.

4. Las condiciones prevalecientes en el país en materia de creación, organización y manejo de las empresas, así como de competencia, principalmente si está alimentada o inhibida por las regulaciones y las actitudes culturales frente a la innovación, la ganancia y el riesgo.

1.8 Mercados meta y demanda de mercado

Mercado es un conjunto de personas y organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y la disposición para comprar. Como en la práctica resulta que una empresa no puede satisfacer todos los segmentos con distintas necesidades, resulta práctico concretarse en uno u algunos segmentos. Por lo tanto un “Mercado Meta lo conforma un grupo de personas, empresas al que la empresa dirige su programa de marketing (Stanton 2004)

1.6.3 Plan de marketing mix

De acuerdo a Stanton (2004) ...Se entiende por Marketing Mix una mezcla de acciones con las principales variables del marketing (producto, precio, promoción, punto de venta). “No necesariamente con todas ellas, ni siquiera

simultáneamente.” Elegir una mezcla de marketing - mix es tratar de obtener la combinación de los factores anteriormente mencionados que permitan optimizar los objetivos trazados en la empresa.

1.7 Marco conceptual

Aduana

Organismo responsable de aplicación de la legislación aduanera y control de la recaudación de los derechos de aduana y demás tributos¹.

Análisis Foda

Es un marco conceptual para un análisis sistemático que facilita el areamiento entre las amenazas y oportunidades externas con las debilidades y fortalezas internas de la Organización. ([http://www.unap.cl/~setcheve/cdeg/CdeG%20\(2\)-115.htm/02/2012](http://www.unap.cl/~setcheve/cdeg/CdeG%20(2)-115.htm/02/2012))

Administración

Proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el trabajo de los miembros de la organización. (Freeman 1996)

Ambiente

Entorno de un organismo o una especie, ecosistema en el que vive, incluye también el ambiente físico con el que interactúa. (Lorent 1998)

Canal de distribución

Conjunto de personas y empresas que participan en la transferencia de derechos de propiedad de un producto, conforme éste pasa del productor al consumidor final o al usuario de negocios. (West 1994)

¹ Abg. Julio Rodrigo Carrazana Gallo** www.ambitoaduanero.com Artículo de opinión publicado en el periódico *Ámbito Jurídico* (LEGIS) del mes de Octubre de 2012.

Capacidad productiva

Es el máximo nivel de actividad que puede alcanzarse con una estructura productiva dada. (http://es.wikipedia.org/wiki/Capacidad_de_producci%C3%B3n/02/2012)

Consumidor

Persona natural o jurídica que compra bienes y servicios para uso propio. (Morales 2004)

Competitividad

La posición relativa que tiene un competidor con relación a otros competidores. (James 1991)

Costo

Es el pago al uso de los factores de la producción. (James 1991)

Demanda

Cantidad de bienes y servicios que una comunidad requiere en un determinado tiempo. (Freeman 1996)

Estrategia

Es el medio o medios que se utiliza para alcanzar los objetivos, las metas, y la misión de la Empresa. (Palao, 2009, pág. 54)

Factibilidad

Determina la conveniencia del uso de recursos mediante el análisis de antecedentes, cálculos, estudios, apreciaciones y evaluaciones. (Sapag, 2004, pág. 76)

Financiamiento:

Se llama financiamiento al hecho de proporcionar o suministrar dinero o capital a una empresa o individuo para conseguir recursos o medios para la adquisición de algún bien o servicio. Según su plazo de vencimiento una financiación puede dividirse en corto y largo plazo. Siendo la de corto plazo

aquella cuyo tiempo de devolución es menor a un año. La de largo plazo es aquella en la que el vencimiento es mayor a un año. (Sapag, 2004, pág. 73)

Gasto

El gasto constituye toda clase de desembolsos, erogaciones o consumo de activos de la empresa, o de personas, que necesariamente incurren con el propósito de generar renta o servicio. (Bravo, 2008, pág. 172)

Análisis de la demanda

“Se entiende por demanda a la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para busca la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado” (Vaca, 2001, pág. 17).

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

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

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

1 Métodos de la proyección de la demanda

Para la proyección de la demanda se dispone de varias alternativas metodológicas; la selección y uso de las mismas depende de una serie de variables.

Una forma de clasificar las técnicas de proyección consiste en hacerlo en función de su carácter, esto es, aplicando métodos de carácter cualitativo, modelos causales y modelos de serie de tiempo.

- Los métodos de carácter cualitativo se basa principalmente en opiniones de expertos. Su uso es frecuente cuando el tiempo para elaborar el pronóstico es escaso, cuando no se dispone de todos los antecedentes mínimos o necesarios o cuando los datos disponibles no son confiables para predecir algún comportamiento futuro. Aun cuando la gama de métodos predictivos cualitativos es bastante amplia, resulta prácticamente imposible emitir algún juicio sobre la eficacia de sus estimaciones finales.
- Los modelos de pronóstico causales parten del supuesto de que al grado de influencia de las variables que afectan al comportamiento del mercado permanece estable, para luego construir un modelo que relacione ese comportamiento con las variables que se estima son las causantes de los cambios que se observan en el mercado. Se señala tres etapas para el diseño de un modelo de proyección causal: a) la identificación de una o más variables respecto a las que se pueda presumir que influyan sobre la demanda, como, por ejemplo, el producto nacional bruto, la renta disponible, la tasa de natalidad o los permisos de construcción; b) la selección de la forma de la relación que vincule a las variables causales con el comportamiento del mercado, normalmente en la forma de una ecuación matemática de primer grado, y c) la validación del modelo de pronósticos de manera que se satisfaga. Tanto el sentido común como las pruebas estadísticas, mediante la representación adecuada del proceso que describa.

- Los modelos de series de tiempo se utilizan cuando el comportamiento que asuma el mercado a futuro puede determinarse en gran medida por lo sucedido en el pasado, y siempre que esté disponible la información histórica en forma confiable y completa.

Cualquier cambio en las variables que caracterizaron a un determinado contexto en el pasado, como en recesión económica una nueva tecnología o un nuevo producto sustituto de las materias primas, entre otros hace que pierdan validez los modelos de este tipo. Sin embargo es posible ajustar subjetivamente una serie cronológica para incluir aquellos hechos no reflejados en datos históricos.

2 Segmentación del mercado

El análisis del consumidor tiene por objeto caracterizar a los consumidores actuales y potenciales, identificando sus preferencias, hábitos de consumo, motivaciones, etcétera, para obtener un perfil sobre el cual pueda basarse la estrategia comercial.

Análisis de la oferta

“Oferta es la cantidad de bienes o servicios que en cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición el mercado a un precio determinado.”

La determinación de la oferta suele ser compleja, por cuanto no siempre es posible visualizar todas las alternativas de sustitución del producto del proyecto o potencialidad real de la ampliación de la oferta, al desconocer la capacidad

instalada ociosa de la competencia o sus planes de expansión o los nuevos proyectos en curso.

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

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

El estudio de la competencia es fundamental por varias razones. Por ejemplo, la estrategia comercial que se defina para el proyecto no puede ser indiferente a ella.

Es preciso conocer las estrategias que sigue la competencia para aprovechar sus ventajas y evitar sus desventajas; al mismo tiempo, se constituye en una buena fuente de información para calcular las posibilidades de captarle mercado y también para cálculo de los costos probables involucrados.

Importaciones y exportaciones

Cuando existe este tipo de actividad en torno del producto que se estudia en el proyecto que se estudia es muy importante mostrar las estadísticas y políticas en que ese momento sigue el gobierno. En general, se puede presentar las siguientes situaciones:

La empresa pretende fabricar un producto que tradicionalmente se importaba, pero ahora el gobierno ha decidido cerrar las fronteras a dicho producto.

La empresa fabricara un producto que se importa parcialmente o que está dentro de la lista de acuerdos de intercambio económico. Aquí es importante analizar la tendencia de las importaciones del producto. Si se nota una tendencia decreciente de las importaciones puede ser por factores como:

No es muy necesario el mercado interno y por eso no se importa. Hay productores nacionales que elaboran en iguales o mejores condiciones e competitividad en que se refiere a calidad y precio, y se prefiere al productor nacional.

La política del gobierno es reducir paulatinamente esas importaciones, independientemente de que los artículos respectivos se produzcan o no en el país. Por otro lado, si la tendencia es creciente en las importaciones esto puede deberse a alguna de las siguientes causas:

El artículo es indispensable para el país y nadie ha logrado producirlo, por falta de tecnología o por cualquier cosa. Hay productores nacionales que no lo logran producir al mismo ritmo con el que crece la demanda.

La empresa pretende fabricar un artículo de gran exportación. Aquí el análisis sería igual que el de un mercado interno; esto es, hay que determinar una demanda potencial, pero en el exterior. Hubo exportaciones o importaciones muy bajas o irregulares. Aquí cabría más profundo, ante la posibilidad de abrir nuevos mercados en el exterior.

Determinación de la demanda insatisfecha:

“Se llama demanda potencial insatisfecha a la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo.”

1 Cálculo de la demanda potencial insatisfecha

Cuando se tiene los datos graficados de oferta-demanda y sus respectivas proyecciones en el tiempo, ya sea con dos o tres variables, la demanda potencial se obtiene con una simple diferencia, año con año, del balance oferta-demanda, y con los datos proyectados se puede calcular la probable demanda potencial o insatisfecha en el futuro. Sin embargo, para la mayoría de los miles de productos existentes no se encuentran con suficientes datos de oferta y demanda. En las estadísticas solo aparece un dato como unidades productivas, y esto puede interpretarse como oferta y demanda, aunque en realidad son ambas cosas.

Un estudio de mercado bien hecho debe dar una clara idea del riesgo en que incurrirá un nuevo productor al tratar de penetrar un mercado dado.

Análisis de precios

Decisiones como el precio de introducción, inversiones para fortalecer una imagen, acondicionamiento de los locales de venta en función de los requerimientos observados en el estudio de los clientes potenciales, políticas de crédito recomendadas por el mismo estudio, entre otros, pueden constituirse en variables pertinentes para el resultado de la evaluación.

Otro punto a analizar es la política de venta, que no solo implica la generación de ingresos al contado o plazo, sino que también determina la captación de un mayor o menor volumen de ventas. Junto a esto debe estudiarse la política de plazo de crédito, intereses, monto del pie, etcétera.

Las combinaciones posibles son múltiples y cada una determinara una composición diferente de los flujos de caja del proyecto. Tan importantes como esta son las decisiones sobre precio, canales de distribución, marca, estrategia publicitaria, inversiones en creaciones de imagen, calidad del producto, servicios complementarios, estilo de venta, características exigidas y capacitación de la fuerza de venta.

Cada una de estas decisiones originara una inversión, un costo o un ingreso de operación que es necesario estudiar para alcanzar las aproximaciones más cercanas a lo que sucederá cuando el proyecto sea implementado.

Canales de comercialización

El análisis de la comercialización del proyecto es quizás uno de los factores más difíciles de precisar, por cuanto la simulación de sus estrategias se enfrenta al problema de estimar reacciones y variaciones del medio durante la operación del proyecto.

La cantidad y calidad de los canales que se seleccionan afectaran el calendario de desembolsos del proyecto. La importancia de este factos se manifiesta al considerar su efecto sobre la relación oferta-demanda del proyecto.

Basta agregar un canal adicional a la distribución del producto para el precio final se incremente en el margen que recibe este canal.

Con ello, la demanda puede verse disminuida con respecto a los estudios previos.

Optativamente, podrá bajarse el precio de entrega al distribuidor para que el producto llegue al consumidor al precio previsto, con lo cual los ingresos del proyecto se verían también disminuidos.

Existen diversas formas de ingresar y operar en el mercado internacional. Entre las diferentes modalidades destacan las siguientes: vendedor directo, filial de venta, ferias y exposiciones internacionales, ventas por correo, consorcio de exportación, agente en el exterior, distribuidores, agentes de compras, bróker, mayoristas, comercializadoras, intercambio compensado, licitaciones internacionales, operaciones por medio de las zonas francas, ensamblaje, entre otros.

Para seleccionar la mejor cadena de comercialización, se debe tomar en cuenta: el tipo de producto, tipo de mercado, volúmenes de venta previstos, legislación de importador, disponibilidad de recursos, recursos humanos, financieros, costos de promoción y publicidad, costos y márgenes de distribución, concentración y dispersión de compradores, tasas de crédito y de inflación.

Recopilación de la información

Los datos necesarios para este estudio fueron obtenidos a través de fuentes primarias y secundarias; en cuanto a las primeras, se realizó entrevistas y observaciones de campo; en lo referente al uso de las fuentes secundarias es decir información existente sobre el tema: estadísticas del gobierno, libros,

datos de entidades no gubernamentales, estas 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
- Puede ayudar a formular hipótesis sobre la resolución del problema

Metodología de la investigación de mercado

La metodología (operatividad) utilizada para el desarrollo del estudio de mercado son la observación y la entrevista; por medio de las cuales se obtuvieron los datos base para la presente investigación.

Para el procesamiento y análisis de los datos obtenidos se aplicó la técnica de regresión lineal simple a través del programa Excel.

Se utilizó este método estadístico ya que “es una de las herramientas estadísticas más poderosas y versátiles que se pueden utilizar; el propósito del análisis de regresión es determinar una recta que ajuste los datos muestrales mejor que cualquier otra recta, de ahí que los datos proyectados se ajustan a una relación histórica de las variables”

La ecuación de la regresión lineal es: $Y = a + bx$

Dónde:

Y = Variable Dependiente

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

B = Pendiente estimada de la línea de regresión: coeficiente de regresión.

X = Variable Independiente

El coeficiente de correlación (R)

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

a) Dirección de la correlación: Si es positiva, significa que X y Y aumentarán y disminuirán simultáneamente.

b) Fuerza de la relación: Cuanto mayor es el valor absoluto de (r), más estrecha será la relación de las dos variables y mejor ajustara los datos; es decir cuánto más se aproxime (+1) mayor será la dirección directa entre las variables y cuanto más se aproxime a (-1) mas inverso será el grado de relación entre las variables; finalmente cuando (r) = 0, no hay relación entre las variables.

El coeficiente de determinación (R)

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

Identificación del bien o servicio

La cerámica ha acompañado al hombre en sus labores de una manera práctica, ha servido como recipientes para cientos de usos, entre ellos para guardar y reservar: vino, aceites, comida; pero en el siglo pasado con el

descubrimiento del plástico todos estos artículos fueron sustituidos por este material y actualmente la utilización de artículos de cerámica es básicamente decorativa.

A continuación un ejemplar de la línea decorado.

Gráfico 1 EJEMPLARES DE CERÁMICA



Fuente: Investigación propia

Productos sustitutos o complementarios

Los productos sustitutos son todos los productos señalados anteriormente, elaborados en plástico, metal y otras aleaciones.

Tasa interna de retorno (TIR)

Es la medida de rentabilidad más adecuada, ya que indica la capacidad que tiene el proyecto de producir utilidades, independientemente de las condiciones del inversionista. Sapag (2004)

Utilidad

Beneficio o Ganancia que produce una Empresa o una determinada operación en particular. Sapag (2004)

Valor presente neto (VPN)

En un proyecto, es el valor monetario que resulta de la diferencia entre el valor presente de todos los ingresos y el valor presente de todos los egresos, calculados en el flujo financiero neto, teniendo en cuenta la tasa de interés de oportunidad; cuanto es mayor que cero el proyecto será factible, cuando es igual a cero el proyecto es indiferente y si es menor a cero el proyecto debe ser rechazado. (Sapag 2004)

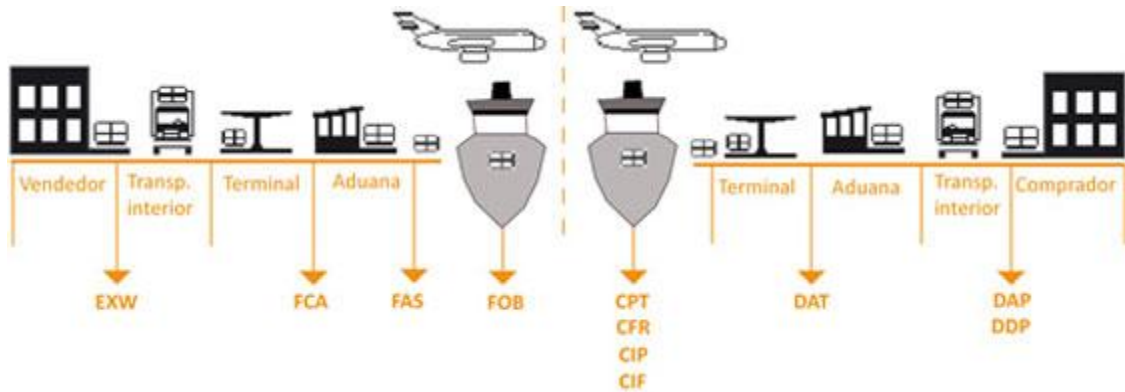
FCA (Free Carrier) – Libre transportista lugar convenido)

El vendedor se compromete a entregar la mercancía en un punto acordado dentro del país de origen, que pueden ser los locales de un transitario, una estación ferroviaria... (este lugar convenido para entregar la mercancía suele estar relacionado con los espacios del transportista). Se hace cargo de los costes hasta que la mercancía está situada en ese punto convenido; entre otros, la aduana en el país de origen.

El incoterm FCA se puede utilizar con cualquier tipo de transporte: transporte aéreo, ferroviario, por carretera y en contenedores/transporte multimodal. Sin embargo, es un incoterm poco usado.

Este término puede emplearse en cualquier medio de transporte incluyendo el transporte multimodal.

Gráfico 2 INCOTERMS



Fuente:

(<https://www.google.com.ec/search?um=1&hl=en&biw=1137&bih=554&tbm=isch&sa=1&q=incoterms+2012&btnG=/09/2012>)

Medios de pago del Comercio Internacional

Los medios a nivel internacional con uniformes, incluso alguno de ellos pueden ser muy parecidos a los que utiliza a nivel nacional. Por ejemplo, billetes, cheques personas, cheques bancarios. Los medios de pago más frecuentes son:

- Tarjeta de crédito.
- Cheque bancario internacional.
- Transferencia bancaria u orden de pago.
- Crédito documentario o carta de crédito.
- Cobranza al exterior.

Tarjeta de crédito

La tarjeta de crédito es un medio de pago sin uso de efectivo, con un financiero automático a 30,90,120 días o incluso hasta 2 años plazo, unas veces con costo y otras sin costo adicional. Las tarjetas de crédito son sistemas de pago a crédito de mayor uso el mundo actual de los negocios y sustituye al dinero.

Cheque bancario internacional

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

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

Transferencia bancaria

Se hacen entre cuentas de una misma persona física o jurídica en un mismo banco o también en diferentes bancos en diferentes países o entre cuentas de diferentes titulares.

Normalmente si las dos cuentas están en el mismo banco y son de la misma persona, se llama traspaso y no se suele cobrar comisión. A veces aún estando en el mismo banco, se cobra comisión por estar la cuenta de destino en otro lugar (otra ciudad o barrio) o pertenecer a una persona distinta.

También puede suceder que se desconozca el número de la cuenta de destino de la transferencia. Esto no impide que la transferencia se pueda realizar, pues

normalmente el banco de destino se encargará de buscarla, pero esto puede suponer que las comisiones que se cobren sean mayores.

Crédito documentario o carta de crédito

Crédito documentario es “Todo convenio en virtud del cual una entidad financiera emisora, obrando a petición y de conformidad con las instrucciones de un cliente denominado ordenante, se obliga a hacer un pago a un tercero denominado beneficiario a través de un banco corresponsal situado en el país del beneficiario”.

Las cartas de crédito se pueden clasificar en: cartas de crédito más convenientes para importador, exportador y de mutuo acuerdo.

Cobranzas al exterior

El termino cobranza significa la tramitación por los bancos de documentos financieros o comerciales a fin de obtener el pago y/o aceptación, entregar documentos contra de pago o aceptación según los términos y condiciones.

Obtención de patente municipal

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

Existen tres clases de personería:

- Patente personas naturales
- Patente jurídica nueva (empresa en constitución)
- Patente jurídica antigua (1.5 x 1.000 a los activos totales).

Patente personas naturales

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

- Presentar formulario de la inscripción de la declaración del RUC (001) original y copia emitido por el SRI.
- Presentar la planilla de mejores emitidas por el departamento de salud pública o control sanitario, para actividades comerciales que requiera el permiso de funcionamiento.
- Copias de la cedula de identidad y papeleta de votación actualizada.
- Copia de carta de pago de impuesto predial.

Patente jurídica nueva empresa.

Son los requisitos para empresas recién constituidas legalmente:

- Escritura de constitución de la compañía original y copia.
- Original y copia de la resolución de la superintendencia de compañías.
- Copias de la cedula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada del representante legal.
- Dirección donde funciona la misma

El Estudio financiero

La última etapa del análisis de viabilidad financiera de un proyecto es el estudio financiero. Los objetivos de esta etapa son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, elaborar los analíticos y datos adicionales para la evaluación del proyecto y evaluar los antecedentes para determinar su rentabilidad.

La sistematización de la información financiera consiste en identificar y ordenar todos los (temas de inversiones, costos e ingresos que puedan deducirse de los estudios previos. Sin embargo, y debido a que no se ha proporcionado toda la información necesaria para la evaluación, en esta etapa deben definirse todos aquellos elementos que debe suministrar el propio estudio financiero. El caso clásico es el cálculo del monto que debe invertirse en capital de trabajo o el valor de desecho del proyecto. El estudio financiero contiene:

- Inversiones
- Inversiones fijas
- Inversiones diferidas
- Capital de trabajo
- Financiero
- Costos y gastos de operación
- Ingresos
- Evaluación financiero
- Indicadores

Razones financieras

Inversiones

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

Puesto que durante la vida de operación del proyecto puede ser necesario incurrir en inmersiones para ampliaciones de las edificaciones, reposición del

equipamiento o adiciones de capital de trabajo, será preciso presentar un calendario de inversiones y reinversiones que puede elaborarse en dos informes separados, correspondientes a la etapa previa a la puesta en marcha y durante la operación.

También se deberá proporcionar información sobre el valor residual de las inversiones.

Presupuesto de inversiones

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

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

1. Inversiones fijas
2. Inversiones diferidas
3. Capital de trabajo

Inversiones fijas

Las inversiones fijas son aquellas que se realizan en bienes tangibles, se utilizan para garantizar la operación del proyecto y no son objeto de comercialización por parte de la empresa y se adquieren para utilizarse durante su vida útil son entre otras: terreno, construcciones, vehículos; muebles, etc.

Inversiones diferidas

Las inversiones diferidas son aquellas que se realizan sobre la compra de servicios o derechos que son necesarios para la puesta en marcha del proyecto; tales como: los estudios técnicos, económicos y jurídicos; los gastos de organización; los gastos de montaje, ensayos y puesta en marcha; el pago por el uso de marcas y patentes; los gastos por capacitación y entrenamiento de personal.

Activos Fijos

De acuerdo a Mercedes Bravo (2010), el Activo Fijo está constituido por los bienes y derechos de larga duración que son utilizados en la operación del negocio o empresa y por lo tanto no están destinados para la venta"; las características del activo fijo para que se lo considere como tal, es:

- Estar en uso o servicio de la empresa
- Duración (permanente (más de un año)
- Costo representativo
- Estar sujeto a depreciación o amortización (excepto terrenos).

Activos intangibles

Para Mercedes Bravo (2010), los activos intangibles son considerados útiles por los derechos o privilegios especiales que tiene, no poseen existencia física o corpórea, tales como: patentes, llave de negocio, derechos de autor, marcas registradas, prestigio o crédito mercantil. Estos activos están sujetos a amortización.

Capital de trabajo

“La inversión en capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios, en la forma de activo corriente, para la operación normal del proyecto durante el ciclo productivo, para una capacidad y tamaño determinados (Chain, 2003, pág. 236)”.

El capital de trabajo está constituido por un conjunto de recursos, que una empresa debe tener para atender sus necesidades y corresponde al excedente del activo circulante sobre el pasivo circulante.

El capital de trabajo está representado por el capital adicional con que la empresa debe contar antes de empezar a funcionar, se debe financiar, es decir que capital de trabajo es el capital con que hay que contar para empezar a trabajar.

Depreciaciones y amortizaciones

El termino depreciación tiene exactamente la misma connotación que amortización, pero el primero solo se aplica al activo fijo, ya que con el uso de los mismos, estos valen menos, es decir, se desprecian, en cambio la amortización solo se aplica a los activos diferidos o intangibles, ya que por ejemplo, si se ha comprado una marca comercial, esta, con el uso del tiempo no baja de precio o se deprecia, por lo que el termino amortización significa el cargo anual que se hace para recuperar la inversión (Bravo, 2008).

Los activos fijos (edificios, maquinaria, muebles, equipos, etc.) pierden su valor por el uso o por la obsolescencia disminuyendo su potencial de servicio.

Depreciación es el proceso de asignar a gasto el costo de un activo de planta o activo fijo, durante el periodo en que se usa el activo, “En evaluación de proyectos se tiene un valor residual igual a cero (Bravo, 2008)”

Los porcentajes de depreciación de conformidad con la ley de régimen tributario interno (Art. 21, numeral 6 literal d) son los siguientes:

- Bienes inmuebles excepto los terrenos 5%
- Instalaciones, maquinarias, equipos y muebles: 10% anual
- Vehículos, equipo de transporte y equipo camionero móvil: 20% anual
- Equipos de cómputo y software 33% anual

Ingresos

Los ingresos de operación se deducen de la información de precios y demanda proyectada, calculados en el estudio de mercado, de las condiciones de venta, de las estimaciones de venta de residuos y del cálculo de ingresos por venta de equipos cuyo reemplazo está previsto durante el periodo de evaluación del proyecto, según antecedentes que pudieran derivarse de los estudios técnicos (para el equipo de fábrica) organizacional (para el equipo de oficinas) y de mercado (para el equipo de venta)

Flujo de caja

Un flujo de efectivo (o cash flow, en inglés) es estado de cuenta que refleja cuánto efectivo conserva alguien después de los gastos, los intereses y el pago al capital. La expresión que en el ámbito de la Contabilidad se conoce como estado de flujo de efectivo, por lo tanto, es un parámetro de tipo contable que

ofrece información en relación a los movimientos que se han realizado en un determinado periodo de dinero o cualquiera de sus equivalentes.

Las actividades operativas, las inversiones y el financiamiento forman parte de las categorías contempladas en el marco del estado de flujo de efectivo. El flujo de caja operacional indica el efectivo percibido o invertido como consecuencia de las actividades básicas de la empresa. El flujo de caja de inversión hace lo propio respecto a los gastos en inversiones (de capital, adquisiciones, etc.), mientras que el flujo de caja de financiamiento considera el efectivo resultante de la recepción o pago de préstamos, las emisiones o recompra de acciones y el pago de dividendos.

Una vez calculados los ingresos y gastos se elabora el flujo caja neto para el proyecto; considerando el año (0) como el inicio de actividades, donde se realiza la adquisición de los activos, gastos de constitución, es decir la inversión del proyecto, la cual se determinó en USD136.102, el signo negativo en el flujo de caja representa que se considera como un egreso para la empresa.

El flujo se realizó para un periodo de 5 años, en el mismo se observa que sus saldos son positivos es decir el proyecto no requerirá de realizar nuevas inversiones por parte de los socios y/o un nuevo crédito bancario factor que resulta favorable para el proyecto

Evaluación financiera

El resultado de la evaluación se mide a través de distintos criterios que más que optativos, son complementarios entre sí. La improbabilidad de tener certeza de la ocurrencia de los acontecimientos considerados en la preparación

del proyecto hace necesario considerar el riesgo de invertir en él. Se han desarrollado muchos métodos para incluir el riesgo e incertidumbre de la ocurrencia de los beneficios que se esperan del proyecto. Algunos incorporan directamente el efecto del riesgo en los datos del proyecto, mientras que otros determinan la variabilidad máxima que podrían experimentar algunas de las variables para que el proyecto siga siendo rentable. Este último criterio corresponde al análisis de sensibilidad.

Evaluar un proyecto a un plazo fijo puede llevar a conclusiones erradas respecto del mismo. Muchas veces se adopta como norma que un proyecto debe evaluarse a diez años. Sin embargo es posible que la rentabilidad de un proyecto sea mayor si su puesta en marcha se posterga algunos periodos. No todos los proyectos rentables deben implementarse de inmediato, aun cuando existan los recursos necesarios, si se maximiza su rentabilidad postergando su iniciación.

Siguiendo el mismo raciocinio anterior, puede concluirse que un proyecto es más rentable si se abandona antes de la fecha prevista en la evaluación. Es decir, al igual que debe analizarse la postergación de la puesta en marcha, así también debe considerarse el abandono antes de la finalización prevista. Incluso, aun cuando el proyecto haya sido evaluado, aprobado e implementado, es posible que surja alguna alternativa de inversión que haga recomendable el abandono de la inversión en marcha.

De acuerdo a la siguiente evaluación se determina la viabilidad financiera del mismo

Indicadores de rentabilidad

Entre los indicadores más usados en la evaluación de proyectos esta lo siguientes:

1 Valor Actual Neto (VAN).

El valor actual neto, más conocido por las siglas de su abreviación, VAN, es una medida de los excesos o pérdidas en los flujos de caja, todo llevado al valor presente (el valor real del dinero cambia con el tiempo). Es por otro lado una de las metodologías estándar que se utilizan para la evaluación de proyectos, como veremos.

El VAN, o NPV (de las siglas en inglés Net Present Value), en términos matemáticos, es equivalente a la sumatoria, con n desde 0 hasta N (el número de períodos), de $(I_n - E_n) / (1+i)^n$, con I_n representando a los ingresos, E_n los egresos, e " i " como el interés, considerado para efectos de cálculo como un valor fijo.

La clave de la fórmula y su interpretación está en la tasa de interés considerada; se emplea usualmente el costo promedio del capital, después de descontar los impuestos, pero los expertos recomiendan usar valores mayores para tener un margen apropiado para el riesgo - a mayor riesgo, mayor ajuste de " i ", que para el presente estudio se trabajó con el 18%.

La interpretación del VAN es:

- Si el VAN es mayor a cero, quiere decir que la inversión deja ganancias.

- Si es igual a cero, entonces se está en el punto de equilibrio y no se producirán pérdidas ni ganancias.
- Si el VAN es menor que cero, quiere decir que la inversión va a dar como resultado pérdidas.

Dónde:

FNC = Flujo de Caja Neto, en el período indicado

K = Tasa de Descuento, Tasa de Retorno requerida por el Proyecto

n= Vida del proyecto

lo= Inversión inicial

1.8 MARCO METODOLÓGICO

1.8.1 Objetivos

1.8.1.1 Objetivo general

El objetivo general de este capítulo es obtener una panorámica sobre la situación de los alfareros de Pujilí, su posición competitiva, sus principales retos y oportunidades, y sus perspectivas de futuro.

1.8.1.2 Objetivos específicos

- Conocer las características socio demográfico y económico de los alfareros de Pujilí. su situación profesional (autónomos, asalariados, ayudas familiares) y sus condiciones de trabajo (jornada, tipo de contrato, temporalidad, etc.).
- Conocer su producción y su trabajo.

1.8.2 Metodología

La combinación de metodologías ha permitido profundizar en los diferentes aspectos relacionados con la posición competitiva de los artesanos de Pujilí, objeto principal de este estudio, así como recoger información procedente de distintos agentes –asociaciones de artesanos, centros de artesanía y expertos temáticos– con una visión panorámica de su subsector o de su ámbito geográfico.

El análisis de carácter cuantitativo se ha realizado a partir de información primaria (directa de los artesanos) que ha permitido valorar su situación, sus perspectivas y sus retos. Para ello, se ha realizado una encuesta a 30 alfareros que viven en Pujilí.

.El análisis del comportamiento de los artesanos se centra en aspectos concretos de su competitividad y en las barreras que estas empresas encuentran en su camino de consolidación y de crecimiento empresarial.

1.8.2.1 Encuesta

Esta Encuesta es la principal fuente de información del análisis que se realiza en este informe y se ha diseñado «ad hoc» con objeto de recabar información oportuna para los objetivos de esta investigación. A continuación se detallan sus principales características.

1.8.2.2 Objetivos de la investigación cuantitativa

La Encuesta tiene la finalidad de recoger información que permita valorar la situación actual de los artesanos

El diseño de la investigación cuantitativa trata de dar respuesta, total o parcialmente, a varios de los objetivos operativos del estudio:

1.8.2.3 Universo objeto de la investigación cuantitativa

El universo de la investigación son los 30 artesanos de Pujilí del sector La Victoria.

1.8.2.4 Ámbito de la investigación cuantitativa

La investigación se ha realizado en todo el sector Victoria del Cantón Pujilí de la provincia de Cotopaxi.

1.8.2.5 Muestra

Debido a que el universo es pequeño, se realizaron las encuestas al total del Universo y esa es la razón por la que no se efectúa el cálculo de la muestra.

1.8.3 Técnica para la recogida de datos

Para recopilar la información necesaria se ha diseñado una encuesta mayoritariamente con preguntas cerradas que responden al objetivo general de la investigación.

Contenido del cuestionario

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL



Facultad de Ciencias Económicas y Negocios

ENCUESTA

Marque con una X.

1. ¿Sexo?	Hombre	
	Mujer	
2. ¿Edad?	0 – 20 años	
	21 a 50	
	Mayor a 50 años	
3. ¿Desde cuándo trabaja como alfarero en Pujilí?	De 0 a 5 años	
	De 5 a 15 años	
	De 16 a 30 años	
	Toda la vida	
4. ¿Con quién trabaja en su taller?		
	Empleados	
	Familia	
5. ¿Le gustaría exportar su producción a España a través de la Asociación?	SI	
	NO	

Elaborado por: Ronny Suárez

1.8.4 Resultados de la encuesta

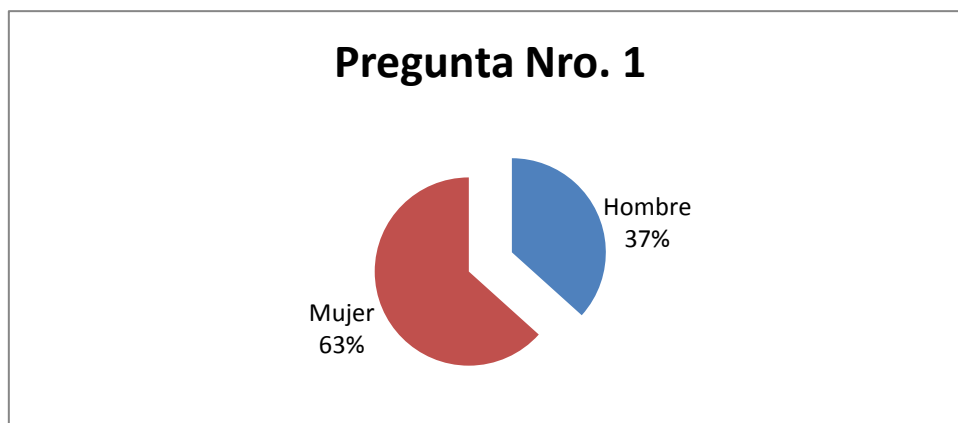
Pregunta Nro. 1 Sexo

Cuadro Nro. 1

Hombre	11	37%
Mujer	19	63%
Total	30	100%

Elaborado por: Ronny Suárez

Gráfico Nro. 3



Elaborado por: Ronny Suárez

Se puede observar que el 63% de los encuestados son del sexo femenino, mientras que el 37% son hombres.

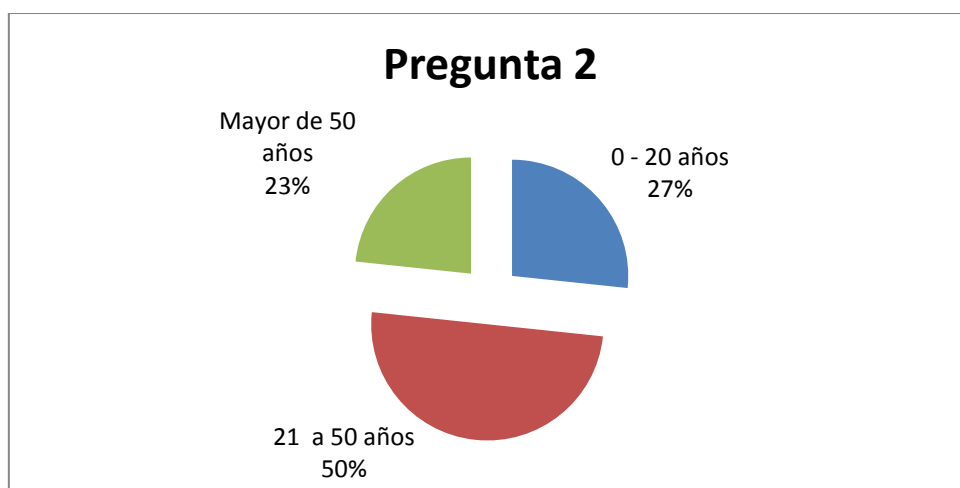
Pregunta 2: Edad

Cuadro Nro. 2

0 - 20 años	8	27%
21 a 50 años	15	50%
Mayor de 50 años	7	23%
Total	30	100%

Elaborado por: Ronny Suárez

Gráfico Nro. 4



Elaborado por: Ronny Suárez

El gráfico muestra que el 50% de los encuestados tienen de 21 a 50 años de edad, el 27% entre los 0 y 20 años; mientras que el 23% es mayor de 50 años.

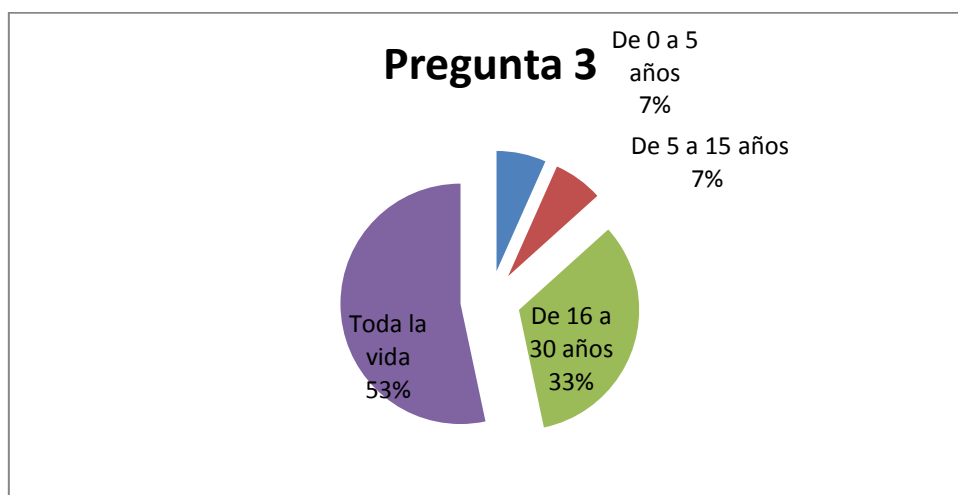
Pregunta 3: Desde cuándo trabaja como alfarero en Pujilí

Cuadro Nro. 3

De 0 a 5 años	2	7%
De 5 a 15 años	2	7%
De 16 a 30 años	10	33%
Toda la vida	16	53%
Total	30	100%

Elaborado por: Ronny Suárez

Gráfico Nro. 5



Elaborado por: Ronny Suárez

El gráfico muestra que el 53% de los encuestados han laborado como alfareros toda su vida, el 33% entre 16 y 30 años, el 7% entre 0 y 5 años y el otro 7% entre 5 y 15 años

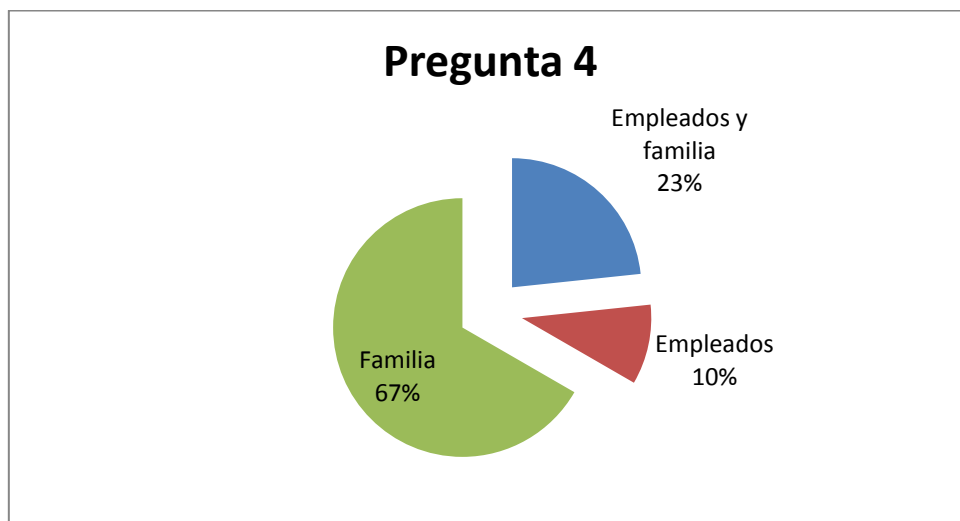
Pregunta 4: Con quién trabaja en su taller

Cuadro Nro. 4

Empleados y familia	7	23%
Empleados	3	10%
Familia	20	67%
Total	30	100%

Elaborado por: Ronny Suárez

Gráfico Nro. 6



Elaborado por: Ronny Suárez

El 67% de los artesanos trabajan con su familia, el 23% con empleados y familia y el 10% solo con empleados.

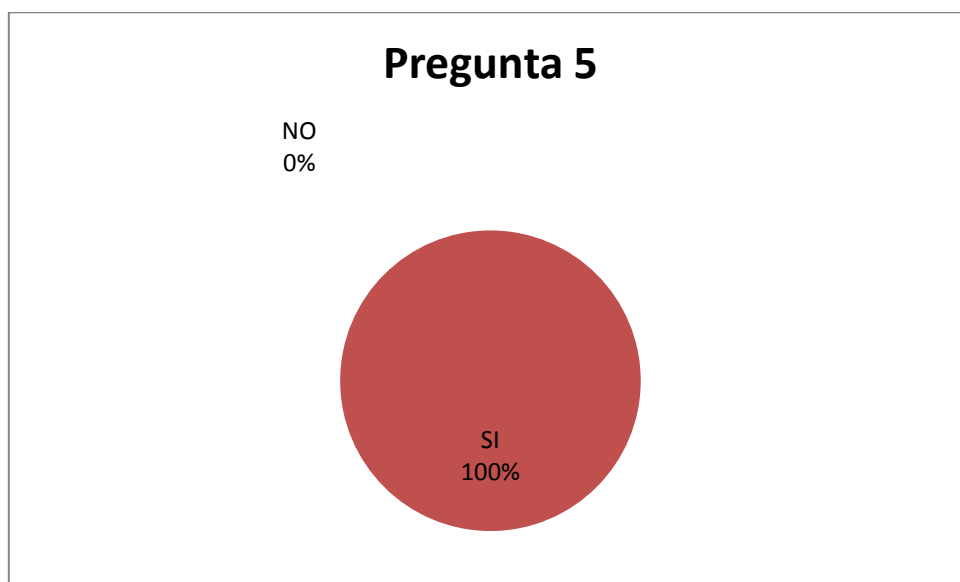
Pregunta 5: Le gustaría exportar su producción a España a través de la Asociación

Cuadro Nro. 5

SI	29	100%
NO	0	0%
Total	29	100%

Elaborado por: Ronny Suárez

Gráfico Nro. 7



Elaborado por: Ronny Suárez

El 100% de los artesanos responden que si les gustaría exportar sus artesanías a España.

Se puede concluir que la población de Pujilí ha dedicado toda su vida al trabajo de las artesanías, compartiendo sus labores con la familia y en totalidad les gustaría exportar sus productos a España.

CAPÍTULO II

ANTECEDENTES

2.1 LA CERÁMICA

Cerámica parece designar las actividades artesanales, artísticas e industriales a partir del barro cocido, así como el producto o los productos de las mismas y su cultura (Seseña, 1997, pág. 29)

La palabra cerámica proviene del vocablo griego keramiké, derivado de kéramos que significa arcilla, y está figurado como el arte de fabricar toda clase de objetos a partir de arcillas de muy diversas clases (Revista_Creces, 2001).

A lo largo de la historia el hombre ha podido plasmar en la cerámica el espíritu y la esencia propia de las diferentes culturas alrededor del mundo, presentándose como un testigo fiel de los hechos acontecidos en los pueblos y de la manera de vivir de sus habitantes. (Investigación propia/06/2012)

2.2 Historia

El origen del proceso de la cerámica (modelado, secado y cocción de la arcilla) es impreciso, ha sido gracias a los descubrimientos arqueológicos que hemos ido conociendo el proceso de elaboración y los recursos con que contaban los productores de piezas cerámicas. El hombre descubre el fuego y percibe que es capaz de endurecer las vasijas.

No se ha podido determinar la fecha exacta en la que el hombre logró descubrir que sometiendo la arcilla al fuego se podía lograr que ésta se endureciera y no perdiera su forma, pero se estima que fue entre los 7000 y 4000 años antes de

Cristo en la época Trans neolítica. (Tuna_Cerámica, S/D, pág. 1).

En el neolítico, conocido como la nueva edad de piedra (ubicado entre el 7000 a. C. y el 4000 a. C. teniendo su desarrollo en Oriente Próximo, desde donde se extendió por Asia, Europa y África.), el hombre nómada se sedentariza, y así como aparece el cultivo de cereales y el pastoreo, aparece la cerámica, un invento trascendental que revolucionó la vida del hombre ya que le proporcionó el acceso de recipientes, por lo ya no era necesario estar cerca del agua ya que podían almacenarla, así como granos, semillas, productos molidos en sus propios medios (Tuna_Cerámica, S/D, pág. 2).

El dominio del fuego por parte del hombre podría estimarse como la base que condujo al descubrimiento de la cerámica. Esta ha tenido muchas facetas a lo largo de la historia de la humanidad, adaptándose a las diferentes tendencias y modas de la época, reflejando formas. (Investigación propia/07/2012)

Es aún difícil poder explicar a ciencia cierta las causas y mecanismos de la adopción de la cerámica en los Andes Centrales hacia el 2000AC. El fenómeno a nivel andino tiene características muy distintas, pues ésta aparece hacia el 3000 AC en la zona del Norte, en Colombia y Ecuador (Barlovento y Puerto Hormiga; San Pedro, Santa Elena y Valdivia). El uso de la arcilla es una invención, que siendo puramente fortuita, implica una larga experimentación de los métodos de elaboración. La adopción de la cerámica es un paso tecnológico que implica ciertos cambios en otros dominios de la cultura. En casos como el Medio Oriente, está ligado al fenómeno de la agricultura como medio de subsistencia.

En los casos andinos de cerámica temprana, la subsistencia está sustentada en un régimen horticultor, preparándolos cambios a los cultivos intensivos, que caracterizan la agricultura. La agricultura implica toda una organización política y social, que se alcanza en el periodo Formativo con los primeros grupos territoriales y las primeras divisiones laborales de la sociedad. (<http://es.scribd.com/doc/3313304/origenesceramica>).

2.2.1 La cerámica en el Ecuador

En el Ecuador se ha encontrado una amplia variedad de objetos arqueológicos y cerámicos que dan testimonio de la rica cultura precolombina existente en nuestro suelo.

Algunos de estos asentamientos tienen gran prestigio incluso en la actualidad como es el caso de la cultura Valdivia, la cual se ubica entre las más antiguas de América del Sur y que compite como una de las primeras culturas en descubrir la cerámica, punto a partir del cual se diseminó por el resto del continente.

La cultura Valdivia ubicada al suroccidente del Ecuador es la más antigua de nuestro país y sus restos datan de unos 3.500 años A. C.

Durante la llegada de los españoles y con el encuentro de estos dos mundos se presenta un nuevo estilo de los productos cerámicos encontrándose cerámica importada, reproducciones de la cerámica importada, cerámica propia de nuestros aborígenes y una nueva cerámica fruto de la combinación de la extranjera y la nacional.

En épocas modernas el Ecuador presenta una gran variedad de artículos elaborados de cerámica que van desde muy sencillos a otros con hermosos.

Por tradición cultural, Ecuador es un país donde se elabora gran variedad de artesanías con materiales muy diversos. La artesanía ecuatoriana se destaca por sus coloridos diseños y creativas formas, que reflejan la riqueza de nuestras cuatro regiones naturales. Paisajes, personas, animales, creencias y mitos son plasmados con gran habilidad por los artistas artesanos, obteniendo artesanías que llevan a todo el mundo un mensaje de alegría y hermandad. (Investigación propia/5/2013)

La provincia de Cotopaxi; ubicada en el centro del país ofrece variedad de productos artesanales de cerámica como son: maceteros, tejas vidriadas, moriscos, tejuelos, vasijas jarras, floreros ollas, vajillas, pundos, tiestos, tinacos.

Estos productos no son solo apreciados a nivel local y nacional sino también a nivel internacional llegando a mercados como: Estados Unidos, España, Canadá, Chile, Reino Unido, Alemania, Italia y Francia; entre otros.

La demanda mundial de cerámica artesanal muestra tendencia de crecimiento en los últimos seis años: específicamente la demanda española de cerámica artesanal luego de haber superado un ligero descenso en el año 2003; muestra una tendencia de crecimiento al igual que la demanda mundial y se espera que esta demanda siga en crecimiento en los próximos años. (Investigación propia/5/2013)

2.2.2 Artesanías Barrio la Victoria²

Gráfico 8 Artesanías barrio La Victoria



Fuente: <http://www.viajandox.com/cotopaxi/alferia-victoria-pujili.htm>

La Alfarería tiene su origen en el barrio El Tejar. Allí extranjeros de la Misión Andina hace algunos años instalaron una fábrica de cerámica en la que trabajaron algunos artesanos del lugar, quienes aprendieron el proceso de elaborar objetos cerámicos.

Con el paso del tiempo y cuando los misioneros se fueron, dichos artesanos pusieron sus propios talleres en los que predominó la producción juguetera para luego atender las demandas de la construcción como son las tejas y tejuelos, hasta las de tipo utilitario y decorativo: como las tinajas, pundos, ollas, vajillas, ceniceros, macetas, alcancías, etc.

La parroquia La Victoria por su actividad y producción, es la capital alfarería de la provincia de Cotopaxi, se encuentra ubicada a 10 Km. Al occidente de Latacunga y a 5 Km. Al norte de Pujilí, su cabecera cantonal. La Alfarería tiene su origen en el barrio El Tejar.

² www.viajandox.com/cotopaxi/alfareria-victoria-pujili.htm

Últimamente y gracias al empuje de algunos de sus artesanos se ha tratado de mejorar en calidad, introduciendo técnicas modernas especialmente en la elaboración, acabado y pintura de los objetos de tipo decorativo que hoy en día tienen una aceptación en cualquier parte de nuestro país y fuera de él.

Entre los objetos que se puede admirar en el mercado se tienen figuras diversas, esculturas únicas, vasijas, máscaras, danzantes, etc. El material base de los trabajos de alfarería es el barro, extraído de un sitio denominado El Tingo. Este material es colocado en agua y con una técnica de suavizamiento se vuelve una masa compactada. Si bien en otros tiempos, el barro se convertía especialmente en figuras delineadas, procesadas y terminadas a mano, una por una, en la actualidad se utiliza moldes para facilitar la producción masiva de figuras y otros productos acabados.(
www.viajandox.com/cotopaxi/alfareria-victoria-pujili.htm)

2.2.3 Modelos de cerámica a exportar

De acuerdo a los varios modelos mencionados hemos decidido al inicio ofertar al mercado español 3 de ellos que son:

1. Ollas
2. Vasijas
3. Maseteros

Gráfico 9 Artesanías



Fuente: Investigación Propia

2.3. Provincia de Cotopaxi

Gráfico 10 LOCALIZACIÓN PROVINCIA DE COTOPAXI



Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/Provincia_de_Cotopaxi

Cotopaxi, oficialmente Provincia de Cotopaxi, es una de las 24 provincias de la República del Ecuador, localizada en la región sierra del país, al centro-norte del país. Su capital es Latacunga. La provincia toma el nombre del volcán más grande e importante de su territorio, el volcán Cotopaxi.

Cotopaxi se encuentra dividida políticamente en 7 cantones. Según el último ordenamiento territorial, la provincia de Cotopaxi pertenece a la región centro 3

comprendida también por las provincias de Pastaza, Chimborazo y Tungurahua³.

2.3.1 Clima

Como en gran parte del territorio ecuatoriano, el clima varía de acuerdo con la altitud del terreno. Cotopaxi no es la excepción. Al sudoeste de la provincia, el clima es el de un bosque tropical húmedo. Mientras que hacia el este varía entre clima tropical, montañoso, de desiertos de altura y de páramos. (ec.kalipedia.com/geografia-ecuador/tema/principales-caracteristicas.html?x=20080803klpgeogec_33.Kes&ap=0 09/2013)

2.3.2 Población

Cotopaxi es una de las provincias donde la población indígena (quechua) tiene una mayor participación en el consumo total. De acuerdo al último censo realizado por el Instituto Nacional y Censos (INEC) en el año 2010, Cotopaxi registra una población (2010), 409.205 habitantes⁴.

³ Ecuaworld; Cotopaxi; [http://www.ecuaworld.com.ec/cotopaxi_\(provincia\)](http://www.ecuaworld.com.ec/cotopaxi_(provincia))

⁴ Wikipedia; Provincia de Cotopaxi; http://es.wikipedia.org/wiki/Provincia_de_Cotopaxi.

Gráfico 11



Fuente: www.Inec.gob.ec

2.3.3 Actividades y recursos naturales

Su población vive principalmente de la agricultura: maíz, cereales, trigo, patatas y legumbres en las tierras templadas y frescas, mientras que en las más cálidas se produce caña, café y otros productos tropicales.

La provincia cuenta con el **Aeropuerto Internacional** Cotopaxi ubicado en la capital de la provincia.

2.3.4 División política

Los cantones que firman la provincia son: Latacunga (Latacunga), La Maná (La Maná), Pangua (el Corazón), Pujilí (Pujilí), Salcedo (San Miguel), Sigchos (Saquisilí).

Gráfico 12 CANTONES DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI



Fuente: (http://es.wikipedia.org/wiki/Provincia_de_Cotopaxi)

2.3.5 Cantón Pujilí

El cantón Pujilí es una entidad territorial subnacional ecuatoriana, de la Provincia de Cotopaxi. Su cabecera cantonal es la ciudad de Pujilí, lugar donde se agrupa gran parte de su población total. La cabecera cantonal se encuentra a 2.961 msnm, en las laderas del monte Sinchahuasín. Fue fundada en 1657.

El cantón presenta varios climas: templado en su zona urbana, frío en las regiones altas y cálido en áreas del subtrópico. 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 tejas esmaltadas de diversos colores. 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. (http://es.wikipedia.org/wiki/Cant%C3%B3n_Pujil%C3%AD 09/2013).

2.3.6 Producción de cerámica artesanal en la Provincia de Cotopaxi

El cantón Pujilí es considerado un referente de la producción alfarera del Ecuador.

Los artesanos se concentran en la Matriz y en la parroquia La Victoria donde fabrican piezas como: tejas vidriadas, maceteros, tejuelos, vasijas, jarras, pundos, floreros, ollas, vajillas, tiestos, tinacos, ollas, entre otros son productos de gran calidad apreciados en todo el país y en el exterior.

La creatividad de los artesanos no tiene límites, muchas familias se dedican a esta actividad.

Se estima que actualmente en el sector de La Victoria, existen 30 talleres artesanales los cuales tienen una producción promedio de 13.500 piezas, cada uno de ellos; además cabe señalar que en los meses de agosto, septiembre y octubre la producción se incrementa en un 50% como preámbulo a las festividades del 2 de Noviembre, Día de los Difuntos, en donde se comercializa todo lo anteriormente elaborado⁵.

⁵ Asociación Interpersonal de Maestros Artesanos y Operarios Unión Artesanal Victoria” (UNAVI)

2.3.7 Ventas anuales promedio de la unión artesanal Victoria

Las ventas mensuales por taller, se han estimado en base a una producción de 4,20 toneladas correspondiente a 1000 piezas con un peso unitario aproximado de 0.0042 TM; a un precio promedio de venta de \$4,33 cada pieza que nos da un total de \$ 4330,00.

Considerando la existencia de 30 talleres que forman la asociación, los mismos tienen una producción mensual conjunta de 126,00 TM de las cuales han incrementado el 30% para su exportación que son 163,8 TM y de las cuales Cerámica Export captará el 8% para comercializar correspondiente a 13,10 TM que equivalen 3119,00 piezas (ollas, vasijas maceteros) que permitirá cubrir con todos los costos y gastos del proyecto así como generar una utilidad razonable.

Cuadro No. 6

Producción total talleres La Victoria en toneladas		
Producción	30% Exportación	Captación
126.00	37.8	1.64

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Ronny Suárez

2.4 Desarrollo de las exportaciones no tradicionales

El Ecuador es un país de mercado interno reducido y exportación básicamente primaria (desde 1973 en su mayor parte petrolera); en el cual muy poco han hecho los gobiernos y la mayoría de empresarios para cambiar la estructura productiva, de manera que cada año se diversifiquen más los productos, destinos y exportadores.

Varios de los últimos gobiernos han dicho que exportamos más de mil productos a más de 120 países, pero se han cuidado de decir que solo diez productos significan cerca del 80% de las exportaciones totales; que el país tiene un solo gran mercado, Estados Unidos (USD 6.100 millones en el 2010), y que incluso el segundo país del ranking, Perú (USD 1.336 millones en el 2010) está muy lejos del primero como comprador; y, que, en los productos exportados, son cinco o menos los exportadores grandes. El gobierno actual no solo que se ha demorado demasiado en definir una política acertada de incremento de la producción exportable y de la exportación, sino que ha torpedeado la acción empresarial, la inversión privada, los acuerdos comerciales importantes y ha reducido vía Constitución el ámbito de acción de la empresa privada en la producción.⁶

ECUADOR: EXPORTACIONES FOB SEGÚN DIFERENTES CATEGORÍAS

- en millones de dólares -

Cuadro No. 7

Años	TOTAL	TOTAL PRIMARIAS	TOTAL INDUSTRIALES	TOTAL TRADICIONALES	TOTAL TRADICIONALES CON FLORES	TOTAL NO TRADICIONALES	TOTAL NO TRADICIONALES SIN FLORES	FLORES
	a = b + c	b	c	d = a - f	e = d + h	f = a - d	g = f - h	h
2006	12.728	9.829	2.899	9.744	10.18	2.984	2.548	436
2007	14.321	10.638	3.684	10.775	11.244	3.546	3.076	469
2008	18.818	14.433	4.484	14.686	15.244	4.132	3.574	558
2009	13.863	10.525	3.338	10.401	10.948	3.462	2.926	547
2010	17.49	13.521	3.97	13.379	13.987	4.111	3.503	608
Indicadores de comportamiento								
2010/06	137,4	137,6	136,9	137,3	137,4	137,8	137,5	139,4
2010 %	100	77,31	22,7	76,5	79,97	23,5	20,03	3,48

Fuente: BCE www.bce.fin.ec

⁶ Sánchez. G, Boletín Ecuador – Banco Central del Ecuador.

Las exportaciones no tradicionales, excluyendo flores, pasaron de USD 2.548 millones en el año 2006 a USD 3.500 millones en el 2010. Esta cifra sirve mejor para el análisis que la del BCE, porque permite precisar y ampliar la óptica sobre los productos de exportación más reciente y por ejemplo, en el año 2010, resta a los USD 4.111 millones de exportaciones no tradicionales oficiales, USD 608 millones de flores (15%).

Una muestra de los productos ecuatorianos no tradicionales con potencial exportador se conforma alfabéticamente así: aceites esenciales, aceites y grasas comestibles, afrodisíacos, aguacate, ají, alcachofa, babaco, baby banano, banano industrializado, brócoli, caña guadua, celulosa y papel, cerámica, etanol, hierbas medicinales, jugos de frutas, limón Tahití, mango, manufacturas de cuero, manufacturas de madera, medicinas, metales y manufacturas de metales, orquídeas, oxígeno ambiental, partes y piezas de vehículos, piña, textiles y prendas de vestir, software, tabardillo (tomate de árbol), teca, trucha, tilapia, turismo ecológico. Aquí se hará una breve referencia a varios de los productos mencionados. Todos fueron incluidos con mayor amplitud en el libro “Ecuador: Proyección 2020”, escrito por el autor de este Boletín.⁷

⁷ <http://solocquenadacbyllunao.blogspot.com/2011/08/las-exportaciones-no-tradicionales-del.html>

Ecuador: Principales Países a los que exporta

Cuadro No. 8

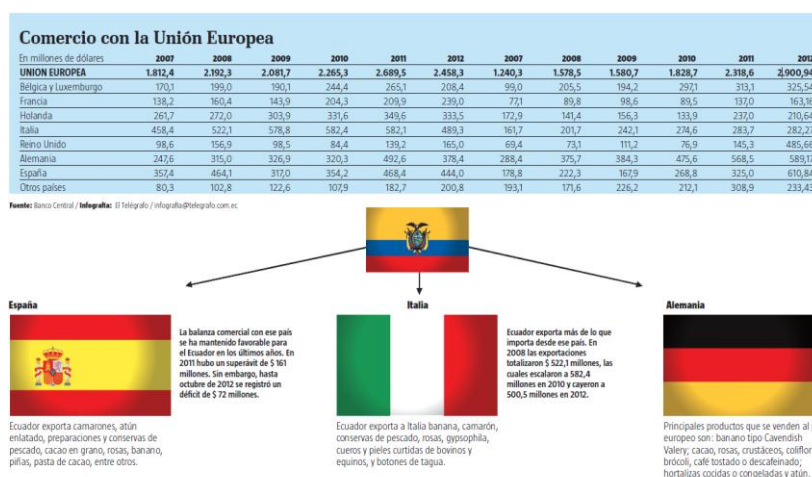
2009	TOTAL	E. UNIDOS	PERÚ	CHILE	COLOMBIA	ITALIA	VENEZUELA	ALEMANIA	ESPAÑA
USD MM	13.797	4.618	936	899	676	576	539	325	316
%	100	33,47	6,78	6,52	4,9	4,17	3,91	2,36	2,29

Fuente: BCE. Información Estadística 1987 del marzo 2010

2.4.1 Actual Negociación de Ecuador con la UE⁸

Según fuentes oficiales, habría unas dos rondas más de negociaciones, una en Bruselas y otra en Quito para analizar los temas de las tres mesas (servicios, compras públicas y propiedad intelectual) que quedaron abiertas en discusiones.

Gráfico 13



Fuente: <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/Ecuador-va-rumbo-a-un-acuerdo-comercial-con-la-ue-no-un-tlc.html>

⁸ <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/Ecuador-va-rumbo-a-un-acuerdo-comercial-con-la-ue-no-un-tlc.html>

El acuerdo comercial de Ecuador con la Unión Europea (UE) sobre las bases del diálogo político, la cooperación y el comercio, va por buen camino, sin ser un Tratado de Libre Comercio (TLC), al que el Gobierno Nacional se opone.

Según los pronunciamientos oficiales, la negativa al TLC surge porque un acuerdo de esa naturaleza no observa las asimetrías entre las economías y perjudica a varios sectores productivos, sobre todo, los relacionados con el consumo interno.

La UE está facultada para firmar ese tipo de acuerdos en bloque, al amparo del Tratado de Lisboa de 2009, que modifica el Tratado constitutivo de la Comunidad Europea, firmado el 13 de diciembre de 2007, que exigía hacerlo individualmente.

Ecuador envía a Europa su mayor volumen de exportaciones, exceptuando el petróleo. Ecuador ha mantenido un saldo favorable en su balanza comercial con la UE: las exportaciones superan a las importaciones entre 2007 y 2011, posiblemente por la crisis financiera mundial que aún sigue golpeando a las economías de esas naciones.

Sin embargo, en 2012 el saldo es negativo. Exportó \$2.458,3 millones frente a \$2.900,9 millones de importaciones, con déficit de 442,65 millones de dólares. Al momento, Ecuador depende del Sistema Generalizado de Preferencias Plus para vender sus productos a Europa, libre de aranceles, que vence en el año 2014.

La Economía de la UE y la de Ecuador son complementarias

Ecuador perderá en diciembre de este año el SGP+ o Sistema General de Preferencias Arancelarias debido a que con su nivel de crecimiento en 2011 superará el umbral de 4.000 de PIB per cápita previsto por la normativa comunitaria para ser considerado como un país de ingreso medio y por tanto para calificar para este beneficio.

Según la Cámara de Industrias de Guayaquil (CIG), las economías de la UE y de Ecuador son complementarias, no de competencia. “Lo que importa y exporta Ecuador de y hacia Europa es diferente a lo que Europa importa y exporta de y hacia Ecuador”, dijo la CIG. Ecuador exporta frutas, legumbres, plantas, pescado, café, té, bebidas, tabaco, maderas. Importa de Europa productos químicos, materiales eléctricos, minerales, metales.

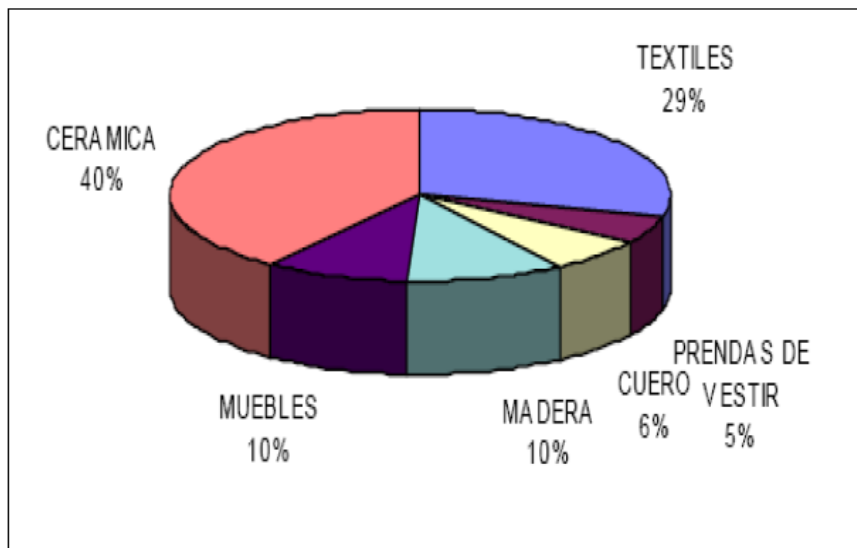
Henry Kronfle, titular de la CIG, indica que un acuerdo comercial con la UE se relaciona de manera coherente con lo que estipula la actual Constitución, el Plan Nacional del Buen Vivir y el Código Orgánico de la Producción (cambio de matriz productiva). “Si no se da el acuerdo, se pueden perder 283.000 empleos (90.000 de ellos son empleos directos y 190.000 indirectos)”, subrayó.

2.4.2 Producción y comercialización de artesanías en el Ecuador

La producción nacional de manufacturas de cerámica representa el 40% de la producción total de manufacturas.

Las exportaciones totales de cerámica representan el 8% del PIB de las manufacturas no tradicionales. (Investigación Propia/08/2012)

Gráfico 14 PRODUCCIÓN TOTAL DE MANUFACTURAS



Fuentes: Estadísticas Banco Central del Ecuador INEC, "Encuestas Económicas

Elaborado: Ronny Suárez

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Objetivos del Estudio de Mercado

3.1.1 Objetivo general

Determinar la demanda insatisfecha de cerámica artesanal por parte del mercado español; para la creación de una empresa comercializadora de dichos productos.

3.1.2 Objetivos específicos

- Realizar un análisis histórico y proyectado del Comercio Exterior entre Ecuador y España.
- Estudiar el comportamiento histórico de las exportaciones de cerámica a nivel mundial.
- Establecer la oferta exportable ecuatoriana de cerámica artesanal a España
- Determinar la demanda de cerámica artesanal en España

3.2 Segmentación del mercado

A continuación se realiza el análisis del mercado objetivo considerando los aspectos geográficos, demográficos y sicográficos.

3.2.1 Segmentación geográfica

El mercado al cual va orientado el proyecto es España y será distribuido a través de brokers importadores a sus mayoristas a la ciudad de Madrid.

(Investigación propia / 09/2012)

3.2.2 Segmentación demográfica

Población

En España, según el padrón de 2011 la población es de 47.190.493 y es la oficial a 1 de enero de 2011; Las comunidades autónomas que pierden habitantes son Asturias, Galicia, Castilla y León y Aragón.

La edad media de la población residente en España en el año 2006 era de 40,2 años: 38,9 años para los varones y 41,6 años para las mujeres. El 14,3% de la población tenía menos de 15 años, el 69,0% tenía entre 15 y 64 años, mientras que el 16,7% de la población tenía 65 años o más.

Un punto importante a considerar dentro del análisis del consumo, tiene que ver con el hecho de que aproximadamente el 33% de la población total española es mayor a los 50 años; por lo tanto como estrategia para ingresar al mercado español es identificar nuestro producto a este segmento tradicional de la población que gusta de objetos artesanales o elaborados a mano que son muy apreciados.

Otra característica destacable se refiere al hecho de la preeminencia del sector urbano, en la medida que cerca de 77% de la población reside en las ciudades.

Es importante anotar que el porcentaje de extranjeros residentes ha crecido constantemente en los últimos años siendo aproximadamente el 9.27% del total de la población.

Renta

El ciudadano español tiene un ingreso promedio anual de 19.456 euros, año 2007; este ingreso lo orienta en gran parte a los siguientes rubros, en orden de importancia: hipotecas y suministros, alimentación, salud, transporte, telecomunicaciones, vacaciones, ocio, misceláneos. Dentro de este último grupo están artículos de decoración, muebles y otros para el hogar.

Segmento

Los productos de cerámica están orientados a hombres y mujeres cuyas edades están comprendidas entre 18 a 65 años; que vivan en las principales ciudades de España; oriundos de la península y emigrantes especialmente ecuatorianos; cuyo nivel socioeconómico sea medio bajo, medio-medio-medio alto.

3.2.3 Segmentación sicográfica

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

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

Entre los hábitos del consumidor español, en que se refiere al arreglo del hogar y mobiliario: gusta de muebles clásicos y de maderas naturales, prevalecen sobre la nueva concepción del mueble “kit”.

En el futuro se gastara más en decoración y en amueblar el hogar. Por lo que se espera que productos cerámicos artesanales se encuentren dentro de esta tendencia, factor favorable para el proyecto.

El mercado de la añoranza

En la actualidad existe una tendencia creciente y positiva del llamado “mercado de la añoranza”, es decir aquel constituido por el consumo de productos originarios de un país de migración, tal es el caso del mercado de productos ecuatorianos, como son: sardinas, galletas, chocolates, gaseosas, cervezas, etc., que incluirá los productos cerámicos propios del Ecuador para que los migrantes ecuatorianos adornen sus hogares con ellas.

3.3 Balanza comercial histórica Ecuador-España no petrolera

La relación comercial con España durante los últimos cinco años ha sido muy dispersa, figura entre los principales socios comerciales del Ecuador, tanto en montos importados como exportados.

En el 2008 la balanza comercial tiene un superávit bastante alto de M USD 258,172 con tendencia a la baja en el 2009 M USD 159,684 y 2010 un

superávit de M USD 101,067 mismo que se recupera en el 2011 con MUSD 161,511, pero en el 2012 tenemos un saldo negativo de M USD (139,728) que se puede atribuir a la crisis económica mundial. Sin embargo, el primer trimestre del 2013 se muestra un repunte en la balanza alcanzada a M USD 91,648 positiva, lo que significa que cada vez estamos exportando en mayor cantidad, debido fundamentalmente a la gran colonia de ecuatorianos en España y la nostalgia que ellos tienen por productos ecuatorianos.

BALANZA COMERCIAL HISTORICA ECUADOR-ESPAÑA

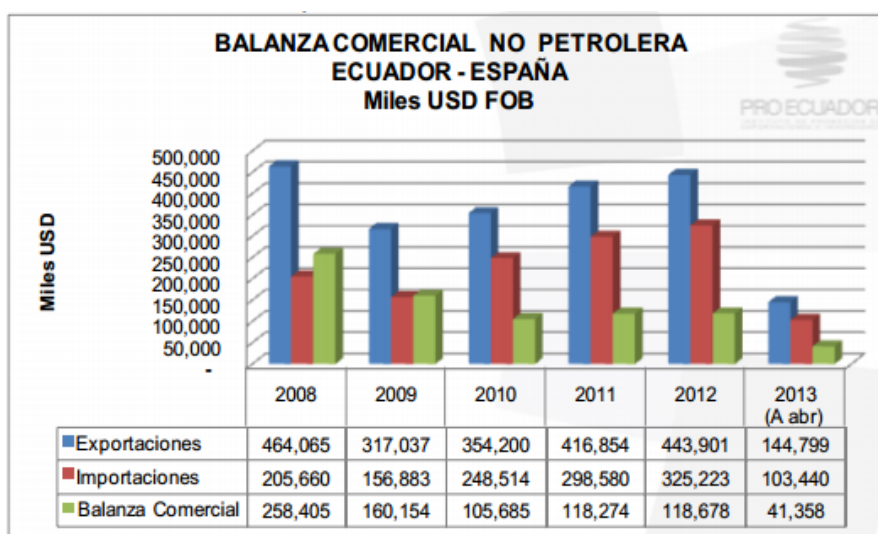
Cuadro No. 9

AÑO	EXPORTACIONES	IMPORTACIONES	BALANZA EN MILLONES USD
2008	464,068	205,896	258,172
2009	317,037	157,353	159,684
2010	354,200	253,133	101,067
2011	468,410	306,899	161,511
2012	443,902	583,630	-139,728
2013 (abril)	230,131	138,482	91,648

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Ronny Suárez

Gráfico 15



Fuente: http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/07/PROEC_FT2013_ESPA%C3%91A.pdf

3.4 Análisis de las Importaciones de cerámica de España

El mercado español se destaca por ser un consumidor de cerámica es por tal motivo que tenemos la oportunidad de exportar nuestro producto.

Para determinar las importaciones de cerámica realizadas por España se tomó como base la cantidad de cerámicas importadas por este país. Se ha clasificado en la partida 6913000090 los demás

Cuadro No. 10

Importaciones	
AÑO	TM
2008	15395
2009	11527
2010	14017
*2011	13641
*2012	9664

Fuente: Trademap

Elaborado por: Ronny Suárez

3.5 Proyección de las Importaciones de España en toneladas

Para el cálculo de las proyecciones se empleará el Método de los Mínimos Cuadrados que es una técnica de Análisis numérico dentro de la optimización matemática, en la que, dados un conjunto de pares (o ternas.), se intenta encontrar la función que mejor se aproxime a los datos (un "mejor ajuste"), de acuerdo con el criterio de mínimo error cuadrático. Método objetivo para encontrar la ecuación de un modelo lineal⁹.

Cuadro No. 11

Años	Y	X	Y*X	X ²
2008	15395	-2	-30790	4
2009	11527	-1	-11527	1
2010	14017	0	0	0
*2011	13641	1	13641	1
*2012	9664	2	19328	4
TOTAL	64244		-9348	10

Elaborado por: Ronny Suárez

Fórmula para la proyección de importaciones

$$y = a + bx$$

$$a = \frac{\sum y}{n}$$

$$b = \frac{\sum xy}{\sum x^2}$$

⁹ BACA U, Gabriel; "Evaluación de Proyectos"; Editorial Mc Graw Hill, Quinta Edición, México.

Proyección de las importaciones de cerámica artesanal España (2009-2018)

Cuadro No. 12

AÑOS	TM
2009	10044
2010	9110
2011	8175
2012	7240
2013	6305
2014	5370
2015	4436
2016	3501
2017	2566
2018	1631

Elaborado por: Ronny Suárez

Análisis.- A pesar de la baja de las importaciones tenemos al año 2018 1631 TM lo que si da un mercado a nuestro producto.

3.6 Análisis de las exportaciones de cerámica de España

En base a las estadísticas investigadas España presenta exportaciones de cerámica que va decreciendo en su mayoría, lo cual nos da una oportunidad de negocio.

Cuadro No. 13

Exportaciones	
AÑO	TM
2008	6241
2009	4707
2010	4942
*2011	5601
*2012	4762

Fuente: Trademap
Elaborado por: Ronny
Suárez

3.7 Proyección de las exportaciones de cerámica de España

Al igual que en las importaciones para el caso de las exportaciones de cerámica realizadas por España se utilizará el Método de los Mínimos Cuadrados.

Cuadro No. 14

Años	Y	X	Y*X	X²
2008	6241	-2	-12482	4
2009	4707	-1	-4707	1
2010	4942	0	0	0
2011	5601	1	5601	1
2012	4762	2	9524	4
TOTAL	26253		-2064	10

Elaborado por: Ronny Suárez

Proyección de las exportaciones de cerámica España (2009-2018)

Cuadro No. 15

AÑOS	TM
2009	4631
2010	4425
2011	4219
2012	4012
2013	3806
2014	3599
2015	3393
2016	3187
2017	2980
2018	2774

Fuente: Trademap

Elaborado por: Ronny Suárez

Análisis.- como se observa en el cuadro anterior las exportaciones de cerámica pronosticadas para el año 2018 ofertada será 2774 TM.

3.8 Consumo Aparente

Una aproximación al estudio de la demanda se puede adelantar a través del consumo aparente que se puede describir con la siguiente fórmula.¹⁰

$$\text{Consumo Aparente} = \text{Producción estimada} + \text{Importaciones} - \text{Exportaciones}$$

Tomando como base lo anteriormente citado y luego de haber analizado cada uno de los parámetros que componen el Consumo Aparente se determinó que se tiene la oportunidad de exportar cerámica a España y así cumplir con el objetivo adicional de subir las exportaciones de nuestro país.

Consumo Aparente de cerámica de España (2013-2022)

Cuadro No. 16

AÑOS	PRODUCCIÓN TM	IMPORTACIONES TM	EXPORTACIONES TM	CONSUMO APARENTE TM
2013	193	10044	4631	5606
2014	199	9110	4425	4884
2015	204	8175	4219	4160
2016	210	7240	4012	3438
2017	216	6305	3806	2715
2018	222	5370	3599	1993
2019	228	4436	3393	1271
2020	233	3501	3187	547
2021	239	2566	2980	-175
2022	245	1631	2774	-898

Elaborado por: Ronny Suárez

¹⁰ MIRANDA, Juan José, Gestión de Proyectos, Quinta Edición, Bogotá, MM editores, 2005, Pag, 92

3.9 Proyección de la Población de Madrid (2013-2022)

Cuadro No. 17

Tasa de Crecimiento de Madrid (%)	
2008	0,1
2009	0,07
2010	0,49
2011	0,57
2012	0,65

Elaborado por: Ronny Suarez

Para efecto de este proyecto se ha tomado la población económicamente activa, debido a que no toda la población está en la capacidad de comprar cerámicas. Se tomará el 40% de la PEA, así mismo la tasa de crecimiento poblacional que es del 0,65 para los próximos 10 años, como se muestra en la tabla:

PROYECCION DEL 40% DE LA POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA DE MADRID (2013-2022)

AÑOS	40% PEA
2013	6654
2014	6697
2015	6740
2016	6784
2017	6828
2018	6873
2019	6917
2020	6962
2021	7008
2022	7053

Elaborado por: Ronny Suárez

3.10 Consumo per – cápita

Para determinar una buena aproximación del comportamiento de los consumidores se obtuvo el consumo aparente y se utilizó las cifras de la población económicamente activa.

Cuadro No. 20

AÑO	CONSUMO APARENTE	PEA 40%	CONSUMO POR HABITANTE PZA
2009	5606	6654	0,8426
2010	4884	6697	0,7293
2011	4160	6740	0,6172
2012	3438	6784	0,5068
2013	2715	6828	0,3976
2014	1993	6873	0,2900
2015	1271	6917	0,1837
2016	547	6962	0,0786
2017	-175	7008	-0,0250
2018	-898	7053	-0,1273

Elaborado por: Ronny Suárez

3.11 Consumo recomendado

Como base se tomó el factor de compra de cerámicas por habitante al año. Para el consumo se desprende para que cada persona en España deba tener 4 piezas de cerámica artesanal teniendo en cuenta que las cuatro piezas puede acaparar un núcleo familiar.

Cuadro No. 21

AÑO	CONSUMO POR HABITANTE PZA.	CONSUMO RECOMENDADO POR HABITANTE PZA	DEFICIT CONSUMO PZA
2009	0,8426	4	-3,16
2010	0,7293	4	-3,27
2011	0,6172	4	-3,38
2012	0,5068	4	-3,49
2013	0,3976	4	-3,60
2014	0,2900	4	-3,71
2015	0,1837	4	-3,82
2016	0,0786	4	-3,92
2017	-0,0250	4	-4,02
2018	-0,1273	4	-4,13

Elaborado por: Ronny Suárez

3.12 Demanda insatisfecha

Luego de haber realizado el estudio de mercado, se pudo determinar la Demanda Insatisfecha de cerámica.

Cuadro No. 22

AÑO	DEFICIT CONSUMO Kg.	PEA 40%	DEFICIT CONSUMO TOTAL TM
2009	-3,16	9303063	-29373944
2010	-3,27	9363533	-30625275
2011	-3,38	9424396	-31881091
2012	-3,49	9485655	-33135473
2013	-3,60	9547312	-34393196
2014	-3,71	9609369	-35650915
2015	-3,82	9671830	-36910171
2016	-3,92	9734697	-38173982
2017	-4,02	9797972	-39436573
2018	-4,13	9861659	-40702204

Elaborado por: Ronny Suárez

3.13 Oferta

Se puede definir a la oferta como la cantidad de bienes o servicios que en un cierto número de oferentes o productores están dispuestos a ofrecer al mercado a un precio determinado y en espacio de tiempo definido. ¹¹

3.14 Oferta del proyecto

Para la proyección del mencionado proyecto se tomó el 0,0011% de la demanda insatisfecha. En el cuadro detallado a continuación se muestra la cantidad de cerámica que éste proyecto puede cubrir, debido básicamente a la capacidad instalada y al monto de la inversión.

¹¹ MIRANDA, Juan José, Gestión de Proyectos, Quinta Edición, Bogotá, MM editores, 2005

Cuadro No. 23

AÑO	OFERTA TM
2009	323,11
2010	336,88
2011	350,69
2012	364,49
2013	378,33
2014	392,16
2015	406,01
2016	419,91
2017	433,80
2018	447,72

Elaborado por: Ronny Suárez

3.15 Precio

En base a un análisis en los precios de venta de los talleres Unión Artesanal Victoria, hemos sacado un promedio de \$4,93 cada pieza, para lo cual previas negociaciones con los artesanos se acordó un descuento del 35% por el volumen de compra que nos da un promedio de \$3,20.

Cuadro No. 24

PRECIO		
CERAMICAS	PESO KG	PRECIO
OLLAS	4,8	4,9
VASIJAS	4,42	4,7
MACETERO	5,1	5,2
TOTAL	14,32	14,8
PROMEDIO	4,77	4,93

Elaborado por: Ronny Suárez

De ésta manera y para objeto de este proyecto se ha decidido establecer un precio \$ 9.6 cada pieza. En Base a que el precio de la competencia se encuentra redondeando los \$13.00 aproximadamente.

(<http://www.dscuento.com/comprar-online/?search=vasijas%20de%20ceramica>
17/09)

3.16 Análisis de Marketing.

Para posesionarnos en el mercado de España buscaremos el contacto directo con los vendedores de Madrid será:

- www.artesanum.com
- www.todoenlaces.com/6219/tiendas-artesania-espana.html
- www.grippo.com › [Categorías](#) › [Negocios y Trading](#)
- www.olx.es › [Compra - Venta](#) › [Colecciones - Antigüedades](#)

Por medio de estas tiendas aseguraremos la venta de las cerámicas artesanales producidas en el sector La Victoria de Pujilí, la relación entre las dos partes nos ayudara a cerrar convenios de ventas masivos para Cerámica Export. Ltda. La estrategia fundamental es buscar posicionar nuestra página web en los principales buscadores de red como son Google, Yahoo, Altavista, Facebook, Twiter a través de palabras claves como son: artesanías, Ecuador, cerámica etc. Esto nos ayudará a conseguir clientes los cuales buscan mejores opciones en los buscadores de web, y la cual con la actualidad nos brinda muchas oportunidades de venta, ya que la gente poco a poco ha superado sus miedos de comprar y contactar por internet, habiendo de esta una herramienta clave.

3.16.1 Estrategia de cobro.

La negociación se hará en términos valor FCA, es decir únicamente se asumirá los gastos de transporte interno, empaque, embalaje, manipuleo antes del embarque del aeropuerto. Para las primeras ventas se realizará con el giro directo o máximo a 30 días de pago hasta tener una mejor relación con el cliente después el cliente puede abrir una carta de crédito o crédito directo (Irrevocable Confirmada a la Vista), con el banco de su preferencia, la cual será cobrada una vez que se despache los productos y la compañía aérea otorgue la guía aérea, junto con los documentos de exportación.

3.16.2 Estrategia de promoción

Para promocionar nuestros productos; es indispensable la creación de una página web, donde nuestros potenciales clientes puedan apreciar por medio de fotografías, las diferentes artesanías de cerámica; con una indicación detallada de sus características sobre su elaboración, de haberlas a futuro se podría concretar un viaje de negocios a España para visitar a nuestros clientes y poder afianzar un marketing directo y relacional con importadores, mayoristas, brókeres, etc.

3.16.3 Canal de comercialización

La empresa se encarga de la comercialización de cerámica artesanal hacia el mercado externo, Ceramica Export , entregara los productos a brokers (Aduanas Pujol Rubio, Asinta, Asthon Carga) españoles, los cuales a su vez distribuirán los productos a mayoristas, especialmente en la ciudad de Madrid, los cuales se encargaran de ubicar los mismos en tiendas minoristas en todo el territorio español, de esta manera los productos llegaran al consumidor final. (<http://www.webpicking.com/ps/lista.php?cat=10>)

Gráfico No 16 CANAL DE COMERCIALIZACION



Elaborado por: Ronny Suarez

3.16.4 Presupuesto Marketing

El marketing a utilizarse será una página web que permita visualizar el tipo de cerámica a comercializar.

Cuadro No. 25

Publicidad	
Página Web, tarjetas, etc.	Valor
AÑO	600

Elaborado por: Ronny Suárez

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

Objetivo general

Diseñar el proceso de comercialización de productos, considerando los costos que el proceso implica. Tomando en cuenta que el objetivo del proyecto es la comercialización de la cerámica mas no el proceso de producción de la misma.

Objetivos específicos

- Establecer el tamaño del proyecto
- Determinar el macro y micro localización óptima para el desarrollo del proyecto
- Señalar la logística requerida para la exportación
- Establecer los requerimientos en cuanto a recursos humanos, equipos e inmuebles para el proyecto
- Identificar el proceso aduanero requerido para exportar las artesanías
- Describir el proceso de comercialización y el flujo del proceso
- Establecer la cadena de valor

4.1 Tamaño del proyecto

El tamaño del proyecto, está relacionado con la producción de la Asociación de artesanos de la parroquia la Victoria en la Provincia de Cotopaxi, el cual fue ampliamente analizado en el estudio de mercado.

Se estima que Cerámica Export Cía Ltda tendrá los recursos económicos para captar el 8% de la oferta del sector, el cual representaría compras a la UNAVI, por un total de 157.2 TN anuales.

4.2 Localización del proyecto

4.2.1 El Estudio de Localización¹²

La localización puede tener un efecto condicionante sobre la tecnología utilizada en el proyecto tanto por las restricciones físicas que importa como por la variabilidad de los costos de operación y capital de las distintas alternativas tecnológicas asociadas a cada ubicación posible.

Entonces este estudio no será una evaluación de factores tecnológicos; su objetivo es elegir aquella que permita las mayores ganancias entre las alternativas que se consideren factibles.

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

4.2.2 Macro- localización

El proyecto, de implementar una empresa comercializadora y exportadora de artículos de cerámica artesanal se realizara en la Provincia de Pichincha, en el Distrito Metropolitano de Quito, se ha elegido esta ciudad principalmente por ser la capital y brindar mayor facilidad, seguridad, logística que tiene la ciudad para las actividades de recepción, clasificación y embalaje a las piezas artesanales de cerámica en el transporte aéreo de carga, mediante el Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre.

¹² *Ibíd.* 7. Pág. 190, 191, 192.

4.2.3 Microlocalización

La dirección del sector elegido es: Avenida 10 de Agosto 1086 entre Mañosca y República, diagonal a la calle Juan Pablo Sanz, Edificio “Torres de la Mañosca”, Mezzanine.

Gráfico 17 MAPA DE MICROLOCALIZACION



Fuente: <https://maps.google.com.ec/maps?q=google&um=1&ie=UTF-8&hl=en&sa=N&tab=wl>

4.3 Ingeniería del proyecto

Tomando en cuenta que el objetivo del proyecto es la comercialización de la cerámica; este no incluirá el proceso de producción de la misma sino el proceso de comercialización como tal.

4.3.1 Descripción del proceso de comercialización

El proceso inicia con el pedido recibido vía e-mail por parte del cliente; en el cual se detalla las especificaciones requeridas por el mismo. Luego de aquello se envía dichas especificaciones a la Asociación de Artesanos para que inicie la producción del pedido.

Una vez terminada la producción la asociación confirma a la empresa sobre la culminación del pedido; para verificación del mismo dos representantes de la

empresa viajan al sector productor, posteriormente se efectúa el pago respectivo.

Según lo acordado la asociación de artesanos envía los productos a la ciudad de Quito (oficina). Dichos productos son clasificados y embalados adecuadamente.

Posteriormente se confirma al cliente que el pedido está listo, para la elaboración de la factura y preparación de los documentos para la exportación.

El comprador abre una carta de crédito a favor de nuestra empresa y paga el flete y seguro aéreo. El Broker (cliente), señala fecha, hora y empresa embarcadora (aerolínea).

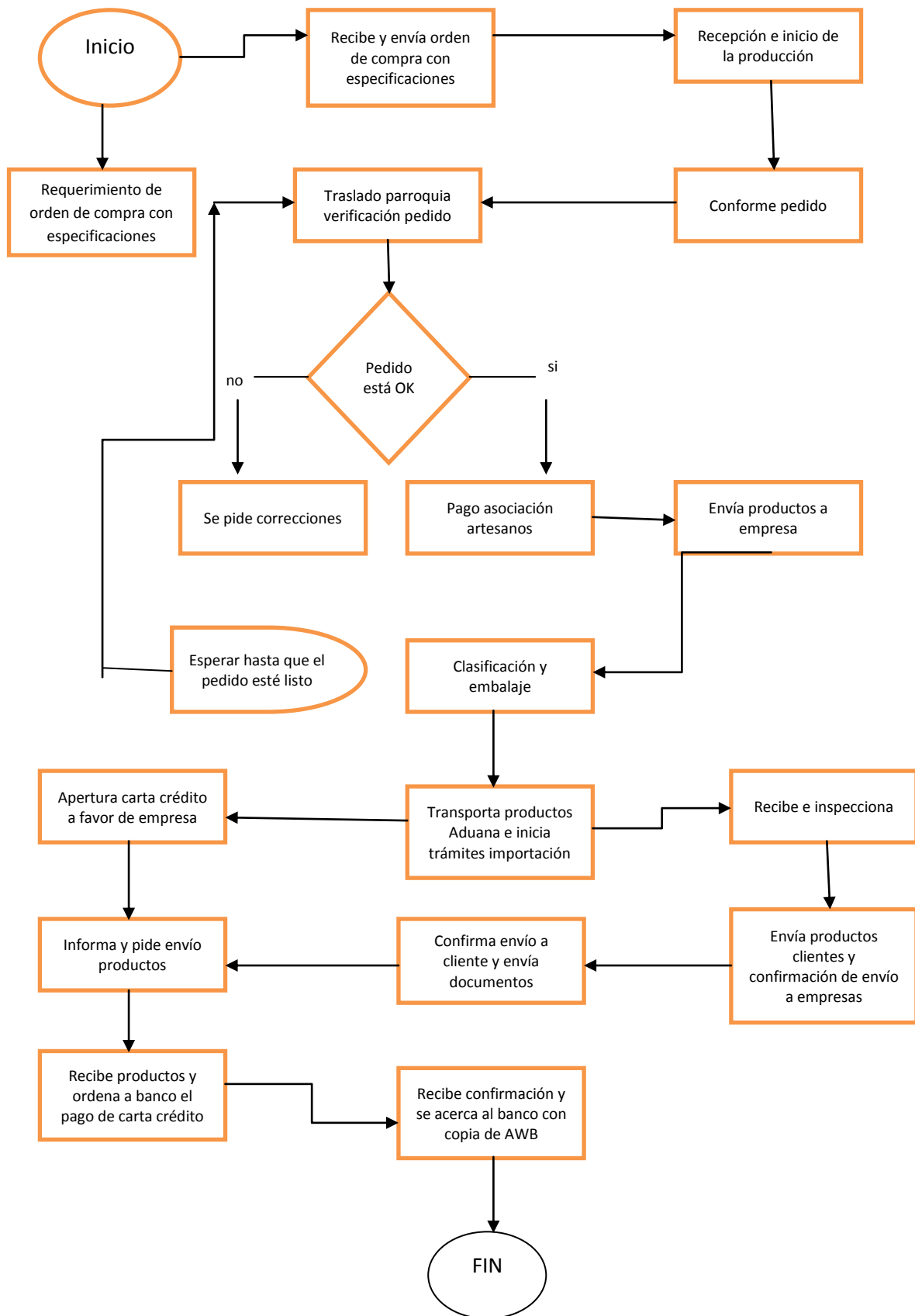
El día señalado, se traslada al aeropuerto Mariscal Sucre la mercadería previamente embalada y se elabora los documentos de exportación.

La aduana y el embarcador inspeccionan la mercadería y emite la correspondiente guía aérea (AWB)

La empresa confirma el despacho al cliente y los documentos se envían por mail; los originales por Courier para que el importador inicie la desaduanización.

El cliente recibe los productos y ordena el pago al banco corresponsal. La empresa presenta una copia de los documentos de exportación banco efectuar el cobro; el banco verifica los documentos y paga.

4.4 Flujo de proceso comercialización de los productos



Elaborado por: Ronny Suárez

4.5 La empresa

4.5.1 Nombre de la empresa

De acuerdo al tipo de proyecto se ha determinado que la mejor opción del tipo de empresa a crear es la compañía de responsabilidad limitada por lo que el nombre que tomara es Cerámica Export Cia. Ltda.

4.6 Descripción de la empresa

La empresa Cerámica Export Cia. Ltda; estará dedicada a la comercialización y exportación de cerámica artesanal, cuyo origen de elaboración son los talleres artesanales ubicados en la Parroquia La Victoria, ubicada en la Provincia de Cotopaxi, quienes elaboran principalmente productos como: pundos, jarrones, floreros, maceteros, colgantes, miniaturas, adornos, artículos de cocina; etc. Los cuáles serán comercializados a través de nuestra empresa a los mercados internacionales y principalmente al mercado Español.

La empresa además se constituirá como compañía limitada, la misma que le permitirá incrementar su participación social y de capital.

4.7 Identificación gráfica de la empresa

LOGOTIPO EMPRESA



Elaborado por: Ronny Suárez

4.8 Direccionamiento estratégico

El direccionamiento estratégico determinara el rumbo que tomara la empresa este consta de:

MISION

Promover las exportaciones de cerámica artesanal en los mercados internacionales, especialmente a la comunidad europea y en particular al mercado español, con modelos innovadores y de alta calidad, ofrecidos a nuestros clientes a un precio accesible para satisfacer sus gustos y preferencias.

VISION

Ser líder en el Ecuador y a nivel internacional, en la comercialización-exportación de cerámica artesanal ecuatoriana. A través de la innovación 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 socios estratégicos; los cuales están ubicados en la Parroquia la Victoria Provincia de Cotopaxi.

VALORES

Responsabilidad

Honestidad

Ética

Filosofía

CULTURA ORGANIZACIONAL

Cultura organizacional de Cerámica Export Cia Ltda, se orienta en que cada empleado deberá realizar sus actividades comprometiéndose con la filosofía y valores de la organización, actuando de manera ágil, responsable y honesta.

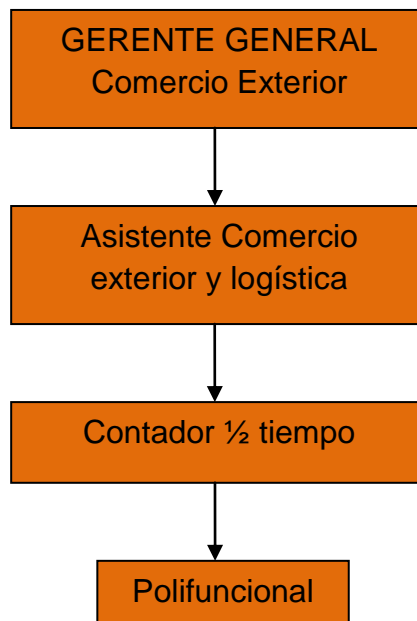
POLÍTICAS

Se basaran en lineamientos flexibles, coordinados y éticos, orientadas estratégicamente para alcanzar en forma escalonada los objetivos elaborados a corto y mediano plazo.

4.9 Estructura organizacional

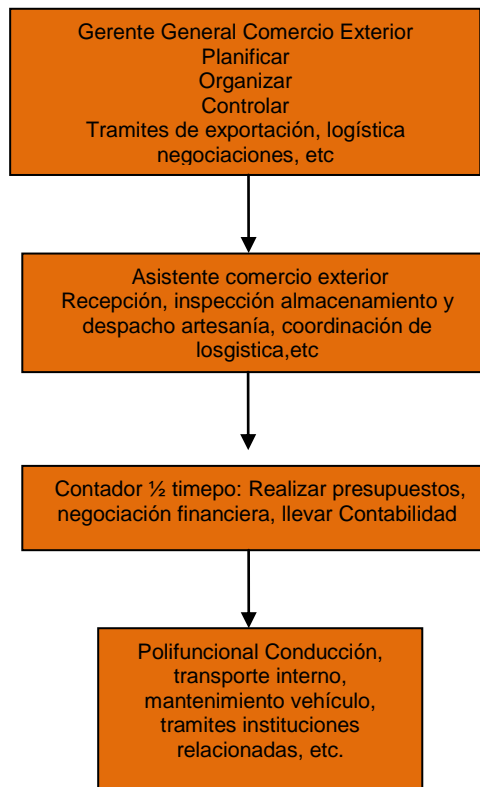
Los organigramas a implementarse para la organización son específicamente tres, como se aprecia a continuación:

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



Elaborado por: Ronny Suárez

ORGANIGRAMA FUNCIONAL



Elaborado por: Ronny Suárez

4.9.1 Descripción de puestos

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

AREA ADMINISTRATIVA

GERENTE – COMERCIO EXTERIOR

Su actividad principal es dirigir correctamente a la empresa, de tal manera que influya en el personal para cumplimiento de las metas, los instrumentos necesarios para cumplir eficientemente es la planificación, organización, ejecución, control y corrección., adicional se encargará de estar pendiente de todo lo referente a comercio exterior y logística.

REPORTA: Junta General de Socios

AREA DE COMERCIO EXTERIOR

ASISTENTE DE COMERCIO EXTERIOR Y LOGÍSTICA

Realizar actividades relacionadas con todo lo que tiene que ver a comercio exterior, ingreso de los trámites de exportación en el Ecuapass, logística 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 inherentes al cargo.

AREA DE CONTABILIDAD Y FINANZAS

CONTADOR ½ TIEMPO

Llevar un adecuado 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 inherentes al cargo.

POLIFUNCIONAL

Encargado del transporte interno, manejo de documentos institucionales, mantenimiento del vehículo, varios, etc.

4.10 Requerimiento de equipos y muebles

Cuadro No. 26

Requerimiento Equipos y muebles	
DESCRIPCIÓN	Cantidad
Escritorios	3
Archivadores	1
Anaqueles	6
Sillas giratorias	3
Sillas para clientes	6
Sofá de tres asientos	1
Mueble Counter	1
Equipo Telefónico	1
Copiadora	1
Mesa de reuniones	1
División modelar	2
TOTAL	

Elaborado por : Ronny Suárez

Cuadro No 27

Equipo de computo	
DESCRIPCIÓN	Cantidad
Software	1
Hadware	3

Elaborado: Ronny Suárez

4.11 Aspectos legales

Dentro de este se considera el marco legal para la creación de la nueva empresa.

RAZON SOCIAL

El nombre de la empresa, una vez que se aprueben los estatutos, deberá inscribirse en el registro mercantil como: “Cerámica Export Cia. Ltda.”

La empresa Cerámica Export, se constituirá como compañía de Responsabilidad Limitada; a continuación se describe los trámites a realizar para constituir una sociedad de este tipo.

REQUISITOS DE FUNCIONAMIENTO

Entre estos tenemos:

LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL

OBTENCION DE PATENTE MUNICIPAL

4.12 Análisis FODA

Cuadro No 19 MATRIZ FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Piezas originales ecuatorianas• Precios competitivos	<ul style="list-style-type: none">• La cerámica ecuatoriana no es muy conocida en España• La calidad de la artesanía no es homogénea• Los artesanos no diversifican los modelos con rapidez
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Gran mercado potencial en España• Apoyo gubernamental a las exportaciones no tradicionales• Convenio bilateral con España	<ul style="list-style-type: none">• Crisis financiera global• Recesión en Europa

Elaborado por: Ronny Suárez

4.12.1 Estrategia resultantes del análisis FODA

ESTRATEGIAS (FO)

- Presentar los productos en base a catálogos fotográficos
- Diseñar e implementar una página Web, para exhibir nuestros productos
- Presentar las artesanías de cerámica, en ferias españolas a través de la CORPEI y la cámara de comercio ecuatoriana- española

ESTRATEGIAS (FA)

- Dar a conocer a los importadores sobre las deducciones arancelarias para productos ecuatorianos no tradicionales (0) arancel
- Realizar descuentos entre el 10-20-30% dependiendo del volumen y forma de pago

ESTRATEGIAS (DO)

- Buscar apoyo gubernamental para la capacitación de los artesanos
- Buscar crédito bancario
- Buscar financiamiento para exportaciones en la CFN

ESTRATEGIAS (DA)

- Buscar socios españoles

Permitir que los clientes puedan sugerir cambios en los modelos de los productos

CAPÍTULO V

ESTUDIO LOGÍSTICO DE COMERCIO EXTERIOR

Objetivo general

Establecer las principales actividades con las que se relacionan los Trámites Aduaneros.

Objetivos específicos

- Definir al Servicio Nacional de Aduana del Ecuador
- Mostrar la base legal aduanera.
- Señalar los requisitos para la exportación
- Mostrar los documentos que se utilizan en la exportación

5.1 Servicio Nacional de Aduana del Ecuador SENA E¹³

El Servicio Nacional de Aduana del Ecuador SENA E es una empresa estatal, autónoma y moderna, orientada al servicio.

Se crea el 29 de Diciembre del 2010, con la misión de Impulsar el buen vivir de la sociedad ecuatoriana, a través de un control eficiente al Comercio Exterior que promueva una competencia justa en los sectores económicos; teniendo como base un Recurso Humano honesto y productivo, una tecnología adecuada y un enfoque a la mejora permanente de nuestros servicios.

El SENA E tiene objetivos como:

¹³ http://www.aduana.gob.ec/files/pro/leg/tra/PEstrategico_2013.pdf

1. Incrementar la eficiencia y eficacia en los procesos de comercio exterior con el enfoque de ingreso y salida de mercancías, medios de transportes y personas.
2. Incrementar el cumplimiento de las formalidades aduaneras por parte de los operadores del comercio exterior.
3. Incrementar la eficiencia operacional.
4. Incrementar el desarrollo del talento humano.
5. Incrementar la eficiencia en el uso del presupuesto

El SENA E es una parte activa del que hacer nacional e internacional, facilitadores del Comercio Exterior, con un alto nivel profesional, técnico y tecnológico.

5.2 Requisitos para ser exportador

Para obtener el registro como Exportador ante la Aduana, se deberá gestionar previamente el RUC en el Servicio de Rentas Internas, una vez realizado este paso se deberá:

Registrar los datos ingresando en la página: www.aduana.gob.ec, link: OCE's (Operadores de Comercio Exterior), menú: Registro de Datos y enviarlo electrónicamente.

Llenar la Solicitud de Concesión/Reinicio de Claves que se encuentra en la misma página web y presentarla en cualquiera de las ventanillas de Atención al Usuario del SENA E, firmada por el Exportador o Representante legal de la Cía. Exportadora. Recibida la solicitud se convalidan con los datos enviados en el formulario electrónico, de no existir novedades se acepta el Registro inmediatamente.

Una vez obtenido el registro se podrá realizar la transmisión electrónica de la Declaración de Exportación. (<http://www.aduana.gob.ec>)

5.3 Procedimiento para exportar¹⁴

Exportación definitiva es el régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero ecuatoriano o a una Zona Especial de Desarrollo Económico, con sujeción a las disposiciones establecidas en la normativa legal vigente.

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

Los datos que se consignarán en la DAE son:

- Del exportador o declarante
- Descripción de mercancía por ítem de factura
- Datos del consignante
- Destino de la carga
- Cantidades

¹⁴ <http://www.aduana.gob.ec/ace/intro.action>

- Peso; y demás datos relativos a la mercancía.

Los documentos digitales que acompañan a la DAE a través del ECUAPASS son:

- Factura comercial original.
- Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).
- Certificado de Origen electrónico (cuando el caso lo amerite)

Una vez aceptada la DAE, la mercancía ingresa a Zona Primaria del distrito en donde se embarca, producto de lo cual el depósito temporal la registra y almacena previo a su exportación.

Al exportar se le notificará el canal de aforo asignado, los mismos que pueden ser:

- Canal de Aforo Documental
- Canal de Aforo Físico Intrusivo
- Canal de Aforo Automático

Para el caso del Canal de Aforo Automático, la autorización de salida, entiéndase con ello la autorización para que se embarque, será automático al momento del ingreso de la carga a los depósitos temporales o zonas primarias.

En el caso del Canal de Aforo Documental se designará al funcionario a cargo del trámite, al momento del ingreso de la carga, luego de lo cual procederá a la revisión de los datos electrónicos y documentación digitalizada; y procederá al

cierre si no existieren novedades. En lo cual cualquier observación será registrada mediante el esquema de notificación electrónico previsto en el nuevo sistema. Una vez cerrada la Declaración Aduanera de Exportación (DAE) cambiará su estado a salida autorizada y la carga podrá ser embarcada.

En el caso del Canal de Aforo Físico Intrusivo se procede según lo descrito anteriormente adicional al proceso la inspección física de la carga y su corroboración con la documentación electrónica y digitalizada.

5.4 Incoterms términos de Comercio Exterior

Los incoterms (acrónimo del inglés international commercial terms, ‘términos internacionales de comercio’) son términos de tres letras cada uno que reflejan las normas, de aceptación voluntaria por las dos partes —compradora y vendedora—, acerca de las condiciones de entrega de las mercancías, productos.^{1 2 3} Se usan para aclarar los costes de las transacciones comerciales internacionales, delimitando las responsabilidades entre el comprador y el vendedor, y reflejan la práctica actual en el transporte internacional de mercancías.

La Convención sobre contratos para la venta internacional de mercancías de las Naciones Unidas (en inglés, CISG, U.N. Convention on Contracts for the International Sale of Goods) en su Parte III «Venta de las mercancías» (artículos 25-88) describe el momento en que el riesgo sobre la mercancía se transfiere del vendedor (fabricante o no) al comprador (sea este el usuario final o no), pero reconoce que, en la práctica, la mayoría de las transacciones internacionales se rigen de acuerdo con las obligaciones reflejadas en los incoterms.

La CCI (Cámara de Comercio Internacional o ICC: International Chamber of Commerce) se ha encargado desde 1936 (con revisiones en 1945, 1953, 1967, 1976, 1980, 1990, 2000 y 2010) de la elaboración y actualización de estos

términos, de acuerdo con los cambios que va experimentando el comercio internacional. Actualmente están en vigor los Incoterms 2010 (desde el 1 de enero de 2011)

Responsabilidad de la entrega por parte del vendedor

Para un término dado, "Sí" indica que el vendedor tiene la responsabilidad de proveer el servicio incluido en el precio; "No" indica que es responsabilidad del comprador. Si el seguro no está incluido en los términos (por ejemplo, CFR) entonces el seguro para el transporte es responsabilidad del comprador.

En definitiva, los Incoterms son unas normas ampliamente conocidas y utilizadas por las diferentes actores que participan en las operaciones de comercio exterior (exportadores, importadores, transportistas, transitarios, agentes de aduanas, bancos y compañías de seguros, etc.) y por ello deben conocerse en profundidad, para utilizarse correctamente y con ello evitar discrepancias entre las partes.

Nombre	Carga acamión	Pago de tasas de exportación	Transporte al puerto de exportación	Descarga del camión en el puerto de exportación	Cargos por embarque en el puerto de exportación	Transporte al puerto de importación
FCA	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✗ No	✗ No	✗ No

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Ronny Suárez

Cargos por desembarque en el puerto de importación	Carga en camiones desde el puerto de importación	Transporte al destino	Seguros	Paso de aduanas	Impuestode importación
✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Ronny Suárez

Análisis.- La negociación se realizará en término FCA, debido a que únicamente asumiremos los gastos de transporte interno, evitando así incurrir en más gastos y responsabilidades.

5.5 Logística para Exportación

El tipo de transporte que se ha decidido para el presente proyecto es vía aérea mensualmente con el término de negociación ya acordado, se ha determinado enviar carga suelta paletizada, que consta de 3119 piezas distribuidas en 260 cajas y 21 palets. (investigación Propia/08/2013)

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

5.5.1 Proceso de Embalaje

1. Envolver las figuras en papel comercio blanco
2. Colocar las figuras dentro de la caja de cartón corrugado doble faz haciendo divisiones para que no tengan contacto entre piezas.
3. Forrar la caja de cartón Test 350 con cartón corrugado
4. Realizar divisiones con cartón Test 350
5. Sellar con cinta de embalaje

5.5.2 Costos de Embalaje

Para el embalaje se utilizará papel comercio blanco, caja de cartón corrugado, cinta de embalaje, para lo cual se estima tener un costo total al mes de \$341 al mes, tomando en cuenta que contaremos con 260 cajas en las cuales caben 3119 piezas. (Investigación propia/04/2013)

Cuadro No. 28

COSTOS	TOTAL MES	TOTAL AÑO
Costos de embalaje	341,00	6.410,00

Elaborado por: Ronny Suárez

5.5.3 Transporte interno

Para el transporte interno Cerámica Export Cía Ltda. cuenta con un vehículo propio para el traslado de la mercadería.

5.5.4 Gastos de Exportación

Agente

Con el avance tecnológico y la implementación del nuevo sistema ECUAPASS nos ha ayudado a abaratar costos en lo que se refiere a trámites de exportación. Debido a que Cerámica Export Cía. Ltda. se encargará de toda la documentación previa e ingreso en el mencionado sistema, es así que utilizaremos únicamente la firma electrónica del agente afianzado de aduanas.

Cuadro No. 29

Detalle	Costo mes	Costo año
Agente	40,00	480,00
Total	40,00	480,00

Elaborado por: Ronny Suárez

Flete

Para cubrir con el valor del flete internacional incluyendo los gastos en origen, se ha realizado varias cotizaciones con agentes de carga nacionales, para lo cual hemos optado por contratar los servicios de SIATILOGISTICS agente de carga en Ecuador, el cual nos brinda la seguridad en precios competitivos y el manipuleo, para lo cual nos han asesorado en enviar la mercadería como carga suelta paletizada.

Cuadro No. 30

COSTOS	TOTAL MES	TOTAL AÑO
Costos de envío	6.550,00	78.600,00

Elaborado por: Ronny Suárez

CAPÍTULO VI

ESTUDIO FINANCIERO

Objetivo general

Determinar si el proyecto es o no rentable, considerando un horizonte de tiempo de cinco años

Objetivos específicos

- Establecer las inversiones de activos tangibles e intangibles del proyecto
- Estimar el capital de trabajo requerido para la operatividad del giro del negocio
- Calcular el monto total de la inversión del proyecto
- Establecer la situación financiera proyectada
- Evaluar la viabilidad del proyecto a través de indicadores financieros

El presente proyecto para su implementación requiere de una inversión de \$106.551,30 de los cuales se requiere el 35% para activos tangibles, el 2% para activos intangibles y el 63% para Capital de Trabajo.

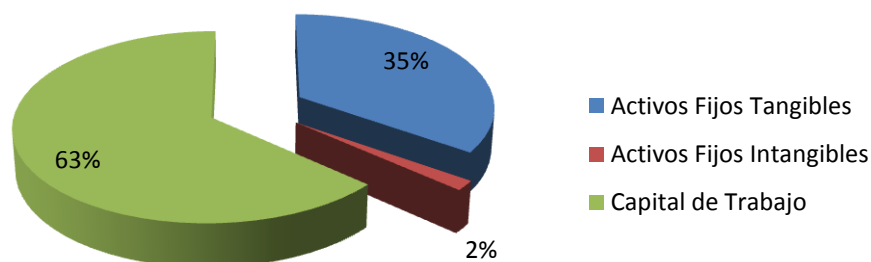
Cuadro No. 31

INVERSIÓN TOTAL	
Activos Fijos Tangibles	37.005,00
Activos Fijos Intangibles	1.800,00
Capital de Trabajo	67.746,30
TOTAL INVERSIÓN	106.551,30

Elaborado por: Ronny Suárez

Gráfico 18

DESTINO DE LA INVERSION



Elaborado: Ronny Suárez

6.1 Activos fijos

En base al análisis y presupuesto establecido en los capítulos anteriores, se requiere un total para activos fijos de \$37.005,00 como se aprecia en el siguiente Cuadro Nro. :

Cuadro No 32

Activos fijos tangibles	
DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL (USD)
Vehículos	32,000.00
Muebles y Equipos de oficina	2,005.00
Equipo de Computación	3,000.00
TOTAL	37,005.00

Elaborado por: Ronny Suárez

6.2 Activos intangibles

Cuadro No 33

ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES		Amortización
DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL ANUAL (USD)	
Gastos Organización	900,00	180,00
Gastos Puesta en Marcha	900,00	180,00
TOTAL	1.800,00	360,00

Elaborado por: Ronny Suárez

6.3 Capital de Trabajo

Para el diario funcionamiento de la empresa y que la misma genere sus propios recursos para los pagos de sus egresos se ha estimado un tiempo de 3 meses; como se aprecia en los siguientes rubros. Para el cálculo del mismo se considerara los siguientes costos y gastos

Cuadro No 34

COSTOS	TOTAL MES	TOTAL AÑO
Compra Artesanías	9.981,00	119.771,00
Costos de embalaje	341,00	6.410,00
Costo Agente	40,00	480,00
Costos de envío (TN)	6.550,00	78.600,00
Sueldos nómina operaciones	2.859,00	34.310,00
Arriendos	500,00	6.000,00
Publicidad	50,00	600,00
Suministros limpieza	3,00	32,00
Servicios básicos	270,00	3.240,00
Sueldos Administración	1.795,00	21.543,00
TOTAL		270.985,00
Capital requerido para 3 meses		67.746,00

Elaborado por: Ronny Suárez

6.4 Fuentes de Financiamiento

Después de realizar varias Investigaciones en el sistema financiero la mejor alternativa es un crédito financiero en la Corporación Financiera Nacional a un interés del 13%.

6.4.1 Estructura del Financiamiento

Para el Financiamiento se ha fijado la siguiente estructura:

Estructura de Financiamiento

Cuadro No 35

INVERSIÓN TOTAL		CAPITAL PROPIO 30%	CAPITAL FINANCIADO 70%
Activos Fijos Tangibles	37.005,00	11.102,00	25.904,00
Activos Fijos Intangibles	1.800,00	540,00	1.260,00
Capital de Trabajo	67.746,00	20.324,00	47.422,00
TOTAL INVERSIÓN	106.551,30	31.965,00	74.586,00

Elaborado por: Ronny Suárez

Financiamiento

Es la estructura de las fuentes de financiamiento que está dada por recursos propios y de terceros; los que permitirán financiar las operaciones y puesta en marcha del proyecto.

Amortización Dividendo Constante

El crédito a solicitar es de USD \$74.586 amortizable anualmente, con una renta unitaria, pos pagable, de 5 años de duración, con un tipo de interés anual del 13% es:

La cuota semestral constante es de: US\$ 21.205,9

Cuadro No 36

Tabla de Amortización				
PERIODOS	CAPITAL	INTERES	CUOTA	Saldo Monto
0				74.586,00
1	11.510,00	9.696,00	21.205,9	63.076,00
2	13.006,00	8.200,00	21.205,9	50.070,00
3	14.697,00	6.509,00	21.205,9	35.374,00
4	16.607,00	4.599,00	21.205,9	18.766,00
5	18.766,00	2.440,00	21.205,9	- 0
	74.586,00	31.443,00	106.029,00	

Elaboradopor : Ronny Suárez

6.5 Compras de Artesanías

En base al tamaño del proyecto, se ha determinado la adquisición de 13,10 TM, tomando en cuenta el descuento acordado con la asociación de artesanos (UNAVI) del 35% por volumen de compra.

Cuadro No 37

Compra Artesanías

DESCRIPCIÓN	Cantidad Toneladas	VALOR UNITARIO (USD) tonelada	VALOR TOTAL(USD)
Enero	13,10	761,90	9.981,00
Febrero	13,10	761,90	9.981,00
Marzo	13,10	761,90	9.981,00
Abril	13,10	761,90	9.981,00
Mayo	13,10	761,90	9.981,00
Junio	13,10	761,90	9.981,00
Julio	13,10	761,90	9.981,00
Agosto	13,10	761,90	9.981,00
Septiembre	13,10	761,90	9.981,00
Octubre	13,10	761,90	9.981,00
Noviembre	13,10	761,90	9.981,00
Diciembre	13,10	761,90	9.981,00
TOTAL	157,20		119.771,00

Elaborado por: Ronny Suárez

6.6 Sueldo Empleados Nómina

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

Cuadro No 38

Cargo	Salario	Aporte Patronal	Déc. Tercero	Déc. Cuarto	Vacaciones	Total mes	Total año
Gerente Comercio Exterior	1.000,00	121,50	83,33	83,33	41,67	1.329,83	15.958,00
Asistente Comercio Exterior	450,00	54,68	37,50	37,50	18,75	598,43	7.181,10
Contador (1/2 tiempo)	350,00	42,53	29,17	29,17	14,58	465,44	5.585,30
Polifuncional	350,00	42,53	29,17	29,17	14,58	465,44	5.585,30
TOTAL	2.150,00	261,23	179,17	179,17	89,58	2.859,14	34.309,70

Elaborado por: Ronny Suárez

6.7 Arriendo

Cuadro No 39

Oficinas y bodegas	Valor
AÑO	6.000,00
MES	500,00

Elaborado por: Ronny Suárez

6.8 Servicios básicos

Cuadro No 40

Detalle	Costo mes	Costo año
Energía Eléctrica	50,00	600,00
Agua	20,00	240,00
Comunicaciones e Internet	200,00	2.400,00
Total	270,00	3.240,00

Elaborado por: Ronny Suárez

6.9 Depreciaciones y amortizaciones

Cuadro No 41

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL (USD)	V/Salvamento 5%	Valor a Depreciar	Depreciación 10%
Escritorios	240,00	12,00	228,00	23,00
Archivadores	105,00	5,25	100,00	10,00
Anaqueles	250,00	12,5	238,00	24,00
Sillas giratorias	135,00	6,75	128,00	13,00
Sillas para clientes	60,00	3,00	57,00	6,00
Sofá de tres asientos	115,00	5,75	109,00	11,00
Mueble Counter	250,00	12,5	238,00	24,00
Equipo Telefónico	200,00	10,00	190,00	19,00
Copiadora	100,00	5,00	95,00	10,00
Mesa de reuniones	250,00	12,5	238,00	24,00
División modelar	300,00	15,00	285,00	29,00
TOTAL	2.005,00	100,00	1.905,00	191,00

Elaborado por: Ronny Suárez

Cuadro No 42

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL ANUAL	V/Salvamento	Valor a	Depreciación
	(USD)	5%	Depreciar	10%
Software	1.200,00	60,00	1.140,00	114,00
Hadware	1.800,00	90,00	1.710,00	171,00
TOTAL	3.000,00	150,00	2.850,00	285,00

Elaborado por: Ronny Suárez

Cuadro No 43

ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES		Amortización
DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL ANUAL (USD)	
Gastos Organización	900,00	180,00
Gastos Puesta en Marcha	900,00	180,00
TOTAL	1.800,00	360,00

Elaborado por: Ronny Suárez

6.10. Costos

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

COSTOS FIJOS

El total de costos fijos estimados para el año 2013 son \$47.225,00 como se aprecia en el siguiente cuadro:

Cuadro No 44

Detalle	2013	2014	2015	2016	2017
Nómina	34.310,00	36.025,00	37.826,00	39.718,00	41.704,00
Arriendos	6.000,00	6.300,00	6.615,00	6.946,00	7.293,00
Depreciaciones	6.556,00	6.556,00	6.556,00	6.271,00	6.271,00
Amortizaciones	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00
TOTAL	47.225,00	49.241,00	51.357,00	53.294,00	55.627,00

Elaborado por: Ronny Suárez

COSTOS VARIABLES

Los costos variables para el año 2013 suman el valor de \$130.879,00 para los siguientes años para determinar esta variable se ha incrementado 5% de acuerdo al promedio de la inflación de los últimos cinco años, como se aprecia en el siguiente Cuadro.

Cuadro No 45

Detalle	2013	2014	2015	2016	2017
Compra Artesanías	119.771,00	125.759,00	132.047,00	138.650,00	145.582,00
Costos de embalaje	6.410,00	6.731,00	7.067,00	7.420,00	7.791,00
Agente	480,00	504,00	529,00	556,00	583,00
Publicidad	600,00	630,00	662,00	695,00	729,00
Suministros limpieza	378,00	397,00	417,00	438,00	459,00
Servicios básicos	3.240,00	3.402,00	3.572,00	3.751,00	3.938,00
TOTAL	130.879,00	137.423,00	144.294,00	151.508,00	159.084,00

Elaborado por: Ronny Suárez

COSTOS TOTALES

Para la obtención de los costos totales sumamos los costos fijos y los variables; estos para el 2013 dan un total USD \$178.104,00 como se aprecia en el siguiente Cuadro Nro.

Cuadro No 46

COSTOS TOTALES	2013	2014	2015	2016	2017
COSTOS FIJOS	47.225,00	49.241,00	51.357,00	53.294,00	55.627,00
COSTOS VARIABLES	130.879,00	137.423,00	144.294,00	151.508,00	159.084,00
TOTAL COSTOS	178.104,00	186.663,00	195.651,00	204.803,00	214.711,00

Elaborado por: Ronny Suárez

6.11 Ingresos

Los ingresos se han establecido en primer lugar. Tomando como referencia el precio de compra de artesanías y de acuerdo al descuento por volumen pactado con la asociación de artesanos (UNAVI), se obtendría un descuento del 35% del precio de venta al público.

Los artesanos de Pujilí venden la tonelada de cerámica en un precio promedio de US\$ 3,20; por tonelada a lo que se incrementa venta FOB el 200% de acuerdo a investigaciones de campo sobre el precio de venta

6.11.1 Proyección de los ingresos

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

Cuadro No 47

VENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Nro. Toneladas	157,20	165,06	173,31	181,98	191,08
Valor por tonelada	2.285,71	2.400,00	2.520,00	2.646,00	2.778,29
VENTAS PROYECTADAS	359.313,61	396.143,26	436.747,94	481.514,61	530.869,85

Elaborado por: Ronny Suárez

6.12 Estados financieros proyectados

Los estados financieros que se obtuvieron del análisis se detallan a continuación

6.13 Balance de resultados proyectados

ESTADO DE RESULTADOS

Cuadro No 48

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	359.313,61	396.143,26	436.747,94	481.514,61	530.869,85
(-) Costo de Producción	246.644,01	258.976,21	271.925,02	285.521,27	299.797,33
(=) Utilidad Bruta en Ventas	112.669,61	137.167,05	164.822,93	195.993,34	231.072,52
(-) Gastos Administrativos	23.861,18	25.054,23	26.306,95	27.622,29	29.003,41
(-) Depreciaciones	6.555,58	6.555,58	6.555,58	6.270,58	6.270,58
(-) Amortizaciones	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00
(=) Utilidad Neta en Operación	81.892,86	105.197,24	131.600,41	161.740,47	195.438,54
(-) Costos Financieros	9.696,17	8.199,91	6.509,13	4.598,56	2.439,61
(=) Utilidad Antes de Participación	72.196,69	96.997,34	125.091,27	157.141,91	192.998,93
(-) 15% Participación Trabajadores	10.829,50	14.549,60	18.763,69	23.571,29	28.949,84
(=) Utilidad Netas antes de Impuestos	61.367,19	82.447,73	106.327,58	133.570,62	164.049,09
(-) 22% Impuesto a la Renta	13.500,78	18.138,50	23.392,07	29.385,54	36.090,80
(=) Utilidad Neta	47.866,40	64.309,23	82.935,51	104.185,09	127.958,29

Elaborado por: Ronny Suárez

6.14 Estado de Situación Inicial

Cuadro No 49

ESTADO DE SITUACION INICIAL			
ACTIVOS		PASIVO	74.585,91
ACTIVO CORRIENTE	67.746,30	PASIVOS CORTO PLAZO	
Capital de trabajo	67.746,30		-
		PASIVOS LARGO PLAZO	74.585,91
ACTIVOS FIJOS	37005	Prestamos	74.585,91
NO DEPRECIABLE			
		TOTAL PASIVOS	74.585,91
DEPRECIABLE	37005		
Vehículos	32.000,00	PATRIMONIO	31.965,39
Muebles y Equipos de oficina	2.005,00	Capital	31.965,39
Equipo de Computación	3.000,00		
		TOTAL PATRIMONIO	31.965,39
DIFERIDOS	1800,00		
Act. Intangibles	1800,00		
TOTAL ACTIVOS	106.551,30	TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO	106.551,30

Elaborado por: Ronny Suárez

6.15 Flujo de caja

Cuadro No 50

FLUJO DE EFECTIVO						
CONCEPTO	Año 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inversión	106.551,30					
Ingresos		359.313,61	396.143,26	436.747,94	481.514,61	530.869,85
(-) Costo de Producción		246.644,01	258.976,21	271.925,02	285.521,27	299.797,33
(=) Utilidad Bruta en Ventas		112.669,61	137.167,05	164.822,93	195.993,34	231.072,52
(-) Gastos Administrativos		23.861,18	25.054,23	26.306,95	27.622,29	29.003,41
(-) Depreciaciones		6.555,58	6.555,58	6.555,58	6.270,58	6.270,58
(-) Amortizaciones		360,00	360,00	360,00	360,00	360,00
(=) Utilidad Operativa		81.892,86	105.197,24	131.600,41	161.740,47	195.438,54
(-) Costos Financieros		9.696,17	8.199,91	6.509,13	4.598,56	2.439,61
Utilidad All		72.196,69	96.997,34	125.091,27	157.141,91	192.998,93
Depreciaciones		6.555,58	6.555,58	6.555,58	6.270,58	6.270,58
(+) Amortización		360,00	360,00	360,00	360,00	360,00
- Préstamo		11.509,69	13.005,95	14.696,72	16.607,30	18.766,25
Flujo efectivo	- 106.551,30	67.602,57	90.906,96	117.310,12	147.165,19	180.863,26

Elaborado por: Ronny Suárez

6.16 Evaluación financiera

6.16.1 Valor actual neto (van)

Para poder calcular el VAN, de un proyecto propuesto se suma el valor presente del flujo de caja neto y luego se resta el monto de la inversión inicial.

El resultado es una cifra en dólares que representa el cambio porcentual de utilidad que representará el proyecto.

6.16.2 Determinación del costo del capital propio (k)

Cálculo costo de capital propio

Cuadro No 51

COSTO DE CAPITAL PROPIO	
	Porcentaje
Tasa activa	8%
Tasa Pasiva	5%
Riesgo	4%
Total	17%

Elaborado por: Ronny Suárez

Cálculo del VAN

Cuadro No 52

Flujo	Se considera	el 13%
Año 0		- 106.551,30
Año 1	67.602,57	59.825,29
Año 2	90.906,96	71.193,48
Año 3	117.310,12	81.301,80
Año 4	147.165,19	90.259,17
Año 5	180.863,26	98.165,33
VAN		294.193,77

Elaborado por: Ronny Suárez

Como resultado del estudio en el presente caso, se obtiene un VAN POSITIVO, se interpreta que el proyecto resulta rentable, tomando en consideración la tasa de retorno requerida del 13% anual. Además el proyecto generaría a valor presente de \$ 294.193,77 en un periodo de 5 años.

6.17 Tasa interna de retorno (TIR)

Cuadro No 53

Flujo	TIR 18%	
Año 0		- 106.551,30
Año 1	67.602,57	57.290,32
Año 2	90.906,96	65.287,96
Año 3	117.310,12	71.398,56
Año 4	147.165,19	75.906,17
Año 5	180.863,26	79.057,00
		-

Elaborado por: Ronny Suárez

El TIR para este proyecto es del 18% significa que los inversionistas o propietarios tendrán una rentabilidad del 5% sobre la inversión, que es superior al costo del capital (k) establecido en 13% por lo que se demuestra la viabilidad y rentabilidad del proyecto.

6.18 Periodo de recuperación de la inversión (PRI)

Para el cálculo del periodo de recuperación de la inversión se usara el método de liquidez; para el cual se aplicara la siguiente formula

Cuadro No 54

PERIÓDO DE RECUPERACIÓN		
		Saldo
Año 0	- 106.551,30	- 106.551,30
Año 1	67.602,57	- 38.948,72
Año 2	90.906,96	51.958,24
Año 3	117.310,12	-
Año 4	147.165,19	-
Año 5	180.863,26	-

Elaborado por: Ronny Suárez

Recuperación al tercer año

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

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

- El sistema de comercialización propuesto es por medio de la venta directa sin intermediario lo que disminuye los costos de la cerámica artesanal.
- El análisis de la demanda indica que España es un mercado potencial para el Ecuador.
- Se localizó algunas tiendas grandes en España que nos facilita en la comercialización. Se enviará un catálogo de fotos con datos referencia con valor FCA del producto.
- La cerámica artesanal es un producto sensible y propenso a romperse por un mal manipuleo de los canales de exportación, recomendando transporte aérea por la fragilidad de la carga y los cuidados que se debe tener al momento de la carga y descarga, también se reduce los tiempos de tránsito.
- El término a negociar es en término FCA, obteniendo un precio sin costos internacionales como son: los fletes, seguros, impuestos, manipuleo en España y origen. A demás es la base para la declaración en origen, facilitando a mi cliente que pueda elegir su aerolínea de confianza.
- El origen de la inversión es el 70% es a través del CFN el cual otorga a proyectos rentables los préstamos, y el 30% es de capital propio.
- Se determinó la factibilidad de éste proyecto en base a la viabilidad e índices de rentabilidad aplicados al mismo.
- Se identificó la demanda insatisfecha de la cerámica artesanal en el mercado español, e identificamos nichos de mercado en las diferentes ciudades de éste país,
- Mediante los canales de comercialización, aseguramos la venta de nuestro producto y la alianza estratégica con nuestros compradores.

- Se estableció el tipo de empresa y cargos, que sin duda nos llevarán a alcanzar altos estándares y servicio a nivel nacional e internacional.
- Con el apoyo de organismos gubernamentales como la Corporación Financiera Nacional se garantiza la ejecución del proyecto.

7.2 Recomendaciones

- Fomentar por parte del Estado, la creación de políticas adecuadas para el desarrollo de este sector artesanal.
- Buscar la consecución de ventajas comerciales para el Ecuador, con países con los cuales no se tenga acuerdos.
- Proporcionar la asesoría necesaria a los productores de cerámica.
- Fomentar la producción de cerámica artesanal para aumentar el nivel de exportación incrementando la captación de la demanda insatisfecha de España.
- Facilitar información de nuevos mercados a los exportadores de cerámica.
- Organizar y coordinar de manera más eficaz al sector productor de cerámicas obteniendo convenios entre productores y comercializadores.
- Proponer estrategias para la adquisición de tecnología, para el aumento de la producción y por ende la exportación de la mercancía.
- Incentivar la creación de consorcios de exportación, a fin que sumen sus producciones y alcancen volúmenes de producción eficientes.
- Es de vital importancia que las empresa y organizaciones realicen una buena segmentación del mercado, eligiendo aquellos segmentos que cumplan los requisitos básicos (ser medibles, accesibles, sustanciales y diferenciales).

- Se debe informar a probables clientes de la apertura del negocio, lograr que se interesen por el mismo y que compren el producto o contraten el servicio que se ofrece.
- Para comercializar los bienes es necesario identificar la prioridad de los mercados y específicamente los nichos donde posiblemente se encuentran las oportunidades para hacer negocios.
- Las empresas podrán seleccionar uno o más mercados, todo dependerá de los recursos con los que cuente. Si tiene pocos recursos tendrá que empezar con un mercado, si dispone de recursos podrá entrar a más de uno.

BIBLIOGRAFÍA

- Baca, G. (2001). *Evaluación de Proyectos*. México: Mc Graw Hill.
- Bravo, M. (2008). *Contabilidad General*. Quito: Editorial Universidad Central del Ecuador.
- Chain, N. S. (2003). *Preparación y evaluación de proyectos*. Chile: McGraw-Hill Interamericana.
- Seseña, N. (1997). *Cacharrería Polupar*. Madrid: Alianza .
- Sapag, N. (2004). *Preparación de Proyectos*. Bogota: Saledianos.
- Vaca, G. (2001). *Evaluación de Proyectos*. México: Mc Graw Hill.
- Revista_Creces. (07 de 2001). *Objetos cerámicos resistentes*. Recuperado el 18 de 7 de 2013, de <http://www.creces.cl/new/index.asp?tc=1&nc=5&imat=&art=1129&pr=>
- Condoy, M. E. (s / f). *Razones Financieras Definición*. Recuperado el 24 de 3 de 2013, de <http://www.monografias.com/trabajos87/razones-financieras/razones-financieras.shtml>
- Educared. (S/D). *Aparición de la Cerámica*. Recuperado el 7 de 2013, de <http://www.educared.org/global/peru-prehispanico/cronologia.htm>
- Franco, J. (10 de 11 de 2008). *Blog emprendedores*. Recuperado el 24 de 3 de 2013, de <http://www.blog-emprendedor.info/que-es-el-estudio-de-mercado/>
- N, S. /. (s / f). *Definición de flujo de efectivo*. Recuperado el 25 de 3 de 2013, de <http://definicion.de/flujo-de-efectivo/>
- N, S. /. (s / f). *Mis respuestas.com*. Recuperado el 24 de 03 de 2013, de <http://www.misrespuestas.com/que-es-el-valor-actual-neto-van.html>
- Tuna_Cerámica. (S/D). *Breve historia de la cerámica*. Recuperado el 18 de 7 de 2013, de <http://tunaCERÁMICA.com/teoria/historiadeCERÁMICA.htm>.
- http://es.wikipedia.org/wiki/Inmigraci%C3%B3n_ecuatoriana_en_Espa%C3%B1a
- https://www.bnf.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=360&Itemid=318&lang=es