



PROYECTO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE ARTESANIAS SHUAR Y QUECHUA

Carmen Lupera, Teresa Pincay, Shirley Rosado, Patricia Valdiviezo
Facultad de Economía y Negocios (FEN)
Escuela Superior Politécnica Del Litoral (ESPOL)
Campus Gustavo Galindo, Km 30.5 vía Perimetral
Apartado 09-01-5863. Guayaquil, Ecuador
carelupe@espol.edu.ec; matepinc@espol.edu.ec; srosado@espol.edu.ec
Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL), Ingeniera, pvaldi@espol.edu.ec

Resumen

El proyecto presenta el establecimiento de una comercializadora de productos fabricados de manera artesanal, bajo el nombre de ART-EC, el cual estará ubicado principalmente en la ciudad de Guayaquil con la visión de expandir sus operaciones en un futuro. ART-EC busca ser más que un intermediario, llegando a ser la mejor opción de los artesanos al momento de ofrecer sus productos, los cuales se caracterizarán por su exclusividad y originalidad, permitiendo una relación ganar-ganar. Adicional al beneficio económico que el proveedor percibirá, el proyecto contempla ser un medio de promoción de lugares turísticos donde el producto es elaborado.

Palabras Claves: artesanías, Shuar, Quechua, Regalos, Pulsera, Collar, Aretes

Abstract

The project is based in the establishment of a store of manufactured products using traditional methods, under the name of ART-EC, which will be located mainly in Guayaquil with the vision of expanding its operations in the future. ART-EC looks to be more than a broker, becoming the best option when craftsmen offer their products, which will be characterized by their uniqueness and originality, allowing a win-win relation. Additional to the economical benefit that the supplier will receive, the project also envisages being a way of promoting tourist sites where the product is manufactured.

Keywords: Handicrafts, Shuar, Quechua, Souvenirs, Bracelet, Necklace, Earrings



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA



1. Introducción

El proyecto analiza la creación de ART-EC S.A., que será una empresa comercializadora y distribuidora de artesanías Shuar y Quechua que además de buscar su beneficio propio, busca el beneficio de sus proveedores, debido a que según la investigación realizada, estos son explotados por los grandes intermediarios de cada zona obligándolos a vender su producto a un precio inferior al justo.

El valor agregado que ART-EC S.A. incluye es su exclusividad, dándole así al producto un significado único y diferente, cuyas piezas incluirán como etiqueta una ficha con datos turísticos del lugar donde fue elaborado cada producto, para de esta manera poder retribuir el apoyo de nuestros artesanos mediante el posible aumento del flujo de turistas.

2. Planteamiento del Problema

La abundante flora y fauna de Ecuador lo convierte en un país biodiverso, brindando diferentes frutos dentro de sus cuatro regiones, los cuales son utilizados para la comercialización como materia prima. Lamentablemente lo que nos brinda nuestra tierra no es utilizado eficientemente debido al desconocimiento del uso de esos frutos (productos), como lo es en el caso de las artesanías procedente de la Amazonia Ecuatoriana.

Empresarios Ecuatorianos están enfocados en la actualidad en dar a conocer muchos otros productos como son la tagua, la cabuya y la paja toquilla a nivel internacional, pero existen otros productos que requieren atención como lo son las semillas muertas para la elaboración de artesanías. Por tal razón, la creación de nuestro proyecto, ayudará a dar a conocer este producto principalmente a nivel nacional.

3. Objetivo general

Nuestro proyecto tiene como objetivo general ofrecer los productos de artesanías Shuar y Quechua en el territorio nacional dirigido para turistas nacionales, internacionales y personas en general; favoreciendo así la producción de nuevas variedades en el ámbito artesanal.

4. Objetivos específicos

1. Determinar el perfil de los potenciales clientes de artesanías Shuar y Quechua.
2. Determinar las ciudades potenciales para la distribución de las artesanías Shuar y Quechua.

3. Determinar los lugares estratégicos para la venta del producto y distribución del mismo.
4. Obtener un precio referencial para la comercialización de artesanías Shuar y Quechua.

5. Análisis FODA

Fortalezas

- Los productos elaborados manualmente, no existe producción en línea; es decir, cada diseño tiene un acabado diferente.
- Son productos ecológicos, los materiales son de fácil degradación, no causan daño al medio ambiente.
- La imagen de marca del producto refleja que es 100% ecuatoriano.
- La comercialización será directa, por ende, los productos serán distribuidos de la comunidad a los detallistas, eliminando el canal de distribución existente que incorporaba un precio más alto al cliente final.
- Muchos amantes de las artesanías podrán conocer nuestros productos gracias al internet por medio de las redes sociales y pagina web.

Oportunidades

- Es un producto sustituto en el sector artesanal, que ampliará la variedad de productos que se puedan ofertar.
- Contamos con la asociación de la comunidad de artesanos Shuar y Quechua.
- Las bisuterías y adornos artesanales atraen otros mercados como el extranjero.

Debilidades

- Poco conocimiento del mercado artesanal e información de sus productos.
- Escasa valoración que se da al producto artesanal nacional en comparación con productos extranjeros, por no tener una marca reconocida.

Amenazas

- En el sector artesanal encontramos productos sustitutos.
- Implementación de nuevas leyes prohibitivas en la elaboración de los productos por desconocimiento de la forma obtención de sus materiales.

6. Características del producto o servicio

La gama de productos que ART-EC S.A. desea ofrecer en el mercado, se catalogarán de acuerdo a la comunidad que los elabore; por ende la Gama Shuar-ec son productos realizados manualmente por los miembros de las comunidades Shuar; los materiales utilizados en la elaboración son recolectados de la

selva amazónica y son pegamento natural, cabuya para la fabricación del hilo y semillas secas para la elaboración de aretes, pulseras, collares, vinchas y bolsos.

La Gama Quechua-ec utiliza como materia prima para la elaboración de sus productos barro de diferentes clases y pinceles, los productos obtenidos luego de un proceso de transformación de la materia prima se obtienen vasijas decorativas, figuras de diferentes modelos y tamaños, ceniceros, platos decorativos y maceteros.

7. Investigación de mercado

Para determinar el número de personas a encuestar, se utiliza la técnica de muestreo irrestricto aleatorio, en el cual consideraremos la fórmula de una población infinita.

$$n = \frac{z^2(p \times q)}{e^2}$$

Con el resultado respectivo, el tamaño factible de la muestra es de 384.16; por ende, a decisión de las autoras del proyecto se realizaron 400 encuestas.

De la información recolectada se pudo obtener la siguiente ecuación que explica el 76.8% de los datos:

$$Y = 0.017 - 0.009x_1 + 0.005x_2 + 0.083x_3 + 0.035x_4 - 0.025x_5 + 0.921x_6$$

Donde:

Y = Preferencia de compra de Artesanías

X₁ = Edad

X₂ = Género

X₃ = Gusto de comprar artesanías

X₄ = Ingresos

X₅ = Conocimiento de productos Shuar y Quechua

X₆ = Descripción del producto

Las variables con mayor influencia en el proceso de compra para este tipo de productos son la edad y el género por ende ART-EC S.A. puede tener un mercado amplio donde ofrecer sus productos.

Con respecto al gusto de comprar artesanías, el cual también es una variable a considerar, podría ser reflejado por el supuesto que las personas tienen preferencia por comprar productos que poseen una marca representativa y una de las estrategias que podría implantar ART-EC S.A. es fomentar la marca de los productos por su exclusividad.

Los ingresos tienen un nivel bajo de influencia, por lo que en su mayoría no representa un gasto significativo para el adquirente.

Finalmente la descripción del producto posee la mayor preferencia de influencia con respecto a los productos artesanales, por ende podemos utilizar esta información para implementar una etiquetación con la descripción del producto y hacer conocer las comunidades que los elabora, de esta manera se controlaría la variable *conocimiento de productos Shuar y Quechua*, el cual es relativamente bajo.

8. Matriz BCG (Boston Consulting Group)

La Matriz de Crecimiento-Participación, conocida como matriz BCG es un método gráfico de análisis de cartera de negocios, es una herramienta para el análisis de la planificación estratégica corporativa; sin embargo es utilizada también en el campo del marketing estratégico con la finalidad de ayudar a decidir enfoques de inversión, desinversión o abandono en un área de negocio. Está representada en una matriz de 2x2 indicando distintos tipos de negocios que una empresa particularmente posee, Cada cuadrante está representado y definido por una figura o icono, detallándose a continuación:

- Estrella.-** Gran crecimiento y gran participación de mercado. En este cuadrante se recomienda la estrategia de potenciar al máximo dicha área de negocio hasta que el mercado se vuelva maduro y la unidad de negocio se convierta en vaca lechera.
- Incógnita.-** Gran crecimiento y poca participación de mercado. En este cuadrante se recomienda reevaluar la estrategia en dicha área, que eventualmente se puede convertir en una estrella o en un perro. En esta área se encuentran los productos nuevos que ingresan a un mercado.
- Vaca Lechera.-** Poco crecimiento y alta participación de mercado. Se trata de un área de negocio que servirá para generar efectivo necesario para crear nuevas estrellas.
- Perro.-** Poco crecimiento y poca participación de mercado. Áreas de negocio con baja rentabilidad o incluso negativa, en este cuadrante se recomienda deshacerse de ella cuando sea posible. Generalmente son negocios / productos en su última etapa de vida. Raras veces conviene mantenerlos en el portafolio de la empresa.

La ubicación de los productos en la matriz BCG que ofrecerá ART-EC S.A. se encuentra en el cuadrante incógnita porque son productos nuevos en el mercado de las artesanías.

9. Matriz de implicación FCB (Foote, Cone y Belding)

La matriz de implicación fue desarrollada por Foote, Cone y Belding y demuestra cómo la implicación de compra del cliente se ve afectada por la forma en que se aprehende la realidad, eligiendo entre la lógica racional, intelectual o la forma emotiva, afectiva o sensorial.

La Matriz de Implicación FCB nos permite determinar que los productos ART-EC S.A. se encuentran en el cuadrante de hedonismo porque el cliente actúa al comprar el producto, luego evalúa la afectividad que posee hacia el producto y finalmente investiga cuales fueron las necesidades que satisfacen al comprar el producto; determinando que son productos de débil implicación con atractividad más emotiva que racional.

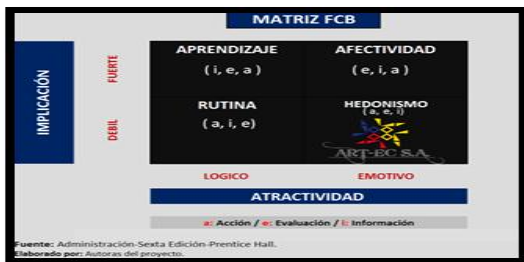


Figura 1: Esquema FCB

10. Macro y micro segmentación

ART-EC S.A. para poder ubicar su segmento en la macro segmentación de mercado debió establecer las necesidades que puede satisfacer analizando el macro entorno del mercado determinando las barreras de entrada que se puede presentar, basado en el análisis de seis fuerzas principales como son las fuerzas: demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.

En la Micro segmentación también llamado micro entorno, ART-EC S.A. establece los agentes más cercanos que poseen influencia directa sobre la empresa, estas se dan porque hay actividades comerciales ya sea con los proveedores, los clientes y futuros clientes potenciales.

11. Análisis de las Fuerzas de Porter

El punto de vista del Modelo de Porter es que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La idea es que ART-EC S.A. debe

evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia.



Figura 2: Esquema de PORTER

- **Amenaza de entrada de nuevos competidores.-** La amenaza de entrada de nuevos competidores es relativamente alta puesto que no hay obstáculos para ingresar y comercializar el tipo de productos que ART-EC S.A. ofrecerá. Más aun si se toma en cuenta la cantidad de artesanos ambulantes o la facilidad para cumplir con los requisitos para constituir un negocio de este tipo.
- **La rivalidad entre los competidores.-** Este punto también es alto debido a que los vendedores de este tipo de producto son muy numerosos. Constantemente estará enfrentada a guerras de precios y entrada de nuevos productos como son la tagua, paja toquilla, coco entre otros (productos sustitutos).
- **Poder de negociación de los proveedores.-**El poder de los proveedores es medio porque existen varios artesanos que nos pueden proveer de los productos que solicitamos con las especificaciones debidas que se requieren. Pero por ser ellos los proveedores del producto final que comercializará ART-ECS.A., se debe mantener una relación cordial.
- **Poder de negociación de los compradores.-** Los compradores tiene un poder de negociación alto en este mercado porque el producto tiene varios sustitutos, y es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo.
- **Amenaza de ingreso de productos sustitutos.-** Este punto es alto porque existen varios productos sustitutos como los productos de tagua, materiales sintéticos, etc. La situación se complica si los sustitutos son más avanzados tecnológicamente (producción en masa) y pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad para captar más mercado.

12. Plan de Marketing

El Marketing es el conjunto de técnicas que a través de estudios de mercado intentan lograr el máximo beneficio en la venta de un producto: mediante el marketing podrán saber a qué tipo de público le interesa su producto. El marketing mix son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de Marketing y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las 5 P'S (Producto, precio, plaza, promoción y personas).

Producto.- ART-EC S.A. ofrecerá sus productos en dos gamas; la gama Shuar-Ec que incluye todo lo que se relaciona con bisutería artesanal como collares, aretes pulseras, además de vinchas para cabello y bolsos; y la gama Quechua-Ec que son elaborados a base de barro, tales como vasijas decorativas de diferentes modelos y tamaños, ceniceros, platos decorativos y maceteros.

Precio.- ART-EC S.A. implementará la estrategia de precios basados en la competencia, los cuales dependerá del mercado donde esté negociando, si el mercado son propietarios o microempresarios donde se negocia al por mayor, se realizará descuentos dependiendo de los productos que se adquieran y si el mercado son personas que compran bisuterías y adornos para el hogar se fijarán precios que están fijados en el mercado de productos similares.

Plaza.- El lugar donde ART-EC S.A. establecerá sus actividades es en la ciudad de Guayaquil y la estrategia que podría implementar la empresa es ubicarse en un sector comercial, eligiendo un local cercano al Malecón 2000, ya que esto colabora a que visitantes de aquel lugar turístico puedan ir a conocer los productos que ofrece la empresa.

Promoción.- La finalidad de la promoción es hacer conocer nuestros productos, captando clientes de esa manera; además de la publicidad, la promoción incluye relaciones públicas, promoción de ventas y marketing directo.

Personas.- El quinto elemento del marketing mix, pero no el menos importante, son las personas que trabajan dentro de la empresa. Estos son los que crearán la imagen de la empresa de una forma más real ya que son los que se relacionan directamente con el cliente. Por ende, cada persona que trabaje en

ART-EC S.A. deberá poseer carisma y simpatía al momento de tratar con los clientes.

13. Necesidades de Activos

ART-EC S.A. para realizar el proyecto necesita:

Local para oficina.- Alquilarémos un local que nos permita mostrar los productos, además de ser el punto de abastecimiento con la finalidad de manejar los pedidos de nuestros clientes y realizar las reuniones con nuestros proveedores.

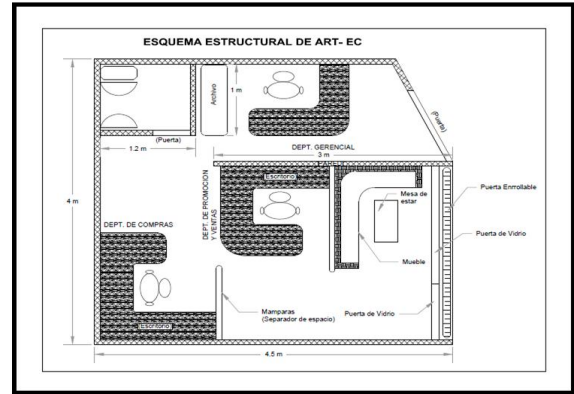


Figura 3: Prototipo del diseño de la distribución del área de trabajo para ART-EC S.A.

Equipo de Oficina.- Los instrumentos que requiere ART-EC S.A. para sus operaciones son 3 computadores con acceso a Internet, 1 impresora multifunción y 1 disco externo, los cuales serán usados para registrar todas las actividades de la empresa y el uso que se dará dependerá de las actividades que realice cada miembro de la empresa en el puesto de trabajo.

Página Web.- Permitirá ofrecer nuestros productos a clientes potenciales que sean amantes de las artesanías, y que no se encuentren en nuestra segmentación de mercado elegido, es decir clientes de otras provincias y ciudades que no incluya la Ciudad de Guayaquil.

Medios de Comunicación.- Para estar en contacto con nuestros clientes y proveedores se debe requerir una línea telefónica fija y 2 móvil con el equipo necesario incluyendo un telefax.

Muebles y Enseres.- Para poder comenzar con las actividades de la empresa se requiere amoblar con todo lo necesario para recibir a nuestros clientes y proveedores. Los muebles y enseres necesarios son:

Complementos Varios: una mini refrigeradora, una cafetera, una pizarra, un DVD, un aire acondicionado, un televisor y una cámara fotográfica digital.

Para realizar la renovación de nuestro catálogo es necesario tener una cámara digital, donde podamos fotografiar las imágenes de los productos que proveen nuestros artesanos.

Decoración: dos cuadros, una mesa de centro, un mueble en L, un adorno para mesa de centro, un collage sobre los productos.

Materiales De Oficina: tres archivadores, dos mamparas, tres escritorios, tres sillas giratorias, tres portapapeles, tres grapadoras, tres perforadoras, un distribuidor de cintas y un sacapuntas de oficina.

14. Análisis Financiero

Analizaremos la factibilidad financiera del proyecto, utilizando diferentes herramientas como la Tasa Interna de Retorno (TIR), el Valor Actual Neto (VAN), Periodo de Recuperación de la Inversión y Análisis de Sensibilidad.

15. Inversión

La inversión y la obtención de los artesanías de la comunidades Shuar y Quechua, tiene como objetivo que la empresa ARTEC S.A. sea la única empresa de venta directa al consumidor final, haciendo el mercado local más competitivo y precios adquiribles.

TABLA 1: INVERSION

INVERSION	
EQUIPOS DE OFICINA	
1 Telefono-fax Panasonic	\$ 179,00
3 Computadoras de Escritorio	\$ 1.800,00
1 Impresora multifuncion	\$ 80,00
1 Disco externo	\$ 150,00
TOTAL DE EQUIPOS DE OFICINA	\$ 2.209,00
COMPLEMENTOS VARIOS	
1 Mini Refrigeradora LG	\$ 200,00
1 Cafetera GE	\$ 50,00
1 Pizarra	\$ 80,00
1 DVD TECNO	\$ 120,00
1 Aire acondicionado LG	\$ 950,00
1 Televisor 32"	\$ 700,00
TOTAL DE COMPLEMENTOS VARIOS	\$ 2.100,00
DECORACIÓN	
2 Cuadros	\$ 100,00
1 Mesa de centro	\$ 35,00
1 Mueble en L	\$ 150,00
1 *Adorno para mesa de centro	\$ 30,00
1 Collage sobre los productos y su cultura	\$ 150,00
TOTAL DE DECORACION	\$ 465,00
MATERIALES DE OFICINA	
3 Archivador	\$ 450,00
2 Mamparas	\$ 350,00
3 Escritorios	\$ 450,00
3 Sillas giratorias	\$ 210,00
3 Portapapeles	\$ 75,00
3 Grapadoras	\$ 45,00
3 Perforadoras	\$ 30,00
1 Distribuidor de cintas	\$ 8,00
1 Sacapuntas de oficina	\$ 15,00
TOTAL MATERIALES DE OFICINA	\$ 1.633,00
Pagina de Internet	
1 Catalogo	\$ 50,00
1 Dominio y hosting	\$ 120,00
TOTAL DE INTERNET	\$ 170,00
TOTAL	\$ 6.577,00

16. Ingresos

Los ingresos que se mostrarán en el siguiente cuadro, fueron calculados en base al incremento

proyectado en las ventas, con un porcentaje promedio anual del 10%. Estudio realizado a un incremento de las ventas en los mercados locales, dado al gran apoyo que se está realizando al impulsar producto ecuatoriano mediante el Ministerio de Turismo

TABLA 2: INGRESOS

PRODUCTO	Q demanda mensual	Q demanda Anual	Precio Unitario	Ingreso Mensual	Ingreso Anual
Shuar-ec					
Aretes					
Semillas Secas	200	2400	\$2,00	\$ 400,00	\$4.800,00
Plumas	100	1200	\$4,00	\$ 400,00	\$4.800,00
Pulsera					
Semillas Tejidas	150	1800	\$2,00	\$ 300,00	\$3.600,00
Tejidas	100	1200	\$3,50	\$ 350,00	\$4.200,00
Collares					
Semillas Secas	20	240	\$5,00	\$ 100,00	\$1.200,00
Tejidas	20	240	\$7,50	\$ 150,00	\$1.800,00
Vinchas					
Tejidas	50	600	\$3,50	\$ 175,00	\$2.100,00
Tejidas con Semillas	50	600	\$5,00	\$ 250,00	\$3.000,00
Bolso					
Tejidos	10	120	\$20,00	\$ 200,00	\$2.400,00
Tejidos con Accesorios	10	120	\$40,00	\$ 400,00	\$4.800,00
Quechua-ec					
Vasijas Decorativa					
Pequeñas	10	120	\$5,00	\$ 50,00	\$600,00
Medianas	10	120	\$7,50	\$ 75,00	\$900,00
Grandes	10	120	\$12,00	\$ 120,00	\$1.440,00
Extra Grandes	10	120	\$15,00	\$ 150,00	\$1.800,00
Ceniceros					
Pequeños	50	600	\$4,00	\$ 200,00	\$2.400,00
Medianos	25	300	\$5,00	\$ 125,00	\$1.500,00
Platos Decorativos					
Pequeños	30	360	\$4,50	\$ 135,00	\$1.620,00
Medianos	30	360	\$7,50	\$ 225,00	\$2.700,00
Grandes	20	240	\$11,00	\$ 220,00	\$2.640,00
Extra Grandes	10	120	\$15,00	\$ 150,00	\$1.800,00
Maceteros					
Pequeños	10	120	\$30,00	\$ 300,00	\$3.600,00
Medianos	5	60	\$50,00	\$ 250,00	\$3.000,00
Grandes	4	48	\$75,00	\$ 300,00	\$3.600,00
Extra Grandes	2	24	\$120,00	\$ 240,00	\$2.880,00
Total		11232		5265	\$63.180,00

17. Capital de Trabajo

Comprende el dinero en efectivo con el que debe contar la empresa para poder cubrir sus obligaciones



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA



inmediatas antes de obtener sus primeros ingresos. Esto se refiere a los materiales directos, sueldos administrativos, alquiler, servicios básicos, etc.

Hemos considerado un capital de trabajo para 3 meses, mientras se establece la empresa.

Son gastos administrativos necesarios en lo que incurrirá la empresa para el buen desarrollo de sus actividades operativas, financieras y publicitarias.

Para nuestro proyecto, utilizaremos el método de déficit acumulado máximo. Y como resultado obtuvimos que debemos tener un capital de trabajo de \$1132.70 para cubrir con el déficit entre los ingresos y egresos hasta que la empresa se establezca.

18. Resultados de la Evaluación Financiera

El proyecto posee una TIR de 65.54%, superior a nuestra TMAR del 10.58%, lo cual nos indica que el proyecto es positivo, y se debería continuar con el mismo.

TABLA 3: EVALUACION FINANCIERA

VAN	\$ 20 258,24
TMAR	10,58%
TIR	65,54%

19. Tasa de descuento (Tmar)

Esta tasa de descuento sirve para actualizar los flujos de caja y representa una medida de rentabilidad mínima que se exigirá al proyecto según su riesgo. Calculando el CPPC obtendremos la TMAR de la empresa.

Primero calculamos el Re o también conocido como CAPM:

$$Re = rf + \beta (rm - rf)$$

Donde:

Re: Rentabilidad del inversionista

rf: Tasa libre de riesgo (Treasury Bonds a 10 años) → 3.42%

β : Beta de la empresa comparable de EEUU → 1.33

rm: rentabilidad del mercado → 6.44%

$$Re = 3.42\% + 1.33 (6.44\% - 3.42\%)$$

$$Re = 5.07\%$$

Como los datos que tomamos son del mercado Norteamericano, lo ajustamos a nuestro medio adicionándole el Riesgo País del Ecuador que, al 12 de Abril del 2011, rondaba los 743 puntos base.

$$\text{Re-ajustado} = 5.07\% + 7.43\%$$

$$\text{Re-ajustado} = 12.5\%$$

Con los datos obtenidos, calcularemos el CPPC:

$$L = 50\% \quad Rd = 11.5\%$$

$$T = 25\% \quad CAPM = 12.5\%$$

$$CPPC = (L)(rd)(1-T) + (1-L)CAPM$$

$$CPPC = 10.56\%$$

19. Conclusiones

Para poner en marcha nuestro proyecto es necesario una Inversión Inicial de \$6.577, el proyecto se presenta como un negocio de mediano riesgo tomando como una ventaja un periodo de recuperación de 1 año aproximadamente.

Podemos concluir, después de todos los estudios que nuestro "PROYECTO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE ARTESANIAS SHUAR Y QUECHUA" mediante la creación de ART-EC S.A. es viable debido a que con los flujos que se obtendrán, nos permitirá tener una TIR del 65,54% y un VAN de \$20.258,24 con una tasa descuento del 11,56%.

En cuanto a la aceptación en el mercado local, se ha demostrado mediante el análisis de regresión que si se invierte lo suficiente en publicidad y hacer conocer el producto a las personas, esta va a ser muy buena, por tal razón podemos afirmar que si existiría demanda para nuestros productos.

20. Recomendaciones

> Hay que tomar en cuenta que el éxito de nuestra empresa radica fundamentalmente en la calidad y en la publicidad que se le dé a esta, ya que existen varios productos sustitutos en el mercado local.

> El manejo de inventarios es un factor importante debido a que se debe tener siempre existencias para poder satisfacer de la mejor manera a nuestros clientes.

> Tener capacitado a nuestro Jefe de Compra venta con los últimos estilos en bisutería que estén en el mercado porque nuestra empresa está relacionada a la moda pero en forma artesanal.

> Se recomienda tener en cuenta los rubros representativos de egresos, para optimizar los procesos de la cadena de valor del negocio.

> Tener una relación cercana y sana con los proveedores, pues estos son los que en cierta forma mantienen en pie la empresa.

> Finalmente, se recomienda en la publicidad, inculcar el consumo de productos nacionales e infundir principalmente la marca. De esta manera se



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA



tratará que las personas prefieran comprar marcas nacionales y productos autóctonos antes que marcas extranjeras de empresas radicadas en el país.

21. Agradecimiento

Se agradece a Dios ya que sin él nada en la tierra se podrá ejecutar, a nuestros padres que han sido nuestra guías en principios y valores, a todas aquellas personas que han compartido nuestra etapa universitaria con experiencias que nos hace mejorar cada día.

22. Referencias

• LIBROS

- [1] Sapag Chairl. Nassir y Reinaldo. *“Preparación y Evaluación De Proyectos”*. Tercera edición. Bogotá 1996. Mc-Graw Hill.
- [2] Hernández. R. Fernández. C. y Baptista P. Terry Maness; John T. Zietlow. *“Metodología de la Investigación”*. México DF 1998. McGraw-Hill.
- [3] Philip Kotler. *“Dirección De Marketing”*. Octava edición. México 1995. Prentice Hall.
- [4] Philip Kotler; Armstrong. Gary. *“Mercadotecnia”*. Sexta edición. México 1996. Prentice Hall.
- [5] Brealey. Richard A. y Myers. Stuart C .1998. *“Principios de Finanzas Corporativas”*. Quinta edición. Mc Graw Hill.

• PAGINAS DE INTERNET

- [6] *“Verificación del nombre”*. Internet. <http://www.supercias.gov.ec>. Acceso: 19 marzo del 2011.
- [7] *“Lista de peculiaridades”*. Internet. <http://www.supercias.gov.ec>. Acceso: 19 marzo del 2011.
- [8] *“Exportaciones de Bisuterías”*. Internet. <http://www.mipro.gob.ec>. Acceso: 20 marzo del 2011.

[9] *“Balanza Comercial de Bisutería-Ecuador”*. Internet. www.Trademap.org. Acceso: 20 marzo del 2011.

[10] *“Hipótesis y SPSS”*. Internet. www.fabis.org. Acceso: 2 Abril del 2011.

[11] *“Correlaciones y SPSS”*. Internet. www.scribd.com. Acceso: 2 abril del 2011.

[12] *“Betas por sector”*. Internet http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html. Acceso: 2 abril del 2011.