

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS



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

Tesis de Grado
Previa la obtención del Título de:

INGENIERIA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

Presentado por:

CARMEN ELIZABETH LUPERA GUANANGA

MARÍA TERESA PINCAY ALVARADO

SHIRLEY KATHERINE ROSADO SÁNCHEZ

DIRECTORA PROPUESTA:
Ing. Patricia Valdiviezo Valenzuela

Guayaquil –Ecuador
2011

DEDICATORIA

A Jehová Dios, quien me da vida, sabiduría y me ha bendecido, dándome una hermosa familia, que me apoya en cumplir unas de mis metas y seguirá bendiciéndome a lo largo de mi vida.

Esta tesis está dirigida principalmente a mis amados padres, Washington Lupera y Janet Guananga, a quienes amo mucho y me han apoyado y cuidado en todo momento y siempre han estado ahí para darme el ánimo y la fortaleza necesaria para seguir adelante con todos mis proyectos en la vida.

A mi querida hermana gemela Jackie que me aconsejó y cuidó para que yo sea una persona feliz y exitosa

A mis compañeras del proyecto, Teresa y Shirley con quienes tuve el honor de trabajar y aprender de ellas.

A todos mis amigos que han estado ahí dándome apoyo, consejo y ánimo para seguir adelante en mi vida.

Carmen Lupera

DEDICATORIA

A mi ser supremo que me ha guiado durante cada etapa de mi vida, cuidándome con su infinito amor.

A mis padres Lisímaco Pincay y Azucena Alvarado, quienes me han inculcado los valores y principios para poder ser una persona de bien.

A mi gran amigo y compañero de toda mi vida Jonathan quien me ha llenado de felicidad con su comprensión y apoyo.

A mis hermanos que han compartido sus experiencias y me han brindado su protección en cada momento que los he necesitado.

A mis compañeras de proyecto con las cuales he creado una estrecha amistad, que perdurará con el paso del tiempo.

Y a todas aquellas personas que han sido parte de mi etapa universitaria, compartiendo experiencias que son lecciones de vida permitiéndome seguir cumpliendo cada una de mis metas.

María Teresa Pincay Alvarado.

DEDICATORIA

A Dios, quien ha iluminado mi camino y me ha dado salud y sabiduría para cumplir mis metas y culminar mis estudios.

A mis padres, a quienes amo mucho y me han apoyado en todo momento e incondicionalmente.

A mis compañeras del proyecto, con quienes tuve el honor de trabajar y unir conocimientos para realizarlo.

A nuestra directora de proyecto, Ing. Patricia Valdiviezo quien dedico tiempo para guiarnos en la realización del trabajo.

A todos mis amigos que he tenido la bendición de conocer en el transcurso de mi vida universitaria, gracias por su apoyo, consejos y palabras de aliento

Shirley Rosado Sánchez

AGRADECIMIENTO

A cada uno de nuestros catedráticos que durante el transcurso de nuestra etapa universitaria nos impartieron los conocimientos necesarios para poder aplicarlo en nuestro proyecto y en un futuro cercano a nuestra vida profesional.

A nuestra directora de tesis Ing. Patricia Valdiviezo Valenzuela por brindarnos el tiempo para guiarnos en la realización del proyecto.

Al Sr. Tzamaraint Naichapi integrante de la comunidad Shuar y la Sra. María Flores Andy integrante de la comunidad Quechua, por permitirnos recabar la información requerida para la realización de nuestro proyecto.

Al Msc. David Estrella Ibarra por ayudarnos con sus comentarios y aportación de ideas en la rectificación del proyecto.

A nuestros compañeros Jonnathan Palacios Vera de la carrera de Diseño Gráfico y Producción Publicitario y Narcisa Durán de la carrera de Sistemas, por la aportación de sus conocimientos.



TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

A handwritten signature in dark ink, appearing to read "Giovanni Bastidas Riofrio", written over a horizontal dashed line.

Econ. Giovanni Bastidas Riofrio
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

A handwritten signature in dark ink, appearing to read "Patricia Valdiviezo Valenzuela", written over a horizontal dashed line.

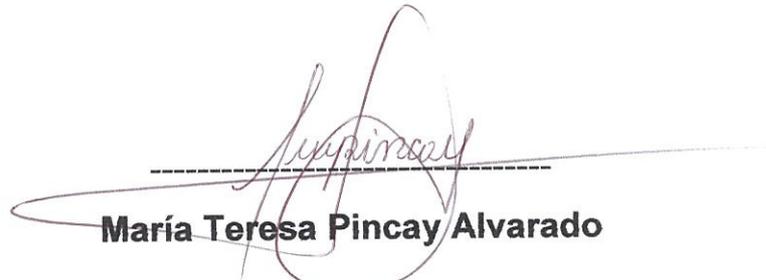
Ing. Patricia Valdiviezo Valenzuela
DIRECTORA DEL PROYECTO

DECLARACIÓN EXPRESA

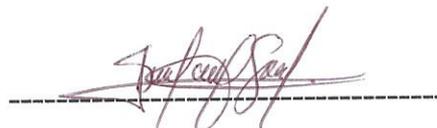
“La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en este proyecto nos corresponden exclusivamente, y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL”



Carmen Elizabeth Lupera Guananga



María Teresa Pincay Alvarado



Shirley Katherine Rosado Sánchez

ÍNDICE GENERAL

Dedicatoria.....	2
Agradecimiento.....	5
Tribunal De Graduación.....	6
Declaración Expresa.....	7
Indice General.....	¡Error! Marcador no definido.
Indice De Figuras.....	10
Indice De Cuadros.....	11
Indice De Tablas.....	12
Capitulo I.....	15
1.1. Introducción: Resumen Del Proyecto.....	15
1.2. Reseña Histórica: Mundial, Regional Y Local.....	16
1.2.1 Reseña Historica De La Comunidad Shuar Y Quechua.....	17
1.3. Problema Y Oportunidades.....	20
1.3.1. Problema.....	20
1.3.2. Oportunidades.....	21
1.4. Características del Producto o Servicio.....	21
1.4.1. Gama Shuar-Ec.....	21
1.4.2. Gama Quechua-Ec.....	25
1.5. Alcance.....	28
1.6. Objetivo General.....	28
1.7. Objetivos Específicos.....	28
Capitulo II.....	30
2.1. Estudio Organizacional.....	30
2.1.1. Constitución De La Empresa.....	30
2.1.2. Misión.....	33
2.1.3. Visión.....	33
2.1.4. Organigrama.....	34

2.1.5.	Foda De Art-Ec S.A.	41
2.2.	Investigación De Mercado	43
2.2.1.	Metodología.....	43
2.2.2.	Determinación Del Tamaño De La Muestra.....	44
2.2.3.	Diseño De Las Encuestas.....	45
2.2.4.	Análisis De Los Resultados	46
2.2.5.	Matriz Bcg (Boston Consulting Group)	70
2.2.6.	Matriz De Implicación Fcb (Foote, Cone Y Belding).....	73
2.2.7.	Macro Y Microsegmentación	75
2.2.8.	Fuerzas De Porter	78
2.2.9.	Marketing Mix: 5 P´S.....	80
2.3.	Estudio Técnico	87
2.3.1.	Necesidades De Activos	87
Capítulo III	90
3.1.	Inversión	90
3.2.	Ingresos.....	92
3.3.	Costos.....	93
3.4.	Capital De Trabajo.....	94
3.5.	Estado De Resultados	96
3.6.	Tasa De Descuento: Tmar.....	96
3.8.	Tasa Interna De Retorno (Tir).....	99
3.9.	Valor Actual Neto (Van)	99
3.10.	Periodo De Recuperación (Pay-Back)	100
3.11.	Análisis De Sensibilidad.....	101
3.11.1.	Análisis Van Vs. Precio	101
3.11.2.	Análisis Van Vs. Cantidad.....	102

3.11.3. Análisis Van Vs. Tmar	103
Conclusiones	104
Recomendaciones	104
Bibliografía.....	1046
Anexos.....	108

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Imagen publicitaria Tawasap.....	18
Figura 2: Artesana Quechua.....	19
Figura 3: Logotipo ART-EC S.A.....	31
Figura 4: Verificación de nombre.....	31
Figura 5: Lista de peculiaridades.....	32
Figura 6: Organigrama de ART.EC S.A.....	34
Figura 7: Exportaciones y Balanza comercial de Bisuterías-Ecuador.....	42
Figura 8: Encuesta para Estudio de Mercado de ART-EC S.A.....	45
Figura 9: Diagramas de pastel .Referencia al pago de bisutería.....	50
Figura 10: Diagrama de pastel – Referencia al pago de adornos de otros materiales.....	51
Figura 11: Pasos para rechazar o aceptar hipótesis nula.....	55
Figura 12: Criterios para la correlación.....	66
Figura 13: Matriz de crecimiento – Participación de ART-EC S.A.....	72
Figura 14: Descripción de la Matriz Implicación FCB.....	73

Figura 15: Matriz de Implicación FCB ART-EC S.A.....	74
Figura 16: Esquema de Porter.....	78
Figura 17: Esquema 5 P's.....	80
Figura 18: Nombre de la Empresa.....	81
Figura 19: Diseño del Logo.....	82
Figura 20: Diseño del Slogan de ART-EC S.A.....	82
Figura 21: Diseño de distribución de ART-EC S.A.....	84
Figura 22: Diseño de la portada del catálogo.....	85
Figura 23: Prototipo del diseño de la página web para ART-EC S.A.....	86
Figura 24: Prototipo del diseño de la distribución del área de trabajo para ART-EC S.A.....	87

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Materiales para la elaboración de productos Shuar-Ec.....	22
Cuadro 2: Productos Shuar-Ec.....	24
Cuadro 3: Materiales para la elaboración de productos Quechua-Ec.....	26
Cuadro 4: Productos Quechua-Ec.....	27
Cuadro 5: Cargos del Equipo de Trabajo.....	34
Cuadro 6: Descripción de Gerente General.....	35
Cuadro 7: Descripción de Asistente de Gerencia.....	36
Cuadro 8: Descripción de Jefe Financiero.....	38

Cuadro 9: Descripción de Jefe de Compra-Venta.....	39
Cuadro 10: Inversión.....	91
Cuadro 11: Proyección de ingresos anual.....	92
Cuadro 12: Proyección de costos de venta anual.	93
Cuadro 13: Gastos de Administración.....	94
Cuadro 14: Capital de Trabajo.....	95
Cuadro 15: Estado de Resultados.....	96
Cuadro 16: Flujo de Caja	98
Cuadro 17: Pay-Back	100
Cuadro 18: Análisis VAN vs Precio.....	101
Cuadro 19: Análisis VAN vs Cantidad.....	102
Cuadro 20: Análisis VAN vs TMAR.....	103

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Distribución de las encuestas con respecto al género.....	46
Tabla 2: Distribución de los Encuestados con respecto a la edad.....	46
Tabla 3: Distribución de los encuestados respecto a ingresos.....	47
Tabla 4: Relación entre edad e Ingresos de los compradores.....	47
Tabla 5: Relación entre género e ingresos de los compradores.....	48
Tabla 6: Interés por comprar productos artesanales.....	48

Tabla 7: Preferencia de compra de bisutería.....	49
Tabla 8: Relación de pago por las bisuterías.....	49
Tabla9: Preferencia de compra por adornos de otros materiales.....	50
Tabla10: Relación de pago por adornos de otros materiales.....	51
Tabla 11 Primer lugar de mayor frecuencia en la compra de artesanías..	52
Tabla 12: Segundo lugar de frecuencia de compra de artesanías.....	52
Tabla 13: Tercer lugar de frecuencia de compra de artesanías.....	53
Tabla 14: Cuarto lugar de frecuencia de compra de artesanías.....	53
Tabla 15: Quinto lugar de frecuencia de compra de artesanías.....	54
Tabla 16: Relación entre el género y compra de bisuterías.....	55
Tabla 17: Relación entre el género y compra de bisuterías.....	56
Tabla 18: Relación entre el género y compra de bisuterías.....	57
Tabla 19: Relación entre el género y compra de otros adornos.....	57
Tabla 20: Relación entre el género y compra de otros adornos.....	58
Tabla 21: Relación entre el género y compra de otros adornos.....	58
Tabla 22: Relación entre el edad y compra de bisuterías.....	59
Tabla 23: Relación entre el edad y compra de bisuterías.....	59
Tabla 24: Relación entre el edad y compra de bisuterías.....	60
Tabla 25: Relación entre el edad y compra de otros adornos.....	60
Tabla 26: Relación entre el edad y compra de otros adornos.....	61

Tabla 27: Relación entre el edad y compra de otros adornos.....	61
Tabla 28: Relación entre el ingresos y compra de bisuterías.....	62
Tabla 29: Relación entre el ingresos y compra de bisuterías.....	62
Tabla 30: Relación entre el ingresos y compra de bisuterías.....	63
Tabla 31: Relación entre el ingresos y compra de otros adornos.....	63
Tabla 32: Relación entre el ingresos y compra de otros adornos.....	64
Tabla 33: Relación entre el ingresos y compra de otros adornos.....	64
Tabla 34: Relación de satisfacción de compra de artesanías e interés....	65
Tabla 35: Relación de satisfacción de compra de artesanías e interés....	65
Tabla 36: Relación de satisfacción de compra de artesanías e interés....	66
Tabla 37: Correlaciones entre las variables.....	67
Tabla 38: Modelo de regresión lineal de la empresa ART-EC S.A.....	68
Tabla 39: Modelo ANOVA.....	68
Tabla 40: Coeficientes del modelo de la regresión lineal.....	68
Tabla 41: Precio de la Competencia.....	83

CAPITULO I

1.1.INTRODUCCIÓN: RESUMEN DEL PROYECTO

El presente proyecto analiza la creación de ART-EC S.A., una empresa comercializadora y distribuidora de artesanías Shuar y Quechua que además de buscar su beneficio propio, busca el beneficio de sus proveedores, por tal razón en el futuro analizará la factibilidad de la constitución de una asociación para las personas que realizan esta labor, 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 gracias a que cada pieza es elaborada por la inspiración de su creador, dándole así al producto un significado único y diferente. Además de ser un producto exclusivo, cada pieza incluirá como etiqueta una ficha con datos turísticos del lugar donde fue elaborada la adquisición, para de esta manera poder retribuir el apoyo de nuestros artesanos de las comunidades Shuar y Quechua mediante el posible aumento del flujo de turistas.

La forma de dar a conocer nuestros productos a posibles y potenciales clientes, es mediante el diseño de un catalogo de las artesanías ofertadas, donde se encontrará detallada toda la información que el cliente necesite; este catálogo será distribuido a las principales casas comercializadoras de artesanías, hoteles, locales comerciales, etc. Como publicidad recomendada, utilizaremos

revistas turísticas, con la finalidad que ART-EC S.A. poco a poco se vaya dando a conocer.

1.2. RESEÑA HISTÓRICA: MUNDIAL, REGIONAL Y LOCAL

Los productos artesanales son mundialmente reconocidos porque su interés está vinculado a los materiales y a las técnicas utilizadas para su elaboración, los cuales son realizados manualmente, teniendo acogida en el sector de diseño de moda y decoración de interiores.

Durante los últimos años, los clientes no solo exigen calidad en los productos sino demandan productos innovadores y que posean peculiaridades; este es el caso de las artesanías, ya que son atractivas y reflejan la habilidad de sus creadores. En países desarrollados e industrializados empresarios han observado el potencial que posee este tipo de producto y con la evolución de la globalización y fortalecimiento de las relaciones comerciales entre países se ha beneficiado el sector de artesanías, logrando que aumente discrecionalmente; creando microempresas que son compuestas por familias dedicadas a esta labor. Este sector se podría considerar como especial y a su vez vulnerable ya que se ve amenazado por empresas que poseen producción en línea.

Ecuador siendo un país pluricultural posee en sus cuatro regiones diferentes culturas que se contrastan con sus orígenes, actualmente los mecanismos de publicidad que se ofrecen en ferias, ha logrado que algunos productos sean los representantes de todo un país, siendo reconocidos en distintos lugares del mundo, algo que no hubiera ocurrido años atrás. Por ende empresarios han visto una oportunidad para negociar productos ecuatorianos en otros países obteniendo grandes beneficios e indirectamente también crea otras fuentes de ingresos en el sector turístico del país.

1.2.1 RESEÑA HISTORICA DE LA COMUNIDAD SHUAR Y QUECHUA

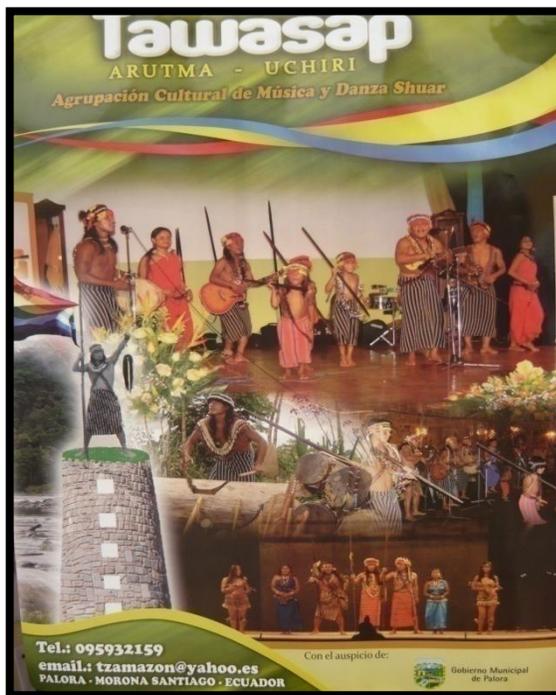
En el área amazónica del país encontramos diferentes culturas, una de ellas es la comunidad Shuar que ha mantenido sus costumbres; elaborando productos con técnicas ancestrales, utilizando materiales recolectados de la madre tierra. Su visión como comunidad es elaborar productos de manera sustentable, con la finalidad de proteger la flora y fauna que existe en su entorno, porque tienen una creencia estrechamente con la naturaleza y leyes del universo. Aunque nacionales y extranjeros han escuchado sobre la comunidad Shuar por sus actividades ancestrales o su forma de vivir, la mayoría desconocen la variedad de productos artesanales que ellos ofrecen.

Hablar de la comunidad Shuar significa representación de una parte de la historia en Ecuador, donde ellos no han permitido el ingreso de tendencias actuales de vida manteniendo sus costumbres en la vida cotidiana; siendo el hombre el que sustenta el hogar mediante la caza o las labores de siembra de parcelas con los tubérculos necesarios para la alimentación y la mujer encargada de las labores del hogar como cocinar y cuidar de los hijos; los integrantes de la comunidad han mantenido sus creencias en la naturaleza y leyes del universo con una estrecha relación entre el hombre Shuar con el entorno, por ende ellos respetan y colaboran en la preservación de la flora y fauna existente alrededor de su territorio, además la comunidad mantiene sus propios reglamentos y leyes que rigen para todos los integrantes, poseen jerarquías, el cual el líder es la persona que guía y dirige en las decisiones con respecto a cada uno de los integrantes de la comunidad Shuar. La única práctica que dejaron hace muchas décadas atrás es la reducción de cabezas de

sus enemigos, siendo el motivo de atribuirles nombres como jibaros o xivaros por los españoles en sinónimo de salvajes; aunque en lengua Shuar “xivar” signifique gente.

Al mantener a su comunidad alejada y que solo ciertos integrantes preparados y calificados puedan relacionarse con nacionales y extranjeros para las relaciones comerciales con personas que puedan distribuir su producto, han encontrado que la mayoría de distribuidores quieren pagar un precio por debajo del que demandan los integrantes de la comunidad Shuar por los productos, siendo el motivo principal por el cual dejan de vender y solo lo realizan en ferias o en presentaciones de la agrupación cultural de música y de danza Shuar “Tawasap” de la provincia de Morona Santiago, cuando son contratados en otras provincias.

Figura 1: Imagen publicitaria de Tawasap



Fuente: Fotografía realizada por las autoras del proyecto.

Otra de las culturas que ofrecen productos artesanales, es la comunidad Quechua o quichua; elaboran sus productos a partir de la materia prima extraída del suelo y su proceso de elaboración es manual, sus productos son únicos por los detalles y la pintura utilizada.

La comunidad Quechua en comparación con la Shuar ha dejado paulatinamente con el transcurso de los años sus tradiciones por la emigración de sus integrantes a diferentes partes del país, quienes adoptaron costumbres del medio actual, perdiendo costumbres de su comunidad; un grupo pequeño de artesanos de la comunidad ubicada en Puyo conservan el proceso de elaboración de productos para decoración de interiores, quienes elaboran estos productos son mujeres que aprendieron de sus madres y abuelas; y es una forma de ingreso adicional para sus hogares, aunque tenga el mismo problema como la comunidad Shuar, ya que sus productos quieren ser comprados por los distribuidores a un precio por debajo de lo exigido, dejando sin incentivos a las artesanas Quechuas para vender sus productos; y solo lo realicen en las ferias en festividades de ciudades cercanas mediante venta directa al cliente final.

Figura 2: Artesana Quechua



Fuente: Fotografía realizada por las autoras del proyecto.

El sector de los productos Shuar y Quechua esta en un mercado que da oportunidad a que nacionales y extranjeros conozcan mediante sus productos la sostenibilidad de nuestros recursos naturales y la forma de crear fuentes de ingresos adicionales a su producción, siendo una buena idea como estrategia entre turismo y venta de productos nacionales.

1.3. PROBLEMA Y OPORTUNIDADES

1.3.1. PROBLEMA

A pesar que en los principales lugares turísticos del país se pueden encontrar comerciantes de artesanías, estas son principalmente de tagua, tejidas o simplemente de materiales sintéticos. Además la mayoría de estos comerciantes son artesanos que ofrecen sus productos en temporadas de alto flujo turístico de forma ambulante, más no en locales acondicionados para atraer la atención de turistas locales y extranjeros.

Estos productos son comercializados, en su mayoría, por la influencia de la necesidad de ingresos, lo que es aprovechado por grandes empresarios intermediarios que prácticamente abusan y explotan al proveedor en el momento de la compra de sus artesanías mediante un pago “al por mayor” que no cubre la elaboración de los productos.

Por ello la necesidad de crear una empresa que recolecte las artesanías de las comunidades Shuar y Quechua a un precio justo tanto para nuestros proveedores artesanos así como para la empresa ART-EC S.A., para luego distribuirlas a los distintos centros y locales comerciales que se dedican a la comercialización final de estos productos.

1.3.2. OPORTUNIDADES

- Gran diversidad de materia prima.
- Artesanos de las comunidades, capacitados en la creación de las artesanías.
- Diversidad de modelos. Cada pieza posee su significado, elaborados por la inspiración de cada artesano.
- Ofrecer productos que son elaborados por comunidades que mantienen sus tradiciones y reflejan en sus diseños técnicas impartidas de sus ancestros.

1.4. 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, para representar la cultura de quienes realizan los productos.

1.4.1. Gama Shuar-ec

Los productos elaborados por la comunidad Shuar se denominaran productos Shuar-ec, estos productos son realizados manualmente por los miembros de las comunidades; los materiales utilizados en la elaboración son recolectados de la selva amazónica en temporada de cosecha que son dos veces al año, en el mes de febrero y la segunda en agosto.

Los materiales utilizados son los siguientes:

- Semillas secas.- Son obtenidas de diferentes árboles los cuales en la temporada de cosecha dejan caer al suelo infinidad de semillas de forma oblicua y semi-redondas, por ende la recolección solo puede ser en temporada donde las semillas están secas y aptas para la utilización.

- Cabuya para la fabricación del hilo.- El hilo es extraído de las hojas de la planta de nombre cabuya, pasa por un proceso de secado y elaboración del hilo mediante técnicas ancestrales.
- Pegamento natural.- El pegamento es obtenido de la Brea de Abeja, esta es recolectada cerca de los panales de abejas y no posee ningún tratamiento adicional ya que se lo utiliza para suavizar el hilo elaborado de la cabuya y facilite la manipulación del mismo para la elaboración de los productos.

Cuadro 1: Materiales para la elaboración de productos Shuar-ec



Fuente: Fotografías realizadas por las autoras del proyecto.

Algunos de los materiales son provenientes de un sistema de preservación de especies animales, es decir solo se recolecta aquella materia prima encontrada en territorio Shuar, como son las plumas de las diferentes aves, la piel de muda de las serpientes y piel de jaguares; en éste último caso es por sacrificio de jaguares que entraron en área de vivienda causando peligro para los animales domésticos o niños.

Otros materiales utilizados para la elaboración de los productos Shuar-ec son los ganchos metálicos y vinchas de acero de diferentes tamaños que son adquiridos en los almacenes de materiales de bisutería.

Los productos elaborados a partir de los materiales antes mencionados son:

Aretes.- El único componente no natural que posee este producto son los ganchos metálicos; la mayoría de aretes son distintos en su diseño, reflejando así la creatividad. Es un producto que no hace daño al medio ambiente ya que son naturales y de fácil degradación. Además en esta línea hay productos con materiales provenientes del sistema de preservación como plumas de aves, piel de muda de las serpientes y piel de jaguares sacrificados.

Pulseras.- Son elaboradas con semillas secas e hilo, material 100% natural, el cual pueden utilizarse como accesorio diario sin causar daños dérmicos ya que no utiliza ningún compuesto químico y por ende es de fácil degradación.

Collares.- Son elaborados con semillas secas de diferentes tamaños e hilo; los diseños son elaborados de acuerdo a la creatividad que cada uno de los artesanos, que inspiran sus diseños en la representación de su visión de vida.

Vinchas.- Son elaboradas con mayor porcentaje de hilo, adornadas con semillas secas de diferentes colores; el material es duradero y no contaminante.

Bolsos.- Realizados a partir del hilo con técnicas de tejido que ha pasado de generación en generación, adornado con semillas de diferentes tamaños pudiendo cambiar el tamaño y su diseño, pero no la técnica de tejido. El periodo de elaboración dependerá del tamaño y el diseño pudiéndose tardar hasta 6 meses.

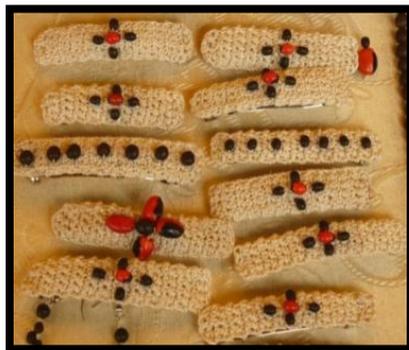
Cuadro 2: Productos Shuar-ec



COLLARES



VINCHAS y BOLSOS



Fuente: Fotografías realizadas por las autoras del proyecto.

1.4.2. Gama Quechua-ec

Los productos elaborados por la comunidad Quechua se denominaran productos Qechua-ec, estos productos son realizados manualmente por los miembros de las comunidades. La materia prima principal para la elaboración de sus productos es:

Barro de diferentes clases- Que son extraídos de la selva amazónica en las partes bajas de los ríos y montañas; también de estas clases de barros se obtienen la pintura que se utilizará en la decoración de los productos

Pincel.- Algo que es interesante en la realización de estos productos son los pinceles que son fabricados con cabellos largos de los artesanos, para dar mayor exactitud en los diseños

Cuadro 3: Materiales para la elaboración de productos Quechua-ec.



Fuente: Fotografías realizadas por las autoras del proyecto.

La variedad de productos que fabrican tienen un proceso, el cual puede demorar meses ya que posee un tiempo determinado en cada fase de producción para que pueda tener un producto final de calidad. A continuación se podrá apreciar la gama de productos realizados:

Cuadro 4: Productos Quechua-ec.

**VASIJAS DECORATIVAS Y
FIGURAS DE DIFERENTES
MODELOS Y TAMAÑOS**



CENICEROS



PLATOS DECORATIVOS



MACETEROS



Fuente: Fotografías realizadas por las autoras del proyecto.

1.5. ALCANCE

ART-EC S.A. tiene como meta alcanzar en cinco años, la distribución y comercialización a los locales comerciales y centros de ventas especializadas en artesanías en la ciudad de Guayaquil, por ser uno de los más reconocidos cascos comerciales de la provincia y del país.

Con los continuos estudios y sugerencias de nuestros clientes, poco a poco ART-EC S.A. irá expandiendo la distribución de los productos a otras provincias. Con la finalidad de ser un reconocido distribuidor y comerciante mayorista de este tipo de productos constituidos en la Gama Shuar-ec y Quechua-ec.

1.6. 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.

1.7. 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.

CAPITULO II

2.1. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

2.1.1. CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

2.1.1.1. Requisitos

Los requisitos serán exigidos por las diferentes instituciones involucradas en la constitución de la empresa como La Superintendencia de Compañía, Banco seleccionado por los adquirentes y el Servicio de Rentas Internas “SRI”.

- El nombre de la empresa no debe estar registrado dentro de las empresas ya constituidas en la Superintendencia de Compañías.
- Copia de la cédula de identidad y del certificado de votación de los representantes legales y accionistas.
- Original de la planilla de servicio básico a nombre de uno de los accionistas o representantes legales.
- Proveer datos y documentación como: número de teléfono, referencia del domicilio, porcentaje de aportación de cada uno de los accionistas en la empresa etc.; para elaboración de las solicitudes.
- Pago de los valores correspondientes para la apertura de cuenta de integración de capital (banco de preferencia del cliente) y del saldo para el momento de la finalización.

2.1.1.2. Procedimiento para la constitución de la empresa

1.- Reservar nombre de la empresa mediante carta firmada por un abogado. El nombre que se eligió para la empresa es: **ART-EC S.A.**

Figura 3: Logotipo de ART-EC S.A.



Elaborado por: Jonathan Palacios Vera-estudiante de Licenciatura en Diseño Gráfico y Producción Publicitario de la ESPOL a petición de las autoras del proyecto.

Para saber si el nombre no se encuentra registrado, se verificará en la página web de La Superintendencia de Compañías en Sector Societario /Consultas en Línea/ Nombres Aproximados.

Figura 4: Verificación del nombre.



www.supercias.gov.ec / Sector Societario/ Consultas en Línea/ Nombres Aproximados

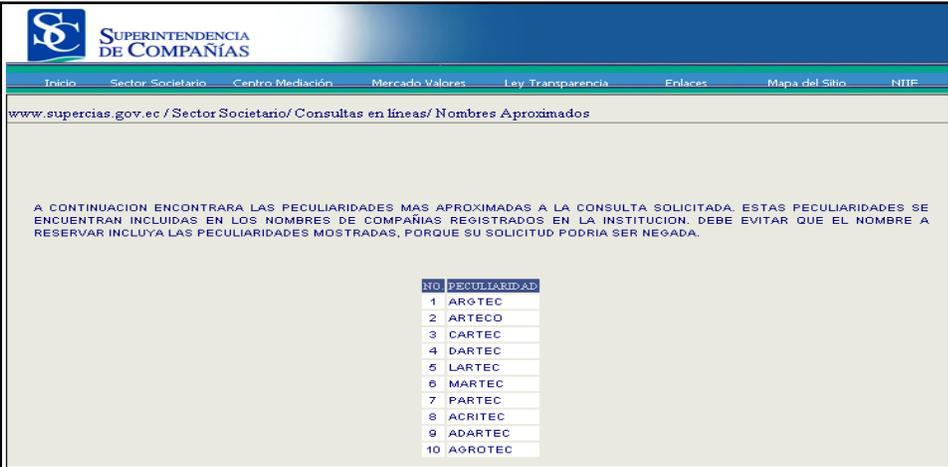
PARA BUSCAR LOS NOMBRES DE COMPAÑÍAS APROXIMADOS, USTED DEBE INGRESAR UNA PALABRA PECULIAR. POR EJEMPLO: LA COMPAÑIA "ACERIA DEL ECUADOR CA ADELCA" TIENE UNA PALABRA DISTINTIVA O PECULIAR QUE ES: ADELCA. LAS DEMAS PALABRAS DENTRO DE ESTE NOMBRE SON DE CARACTER GENERAL. SI UD. INGRESA UNA PALABRA GENERAL, LA CONSULTA NO SERA UTIL, POR LO TANTO, ES INDISPENSABLE QUE INGRESE UNA PALABRA PECULIAR.

NOMBRE:

FUENTE: <http://www.supercias.gov.ec>

- Para evitar la desaprobación de la solicitud de nombre a reservar debe verificar cuales son las peculiaridades más aproximadas al nombre de la consulta solicitada, estas peculiaridades se encuentran incluidas en los nombres de compañías registradas en la Superintendencia de Compañías.

Figura 5: Lista de peculiaridades.



www.supercias.gov.ec / Sector Societario / Consultas en líneas / Nombres Aproximados

A CONTINUACION ENCONTRARA LAS PECULIARIDADES MAS APROXIMADAS A LA CONSULTA SOLICITADA. ESTAS PECULIARIDADES SE ENCUENTRAN INCLUIDAS EN LOS NOMBRES DE COMPAÑIAS REGISTRADOS EN LA INSTITUCION. DEBE EVITAR QUE EL NOMBRE A RESERVAR INCLUYA LAS PECULIARIDADES MOSTRADAS, PORQUE SU SOLICITUD PODRIA SER NEGADA.

NO	PECULIARIDAD
1	ARTEC
2	ARTECO
3	CARTEC
4	DARTEC
5	LARTEC
6	MARTEC
7	PARTEC
8	ACRITEC
9	ADARTEC
10	AGROTEC

FUENTE: <http://www.supercias.gov.ec>

2.- Abrir cuenta de integración de capital en un banco con mínimo el 25% del capital suscrito; el capital mínimo de constitución es de 800 dólares.

3.- Elaborar minuta con estatutos de la compañía firmada por un abogado, se eligió para ART-EC la especie de compañía de comercio “Sociedad Anónima”.

La elaboración de la minuta debe tener los lineamientos expuestos en la Reforma a la Ley de Compañías, proporcionada por La Superintendencia de Compañías en su página web en Sector Societario / Legislación y Normativa / Resoluciones.

La presentación de la minuta se entregará de acuerdo al formato proporcionado por la Superintendencia de Compañía en su página web, en Sector Societario / Publicación y Artículos / Presentación Minutas¹.

4.- Elevar a escritura pública ante notario público la minuta, en la que se incluye el certificado de apertura de cuenta de integración de capital.

5.- Presentar en la Superintendencia de Compañías tres copias de la escritura pública mediante escrito firmado por abogado.

1. /Ver anexos pág. 106,107, y 108.

- 6.-** La Superintendencia de Compañías aprueba o desaprueba la escritura y emite resolución.
- 7.-** Si es aprobada, La Superintendencia de Compañías ordena que se publique un extracto por medio de prensa escrita local.
- 8.-** La Superintendencia de Compañías ordena que se inscriba en el registro mercantil.
- 9.-** Una vez publicado e inscrito en el registro mercantil se emite el nombramiento del representante legal.
- 10.-** El nombramiento se inscribe en el registro mercantil.
- 11.-** Una vez inscrito se pide a La Superintendencia de Compañías el número de expediente y carta al banco para que devuelva el valor de la cuenta de integración.
- 13.-** Una vez que tenga número de expediente se tramita el número del Registro Único de Contribuyentes “RUC” en el Servicio de Rentas Internas “SRI”
- 14.-** Una vez sacado El Registro Único de Contribuyentes “RUC” se podrá comenzar a operar.

2.1.2. MISIÓN

Comercializar y distribuir productos artesanales ecuatorianos en la línea de bisutería y adornos para decoración de interiores, ofreciendo productos ecológicos de calidad por la innovación en el diseño, desarrollando y manteniendo la filosofía de promover las buenas relaciones con nuestros proveedores en beneficio mutuo.

2.1.3. VISIÓN

Ser empresa líder en la comercialización y distribución de productos artesanales en Ecuador, logrando la satisfacción de nuestros clientes a través

de la mejora continua en incorporar tendencias de moda en los diseños de nuestros productos, guiada en el trabajo en equipo y alianzas perdurables con nuestros proveedores.

2.1.4. ORGANIGRAMA

2.1.4.1. Factores Organizacionales

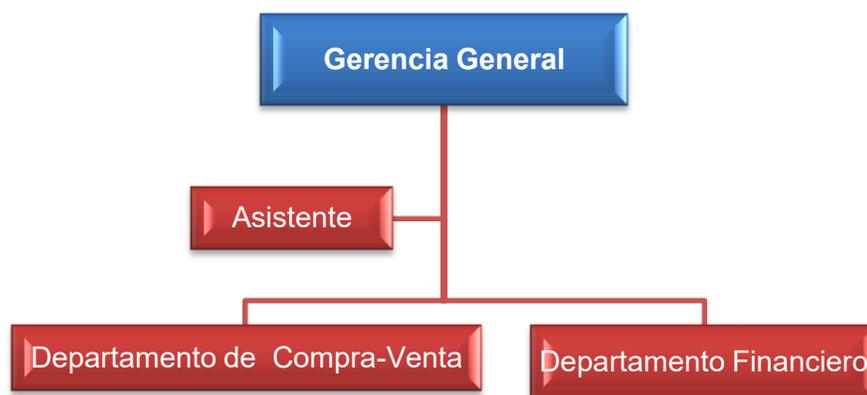
ART-EC S.A. estará conformado por 4 miembros en el equipo de trabajo:

Cuadro 5: Cargos del equipo de trabajo.

CARGO	N° Puestos
Gerente General	1
Asistente de Gerencia	1
Jefe de Compras-Ventas	1
Jefe Financiero	1
TOTAL	4

Elaborado por: Autoras del proyecto.

Figura 6: ORGANIGRAMA DE ART-EC S.A.



Elaborado por: Autoras del proyecto.

2.1.4.2. Descripción del equipo de trabajo

2.1.4.2.1. Gerente General

Cuadro 6: Descripción de Gerente General.

Cargo:	Gerente General.
Función:	Administrativa. Gestión del talento humano.
Reporta a:	Ninguno.
Supervisa a:	Asistente, Jefe de Compra-Venta y Jefe Financiero
Responsabilidades:	Planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar, analizar, calcular y deducir el trabajo de la empresa, además de contratar al personal adecuado.

Elaborado por: Autoras del proyecto.

Funciones

- Dirigir y liderar el modelo de negocio de la Empresa
- Definir y planear las metas y objetivos a largo, mediano y corto plazo.
- Responsabilizarse de las relaciones laborales, encargándose de que sean cordiales y respetuosas.
- Elabora los contratos de todo el personal de acuerdo a las normas del país.
- Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado en periodos anteriores detectando desviaciones y diferencias.
- Plantear estrategias de posicionamiento en coordinación con cada departamento en base a la necesidad del negocio.

Calificación inicial requerida

- **Estudios:** Ingeniero Comercial y Empresarial, CPA, Economista, Negocios Internacionales o carreras afines.
- **Conocimientos Básicos:** Finanzas, Contabilidad, Recursos Humanos,

Atención al cliente, programas utilitarios y programas contables.

- **Títulos:** Título de tercer nivel.

Perfil del puesto de trabajo

➤ **Aptitudes psicotécnicas**

- Capacidad para resolver dificultades con inteligencia.
- Paciencia y tenacidad para realizar las tareas.
- Tener imaginación e ideas creativas.
- Gran capacidad de análisis.

➤ **Capacidades**

- Capacidad de escuchar.
- Capacidad para trabajar en grupo.
- Confianza hacia el equipo, liderazgo.

2.1.3.2.2. Asistente de Gerencia

Cuadro 7: Descripción Asistente de Gerencia.

Cargo:	Asistente de Gerencia.
Función:	Administrativa. Asistencia a Gerente General.
Reporta a:	Gerente General.
Supervisa a:	Ninguno.
Responsabilidades:	Asistir a la Gerencia, y diferentes jefes de departamentos en las labores secretariales, así como también apoyar y atender las reuniones de la Gerencia General.

Elaborado por: Autoras del proyecto.

Funciones

- Apoyar al cumplimiento de los objetivos de la empresa.
- Apoyar a la Gerencia General y a los Jefes de departamento Financiero y

Compra-Venta en el desarrollo de proyectos, presupuestos y análisis en general.

- Organizar la agenda de reuniones y coordinar actividades a realizar por la Gerencia General.
- Controlar y verificar que los comprobantes de pago cuenten con los documentos de respaldo de las autoridades respectivas.
- Dar soporte a la gerencia general de la empresa presentando información oportuna y confiable que permita tomar decisiones.

Calificación inicial requerida

Estudios: Secretariado Ejecutivo, Ingeniero Comercial o carreras afines.

Conocimientos Básicos: Atención al cliente, programas utilitarios y redacción.

Títulos: Título de tercer nivel.

Perfil del puesto de trabajo

➤ **Actitudes psicotécnicas**

- Capacidad para resolver dificultades con inteligencia.
- Paciencia y tenacidad para realizar las tareas.
- Tener imaginación e ideas creativas.
- Gran capacidad de análisis.
- Trabajo a presión.

➤ **Capacidades**

- Capacidad de escuchar.
- Capacidad para trabajar en grupo.
- Capacidad de liderazgo.
- Confianza hacia el equipo.

2.1.3.2.3. Jefe Financiero

Cuadro 8: Descripción de Jefe Financiero.

Cargo:	Jefe Departamento Financiero.
Función:	Administrativa – Financiera.
Reporta a:	Gerente General.
Supervisa a:	Ninguno.
Responsabilidades:	Tiene como responsabilidad principal organizar y dirigir las actividades financieras, coordinando y programando los registros de carácter económico y estados financieros de acuerdo con la normativa vigente.

Elaborado por: Autoras del proyecto.

Funciones

- Colaboración en la elaboración de Estados Financieros de la empresa.
- Asistencia al Gerente de la Empresa.
- Efectuar el pago de Impuestos y trámites legales.
- Planear inversiones y relaciones con instituciones financieras.
- Realizar comparaciones con períodos anteriores y realizar proyecciones financieras.
- Planea y controla todas las actividades contables y financieras de la empresa.
- Determinar el flujo de efectivo para operaciones de producción. Y determinar gastos variables y fijos.
- Elaboración de Presupuestos.

Calificación inicial requerida

Estudios: Ingeniero Comercial o carreras afines.

Conocimientos Básicos: Contabilidad y Finanzas.

Títulos: Titulo de tercer nivel.

Perfil del puesto de trabajo

➤ **Actitudes psicotécnicas**

- Capacidad para resolver dificultades con inteligencia.
- Paciencia y tenacidad para realizar las tareas.
- Gran capacidad de análisis.

➤ **Capacidades**

- Capacidad de escuchar.
- Capacidad para trabajar en grupo.
- Confianza hacia el equipo.
- Capacidad para trabajar bajo presión.

2.1.3.2.4. Jefe de Compra-Venta

Cuadro 9: Descripción Jefe de Compra - Venta.

Cargo:	Jefe Departamento de Compra-Venta
Función:	Administrativa, Comercial, Marketing, Relaciones Públicas.
Reporta a:	Gerente General.
Supervisa a:	Ninguno.
Responsabilidades:	Supervisar la entrada de inventario para satisfacer la demanda del producto e implementar técnicas de venta.

Elaborado por: Autoras del proyecto.

Funciones

- Identificar las necesidades de cada uno de sus clientes.
- Emitir los pedidos de compra en el plazo adecuado para que su recepción se ajuste a las necesidades presentes.

- Controlar los plazos de entrega, estado de los artículos, recepción y condiciones de las facturas y entrega de las mismas al Departamento financiero para su registro, pago y contabilización.
- Manejar y controlar racionalmente los inventarios requeridos.
- Evaluar permanentemente los costos de los insumos a comprar, mediante análisis comparativos de precios a fin de controlar los costos.
- Mantener permanente relación y comunicación tanto con el cliente como con los proveedores.
- Vigilar o informar a quien corresponda, de la situación de los stocks, y apoyar con diseño de acciones sobre la logística de distribución de los productos.

Calificación inicial requerida

Estudios: Ingeniero Comercial, Administración, Marketing o carreras afines.

Conocimientos Básicos: Manejo de inventarios, utilitarios y marketing.

Títulos: Título de tercer nivel.

Perfil del puesto de trabajo

➤ **Actitudes psicotécnicas**

- Capacidad para resolver dificultades con inteligencia.
- Paciencia y tenacidad para realizar las tareas.
- Gran capacidad de análisis.
- Habilidades de negociación altas.
- Facilidad de trato y relación.

➤ **Capacidades**

- Capacidad de escuchar.
- Capacidad para trabajar en grupo.
- Confianza hacia el equipo.

- Capacidad para trabajar bajo presión.
- Capacidad de comunicación.

2.1.5. FODA DE ART-EC S.A.

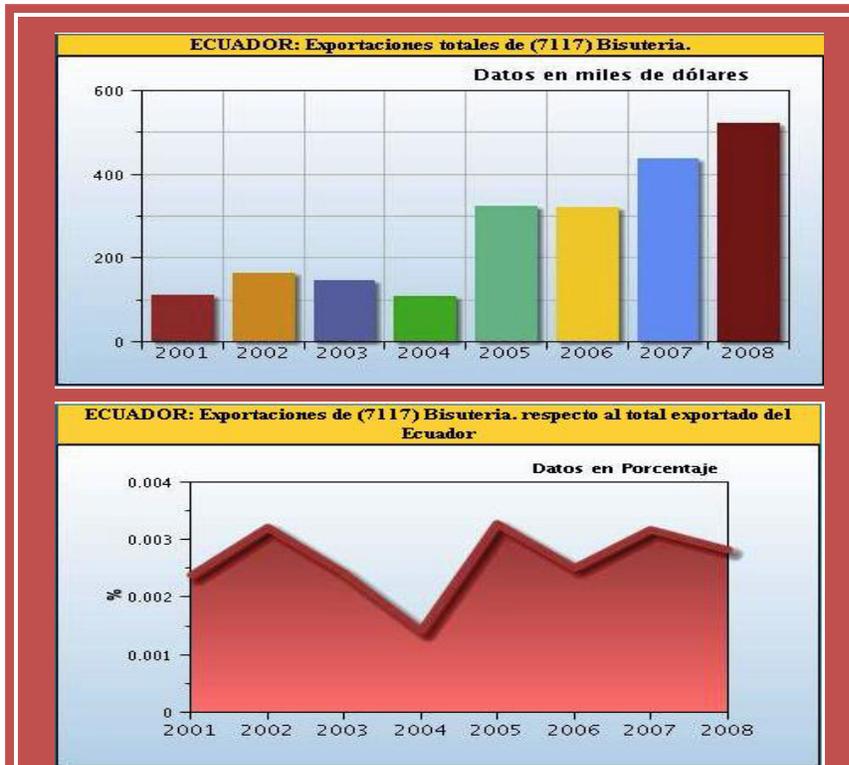
2.1.5.1. Fortalezas

- Los productos son 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.

2.1.5.2. Oportunidades

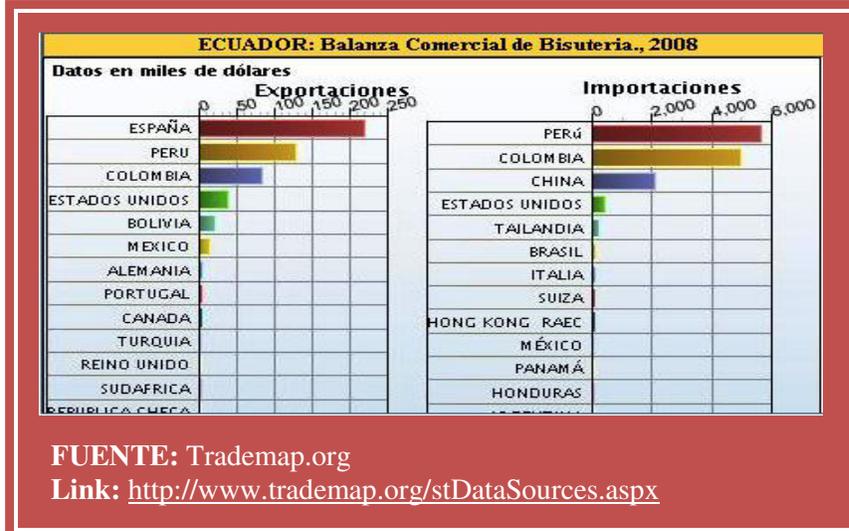
- Es un producto sustituto en el sector artesanal, que ampliará la variedad de productos que se puedan ofertar.
- Contamos con la asociación de la comunidad de artesanos Shuar y Quechua.
- Las bisuterías y adornos artesanales atraen otros mercados como el extranjero.

Figura 7: Exportaciones y Balanza Comercial de Bisutería-Ecuador



FUENTE: <http://www.mipro.gob.ec>

Link: <http://aplicaciones.mipro.gov.ec/sim/frontEnd/main.php?idDash=3>



FUENTE: Trademap.org

Link: <http://www.trademap.org/stDataSources.aspx>

2.1.5.3. 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.

2.1.5.4. 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.

2.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.2.1. METODOLOGÍA

- Se realizará una investigación de mercado tipo exploratoria que por su flexibilidad, nos permitirá obtener información necesaria para la realización de un análisis elaborado con el programa *Statistical Package for the Social Sciences* “**SPSS**”, para poder determinar las posibles alternativas de decisión, mediante el análisis de variables relevantes.
- La recolección de datos se la realizará de manera aleatoria en diferentes lugares en la ciudad de Guayaquil por las autoras del proyecto.

2.2.2. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para determinar el número de personas a encuestar, se utilizará la técnica de muestreo irrestricto aleatorio, el cual aplicaremos la formula de una población infinita.

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

Donde:

n: es el tamaño de la muestra (personas a encuestar)

z: es el nivel de confianza del 95% y para éste grado de confianza corresponde un valor de z de 1.96 obtenido de una tabla de distribución normal.

p: es el factor de ocurrencia de que las personas estén dispuestas a comprar artesanías Shuar y Quechua.

q: es el factor de no ocurrencia de que las personas estén dispuestas a comprar artesanías Shuar y Quechua.

e: es el margen de error del 5%.

$$n = \frac{1.96^2(0.5 \times 0.5)}{0.05^2} = 384.16$$

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

2.2.3. DISEÑO DE LAS ENCUESTAS

El cuestionario se elaboró de acuerdo a los objetivos del estudio de mercado y consta de 11 preguntas. Se utilizó formato de respuesta tipo selección múltiple, respuesta tipo filtro y respuesta dicotómica.

Figura 8: Encuesta para estudio de mercado de ART-EC S.A.

 ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS 							
<p>Buen día, somos un grupo de estudiantes politécnicos que estamos realizando encuestas para la realización de un proyecto sobre artesanías Shuar y Quechua.</p>							
1. EDAD.							
Hasta 25 años	<input type="checkbox"/>	26 – 35 años	<input type="checkbox"/>	36 – 45 años	<input type="checkbox"/>	46 ó más	<input type="checkbox"/>
2. GENERO:		Masculino		Femenino			
3. INGRESO MENSUAL:		Hasta \$300		\$301 - \$500		\$501 en Adelante	
4. ¿A usted le gusta comprar artesanías?		Si		No			
Si su respuesta es negativa, pase a la pregunta 9.							
5. ¿Cuáles de los siguientes productos usted adquirió?		Bisutería		Adornos/Cerámicas			
Vestimenta		Instrumentos musicales		Adornos de otros materiales		Otros, ¿Cuáles? _____	
6. ¿Cuánto ha pagado por los artículos que adquirió?		Hasta \$3		De \$3,01 a \$5		más \$5,01	
Bisutería		Vestimenta		Instrumentos musicales		Adornos/Cerámicas	
Adornos de otros materiales		Otros					
7. ¿En qué lugar usted adquirió el producto?		Locales Comerciales		Hoteles		Mercados artesanales	
Ferias		Otros, ¿Cuáles? _____					
8. La artesanía que adquirió es para:		Uso Personal		Regalo		Otros, ¿Cuáles? _____	
9. ¿Usted tiene conocimiento de los productos artesanales Shuar y Quechua?		Si		No			
10. ¿Estaría interesado en comprar este tipo de artesanías, elaboradas por las comunidades Shuar y Quechua?		Si		No			
11. ¿Le gustaría que se incluya la descripción turística del lugar donde se elabora, en el empaque o etiqueta?		Si		No			
						GRACIAS POR SU COLABORACIÓN	

Elaborado por: Autores del proyecto.

2.2.4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Conociendo a los encuestados

Las encuestas realizadas a 400 personas entregaron la siguiente distribución: El **48%** fueron hombres encuestados y el **52%** restante mujeres (Ver Tabla No. 1). En su totalidad el **62.8%** tenían hasta 25 años, el **17.8%** de 26 años hasta 35 años, el **13.8%** de 36 años hasta 45 años y el **5.8%** de 46 años en adelante (Ver Tabla No.2). Con respecto a sus ingresos el **59.8%** marco como ingresos hasta \$300, el **22%** entre \$301 y \$500, el **8.5%** de \$501 en adelante; en esta variable el **9.8%** se rehusó a darnos este tipo de información (Ver Tabla No.3).

Tabla 1: Distribución de los encuestados con respecto al género.

Genero					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	masculino	192	48.0	48.0	48.0
	femenino	208	52.0	52.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Fuente: Resultado del análisis en el programa SPSS, elaborado por las autoras del proyecto.

Tabla 2: Distribución de los encuestados con respecto a la edad.

Edad					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	hasta 25	251	62.8	62.8	62.8
	26 - 35	71	17.8	17.8	80.5
	36 - 45	55	13.8	13.8	94.3
	46 o mas	23	5.8	5.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Fuente: Resultado del análisis en el programa SPSS, elaborado por las autoras del proyecto.

Tabla 3: Distribución de los encuestados con respecto a sus ingresos.

Ingresos					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	hasta \$300	239	59.8	66.2	66.2
	\$301 -\$500	88	22.0	24.4	90.6
	\$501 o mas	34	8.5	9.4	100.0
	Total	361	90.3	100.0	
Missing	9	39	9.8		
Total		400	100.0		

Fuente: Resultado del análisis en el programa SPSS, elaborado por las autoras del proyecto.

Haciendo una relación edad y género vs. ingresos de los compradores actuales de artesanías obtenemos que la mayoría de nuestros encuestados son jóvenes de hasta 25 años que tienen ingresos de hasta \$300 mensuales los cuales están repartidos casi equitativamente entre hombre y mujeres. (Ver Tabla No.4 y 5).

Tabla 4: Relación entre la edad vs. ingreso de los compradores.

Edad Vs Ingresos					
		ingresos			Total
		hasta \$300	\$301 -\$500	\$501 o mas	
edad	hasta 25	164	38	10	212
	26 - 35	41	23	7	71
	36 - 45	27	19	9	55
	46 o mas	7	8	8	23
Total		239	88	34	361

Fuente: Resultado del análisis en el programa SPSS, elaborado por las autoras del proyecto.

Tabla 5: Relación entre el género vs. ingreso de los compradores.

Genero Vs Ingresos				
		genero		Total
		masculino	femenino	
edad	hasta 25	117	134	251
	26 - 35	40	31	71
	36 - 45	24	31	55
	46 o mas	11	12	23
Total		192	208	400

Fuente: Resultado del análisis en el programa SPSS, elaborado por las autoras del proyecto.

EL **92.3%** de nuestros encuestados estarían interesados en adquirir productos de nuestras líneas de ART-EC S.A., mientras que el **7.8%** restante le es indiferente. (Ver Tabla No.6).

Tabla 6: Interés por comprar productos artesanales ART-EC S.A.

Interes					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	369	92.3	92.3	92.3
	no	31	7.8	7.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Fuente: Resultado del análisis en el programa SPSS, elaborado por las autoras del proyecto.

Bisutería vs precios

Podemos notar que el **63.6%** de las personas encuestadas (de las encuestas validas) si tienen la costumbre de comprar bisuterías mientras que el **36.4%** no lo hace (Ver Tabla No.7). De las personas que compran bisuterías artesanales el **41.4%** ha pagado hasta \$3 por ellas, el **21.4%** entre \$3.01 - \$5; y, el **37.3%** ha pagado por ese tipo de bisutería \$5.01 o más (Ver Tabla No.8).

Tabla 7: Preferencia de compra de bisutería.

Compra_bisuteria					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	220	55.0	63.6	63.6
	no	126	31.5	36.4	100.0
	Total	346	86.5	100.0	
Missing	9	54	13.5		
Total		400	100.0		

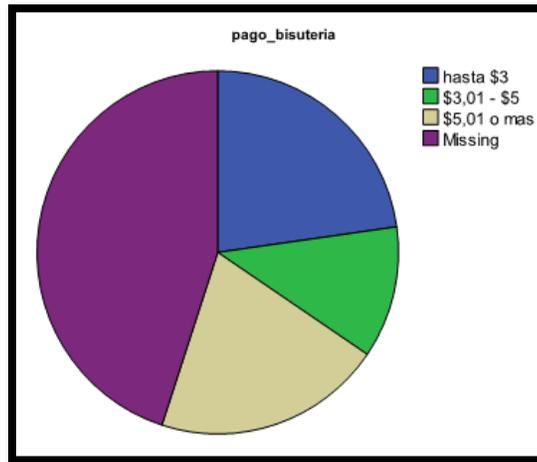
Fuente: Resultado del análisis en el programa SPSS, elaborado por las autoras del proyecto.

Tabla 8: Relación del pago de bisuterías.

pago_bisuteria					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	hasta \$3	91	22.8	41.4	41.4
	\$3,01 - \$5	47	11.8	21.4	62.7
	\$5,01 o mas	82	20.5	37.3	100.0
	Total	220	55.0	100.0	
Missing	9	180	45.0		
Total		400	100.0		

Fuente: Resultado del análisis en el programa SPSS, elaborado por las autoras del proyecto.

Figura 9: Diagrama de Pastel - Referencia al pago de bisuterías.



Fuente: Resultado del análisis en el programa SPSS, elaborado por las autoras del proyecto.

Adornos otros materiales vs precios

Con las siguientes tablas notamos que el **36.4%** de los encuestados (de las encuestas validas) suelen comprar adornos de otros materiales tales como barro, tagua, etc. mientras que el **63.6%** no lo hace (Ver Tabla No.9).

De las personas que compran ese tipo de adornos el **20.2%** ha pagado hasta \$3 por ellas, el **22.6%** entre \$3.01 - \$5; y, el **57.3%** ha pagado por ese tipo de artesanía \$5.01 o más (Ver Tabla No.10).

Tabla 9: Preferencia de compra por adornos de otros materiales

compra_adornos_otros					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	126	31.5	36.4	36.4
	no	220	55.0	63.6	100.0
	Total	346	86.5	100.0	
Missing	9	54	13.5		
Total		400	100.0		

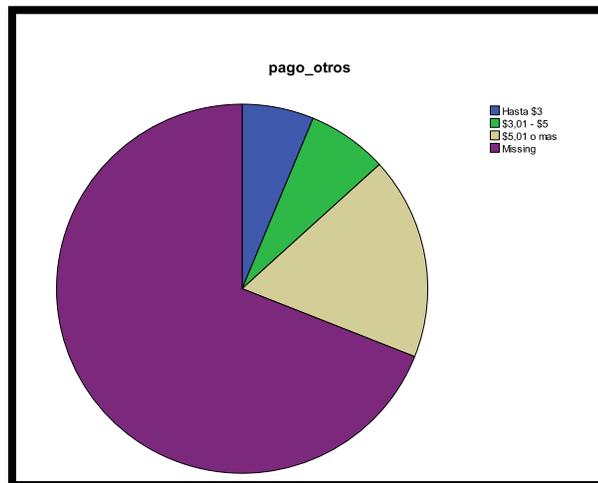
Fuente: Resultado del análisis en el programa SPSS, elaborado por las autoras del proyecto.

Tabla 10: Relación del pago de adornos de otros materiales.

pago_otros					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hasta \$3	25	6.3	20.2	20.2
	\$3,01 - \$5	28	7.0	22.6	42.7
	\$5,01 o mas	71	17.8	57.3	100.0
	Total	124	31.0	100.0	
Missing	9	276	69.0		
Total		400	100.0		

Fuente: Resultado del análisis en el programa SPSS, elaborado por las autoras del proyecto

Figura 10: Diagrama de Pastel - Referencia al pago de adornos de otros materiales.



Fuente: Resultado del análisis en el programa SPSS, elaborado por las autoras del proyecto.

Lugar donde más frecuentan para la compra de artesanías

Con este análisis podremos averiguar en qué tipo de lugares se enfocará nuestra empresa al momento de ubicar el producto y buscar clientes. Como son variables y lugares independientes los unos con los otros, el encuestado tenía la libertad de elegir más de una opción. Los datos arrojan que la mayoría de personas obtienen sus artesanías con la variable otros, la cual se refiere a vendedores y/o puestos ambulantes. En el siguiente puesto están los mercados artesanales, ferias, locales y dejando como última opción los hoteles (Ver Tablas No.11, 12, 13,14 y 15).

Tabla 11: Primer lugar de frecuencia en la compra de artesanías.

Otro_lugar					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	259	64.8	74.9	74.9
	no	87	21.8	25.1	100.0
	Total	346	86.5	100.0	
Missing	9	54	13.5		
Total		400	100.0		

Fuente: Resultado del análisis en el programa SPSS, elaborado por las autoras del proyecto.

Tabla 12: Segundo lugar de frecuencia en la compra de artesanías.

mcdo_artesanal					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	229	57.3	66.2	66.2
	no	117	29.3	33.8	100.0
	Total	346	86.5	100.0	
Missing	9	54	13.5		
Total		400	100.0		

Fuente: Resultado del análisis en el programa SPSS, elaborado por las autoras del proyecto.

Tabla 13: Tercer lugar de frecuencia en la compra de artesanías.

locales					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	127	31.8	36.7	36.7
	no	219	54.8	63.3	100.0
	Total	346	86.5	100.0	
Missing	9	54	13.5		
Total		400	100.0		

Fuente: Resultado del análisis en el programa SPSS, elaborado por las autoras del proyecto.

Tabla 14: Cuarto lugar de frecuencia en la compra de artesanías.

ferias					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	223	55.8	64.5	64.5
	no	123	30.8	35.5	100.0
	Total	346	86.5	100.0	
Missing	9	54	13.5		
Total		400	100.0		

Fuente: Resultado del análisis en el programa SPSS, elaborado por las autoras del proyecto.

Tabla 15: Quinto lugar de frecuencia en la compra de artesanías.

hoteles					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	21	5.3	6.1	6.1
	no	325	81.3	93.9	100.0
	Total	346	86.5	100.0	
Missing	9	54	13.5		
Total		400	100.0		

Fuente: Resultado del análisis en el programa SPSS, elaborado por las autoras del proyecto.

RELACIONES DE LAS VARIABLES

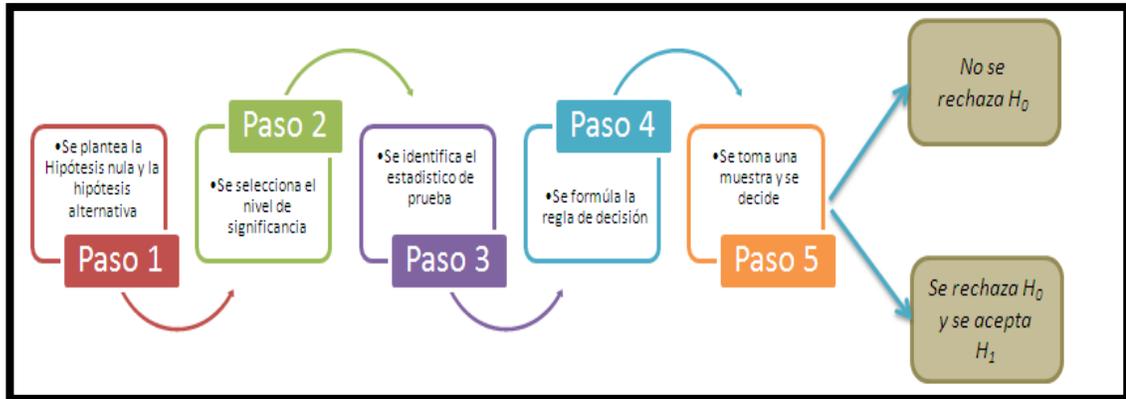
Pruebas de Hipótesis

Una prueba de hipótesis consiste en contrastar dos hipótesis estadísticas. Tal contraste involucra la toma de decisión acerca de las hipótesis. La decisión consiste en rechazar o no una hipótesis en favor de la otra. Una hipótesis estadística se denota por "H" y son dos:

- Ho: hipótesis nula; y,
- H1: hipótesis alternativa

La prueba de una hipótesis: se realiza mediante un procedimiento sistemático de cinco pasos:

Figura 11: Pasos para rechazar o aceptar la hipótesis nula.



Fuente: www.fabis.org

Elaborado por: Autoras del proyecto.

$p < 0.05$ Se rechaza H_0 y se acepta H_1

$p > 0.05$ No se rechaza H_0

Hipótesis # 1

H_0 : El género y la compra de bisuterías están relacionados.

H_1 : El género y la compra de bisuterías no están relacionados.

Tabla 16: Relación entre el género y la compra de bisutería.

Genero vs. Compra Bisuteria					
Count		compra_bisuteria		Total	
		si	no		
genero	masculino	77	78	155	
	femenino	143	48	191	
Total		220	126	346	

Fuente: Resultado del análisis en el programa SPSS, elaborado por las autoras del proyecto.

A simple vista podríamos decir (Ver Tabla No.16), que las mujeres son las que más bisuterías compran pero eso no quiere decir que los hombres no suelen comprar bisutería puesto que a los hombres (sobre todo a los jóvenes les gusta comprar pulseras). Además, analizando con la prueba X^2 el grado de significancia nos dice que rechazamos la hipótesis que el género y la compra de bisuterías tienen relación de dependencia (Ver Tabla No.17).

Tabla 17: Relación entre el género y la compra de bisutería.

Chi-Square Tests ^d						
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	23.451 ^a	1	.000	.000	.000	
Continuity Correction ^b	22.376	1	.000			
Likelihood Ratio	23.568	1	.000	.000	.000	
Fisher's Exact Test				.000	.000	
Linear-by-Linear Association	23.383 ^c	1	.000	.000	.000	.000
N of Valid Cases	346					
a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 56,45. b. Computed only for a 2x2 table c. The standardized statistic is -4,836. d. For 2x2 crosstabulation, exact results are provided instead of Monte Carlo results.						

Fuente: Resultado del análisis en el programa SPSS, elaborado por las autoras del proyecto.

Tabla 18: Relación entre el género y la compra de bisutería.

Symmetric Measures								
						Monte Carlo Sig.		
						95% Confidence Interval		
		Value	Asymp. Std. Error ^b	Approx. T ^c	Approx. Sig.	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.252			.000	.000 ^a	.000	.007
Interval by Interval	Pearson's R	-.260	.052	-5.001	.000 ^d	.000 ^a	.000	.007
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-.260	.052	-5.001	.000 ^d	.000 ^a	.000	.007
N of Valid Cases		346						

a. Based on 400 sampled tables with starting seed 1133324203.
b. Not assuming the null hypothesis.
c. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.
d. Based on normal approximation.

Fuente: Resultado del análisis en el programa SPSS, elaborado por las autoras del proyecto.

Hipótesis # 2

H₀: El género y la compra de otros adornos están relacionados.

H₁: El género y la compra de otros adornos no están relacionados.

Tabla 19: Relación entre el género y la compra de otros adornos.

Genero vs. Compra otros adornos				
Count		compra_adornos_otros		Total
		si	no	
genero	masculino	63	92	155
	femenino	63	128	191
Total		126	220	346

Fuente: Resultado del análisis en el programa SPSS, elaborado por las autoras del proyecto.

La prueba de X^2 nos dice que no rechazamos la hipótesis nula, es decir que aceptamos que el género y la compra de otros adornos están relacionados. (Ver Tabla No.20).

Tabla 20: Relación entre el género y la compra de otros adornos.

Chi-Square Tests ^d						
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	2.169 ^a	1	.141	.146	.087	
Continuity Correction ^b	1.850	1	.174			
Likelihood Ratio	2.165	1	.141	.146	.087	
Fisher's Exact Test				.146	.087	
Linear-by-Linear Association	2.162 ^c	1	.141	.146	.087	.030
N of Valid Cases	346					

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 56,45.
 b. Computed only for a 2x2 table
 c. The standardized statistic is 1,471.
 d. For 2x2 crosstabulation, exact results are provided instead of Monte Carlo results.

Fuente: Resultado del análisis en el programa SPSS, elaborado por las autoras del proyecto.

Tabla 21: Relación entre el género y la compra de otros adornos.

Symmetric Measures								
						Monte Carlo Sig.		
		Value	Asymp. Std. Error ^b	Approx. T ^c	Approx. Sig.	95% Confidence Interval		
						Sig.	Lower Bound	Upper Bound
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.079			.141	.140 ^a	.106	.174
Interval by Interval	Pearson's R	.079	.054	1.473	.142 ^d	.140 ^a	.106	.174
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	.079	.054	1.473	.142 ^d	.140 ^a	.106	.174
N of Valid Cases		346						

a. Based on 400 sampled tables with starting seed 1133324203.
 b. Not assuming the null hypothesis.
 c. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.
 d. Based on normal approximation.

Fuente: Resultado del análisis en el programa SPSS, elaborado por las autoras del proyecto.

Hipótesis # 3

H₀= Edad influye en la compra de Bisuterías.

H₁= Edad no influye en la compra de Bisuterías.

Tabla 22: Relación entre edad y la compra de Bisutería.

Edad vs compra bisuteria				
Count		compra_bisuteria		Total
		si	no	
edad	hasta 25	149	77	226
	26 - 35	36	23	59
	36 - 45	25	20	45
	46 o mas	10	6	16
Total		220	126	346

Fuente: Resultado del análisis en el programa SPSS, elaborado por las autoras del proyecto.

Podemos darnos cuenta que la edad con la variable compra de bisuterías son dependientes, es decir si influye. Y en la tabla 23 apreciamos que esta relación tiene un carácter descendente puesto que a medida que aumenta la edad de la persona, el interés por comprar bisuterías disminuyen, peor si es para uso personal; puesto que atribuyen que deben presentarse más serios y formales a medida que maduran.

Tabla 23: Relación entre edad y la compra de Bisutería.

Chi-Square Tests									
				Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Sig.	95% Confidence Interval		Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	1.966 ^a	3	.580	.605 ^b	.557	.653			
Likelihood Ratio	1.937	3	.586	.608 ^b	.560	.655			
Fisher's Exact Test	2.065			.593 ^b	.544	.641			
Linear-by-Linear Association	1.363 ^c	1	.243	.283 ^b	.238	.327	.115 ^b	.084	.146
N of Valid Cases	346								

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,83.
b. Based on 400 sampled tables with starting seed 1919163461.
c. The standardized statistic is 1,168.

Fuente: Resultado del análisis en el programa SPSS, elaborado por las autoras del proyecto.

Tabla 24: Relación entre edad y la compra de Bisutería.

		Symmetric Measures				Monte Carlo Sig.	
		Value	Asymp. Std. Error ^b	Approx. T ^c	Approx. Sig.	95% Confidence Interval	
						Sig.	Lower Bound
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.075			.580	.605 ^a	.557 .653
Interval by Interval	Pearson's R	.063	.054	1.168	.244 ^d	.283 ^a	.238 .327
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	.068	.054	1.267	.206 ^d	.223 ^a	.182 .263
N of Valid Cases		346					

a. Based on 400 sampled tables with starting seed 1919163461.
b. Not assuming the null hypothesis.
c. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.
d. Based on normal approximation.

Fuente: Resultado del análisis en el programa SPSS, elaborado por las autoras del proyecto.

Hipótesis # 4

H₀: La edad y la compra de otros adornos están relacionadas.

H₁: La edad y la compra de otros adornos no están relacionadas.

Tabla 25: Relación entre edad y la compra de otros adornos.

Edad vs Compra otros adornos				
Count		compra_adornos_otros		Total
		si	no	
edad	hasta 25	82	144	226
	26 - 35	26	33	59
	36 - 45	13	32	45
	46 o mas	5	11	16
Total		126	220	346

Fuente: Resultado del análisis en el programa SPSS, elaborado por las autoras del proyecto.

Así mismo como en la compra de bisuterías, al edad con la variable compra de otros adornos (en los que se incluyen: platos de barro, ceniceros hechos de barro, etc.) también son dependientes.

Tabla 26: Relación entre edad y la compra de otros adornos.

Chi-Square Tests									
				Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	95% Confidence Interval		Sig.	95% Confidence Interval	
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)		Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	2.779 ^a	3	.427	.445 ^b	.396	.494			
Likelihood Ratio	2.785	3	.426	.450 ^b	.401	.499			
Fisher's Exact Test	2.714			.450 ^b	.401	.499			
Linear-by-Linear Association	.357 ^c	1	.550	.573 ^b	.524	.621	.290 ^b	.246	.334
N of Valid Cases	346								

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,83.
b. Based on 400 sampled tables with starting seed 1919163461.
c. The standardized statistic is .598.

Fuente: Resultado del análisis en el programa SPSS, elaborado por las autoras del proyecto.

Tabla 27: Relación entre edad y la compra de otros adornos.

Symmetric Measures								
						Monte Carlo Sig.		
						95% Confidence Interval		
	Value	Asymp. Std. Error ^b	Approx. T ^c	Approx. Sig.	Sig.	Lower Bound	Upper Bound	
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.089			.427	.445 ^a	.396	.494
Interval by Interval	Pearson's R	.032	.052	.597	.551 ^d	.573 ^a	.524	.621
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	.014	.053	.266	.790 ^d	.790 ^a	.750	.830
N of Valid Cases		346						

a. Based on 400 sampled tables with starting seed 1919163461.
b. Not assuming the null hypothesis.
c. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.
d. Based on normal approximation.

Fuente: Resultado del análisis en el programa SPSS, elaborado por las autoras del proyecto.

Hipótesis # 5

H₀: Los ingresos y la compra de bisuterías están relacionados.

H₁: Los ingresos y la compra de bisuterías no están relacionados.

Tabla 28: Relación entre ingresos y la compra de bisutería.

Ingresos vs Compra bisuteria				
Count		compra_bisuteria		Total
		si	no	
ingresos	hasta \$300	131	77	208
	\$301 -\$500	42	27	69
	\$501 o mas	16	14	30
Total		189	118	307

Fuente: Resultado del análisis en el programa SPSS, elaborado por las autoras del proyecto.

Podemos apreciar que los ingresos y la compra de bisutería están relacionados, (Ver Tabla No.29) siendo los que tienen ingresos por debajo de los \$300 quienes compran más ese tipo de bisuterías (Ver Tabla No. 28).

Tabla 29: Relación entre ingresos y la compra de bisutería.

Chi-Square Tests									
				Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Sig.	95% Confidence Interval		Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	1.049 ^a	2	.592	.620 ^b	.572	.668			
Likelihood Ratio	1.032	2	.597	.625 ^b	.578	.672			
Fisher's Exact Test	1.099			.603 ^b	.555	.650			
Linear-by-Linear Association	.917 ^c	1	.338	.380 ^b	.332	.428	.205 ^b	.165	.245
N of Valid Cases	307								

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,53.

b. Based on 400 sampled tables with starting seed 1919163461.

c. The standardized statistic is ,958.

Fuente: Resultado del análisis en el programa SPSS, elaborado por las autoras del proyecto.

Tabla 30: Relación entre ingresos y la compra de bisutería.

		Symmetric Measures				Monte Carlo Sig.		
		Value	Asymp. Std. Error ^b	Approx. T ^c	Approx. Sig.	95% Confidence Interval		
						Sig.	Lower Bound	Upper Bound
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.058			.592	.620 ^a	.572	.668
Interval by Interval	Pearson's R	.055	.058	.957	.339 ^d	.380 ^a	.332	.428
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	.049	.058	.852	.395 ^d	.405 ^a	.357	.453
N of Valid Cases		307						

a. Based on 400 sampled tables with starting seed 1919163461.
b. Not assuming the null hypothesis.
c. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.
d. Based on normal approximation.

Fuente: Resultado del análisis en el programa SPSS, elaborado por las autoras del proyecto.

Hipótesis # 6

H₀: Los ingresos y la compra de otros adornos están relacionados.

H₁: Los ingresos y la compra de otros adornos no están relacionados.

Tabla 31: Relación entre ingresos y la compra de otros adornos.

Ingreso vs Compra otros adornos					
Count		compra_adornos_otros			Total
		si	no		
ingresos	hasta \$300	74	134	208	
	\$301 -\$500	31	38	69	
	\$501 o mas	9	21	30	
Total		114	193	307	

Fuente: Resultado del análisis en el programa SPSS, elaborado por las autoras del proyecto.

Como resultado obtuvimos que si están relacionados los ingresos con la compra de adornos de otra clase (Ver Tabla No. 32).

Tabla 32: Relación entre ingresos y la compra de otros adornos.

Chi-Square Tests									
				Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				95% Confidence Interval			95% Confidence Interval		
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Sig.	Lower Bound	Upper Bound	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	2.665 ^a	2	.264	.295 ^b	.250	.340			
Likelihood Ratio	2.645	2	.266	.303 ^b	.257	.348			
Fisher's Exact Test	2.608			.300 ^b	.255	.345			
Linear-by-Linear Association	.038 ^c	1	.845	.868 ^b	.834	.901	.470 ^b	.421	.519
N of Valid Cases	307								

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,14.
b. Based on 400 sampled tables with starting seed 1919163461.
c. The standardized statistic is -.195.

Fuente: Resultado del análisis en el programa SPSS, elaborado por las autoras del proyecto.

Tabla 33: Relación entre ingresos y la compra de otros adornos.

Symmetric Measures								
						Monte Carlo Sig.		
						95% Confidence Interval		
	Value	Asymp. Std. Error ^b	Approx. T ^c	Approx. Sig.	Sig.	Lower Bound	Upper Bound	
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.093			.264	.295 ^a	.250	.340
Interval by Interval	Pearson's R	-.011	.056	-.195	.845 ^d	.868 ^a	.834	.901
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-.032	.057	-.553	.580 ^d	.568 ^a	.519	.616
N of Valid Cases		307						

a. Based on 400 sampled tables with starting seed 1919163461.
b. Not assuming the null hypothesis.
c. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.
d. Based on normal approximation.

Fuente: Resultado del análisis en el programa SPSS, elaborado por las autoras del proyecto.

Hipótesis # 7

H₀: El gusto de comprar artesanías tiene relación con el interés de compra de artesanías Shuar y Quechua que pueda generarse.

H₁: El gusto de comprar artesanías no tiene relación con el interés de compra de artesanías Shuar y quechua que pueda generarse.

Tabla 34: Relación de la satisfacción de compra artesanías e interés.

Gusta comprar Vs Interes			
Count	Interes		Total
	si	no	
gusta_compr si	331	5	336
ar no	37	26	63
Total	368	31	399

Fuente: Resultado del análisis en el programa SPSS, elaborado por las autoras del proyecto.

El valor X^2 nos indica en la tabla 34 ($p < 0.05$) que se rechaza la hipótesis nula, es decir que no hay relación entre e interés de compra de las artesanías Shuar y Quechua, con los antecedentes de compra de artesanías en general.

Tabla 35: Relación de la satisfacción de compra artesanías e interés.

Chi-Square Tests^d						
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	117.169 ^a	1	.000	.000	.000	
Continuity Correction ^b	111.683	1	.000			
Likelihood Ratio	80.527	1	.000	.000	.000	
Fisher's Exact Test				.000	.000	
Linear-by-Linear Association	116.875 ^c	1	.000	.000	.000	.000
N of Valid Cases	399					

a. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,89.
b. Computed only for a 2x2 table
c. The standardized statistic is 10,811.
d. For 2x2 cross tabulation, exact results are provided instead of Monte Carlo results.

Fuente: Resultado del análisis en el programa SPSS, elaborado por las autoras del proyecto.

Tabla 36: Relación de la satisfacción de compra artesanías e interés.

		Symmetric Measures				Monte Carlo Sig.	
		Value	Asymp. Std. Error ^b	Approx. T ^c	Approx. Sig.	95% Confidence Interval	
						Sig.	Lower Bound
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.476			.000	.000 ^a	.007
Interval by Interval	Pearson's R	.542	.060	12.847	.000 ^d	.000 ^a	.007
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	.542	.060	12.847	.000 ^d	.000 ^a	.007
N of Valid Cases		399					

a. Based on 400 sampled tables with starting seed 2000000.
b. Not assuming the null hypothesis.
c. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Fuente: Resultado del análisis en el programa SPSS, elaborado por las autoras del proyecto.

Correlación

La correlación es una medida sobre el grado de relación entre dos variables, sin importar cuál es la causa y cuál es el efecto. La dependencia de la que se habla en este sentido es la dependencia entre la varianza de las variables. Los valores para este coeficiente están comprendidos entre -1 y 1.

Se tiene los siguientes criterios para r :

Figura 12: Criterios para la correlación

$r = \begin{cases} r = 1 & \text{La correlación lineal es perfecta, directa o correlación lineal positiva.} \\ r = 0 & \text{No existe correlación lineal o correlación lineal nula.} \\ r = -1 & \text{La correlación lineal es perfecta, inversa o correlación lineal negativa.} \end{cases}$

Fuente: www.scribd.com.

Elaborado por: Autoras del proyecto.

Entre más se aproxima a los valores 1 y -1 la aproximación a una correlación se considera buena. Cuando más se aleja de 1 o de -1 y se acerca a cero se tiene menos confianza en la dependencia lineal por lo que una aproximación lineal será lo menos apropiado, sin embargo no significa que no existe dependencia, lo único que podemos decir es que la dependencia no es lineal. Un valor positivo para r indica que a medida que una variable crece la otra también lo hace, por el contrario si su valor es negativo, lo que podemos decir es que a medida que una variable crece la otra decrece.

En la tabla 37 utilizamos las variables que ingresamos para obtener una regresión lineal.

Tabla 37: Correlaciones entre algunas variables.

		Correlations					
		edad	genero	ingresos	conocimiento producto	gusta comprar	Descripcion
edad	Pearson Correlation	1	-.005	.332**	.044	.115*	.228**
	Sig. (2-tailed)		.914	.000	.376	.021	.000
	N	400	400	361	400	399	400
genero	Pearson Correlation	-.005	1	-.046	-.132**	-.204**	-.021
	Sig. (2-tailed)	.914		.380	.008	.000	.681
	N	400	400	361	400	399	400
ingresos	Pearson Correlation	.332**	-.046	1	.092	.063	.018
	Sig. (2-tailed)	.000	.380		.080	.231	.729
	N	361	361	361	361	360	361
conocimiento producto	Pearson Correlation	.044	-.132**	.092	1	.110*	.119*
	Sig. (2-tailed)	.376	.008	.080		.028	.017
	N	400	400	361	400	399	400
gusta comprar	Pearson Correlation	.115*	-.204**	.063	.110*	1	.542**
	Sig. (2-tailed)	.021	.000	.231	.028		.000
	N	399	399	360	399	399	399
Descripcion	Pearson Correlation	.228**	-.021	.018	.119*	.542**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.681	.729	.017	.000	
	N	400	400	361	400	399	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 * . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Fuente: Resultado del análisis en el programa SPSS, elaborado por las autoras del proyecto.

REGRESION LINEAL

El modelo de regresión lineal realizado explica el 76.8% de los datos. Podemos notar que el modelo está bien planteado porque el grado de significancia es cercano a cero.

Tabla 38: Modelo de regresión lineal de la empresa ART-EC S.A.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.876 ^a	.768	.764	.135

a. Predictors: (Constant), Descripcion, genero, ingresos, conocimiento_prod, edad, gusta_comprar

Fuente: Resultado del análisis en el programa SPSS, elaborado por las autoras del proyecto.

Tabla 39: Modelo ANOVA.

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	21.114	6	3.519	194.501	.000 ^a
Residual	6.386	353	.018		
Total	27.500	359			

a. Predictors: (Constant), Descripcion, genero, ingresos, conocimiento_prod, edad,
b. Dependent Variable: Interes

Fuente: Resultado del análisis en el programa SPSS, elaborado por las autoras del proyecto.

Tabla 40: Coeficientes del modelo de la regresión lineal.

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.017	.018		.928	.354
edad	-.009	.008	-.030	-1.084	.279
genero	.005	.015	.009	.335	.738
gusta_comprar	.083	.023	.114	3.647	.000
ingresos	.035	.012	.084	3.056	.002
conocimiento_prod	-.025	.017	-.039	-1.480	.140
Descripcion	.921	.036	.815	25.863	.000

a. Dependent Variable: Interes

Fuente: Resultado del análisis en el programa SPSS, elaborado por las autoras del proyecto.

A lo cual nuestro modelo de regresión quedaría así:

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

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

De la información recolectada podemos determinar que el modelo al representar el 76.8% de los datos y estar bien planteado, podemos expresar las siguientes conclusiones:

La edad y el género tienen un grado de influencia bajo en la preferencia de compra de productos artesanales, como se puede observar en la ecuación de regresión lineal la variable edad posee solo un 0.009 de influencia y el género un 0.005 de influencia; por ende ART-EC S.A. puede tener un mercado amplio donde ofrecer sus productos.

Con respecto al gusto de comprar artesanías su influencia es de 0.083, el cual 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 la empresa ART-EC S.A. es fomentar la marca de los productos por su exclusividad.

Los ingresos tienen un nivel bajo de 0.035 de influencia con respecto a la preferencia de compra de artesanías, por el cual podemos decir que las artesanías pueden ser compradas por cualquier persona independientemente del ingreso que posea. Además se debe implementar una estrategia para ganar mayor conocimiento de productos elaborados por las dos comunidades Shuar y Quechua ya su conocimiento es de solo 0.025.

Finalmente la descripción del producto posee la mayor preferencia con 0.921 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 conocimiento de las comunidades que los elabora.

2.2.5. MATRIZ BCG (Boston Consulting Group)

La Matriz de Crecimiento-Participación, conocida como matriz BCG es un método gráfico de análisis de cartera de negocios creado y desarrollado en la década de 1970 por The Boston Consulting Group.

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.

La matriz BCG está representada en una matriz de 2x2 indicando distintos tipos de negocios que una empresa particularmente posee, en cada uno de los cuadrantes se proporciona una estrategia diferente para la empresa; el eje vertical de la matriz define el crecimiento en el mercado y el eje horizontal la porción que posee esa unidad de negocio en el mercado.

Cada cuadrante está representado y definido por una figura o icono, detallándose a continuación:

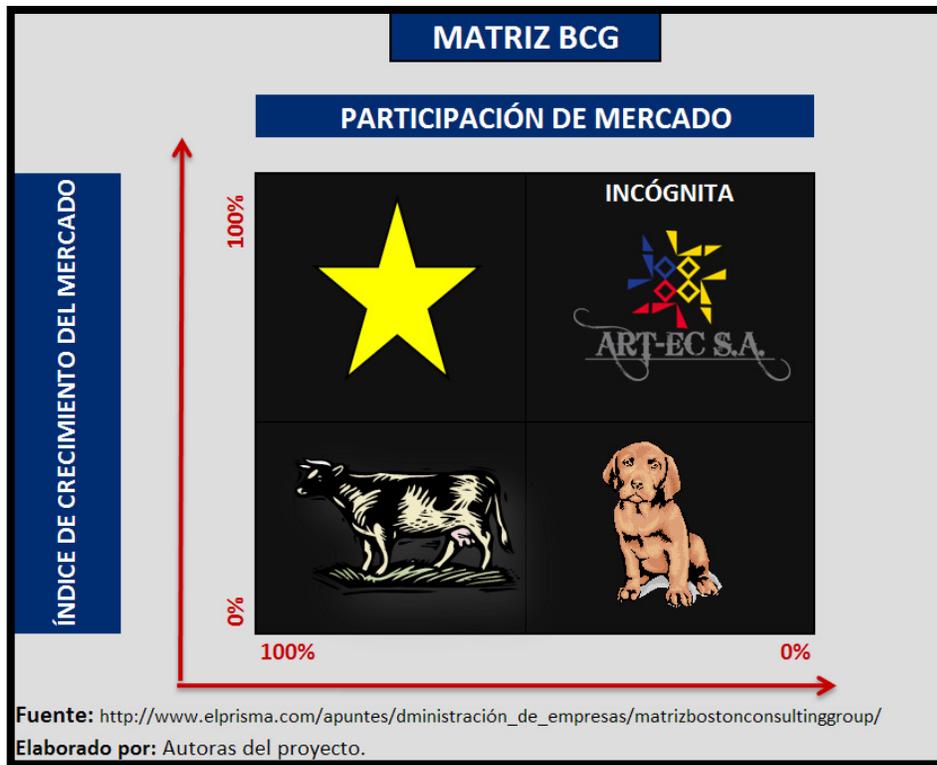
- a) **Estrella.-** Gran crecimiento y gran participación de mercado. En este cuadrante se recomienda la estrategia de potenciar al máximo dicha área de negocio hasta que el mercado se vuelva maduro y la unidad de negocio se convierta en vaca lechera.

- b) **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.

- c) **Vaca Lechera.-** Poca crecimiento y alta participación de mercado. Se trata de un área de negocio que servirá para generar efectivo necesario para crear nuevas estrellas.

- d) **Perro.-** Poca 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.

Figura 13: Matriz de Crecimiento-Participación de ART-EC S.A.



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.

Para conseguir que cada uno de los productos de la gama de ART-EC S.A. se posicione en los cuadrantes estrella y vaca, deberá impulsar estrategias de entrada y posicionamiento de marca para diferenciarse de otros productos sustitutos que existen ya en el mercado.

2.2.6. 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.

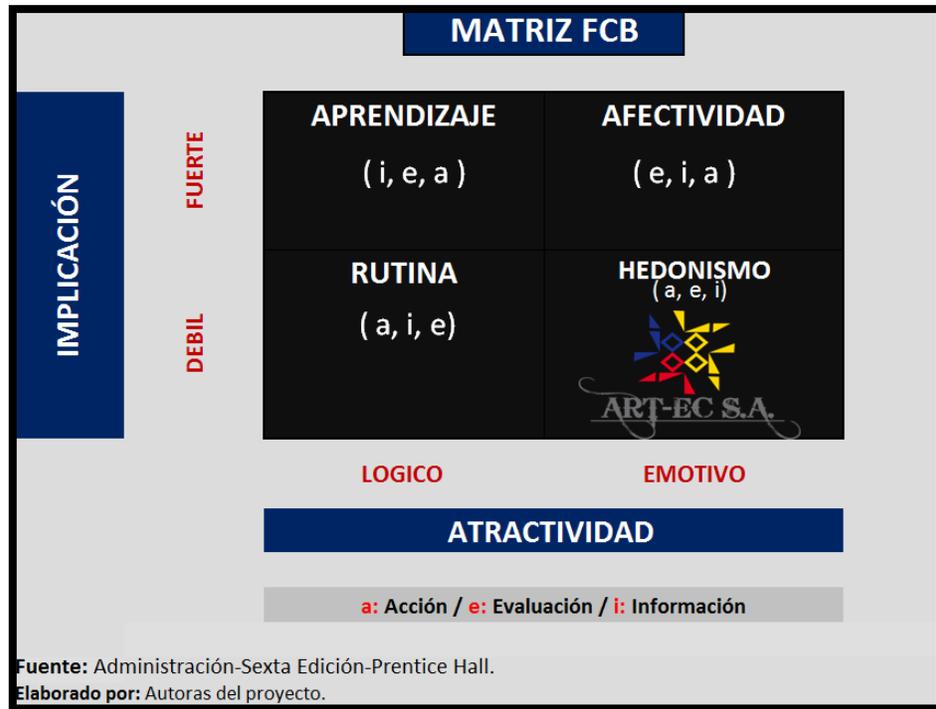
Figura 14: Descripción de la Matriz de Implicación FCB.

		APREHENSIÓN	
		INTELLECTUAL, RACIONAL: Basado en la lógica y los hechos	EMOCIONAL, SENSORIAL: Basado en la intuición y las impresiones
IMPLICACIÓN	FUERTE	“Aprendizaje” : Aprender, desear, hacer	“Afectividad” : Desear, aprender y hacer
	DÉBIL	“Rutina” : Hacer, aprender, desear	“Hedonista” : Hacer, sentir, aprender

Fuente: Administración-Sexta Edición-Prentice Hall.
Elaborado por: Autoras del proyecto.

La implicación de utilizar la matriz FCB es analizar la tendencia del comportamiento de respuesta de los clientes potenciales hacia el producto, la mayoría de los clientes potenciales primero se informaran acerca de las ventajas, beneficios, necesidades que satisface y luego de esto evalúa si el producto es conveniente o no para su necesidad individual y finalmente si cumple con todos los requerimientos adquirirá el producto, pero la tendencia varía de acuerdo a la implicación de aprehensión que tenga el cliente sobre producto.

Figura 15: Matriz de Implicación FCB de ART-EC S.A.



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.

Para poder influir en el proceso de decisión de compra del cliente, se impulsará el deseo de adquirir productos nacionales, utilizando un marketing emotivo, enfocándose en todos los atributos que posee el producto tales como diseños con acabados diferentes que no causan problemas dérmico y contribuyen al cuidado del medio ambiente por ser productos ecológicos.

2.2.7. MACRO Y MICROSEGMENTACIÓN

2.2.7.1. Macro segmentación de ART-EC S.A.

ART-EC S.A. para poder ubicar su segmento de mercado debió establecer:

Necesidad que puede satisfacer:

Satisface la necesidad de ampliar gamas de productos en el mercado contribuyendo a la moda, ofreciendo en el área de bisuterías variedad de accesorios como aretes, vinchas, pulseras, collares y bolsos que pueden ser utilizados por niños, jóvenes y adultos. Además en la línea de hogar para la decoración de interiores permiten obtener adornos que posean algo representativo del arte ecuatoriano.

Continuando con el análisis del mercado, analizaremos el macro entorno del mercado determinando las barreras de entrada que se nos puede presentar, basado en el análisis de seis fuerzas principales como son las fuerzas: demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.

1. Fuerzas demográficas:

La densidad poblacional de Guayaquil en relación a su ubicación geográfica no influye en la preferencia de compra de productos artesanales, por ende no estaríamos enfocados en un sector en particular, por el cual como estrategia de venta ubicaremos nuestros productos en los principales centros artesanales y comerciales.

2. Fuerzas económicas:

No existe monopolio en el sector de la comercialización y venta de productos artesanales porque podemos encontrarlos en tiendas de centros comerciales como en mercados artesanales.

3. Fuerzas naturales:

Al ser productos elaborados a partir de arboles que se encuentran en la selva amazónica podríamos pensar que el cambio climático afecte como ya está ocurriendo en la actualidad con las extensas lluvias que se producen , por ende podría disminuir la cantidad de cosecha de los materiales (semillas secas), que se obtienen de los arboles que se encuentran dentro del área que pertenecen a la comunidad; pero una de las ventajas, es que la comunidad realizan todos sus productos preservando su entorno por este motivo realizan resiembra de arboles donde han caído otros a causa de su muerte o por un agente natural.

4. Fuerzas políticas:

La ley nos permite constituirnos como empresa cumpliendo previamente con todas las notificaciones y registros necesarios. Además el gobierno esta incentivando a la pequeña empresa y a los productos elaborados nacionalmente.

5. Fuerzas culturales:

Los productos artesanales son apreciados más por personas extranjeras que por nacionales, ya que en Ecuador existe un mercado consumista por la marca o por el lugar donde se distribuyen. Y una de las estrategias de la empresa es introducir sus productos con una marca que represente que es un producto de calidad que aporta a preservar el medio ambiente.

2.2.7.2. Micro segmentación de ART-EC S.A.

También llamado micro entorno, 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, en el cual la empresa puede intervenir para que estos factores no afecten la estabilidad y propósito de la empresa, definiendo la cultura organizacional y la estructura de la empresa naciente.

Definición del mercado meta: luego de realizar la prueba piloto, nos enfocaremos en dos mercados objetivos.

- **Mercado meta. (Mercado principal):** microempresarios o propietarios.

Ubicación: Tiendas, almacenes de venta de bisuterías, vestimenta y almacenes de venta de artículos para el hogar en la ciudad de Guayaquil.

Intereses de ART-EC S.A.: Satisfacer las necesidades de la demanda local, ofreciendo productos ecológicos de calidad, ampliando la variedad de productos que se ofrecen en tiendas y ferias artesanales.

- **Mercado meta potencial:** personas que compran bisuterías y adornos para el hogar.

2.2.8. FUERZAS DE PORTER

Figura 16: Esquema 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.

- **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 solicitemos 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 tienen 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.

2.2.9. MARKETING MIX: 5 P'S

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. Su función primordial es la satisfacción del cliente (potencial o actual) mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas. 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).

Figura 17: Esquema 5 P'S.



Fuente: Libro Dirección de Marketing
Elaborado por: Autoras del proyecto.

2.2.9.1. 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.

2.2.9.1.1. Objetivos del producto

- ✓ Posicionarnos en la mente de los clientes con estrategias enfocadas en la imagen.

2.2.9.1.2. Estrategia del producto

- ✓ **Marca.-** El nombre comercial de nuestra empresa es ART-EC S.A. el cual busca representar con la sigla “ART” el arte que posee nuestros artesanos y con la sigla “EC” que son productos orgullosamente ecuatoriano.

Figura 18: Nombre de la empresa.



Elaborado por: Jonathan Palacios Vera-estudiante de Licenciatura en Diseño Grafico y Producción Publicitario de la ESPOL a petición de las autoras del proyecto.

- ✓ **Logo.-** La imagen que usaremos para ganar clientes y que estos puedan identificar nuestros productos, será representada con los colores de nuestra bandera y un estilo precolombino, donde se demostrará diseño exclusivo como una obra de arte y confianza de comprar productos de calidad.

Figura 19: Diseño del logo.



Elaborado por: Jonathan Palacios Vera- estudiante de Licenciatura en Diseño Grafico y Producción Publicitario de la ESPOC a petición de las autoras del proyecto.

- **Empaque.-** El producto será empacado en funda de material de yute y sus costuras serán con hilo de diferentes colores con la etiqueta de la empresa ART-EC S.A.
- ✓ **Slogan:** El slogan es la frase clave con la cual ART-EC S.A. reflejará su filosofía.

Figura 20: Diseño del Slogan de ART-EC S.A.



Elaborado por: Autoras del proyecto.

2.2.9.2. 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.

Tabla 41: Precio de la competencia.

Pulseras	Tagua	\$1.50
	Huairuro	\$1.00 (pequeñas) \$2.00 (medianas)
	Cuarzo	\$6.00
	Otavaleñas	\$1.00
	Madera	\$1.50
Aretes	Sencillas	\$1.00
	Medianas	\$1.50
	Elaboradas	\$2.00
Otros	Cuadros de Barro	\$12.00
	Atrapa sueños	\$3.00 (pequeño) \$6.00 (grande)
	Arboles decorativos de cuarzo	\$23.00 (grande) \$12.00 (pequeño)
	Arboles decorativos de Huairuro	\$23.00 (grande) \$12.00 (pequeño)
	Cortinas de madera	\$18.00

Fuente: Precios obtenidos de los mercados artesanales y locales de artesanías de Guayaquil.

Elaborado por: Autoras del proyecto.

2.2.9.3. 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.

Para el abastecimiento y distribución de la mercadería, la empresa contratara a una empresa de correos rápidos (ejemplo Servientrega, Correos del Ecuador ó DHL), el mismo que se encargará del transporte de las artesanías desde las casas proveedoras que se encuentran en la ciudad de Puyo hacia la empresa ubicada en la ciudad de Guayaquil, y de la empresa al cliente solicitante.

Figura 21: Diseño de distribución de ART-EC S.A.



Elaborado por: Autoras del proyecto.

2.2.9.4. 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.

- La principal forma de llegar al consumidor final, será mediante catálogos diseñados con los productos que se ofrecen, además se tendrá un stand para la demostración de productos y venta de los mismos.

Figura 22: Diseño de la portada del catálogo.



Elaborado por: Jonathan Palacios Vera- estudiante de Licenciatura en Diseño Gráfico y Producción Publicitario de la ESPOL a petición de las autoras del proyecto.

- La forma de hacernos conocer a los clientes mayoristas de locales comerciales será por medio de visitas con muestras de nuestros productos y un listado de precios.
- Se utilizará marketing directo con la creación de una página web con el objetivo que personas de diferentes lugares tanto nacionales y extranjeras que les atraen los productos artesanales puedan observar nuestros productos y así contactarnos².

Figura 23: Prototipo del diseño de la pagina web para ART-EC S.A.



Elaborado por: Autoras del proyecto.

2.2.9.5. 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.

2. / La información necesaria para crear una página web - Ver en anexos páginas 110 y 111.

2.3. ESTUDIO TÉCNICO

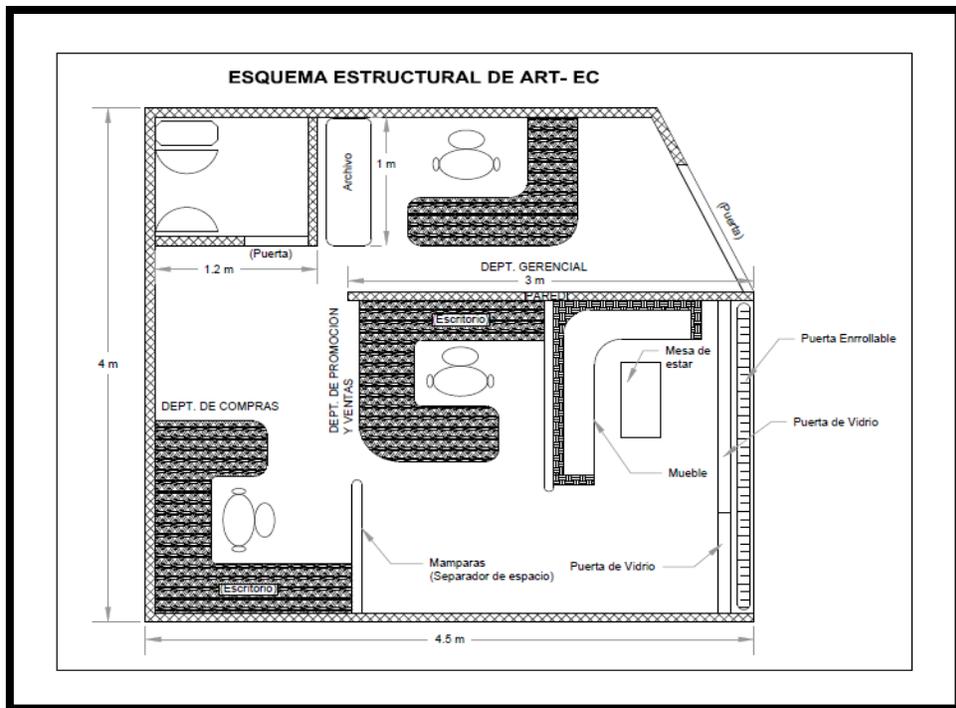
2.3.1. NECESIDADES DE ACTIVOS

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

- **Local para oficina:**

Alquilaremos 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 24: Prototipo del diseño de la distribución del área de trabajo para ART-EC S.A.



Elaborado por: Jonathan Omar Carrera - estudiante de Ingeniería Civil a petición de las autoras del proyecto.

- **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: 1 mini refrigeradora, 1 cafetera, 1 pizarra, 1 DVD, 1 aire acondicionado, 1 televisor y 1 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: 2 cuadros, 1 mesa de centro, 1 mueble en L, 1 adorno para mesa de centro, 1 collage sobre los productos.

Materiales De Oficina: 3 archivadores, 2 mamparas, 3 escritorios, 3 sillas giratorias, 3 portapapeles, 3 grapadoras, 3 perforadoras, 1 distribuidor de cintas y 1 sacapuntas de oficina.

CAPÍTULO III

En este capítulo 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.

3.1. 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.

➤ Activos Fijos

Al comercializar las bisuterías y artesanías Shuar y Quechua, es necesario realizar inversiones, para poder realizar este proyecto como son:

- Alquiler de Local Comercial
- Muebles y Enseres
- Equipos de Computo

➤ Activos Diferidos.

Para la constitución de la compañía, se ha considerado lo siguiente:

- Gastos de Publicidad
- Gastos de Constitución de la Compañía.

Cuadro 10: Inversión

INVERSION	
<u>EQUIPOS DE OFICINA</u>	
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
<u>COMPLEMENTOS VARIOS</u>	
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
<u>DECORACIÓN</u>	
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
<u>MATERIALES DE OFICINA</u>	
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
<u>Pagina de Internet</u>	
1 Catalogo	\$ 50,00
1 Dominio y hosting	\$ 120,00
TOTAL DE INTERNET	\$ 170,00
TOTAL	\$6.577,00

Elaborado por Autoras del Proyecto

3.2. 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 a la gran apoyo que se está realizando al impulsar producto ecuatoriano mediante el Ministerio de Turismo.

Cuadro 11: Proyección de Ingresos Anuales

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

Elaborado por Autoras del Proyecto

3.3. COSTOS

Para poder poner en marcha el negocio, se incurrirá en los siguientes costos, los cuales se detallaran a continuación.

- Compra de Bisutería y Bolsos en la variedad Shuar-ec
- Compra de Vasijas, ceniceros, platos decorativos y maceteros en la variedad Quechua-ec

Cuadro 12: Proyección de Costos de venta Anuales

PRODUCTO	Q demanda mensual	Q demanda anual	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Anual
Shuar-ec					
Aretes					
<i>Semillas Secas</i>	200	2400	\$0,70	\$140,00	\$1.680,00
<i>Plumas</i>	100	1200	\$1,75	\$175,00	\$2.100,00
Pulsera					
<i>Semillas Tejidas</i>	150	1800	\$1,00	\$150,00	\$1.800,00
<i>Tejidas</i>	100	1200	\$1,50	\$150,00	\$1.800,00
Collares					
<i>Semillas Secas</i>	20	240	\$3,00	\$60,00	\$720,00
<i>Tejidas</i>	20	240	\$4,00	\$80,00	\$960,00
Vinchas					
<i>Tejidas</i>	50	600	\$2,00	\$100,00	\$1.200,00
<i>Tejidas con Semillas</i>	50	600	\$2,80	\$140,00	\$1.680,00
Bolso					
<i>Tejidos</i>	10	120	\$14,00	\$140,00	\$1.680,00
<i>Tejidos con Accesorios</i>	10	120	\$21,00	\$210,00	\$2.520,00
Quechua-ec					
Vasijas Decorativa					
<i>Pequeñas</i>	10	120	\$1,20	\$12,00	\$144,00
<i>Medianas</i>	10	120	\$1,75	\$17,50	\$210,00
<i>Grandes</i>	10	120	\$2,80	\$28,00	\$336,00
<i>Extra Grandes</i>	10	120	\$5,25	\$52,50	\$630,00
Ceniceros					
<i>Pequeños</i>	50	600	\$1,05	\$52,50	\$630,00
<i>Medianos</i>	25	300	\$1,75	\$43,75	\$525,00
Platos Decorativos					
<i>Pequeños</i>	30	360	\$1,75	\$52,50	\$630,00
<i>Medianos</i>	30	360	\$2,45	\$73,50	\$882,00
<i>Grandes</i>	20	240	\$3,50	\$70,00	\$840,00
<i>Extra Grandes</i>	10	120	\$5,25	\$52,50	\$630,00
Maceteros					
<i>Pequeños</i>	10	120	\$10,50	\$105,00	\$1.260,00
<i>Medianos</i>	5	60	\$35,00	\$175,00	\$2.100,00
<i>Grandes</i>	4	48	\$52,50	\$210,00	\$2.520,00
<i>Extra Grandes</i>	2	24	\$55,00	\$110,00	\$1.320,00
Total		11232			\$28.797,00

Elaborado por Autoras del Proyecto

- Gasto de Administración.

ART-EC S.A. estará conformado por 4 miembros en el equipo de trabajo:

Cuadro 13: Gastos de Administración

Sueldos y Salarios									
Nomina	Cargo	Sueldo Sin Beneficios		Beneficios (expresados anualmente)				Sueldo con Beneficios	
		Mensual	Anual	13er sueldo	14to sueldo	Aporte Patronal	IECE-SECAP	Mensual	Anual
1	Gerente/Administrador	500,00	6000,00	500,00	264,00	669,00	60,00	624,42	7493,00
2	Asistente de Gerencia	350,00	4200,00	350,00	264,00	468,30	42,00	443,69	5324,30
3	Jefe de Compras	400,00	4800,00	400,00	264,00	535,20	48,00	503,93	6047,20
4	Jefe financiero	400,00	4800,00	400,00	264,00	535,20	48,00	503,93	6047,20
Total Sueldos								\$ 2.075,98	\$ 24.911,70

Elaborado por Autoras del Proyecto

3.4. CAPITAL DE TRABAJO

Comprende el dinero en efectivo con el que debe contar la empresa para poder cubrir sus obligaciones 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. El capital de trabajo se puede calcular por 3 métodos:

➤ **Método Contable:**

Comúnmente usada para proyectar los requerimientos de capital de trabajo que cuantifica la inversión requerida en cada uno de los rubros del activo corriente, considerando que parte de estos activos pueden financiarse por activos de corto plazo, como los créditos de proveedores o los préstamos bancarios.

➤ **Método del periodo de desfase:**

Consiste en determinar la cuantía de los costos de operación que debe financiarse desde el momento en que se efectúa el primer pago por la adquisición de la materia prima hasta el momento en que se recauda el ingreso por la venta de los productos, que se destinara en el periodo de desfase siguiente.

➤ **Método del déficit acumulado máximo:**

Supone calcular para cada mes los flujos de ingresos y egresos proyectados y determinar su cuantía como el equivalente al déficit acumulado máximo.

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 estabilice.

Cuadro 14: Capital de trabajo

	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Precio	\$ 5,63	\$ 5,63	\$ 5,63	\$ 5,63	\$ 5,63	\$ 5,63	\$ 5,63	\$ 5,63	\$ 5,63	\$ 5,63	\$ 5,63	\$ 5,63
Cantidad	936	936	936	936	936	936	936	936	936	936	936	936
Ingresos	\$ 5.265,00											
Costo de producto	\$ 2.399,75	\$ 2.399,75	\$ 2.399,75	\$ 2.399,75	\$ 2.399,75	\$ 2.399,75	\$ 2.399,75	\$ 2.399,75	\$ 2.399,75	\$ 2.399,75	\$ 2.399,75	\$ 2.399,75
costos variables	\$ 356,67	\$ 356,67	\$ 356,67	\$ 356,67	\$ 356,67	\$ 356,67	\$ 356,67	\$ 356,67	\$ 356,67	\$ 356,67	\$ 356,67	\$ 356,67
Costos fijos	\$ 2.602,98	\$ 2.602,98	\$ 2.602,98	\$ 2.602,98	\$ 2.602,98	\$ 2.602,98	\$ 2.602,98	\$ 2.602,98	\$ 2.602,98	\$ 2.602,98	\$ 2.602,98	\$ 2.602,98
Total Egresos	\$ 5.359,39											
Saldo	\$ (94,39)	\$ (94,39)	\$ (94,39)	\$ (94,39)	\$ (94,39)	\$ (94,39)	\$ (94,39)	\$ (94,39)	\$ (94,39)	\$ (94,39)	\$ (94,39)	\$ (94,39)
Saldo Acumulado	\$ (94,39)	\$ (188,78)	\$ (283,17)	\$ (377,57)	\$ (471,96)	\$ (566,35)	\$ (660,74)	\$ (755,13)	\$ (849,52)	\$ (943,92)	\$ (1.038,31)	\$ (1.132,70)

Elaborado por Autoras del Proyecto

3.5. ESTADO DE RESULTADOS

Cuadro 15: Estado de Resultados

INGRESOS	0	1	2	3	4	5
VENTAS		\$ 63.180,00	\$ 69.498,00	\$ 76.447,80	\$ 84.092,58	\$ 92.501,84
(-) COSTO DE VENTAS		\$ 28.797,00	\$ 31.676,70	\$ 34.844,37	\$ 38.328,81	\$ 42.161,69
Utilidad Bruta		\$ 34.383,00	\$ 37.821,30	\$ 41.603,43	\$ 45.763,77	\$ 50.340,15
Gastos Operacionales						
Gastos Administrativos						
(-) Sueldos		\$ 24.911,70	\$ 24.911,70	\$ 24.911,70	\$ 24.911,70	\$ 24.911,70
(-) Servicios Basicos		\$ 1.620,00	\$ 1.620,00	\$ 1.620,00	\$ 1.620,00	\$ 1.620,00
(-) Alquiler		\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00
Gastos Indirectos de Ventas						
(-) Mantenimiento pagina web y Catálogo		\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 170,00
Total Gastos		-\$ 30.301,70				
Depreciación						
(-) Depreciación Equipo de Oficina		\$ 397,62	\$ 397,62	\$ 397,62	\$ 397,62	\$ 397,62
(-) Depreciación Complementos Varios		\$ 630,00	\$ 630,00	\$ 630,00	\$ 630,00	\$ 630,00
(-) Depreciación Decoracion		\$ 139,50	\$ 139,50	\$ 139,50	\$ 139,50	\$ 139,50
(-) Depreciación Materiales de Oficina		\$ 489,90	\$ 489,90	\$ 489,90	\$ 489,90	\$ 489,90
Total depreciación		-\$ 1.657,02				
Gastos Financieros						
(-) Interes por préstamo		-\$ 443,31	-\$ 372,83	-\$ 294,25	-\$ 206,63	-\$ 108,93
Utilidad antes 15% part. trabajadores		\$ 1.980,97	\$ 5.489,75	\$ 9.350,46	\$ 13.598,43	\$ 18.272,50
(-) 15% participación a trabajadores		-\$ 297,15	-\$ 823,46	-\$ 1.402,57	-\$ 2.039,76	-\$ 2.740,87
Utilidad antes de impuestos		\$ 1.683,83	\$ 4.666,29	\$ 7.947,89	\$ 11.558,66	\$ 15.531,62
(-) 25% impuestos		-\$ 420,96	-\$ 1.166,57	-\$ 1.986,97	-\$ 2.889,67	-\$ 3.882,91
UTILIDAD NETA		\$ 1.262,87	\$ 3.499,72	\$ 5.960,92	\$ 8.669,00	\$ 11.648,72

Elaborado por Autoras del Proyecto

3.6. 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 R_e o también conocido como CAPM:

$$R_e = r_f + \beta (r_m - r_f)$$

Donde:

R_e : Rentabilidad del inversionista

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

β : Beta de la empresa comparable de EEUU → 1.33

r_m : rentabilidad del mercado → 6.44%

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

$$R_e = 5.07\%$$

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.

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

$$R_{e\text{-ajustado}} = 12.5\%$$

Con los datos obtenidos, calcularemos el CPPC:

$$L = 50\% \qquad R_d = 11.5\%$$

$$T = 25\% \qquad \text{CAPM} = 12.5\%$$

$$\text{CPPC} = (L)(r_d)(1-T) + (1-L)\text{CAPM}$$

$$\text{CPPC} = 10.56\%$$

3.7. FLUJO DE CAJA PROYECTADO A 5 AÑOS

Cuadro 16: Flujo de Caja

INGRESOS	0	1	2	3	4	5
VENTAS		\$ 63.180,00	\$ 69.498,00	\$ 76.447,80	\$ 84.092,58	\$ 92.501,84
(-) COSTO DE VENTAS		\$ 28.797,00	\$ 31.676,70	\$ 34.844,37	\$ 38.328,81	\$ 42.161,69
Utilidad Bruta		\$ 34.383,00	\$ 37.821,30	\$ 41.603,43	\$ 45.763,77	\$ 50.340,15
Gastos Operacionales						
Gastos Administrativos						
(-) Sueldos		\$ 24.911,70	\$ 24.911,70	\$ 24.911,70	\$ 24.911,70	\$ 24.911,70
(-) Servicios Basicos		\$ 1.620,00	\$ 1.620,00	\$ 1.620,00	\$ 1.620,00	\$ 1.620,00
(-) Alquiler		\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00
Gastos Indirectos de Ventas						
(-) Mantenimiento pagina web y Catálogo		\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 170,00
Total Gastos		-\$ 30.301,70				
Depreciación						
(-) Depreciación Equipo de Oficina		\$ 397,62	\$ 397,62	\$ 397,62	\$ 397,62	\$ 397,62
(-) Depreciación Complementos Varios		\$ 630,00	\$ 630,00	\$ 630,00	\$ 630,00	\$ 630,00
(-) Depreciación Decoracion		\$ 139,50	\$ 139,50	\$ 139,50	\$ 139,50	\$ 139,50
(-) Depreciación Materiales de Oficina		\$ 489,90	\$ 489,90	\$ 489,90	\$ 489,90	\$ 489,90
Total depreciación		-\$ 1.657,02				
Gastos Financieros						
(-) Interes por préstamo		-\$ 443,31	-\$ 372,83	-\$ 294,25	-\$ 206,63	-\$ 108,93
Utilidad antes 15% part. trabajadores		\$ 1.980,97	\$ 5.489,75	\$ 9.350,46	\$ 13.598,43	\$ 18.272,50
(-) 15% participación a trabajadores		-\$ 297,15	-\$ 823,46	-\$ 1.402,57	-\$ 2.039,76	-\$ 2.740,87
Utilidad antes de impuestos		\$ 1.683,83	\$ 4.666,29	\$ 7.947,89	\$ 11.558,66	\$ 15.531,62
(-) 25% impuestos		-\$ 420,96	-\$ 1.166,57	-\$ 1.986,97	-\$ 2.889,67	-\$ 3.882,91
UTILIDAD NETA		\$ 1.262,87	\$ 3.499,72	\$ 5.960,92	\$ 8.669,00	\$ 11.648,72
Depreciaciones						
Depreciación Equipo de Oficina		\$ 397,62	\$ 397,62	\$ 397,62	\$ 397,62	\$ 397,62
Depreciación Complementos Varios		\$ 630,00	\$ 630,00	\$ 630,00	\$ 630,00	\$ 630,00
Depreciación Decoracion		\$ 139,50	\$ 139,50	\$ 139,50	\$ 139,50	\$ 139,50
Depreciación Materiales de Oficina		\$ 489,90	\$ 489,90	\$ 489,90	\$ 489,90	\$ 489,90
Total depreciaciones		\$ 1.657,02				
Inversiones						
Equipo de Oficina	\$ 2.209,00					\$ 2.209,00
Complementos Varios	\$ 2.100,00			\$ 2.100,00		
Decoracion	\$ 465,00			\$ 465,00		
Pagina de Internet y catalogo	\$ 170,00					
Materiales de Oficina	\$ 1.633,00			\$ 1.633,00		
Total Inversiones	\$ -6.577,00			\$ -4.198,00		\$ -2.209,00
Valor de Salvamento						
Valor Salvamento Equipo de Oficina						\$ 1.601,53
Valor Salvamento Complementos Varios				\$ 1.575,00		\$ 1.365,00
Valor Salvamento Decoracion				\$ 348,75		\$ 302,25
Valor Salvamento Materiales de Oficina				\$ 1.224,75		\$ 1.061,45
Total Valor de salvamento				\$ 3.148,50		\$ 4.330,23
Capital de Trabajo	\$ -1.132,70					
Flujo de caja neto	\$ -7.709,70	\$ 2.919,89	\$ 5.156,74	\$ 6.568,44	\$ 10.326,02	\$ 15.426,96
VAN	\$ 20.258,24					
TMAR						10,56%
TIR						65,54%

Elaborado por Autoras del Proyecto

3.8. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

La Tasa Interna de Retorno (TIR) mide la rentabilidad de la empresa en términos porcentuales.

Según el criterio de la Tasa Interna de Retorno (TIR), se acepta el proyecto si $TIR > TMAR$. Siguiendo esto, el proyecto de creación de Art-Ec es aceptado. El proyecto recibiría una tasa máxima exigible (TIR) del 65.54%, la cual es mayor a la tasa de descuento 10.56%. Así, el proyecto recibiría una rentabilidad mayor a la tasa que se exigía de retorno al proyecto, después de recuperar la inversión.

3.9. VALOR ACTUAL NETO (VAN)

El Valor Actual Neto (VAN) es el método más conocido a la hora de evaluar proyectos de inversión a largo plazo, permite determinar si una inversión cumple con el objetivo básico financiero que es maximizar la inversión.

Ese cambio en el valor estimado puede ser positivo, negativo o igual. Si es positivo significará que el valor de la firma tendrá un incremento equivalente al monto del Valor Actual Neto. Si es negativo quiere decir que la firma reducirá su riqueza en el valor que arroje el VAN. Si el resultado del VAN es cero, la empresa no modificará el monto de su valor.

Es importante tener en cuenta que el valor del Valor Actual Neto depende de las siguientes variables:

- La inversión inicial previa,
- Las inversiones durante la operación,
- Los flujos netos de efectivo, La tasa de descuento, y
- El número de periodos que dure el proyecto.

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

$$VAN = \frac{Q_1}{(1+i)^1} + \frac{Q_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{Q_n}{(1+i)^n} - A$$

Donde:

Q = Flujo del periodo

i = Tasa de descuento

A = Inversión Inicial

n = Numero de periodo

Con una tasa de descuento de 10.56%, obtenemos un VAN de \$20,258.24, lo cual nos indica que nuestro proyecto es rentable.

3.10. PERIODO DE RECUPERACIÓN (PAY-BACK)

Por medio de este índice podemos calcular en cuantos años se recupera el capital invertido. A continuación demostramos el cuadro de Recuperación del Capital Invertido:

Cuadro 17: Pay-Back

Año	Inversión	Flujo de Caja	Flujo Acumulado	Inversión por recuperar	% Recuperado	% por Recuperar
0	\$ (7.709,70)	-	-	\$ (7.709,70)	0,00%	100,00%
1	-	\$ 2.919,89	\$ 2.919,89	\$ (4.789,81)	37,87%	62,13%
2	-	\$ 5.156,74	\$ 8.076,63	\$ 366,93	104,76%	-
3	-	\$ 6.568,44	\$ 14.645,07	\$ 6.935,37	189,96%	-
4	-	\$ 10.326,02	\$ 24.971,08	\$ 17.261,38	323,89%	-
5	-	\$ 15.426,96	\$ 40.398,05	\$ 32.688,35	523,99%	-

Elaborado por Autoras del Proyecto

A finales del primer año, Art-Ec estaría recuperando la inversión inicial.

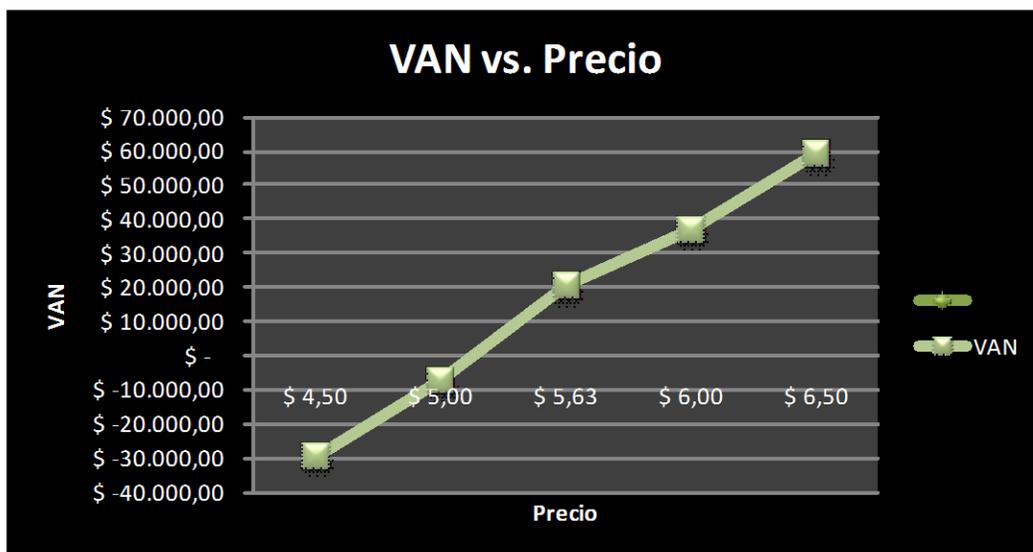
3.11. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Para nuestro análisis de sensibilidad, vamos a utilizar la función "análisis y si" del programa de Microsoft Excel, al ser esta una herramienta muy utilizada diariamente, y porque nos permite analizar varios escenarios y tener una visión de lo que sucedería con el valor actual neto y los flujos, si se modifican las variables a analizar que son precio, cantidad y TMAR.

3.11.1. Análisis VAN vs. Precio

Cuadro 18: Análisis VAN - Precio

Análisis VAN vs. Precio					
Precio	\$ 4,50	\$ 5,00	\$ 5,63	\$ 6,00	\$ 6,50
VAN	\$ -29.617,22	\$ -7.450,35	\$ 20.479,91	\$ 36.883,39	\$ 59.050,26



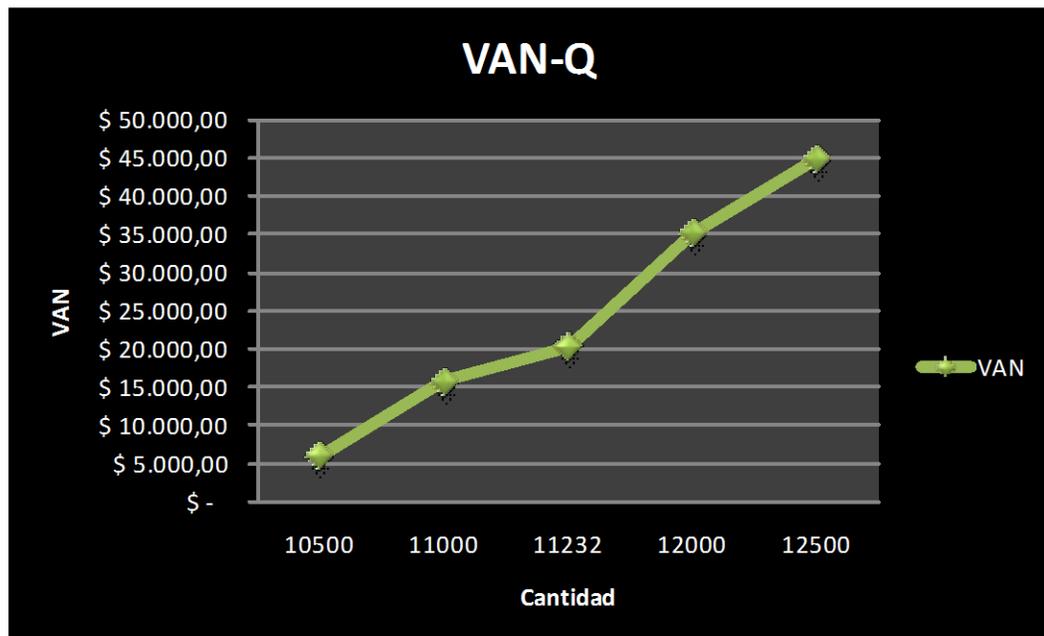
Elaborado por Autoras del Proyecto

El resultado que nos dio el análisis de VAN vs. Precio es que a medida que el precio aumenta, el Van también aumenta, demostrando así que es muy sensible a cambios en este.

3.11.2. Análisis VAN vs. Cantidad

Cuadro 19: Análisis VAN - Cantidad

Análisis VAN vs. Q					
Cantidad	10500	11000	11232	12000	12500
VAN	\$ 6.057,84	\$ 15.757,57	\$ 20.258,24	\$ 35.157,02	\$ 44.856,74



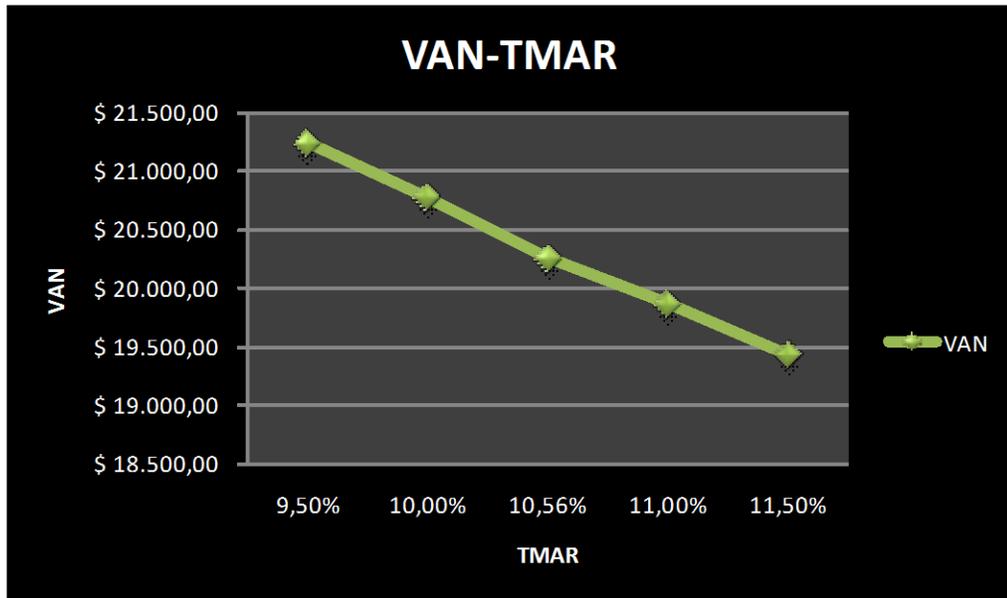
Elaborado por Autoras del Proyecto

Podemos observar que esta relación es muy sensible al aumentar las cantidades de productos vendidos, y para tener utilidades tenemos que tener ventas mayores a 10500 unidades, pues si vendemos en cantidades menores nuestro valor actual neto se tornaría negativo.

3.11.3. Análisis VAN vs. TMAR

Cuadro 20: Análisis VAN - TMAR

Análisis VAN vs. TMAR					
TMAR	9,50%	10,00%	10,56%	11,00%	11,50%
VAN	\$ 21.242,66	\$ 20.773,22	\$ 20.260,14	\$ 19.866,16	\$ 19.427,96



Elaborado por Autoras del Proyecto

El cambio en la tasa mínima exigida en nuestro proyecto no afecta en gran cantidad a nuestro Valor actual, esto se debe a que nuestro proyecto no requiere de una gran inversión para iniciar en sus operaciones.

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 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.

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

BIBLIOGRAFÍA

- Sapag Chairl. Nassir y Reinaldo. *“Preparación y Evaluación De Proyectos”*. Tercera edición. Bogotá 1996. Mc-Grawn Hill.
- Hernández. R. Fernández. C. y Baptista P. Terry Maness; John T. Zietlow. *“Metodología de la Investigación”*. México DF 1998. McGraw-Hill.
- Philip Kotler. *“Dirección De Marketing”*. Octava edición. México 1995. Prentice Hall.
- Philip Kotler; Armstrong. Gary. *“Mercadotecnia”*. Sexta edición. México 1996. Prentice Hall.
- Brealey. Richard A. y Myers. Stuart C .1998. *“Principios de Finanzas Corporativas”*. Quinta edición. Mc Graw Hill.
- *“Verificación del nombre”*. Internet. <http://www.supercias.gov.ec>. Acceso: 19 marzo del 2011.
- *“Lista de peculiaridades”*. Internet. <http://www.supercias.gov.ec>. Acceso: 19 marzo del 2011.
- *“Exportaciones de Bisuterías”*. Internet. <http://www.mipro.gob.ec>. Acceso: 20 marzo del 2011.
- *“Balanza Comercial de Bisutería-Ecuador”*. Internet. www.Trademap.org. Acceso: 20 marzo del 2011.
- *“Hipótesis y SPSS”*. Internet. www.fabis.org. Acceso: 2 Abril del 2011.
- *“Correlaciones y SPSS”*. Internet. www.scribd.com. Acceso: 2 abril del 2011.
- *“Betas por sector”*. Internet http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html. Acceso: 2 abril del 2011.

ANEXOS

**PROYECTO N°. 2
DE MINUTA DE CONSTITUCION SIMULTÁNEA
DE COMPAÑÍA ANÓNIMA**

SEÑOR NOTARIO:

En el protocolo de escrituras públicas a su cargo, sírvase insertar una de constitución simultánea de compañía anónima, contenida en las siguientes cláusulas:

PRIMERA.- COMPARECIENTES.- Intervienen en el otorgamiento de esta escritura:. (Aquí se hará constar los nombres, nacionalidades y domicilios de las personas naturales o jurídicas que, en el número mínimo de 2, vayan a ser accionistas de la compañía. Si una o más de ellas son personas naturales se hará constar además el estado civil de cada una. La comparecencia puede ser por derecho propio o por intermedio de representante legal o de mandatario.)

SEGUNDA.- DECLARACION DE VOLUNTAD.- Los comparecientes declaran que constituyen, por la vía simultánea, como en efecto lo hacen, una compañía anónima, que se someterá a las disposiciones de la Ley de Compañías, del Código de Comercio, a los convenios de las partes y a las normas del Código Civil.

TERCERA.- ESTATUTO DE LA COMPAÑÍA.

**Título I
Del nombre, domicilio, objeto y plazo**

Artículo 1°.- Nombre.- El nombre de la compañía que por esta escritura se constituye es..

Artículo 2°.- Domicilio.- El domicilio principal de la compañía es.. (aquí el nombre del cantón seleccionado como domicilio principal de la compañía). Podrá establecer agencias, sucursales o establecimientos administrados por un factor, en uno o más lugares dentro del territorio nacional o en el exterior, sujetándose a las disposiciones legales correspondientes.

Artículo 3°.- Objeto.- El objeto de la compañía consiste en:. (Para el señalamiento de las actividades que conformen el objeto se tendrá en cuenta lo dispuesto en el numeral 3° del artículo 150. Para la determinación de la afiliación de la compañía a la cámara de la producción respectiva, o para la obtención de uno o más informes previos favorables por parte de organismos públicos, ofrece una guía el folleto Instructivo para la constitución de las compañías mercantiles sometidas al control de la Superintendencia de Compañías, que puede solicitar en esta institución).

Para el cumplimiento de su objeto, la compañía podrá celebrar todos los actos y contratos permitidos por la ley.

Artículo 4°.- Plazo.- El plazo de duración de la compañía es de.. (se expresará en años), contados desde la fecha de inscripción de esta escritura La compañía podrá disolverse antes del vencimiento del plazo indicado, o podrá prorrogarlo, sujetándose, en cualquier caso, a las disposiciones legales aplicables.

ANEXO 1.

Título II Del capital

Artículo 5°.- Capital y de las acciones.- El capital social es de .. (aquí la suma en que se lo fije, suma que no puede ser menor de 800 dólares de los Estados Unidos de América.), dividido en (aquí el número de acciones en que se fraccione el capital) acciones ordinarias y nominativas, de ..(aquí el valor de cada acción, que será de un dólar o múltiplos de un dólar) de valor nominal cada una, numeradas consecutivamente del .. al - ..(Se podría redactar este artículo dividiendo las acciones por series, de modo que en cada una de ellas, sin desatender la norma sobre el valor nominal, tengan las acciones correspondientes a cada serie un determinado importe).

Título III Del gobierno y de la administración

Artículo 6°.- Norma general.- El gobierno de la compañía corresponde a la junta general de accionistas, y su administración al gerente y al presidente.

Artículo 7°.- Convocatorias.- La convocatoria a junta general efectuará el gerente de la compañía, mediante aviso que se publicará en uno de los diarios de mayor circulación en el domicilio principal de la compañía, con ocho días de anticipación, por lo menos, respecto de aquél en el que se celebre la reunión. En tales ocho días no se contarán el de la convocatoria ni el de realización de la junta.

Artículo 8°.- Clases de juntas.- Las juntas generales serán ordinarias y extraordinarias. Las primeras se reunirán por lo menos una vez al año, dentro de los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico de la compañía, para considerar los asuntos especificados en los numerales 2°, 3° y 4° del artículo 231 de la Ley de Compañías y cualquier otro asunto puntualizado en el orden del día, de acuerdo con la convocatoria. Las segundas se reunirán cuando fueren convocadas para tratar los asuntos para los cuales, en cada caso, se hubieren promovido.

Artículo 9°.- Quórum general de instalación.- Salvo que la ley disponga otra cosa, la junta general se instalará, en primera convocatoria, con la concurrencia de por lo menos el 50% del capital pagado. Con igual salvedad, en segunda convocatoria, se instalará con el número de socios presentes, siempre que se cumplan los demás requisitos de ley. En esta última convocatoria se expresará que la junta se instalará con los accionistas presentes.

Artículo 10°.- Quórum especial de instalación.- Siempre que la ley no establezca un quórum mayor, la junta general se instalará, en primera convocatoria, para deliberar sobre el aumento o disminución del capital, la transformación, la fusión, la escisión, la disolución anticipada de la compañía, la reactivación de la compañía en proceso de liquidación, la convalidación y, en general, cualquier modificación del estatuto con la concurrencia del 50% del capital pagado.

En estos casos, salvo que la ley señale un quórum mayor, para que la junta se instale previa segunda convocatoria, bastará la concurrencia de la tercera parte del capital pagado. Cuando preceda una tercera convocatoria, siempre que la ley no prevea otro quórum, la junta se instalará con el número de accionistas presentes. De ello se dejará constancia en esta convocatoria.

Artículo 11°.- Quórum de decisión.- Salvo disposición en contrario de la ley, las decisiones se tomarán con la mayoría del capital pagado concurrente a la reunión.

Artículo 12°.- Facultades de la junta.- Corresponde a la junta general el ejercicio de todas las facultades que la ley confiere al órgano de gobierno de la compañía anónima.

Artículo 13°.- Junta universal.- No obstante lo dispuesto en los artículos anteriores, la junta se entenderá convocada y quedará válidamente constituida en cualquier tiempo y en cualquier lugar, dentro del territorio nacional, para tratar cualquier asunto siempre que esté presente todo el capital pagado y los asistentes, quienes deberán suscribir el acta bajo sanción de nulidad de las resoluciones, acepten por unanimidad la celebración de la junta.

Artículo 14°.- Presidente de la compañía.- El presidente será nombrado por la junta general para un período.. (puede oscilar entre uno y cinco años), a cuyo término podrá ser reelegido. El presidente continuará en el ejercicio de sus funciones hasta ser legalmente reemplazado.

Corresponde al presidente:

- a) Presidir las reuniones de junta general a las que asista y suscribir, con el secretario, las actas respectivas.
- b) Suscribir con el gerente los certificados provisionales o los títulos de acción, y extenderlos a los accionistas.
- c) Subrogar al gerente en el ejercicio de sus funciones, en caso de que faltare, se ausentare o estuviere impedido de actuar, temporal o definitivamente.

Artículo 15°.- Gerente de la compañía.- El gerente será nombrado por la junta general para un período.. (puede oscilar entre uno y cinco años), a cuyo término podrá ser reelegido. El gerente continuará en el ejercicio de sus funciones hasta ser legalmente reemplazado.

Corresponde al gerente:

- a) Convocar a las reuniones de junta general.
- b) Actuar de secretario de las reuniones de junta general a las que asista y firmar, con el presidente, las actas respectivas.
- c) Suscribir con el presidente los certificados provisionales o los títulos de acción, y extenderlos a los accionistas.
- d) Ejercer la representación legal, judicial y extrajudicial de la compañía, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 12 de la Ley de Compañías.
- e) Ejercer las atribuciones previstas para los administradores en la Ley de Compañías.

Título IV De la fiscalización

Artículo 16°.- Comisarios.- La junta general designará .. (aquí el número de comisarios que nombre), cada..(aquí el número de años que comprendan el período para el que se nombre al o a los comisarios), quienes tendrán derecho ilimitado de inspección y vigilancia sobre todas las operaciones sociales, sin dependencia de la administración y en interés de la compañía.

Título V De la disolución y liquidación

Artículo 17°.- Norma general.- La compañía se disolverá por una o más de las causas previstas para el efecto en la Ley de Compañías, y se liquidará con arreglo al procedimiento que corresponda, de acuerdo con la misma ley. Siempre que las circunstancias permitan, la junta general designará un liquidador principal y otro suplente.

CUARTA.- APORTES. Se elaborará el cuadro demostrativo de la suscripción y pago del capital social tomando en consideración lo dispuesto por la Ley de Compañías en sus artículos 150, numeral 6°, en cualquier caso, 147, inciso 4°, y 161, si el aporte fuere en numerario y 162, si fuere en especies, Si se estipulare plazo para el pago del saldo deudor, éste no podrá exceder de dos años contados desde la fecha de constitución de la compañía. En aplicación de las normas contenidas en los artículos antes citados, se podría elaborar el cuadro de suscripción y pago del capital social a base de los siguientes datos generales:

Nombres accionistas	Capital suscrito	Capital pagado		Capital por pagar	Acciones
		(debe cubrir al menos el 25% de cada acción)			
		Numerario	Especies		
		(dinero)	(muebles o inmuebles)		
1.					
2.					
..					
TOTALES:					

QUINTA.- NOMBRAMIENTO DE ADMINISTRADORES.- Para los períodos señalados en los artículos 14° y 15° del estatuto, se designa como presidente (a) de la compañía al (o a la) señor (o señora).., y como gerente de la misma al (o a la) señor (o señora), respectivamente.

Usted, señor notario, se dignará añadir las correspondientes cláusulas de estilo.

FUENTE: Supercias.gov.ec

Link: <http://www.supercias.gov.ec/Documentacion/Sector%20Societario/Presentacion%20Minutas/Cia%20Anonima.pdf>

ANEXO 2. Mail con información sobre los requisitos para crear una página web.

Hola amiga, bueno le voy a explicar cómo está estructurado un site y a ponerle unos links que pueden ayudarte a entenderlo mejor. Los costos de los web site dependen del diseño y la transaccionalidad que tenga.

Por ejemplo una página informativa es más barata
Esta página donde están los precios es informativa.
http://www.publistyle.tk/disenio_web/paginas_web_ventanas.html

Una página transaccional o una tienda virtual es mucho más cara.
Este es un ejemplo de una página transaccional
<http://www.deprati.com.ec/>

La diferencia se basa en que las páginas informativas te ofrecen eso sólo información que esta quemada en código HTML y las transaccionales pues haces uso de bases de datos (información que se almacena en servidores)

Para publicar una página necesitas.

- 1) un diseñador gráfico para que te haga el diseño o un template en Joomla que te ayuda con un diseño predefinido.
- 2) si es una página transaccional, un programador en código libre puede ser PHP el lenguaje de programación o un programador en ASP o asp.net que no es código libre sino que se requiere licencias para hacer uso del lenguaje de programación.

Actualmente se opta por PHP porque resulta más barato pero las grandes empresas usan ASP o asp.net como lenguaje de programación.

NOTA: un programador también puede hacer las veces de diseñador.

- 3) un dominio y un hosting.... el dominio es lo que físicamente ves en la URL por ejemplo: <http://www.facebook.com>. La palabra facebook.com es el dominio o sea se podrá tener acceso a tu página por medio de ese nombre.

Los dominios pueden ser: com, .edu, .org etc. en esta página te pongo para que los veas: <http://www.solo10.com/?safgoogle> aquí puedes ingresar por ejemplo tu nombre y revisar si ese dominio está disponible.

Incluso tu puedes comprar tu dominio aunque no tengas pagina web por ejemplo, puedes comprar el dominio teresapincay.com y teresapincay.org no importas cuantos compres igual te cobran por cada uno de ellos con un costo diferente mira la tabla...

Puedes tener el dominio aunque no tengas web site pues si por coincidencia en alguna parte del mundo otra teresa pincay compra primero el dominio tu ya no lo puedes comprar.... si te urge tener ese dominio te tocará pedirle a esa otra teresa pincay que te lo venda, eso funciona asi.....por eso muchas empresas antes de tener un site lo primero que hacen es comprar el dominio para que otras personas en cualquier parte del mundo no lo tengan antes.

4) Hosting es el servidor donde físicamente se va a guardar tu pagina web, los hosting pueden ser de nacionales o de USA, al menos yo sugiero se compre un hosting y dominio en <http://GoDaddy.com> revisa esta página y veras los costos de los hosting y dominios o <http://www.ecuahosting.net/> este hosting es ecuatoriano.

Los hosting se compran según como han sido programadas tus paginas si son en php o código libre se deben comprar hosting con sistema operativo linux si se realizan con asp.net o asp se debe comprar con Windows; por ejemplo en esta página <http://www.ecuahosting.net/> de la mitad para tu izquierda donde está la imagen de los pingüinos, son servidores Linux para código libre como php y otros más que hay.... de la otra mitad o sea la derecha donde ves la ventana de windows son para programación en asp y asp.net y todas las programaciones existente bajo windows.

Ambas cosas el hosting y el dominio se pueden comprar unidas o separadas... pues cuando se configura el hosting ahí se hace referencia a tu dominio y no hay problema, luego que compras el hosting y el dominio por medio de tarjeta de credito, la empresa donde compraste te facilita un usuario y una clave para que acceses a una conexion y subas tu proyecto se parece mucho cuando subes las imagenes de facebook.... aunque bueno es una idea que te doy jejeje pero no se parece tanto. Y así vas guardando todo el proyecto(todo se hace via web). Luego se configura la cuenta, el dominio y despues de 48 horas puedes hacer uso del mismo.

En algunas ocasiones la misma empresa que te hace la pagina web te da el hosting y el dominio incluido, eso es negociable. Te adjunto algunas páginas para que veas los costos. <http://desarrollo-pagina.enlaweb.ec/home/contenidos.php?id=18&identificaArticulo=24>
http://www.quebarato.com.ec/paginas-web-ecuador-completos-precios-bajos_24D83A.html
<http://www.ceinfor.net/>

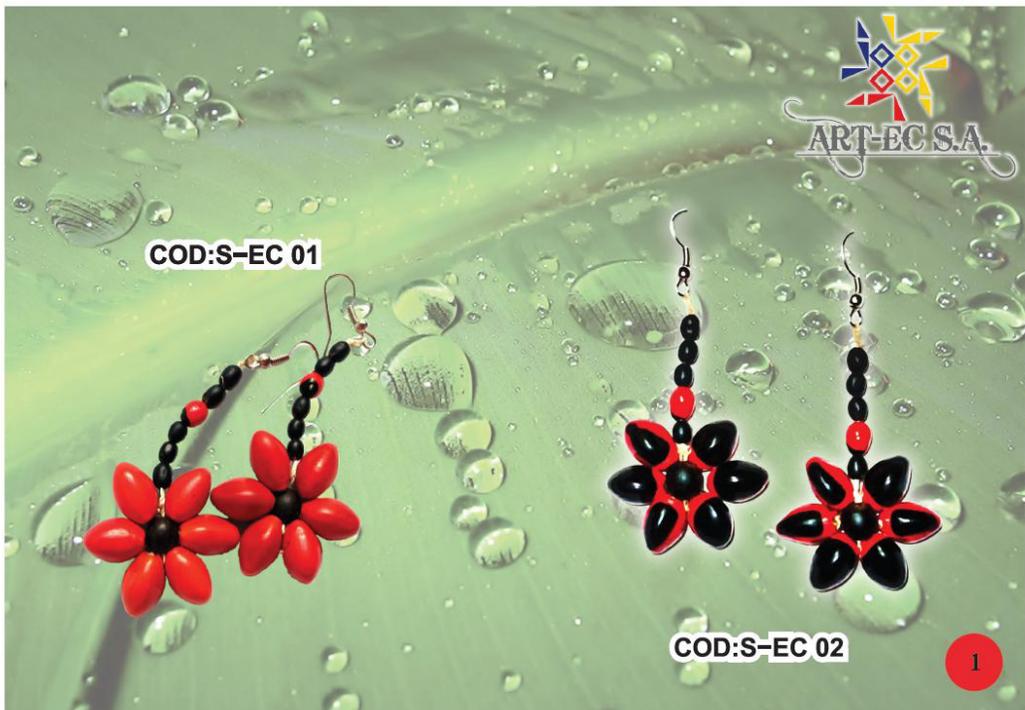
Bueno espero esto te ayude..... Cualquier duda que tengas házmela saber.

Atte.

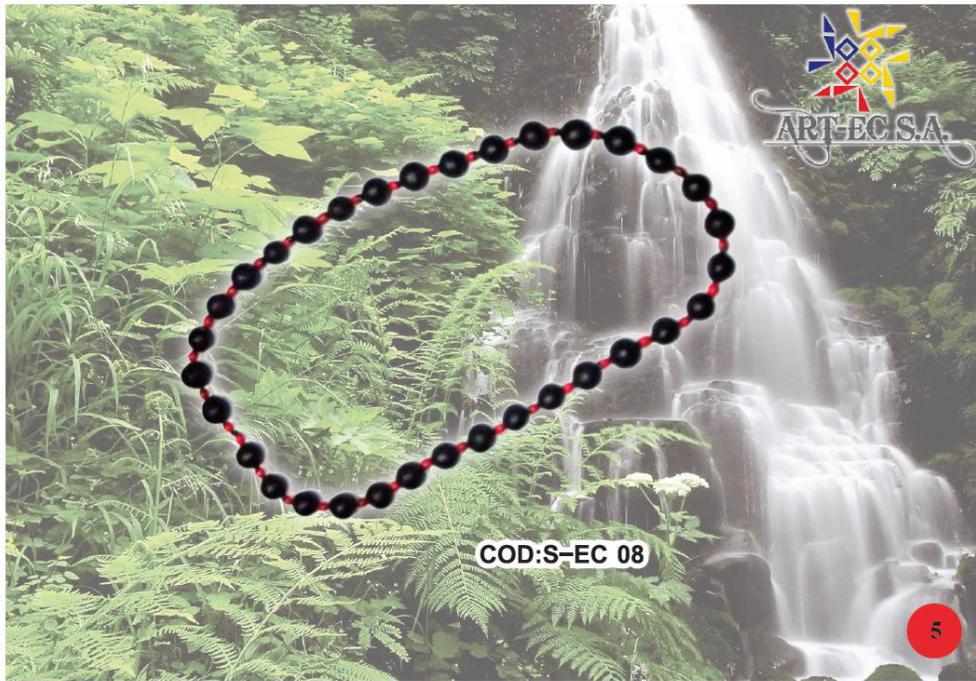
Anl. Narcisa Durán Navarrete.

ANEXO 3. Catálogo de ART-EC S.A.











8



7



COD:S-EC 15

10



COD:S-EC 14

9

Quechua-ec

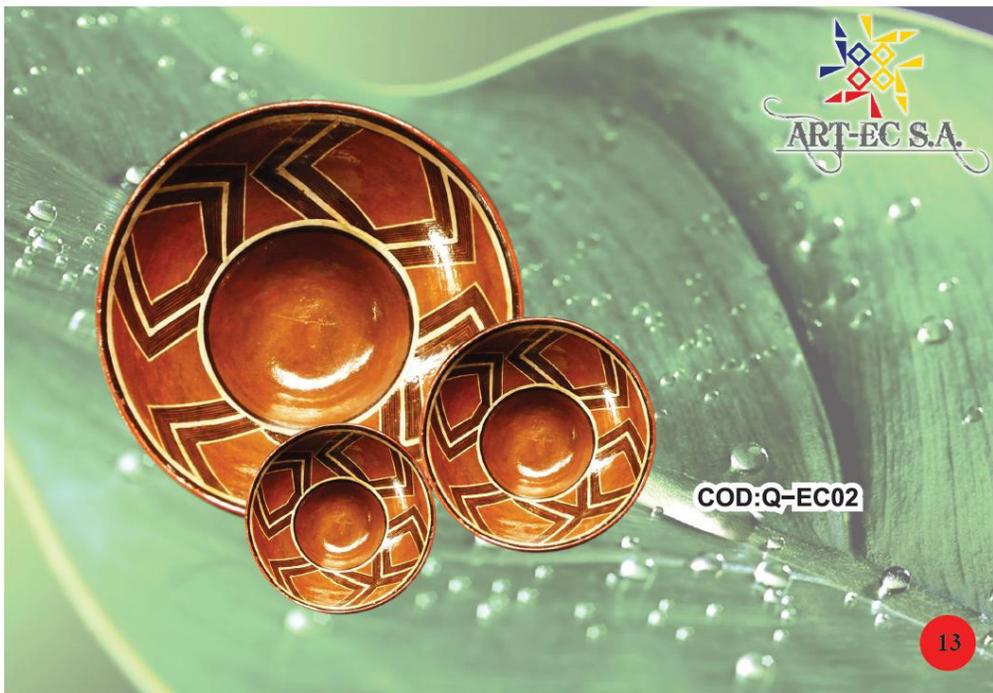


11



COD:Q-EC01

12



COD:Q-EC04



15



COD:Q-EC05

16

ART-EC S.A.
EXCLUSIVIDAD CON CALIDAD ES ART-EG

Dirección: 9 de Octubre y Pedro Carbo
Teléfonos: 0933743xx - (593) 0422159xx
PáginaWeb: www.art-ec.com.ec