



¡ POSGRADOS !

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

RPC-SO-37-No.696-2017

OPCIÓN DE
TITULACIÓN:

PROYECTOS DE DESARROLLO

TEMA:

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CRECIÓN DE UNA
UNA EMPRESA QUE BRINDE ASESORÍA DE COMERCIO
EXTERIOR AL SECTOR ARTESANAL DE LA PARROQUIA DE
SAN ANTONIO CIUDAD DE IBARRA DE LA PROVINCIA
DE IMBABURA PARA EL AÑO 2020

AUTORA:

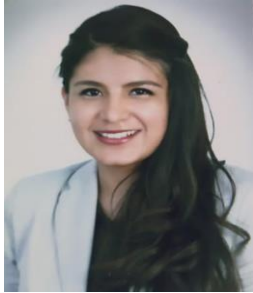
DANIELA ALEJANDRA PUMA MORALES

DIRECTOR:

SANTIAGO RAMÓN VALLADARES VÁSQUEZ

QUITO - ECUADOR
2021

Autor/a:



Daniela Alejandra Puma Morales

Ingeniera en Comercio y Negocios Internacionales

Candidata a Magíster en Administración de Empresas, Mención Gestión de Proyectos por la Universidad Politécnica Salesiana – Sede Quito

daniita679@hotmail.com



Santiago Ramón Valladares Vásquez

Ingeniero Bursátil

Magíster en Gestión de la Calidad y Productividad

svalladares@ups.edu.ec

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

DERECHOS RESERVADOS

©2021 Universidad Politécnica Salesiana.

QUITO – ECUADOR – SUDAMÉRICA

PUMA MORALES DANIELA ALEJANDRA

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE BRINDE ASESORÍA DE COMERCIO EXTERIOR AL SECTOR ARTESANAL DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO, CIUDAD DE IBARRA DE LA PROVINCIA DE IMBABURA PARA EL AÑO 2020

RESUMEN

El objetivo principal del presente proyecto es la implementación de una empresa que brinde asesoría de comercio exterior a los artesanos calificados de la Parroquia de San Antonio de Ibarra para que puedan dar a conocer sus productos en el mercado internacional, especialmente en los países de la Unión Europea donde se realizan adquisiciones frecuentes de artesanías de madera, esto llevara a que los artesanos expandan sus ventas a nivel mundial, maximizar su producción y por ello también a aumentar la productividad de la parroquia.

La investigación se realizó mediante un estudio técnico analítico a través de encuestas realizadas a los artesanos dueños de taller, en donde se logró recopilar la información necesaria inmersa en el proceso de exportación y del conocimiento actual de los artesanos sobre este proceso, así como también determinar los rangos de producción, capacidad instalada y su compromiso con el medio ambiente.

De este modo el lector podrá comprender de manera más clara los temas relacionados con el objetivo principal. El proyecto está enfocado hacia el 2020 considerando métodos financieros que permitan evaluar la factibilidad del mismo.

Palabras Claves: Asesorías, Comercio Exterior, Artesanías, Productividad, Estrategias, Artesanos.

ABSTRACT

The main objective of this project is the implementation of a company that provides foreign trade advice to qualified artisans of the Parish of San Antonio de Ibarra so that they can make their products known in the international market, especially in the countries of the Union Europe where frequent acquisitions of wooden handicrafts are made, this will lead to the artisans expanding their sales worldwide, maximizing their production and therefore also increasing the productivity of the parish.

The research was carried out through an analytical technical study through surveys carried out to the artisans who own the workshop, where it was obtained to collect the necessary information immersed in the export process and the current knowledge of the artisans about this process, as well as to determine the ranges of production, installed capacity and its commitment to the environment.

In this way the reader will be able to understand more clearly the topics related to the main objective. The project is focused towards 2020 considering financial methods that will evaluate its feasibility.

Keywords: Consulting, Foreign Trade, Crafts, Productivity, Strategies, Craftsmen

TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I.....	4
1. DETERMINACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA	4
1.1 Formulación del Problema.....	4
1.2 Justificación teórica	4
1.3 Justificación práctica.....	4
1.4 Objetivos	4
1.4.1 Objetivo General	4
1.4.2 Objetivos Específicos.....	4
CAPITULO II	5
2. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	5
2.1 Marco Conceptual.....	5
2.2. Bases teóricas. Discusión de enfoques de diferentes Autores	6
2.3 Análisis crítico de las metodologías existentes relacionadas al problema.....	8
CAPITULO III.....	9
3. MATERIALES Y METODOLOGÍA.....	9
3.1 Unidad de análisis.....	9
3.2 Población, tamaño y selección de la muestra.....	9
3.3 Métodos a emplear.....	10
3.4 Identificación de las necesidades de información.....	10
3.5 Técnicas de recolección de datos.....	10
3.6 Herramientas utilizadas para la el análisis e interpretación de la información.....	10
CAPITULO IV	11
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	11
4.1 ESTUDIO DE MERCADO	11
4.1.1 Identificación del bien o servicio.....	11
4.1.2 Aplicación de la encuesta.....	11

4.2. LA DEMANDA.....	29
4.2.1. Objetivos.....	29
4.2.2. Variables.....	29
4.2.3.Área del mercado.....	30
4.2.4 Proyección de la demanda.....	31
4.3 LA OFERTA.....	32
4.3.1 Listado de proveedores.....	33
4.3.2 Régimen del mercado.....	33
4.3.3 Variables de la oferta.....	33
4.3.4 Comportamiento histórico de la oferta.....	34
4.3.5 Proyección de la oferta.....	34
4.3.6 Determinación de la demanda insatisfecha.....	34
4.3.7 Determinación del mercado objetivo.....	35
4.4. LOS PRECIOS.....	35
4.4.1. Los precios existentes en el mercado.....	35
4.5 LA COMERCIALIZACIÓN.....	36
4.5.1 Selección de los canales de comercialización.....	36
4.5.2 Tipo de promoción y publicidad.....	37
4.6 ESTUDIO TÉCNICO.....	38
4.6.1 Estudio del tamaño.....	39
4.6.2 Estudio de localización.....	40
4.6.3 Ingeniería del proyecto.....	43
4.6.4 Análisis Organizacional.....	47
4.6.5 Análisis Legal.....	51
CAPITULO V.....	53
5.1 Estudio Financiero.....	53
5.1.6 Gastos:.....	58
5.1.7 Presupuesto de Ingresos:.....	61
5.1.8 Costo de Ventas:.....	62
5.1.9 Estado de Pérdidas y Ganancias.....	63
5.2 EVALUACIÓN ECONÓMICA.....	65

5.2.1 Flujo de Caja:	65
5.2.3 Balance General:	67
5.2.4 Punto de Equilibrio:	68
5.2.5 Determinación de punto de equilibrio en valor:	68
5.2.6 Indicadores Financieros	69
CONCLUSIONES.....	72
RECOMENDACIONES	73
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	74
ANEXOS.....	76

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Incoterms	6
Tabla 2. Es usted artesano calificado?	11
Tabla 3. ¿Hace cuánto tiempo se dedica a realizar artesanías de madera?	12
Tabla 4. ¿Qué tipo de artesanías produce usted?	12
Tabla 5. ¿Qué tipo de artesanías produce usted?	13
Tabla 6. ¿Qué tipo de artesanías produce usted?	14
Tabla 7. ¿Participa en ferias para dar a conocer sus productos?.....	15
Tabla 8. ¿Cuenta usted con patentes para su producción?.....	16
Tabla 9. ¿Conoce usted los requerimientos para exportar directamente artesanías al exterior?...	17
Tabla 10. ¿Usted exporta las artesanías que produce?.....	18
Tabla 11. Si contesto si ¿A qué países exporta sus artesanías?	19
Tabla 12. ¿Con que frecuencia exporta sus artesanías?	20
Tabla 13. ¿Qué medios utiliza para realizar sus ventas en el exterior?	21
Tabla 14. ¿Cree usted que las artesanías de madera tienen la posibilidad de ser vendidas en mayor escala en el mercado internacional?	22
Tabla 15. ¿Qué dificultades considera usted que se pueden presentar al momento de exportar las artesanías?	23
Tabla 16. ¿Cuánto conoce usted sobre mercados internacionales?	24
Tabla 17. ¿Cuánto conoce usted sobre mercados internacionales?	25
Tabla 18. ¿Considera usted que estar bien asesorado sobre comercio exterior ayudaría a maximizar sus ingresos y potencializar su producción?	26
Tabla 19. ¿Estaría dispuesto a contratar el servicio de asesorías de comercio exterior, para dar a conocer sus productos en otros países?.....	27
Tabla 20. ¿En que ocupa los residuos de madera?.....	28
Tabla 21. : ¿Considera usted que los residuos de madera pueden ser reutilizados para la elaboración de otros productos?.....	29
Tabla 23. Demanda actual.....	32
Tabla 24. Demanda proyectada.....	33
Tabla 25. Oferta.	34
Tabla 27. Demanda insatisfecha	35

Tabla 28. Estrategias de precio	36
Tabla. 29. Estrategias de plaza.....	37
Tabla 30. Estrategias de promoción.....	38
Tabla 31. Inversión del proyecto	53
Tabla 32. Activos fijos.....	54
Tabla 34. Préstamo.....	56
Tabla 35. Detalle de Gastos	59
Tabla 36. Presupuesto de Ingresos.....	61
Tabla 37. Costo de Ventas	62
Tabla 38. Estado de Pérdidas y Ganancias	63
Tabla 39. Flujo de Caja proyectado	65
Tabla 40. Balance General.....	67
Tabla 41. Punto de Equilibrio	68
Tabla 42. Indicadores financieros	69

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Pregunta No 1	11
Figura 2. Pregunta No 2	12
Figura 3. Pregunta No 3	13
Figura 4. Pregunta No 4	14
Figura 5. Pregunta No 5	15
Figura 6. Pregunta No 6	16
Figura 7. Pregunta No 7	17
Figura 8. Pregunta No 8	18
Figura 9. Pregunta No 9	19
Figura 10. Pregunta No 9.1	20
Figura 11. Pregunta No 9.2	21
Figura 12. Pregunta No 9.3	22
Figura 13. Pregunta No 10	23
Figura 14. Pregunta No 11	24
Figura 15. Pregunta No 12	25
Figura 16. Pregunta No 13	25
Figura 17. Pregunta No 14	26
Figura 18. Pregunta No 15	27
Figura 19. Pregunta No 16	28
Figura 20. Pregunta No 17	29
Figura 21. Distribución de la oficina	40
Figura 22. Flujograma de proceso de producción de servicio	45
Figura 23. Organigrama funcional y operacional	49

INTRODUCCIÓN

San Antonio de Ibarra, fue declarado en el 2020 como uno de los pueblos mágicos del Ecuador, es un bello rincón de la provincia de Imbabura ubicado a pocos minutos de la ciudad de Ibarra, caracterizado por el talento de sus artesanos en el tallado de madera, esto ha llevado a que sean reconocidos en escala nacional e internacional, son los talleres y galerías ubicados en las calles principales los que brindan magia y creatividad a sus visitantes.

San Antonio de Ibarra es una parroquia que además de ser reconocida por su buena ubicación geográfica, se caracteriza por ser una zona llena de cultura y tradición, su pasión por el arte se puede ver plasmada en la elaboración de artesanías y esculturas talladas en madera, sus variados diseños que son esculpidos con los más mínimos detalles han hecho de este arte un gran atractivo para propios y extranjeros.

La elaboración de las artesanías de San Antonio de Ibarra, es fuente de ingreso y genera empleo para sus habitantes, ya que en su mayoría se encuentran vinculados a este sector, las ventas generadas han sido enfocadas al consumo local que no son muchas debido a la capacidad adquisitiva de los consumidores, por consiguiente existe una disminución de ingresos para los artesanos por la falta de nuevos mercados.

La demanda de este producto en otros países es considerable, por lo que la exportación de los mismos sería una buena opción para reactivar este sector, los artesanos no tienen la oportunidad de exteriorizar su producción en la mayoría de casos debido a su falta de conocimiento. Por eso se busca aportar al desarrollo del sector artesanal mediante la creación de una empresa que brinde asesorías de comercio exterior a los artesanos canalizadas siempre a promover y viabilizar la exportación de sus productos al mercado internacional, los artesanos al no estar capacitados sobre comercio internacional no pueden determinar estrategias de comercialización y promoción de sus productos para mejorar su desarrollo social y económico.

A continuación se detallan las exportaciones de artesanías de madera presentadas en el 2020, este análisis es realizado con los países donde se concentra mayor movimiento:

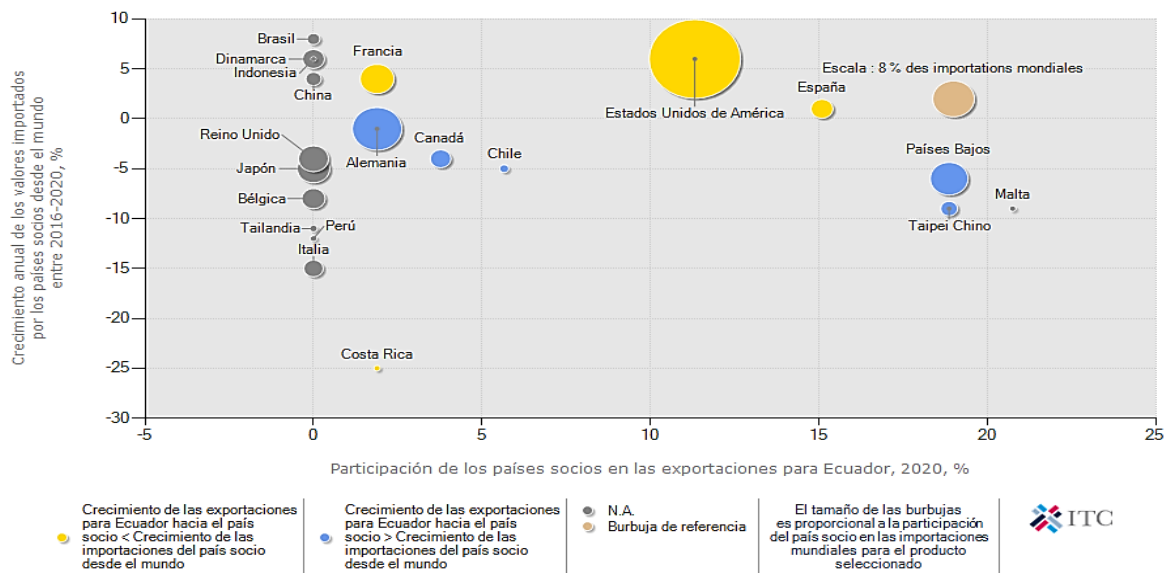
Gráfico 1. Cifras de exportación

Comercio bilateral	Importadores	Seleccione sus indicadores ▼											
		Valor exportado en 2020 (miles de USD) ▼	Saldo comercial en 2020 (miles de USD) ↑	Participación de las exportaciones para Ecuador (%) ↑	Cantidad exportada en 2020	Unidad de medida	Valor unitario (USD/unidad) ↑	Tasa de crecimiento de los valores exportados entre 2016-2020 (% p.a.) ↑	Tasa de crecimiento de las cantidades exportadas entre 2016-2020 (% p.a.) ↑	Tasa de crecimiento de los valores exportados entre 2019-2020 (% p.a.) ↑	Posición relativa del país socio en las importaciones mundiales ↑	Participación de los países socios en las importaciones mundiales (%) ↑	Tasa de crecimiento de las importaciones totales del país socio entre 2016-2020 (% p.a.) ↑
	Total	53	-77	100	0	No medida		-18		-41		100	0
+	Malta	11	11	20,8	0	Toneladas				41	81	0,03	-9
+	Países Bajos ↑	10	10	18,9	0	Toneladas		58			3	6,4	-6
+	Taipei Chino	10	10	18,9	0	Toneladas		346			17	0,9	-9
+	España ↑	8	-7	15,1	1	Toneladas	8.000	-17	0	-56	9	1,8	1
+	Estados Unidos de América	6	-10	11,3	19	Unidad	316	-38		-56	1	42,2	6
+	Chile	3	3	5,7	0	Toneladas		10			39	0,2	-5
+	Canadá	2	2	3,8	0	No medida		124		-90	10	1,7	-4
+	Francia	1	1	1,9	0	Toneladas		-31			4	4,9	4
+	Costa Rica	1	1	1,9	0	Toneladas		-48			77	0,03	-25
+	Alemania ↑	1	-4	1,9	0	No medida		7			2	11,7	-1

Fuente: TradeMap

Gráfico 2. Diversificación de mercados

Perspectivas para una diversificación de mercados para un producto exportado por Ecuador en 2020
 Producto : 442010 Estatuillas y demás objeto de adorno, de madera (exc. marquetería y taracea)



Fuente: TradeMap

Gráfico 3. Mercados importadores



Fuente: TradeMap

CAPITULO I

1. DETERMINACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA

1.1 Formulación del Problema

¿Es factible la creación de una empresa que brinde asesoría de comercio exterior al sector artesanal de la provincia de Imbabura, parroquia San Antonio, ciudad de Ibarra?

1.2 Justificación teórica

El presente proyecto se realiza con el fin de aportar conocimientos de comercio exterior y sus ventajas como una herramienta de desarrollo de competencias en el sector artesanal, mejorando así sus prácticas comerciales y expansión del mercado.

1.3 Justificación práctica

El presente proyecto se realiza debido a que existe la necesidad de mejorar el conocimiento sobre comercio exterior en los artesanos calificados de San Antonio de Ibarra quienes asesorados podrán dar a conocer sus productos en otros países y desarrollar estrategias que permitan maximizar su productividad.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Estudiar la factibilidad de la creación de una empresa que brinde asesoría de comercio exterior al sector artesanal de la parroquia de San Antonio, ciudad Ibarra, provincia de Imbabura.

1.4.2 Objetivos Específicos

Realizar un estudio técnico de la producción de los artesanos de la parroquia de San Antonio.

Determinar un mercado internacional viable y adecuado para la exportación de artesanías.

Disminuir el mayor impacto ambiental con los residuos de madera y estos sean reciclables para la elaboración de otros productos.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

2.1 Marco Conceptual

Comercio Internacional.- Es el movimiento de los bienes y servicios de una determinada nación hacia distintos países, esta transacción genera beneficios mutuos al posicionar de mejor manera sus productos en mercados exteriores.

Exportaciones.- Trafico de bienes y servicios de un país, con el fin de ser utilizadas o consumidas en otros países.

Artesanías.- Arte y técnica de elaboración de productos a mano con intervención reducida de maquinarias.

Artesanos.- Personal que trabaja con herramientas manuales agregando un valor estético y utilitario al producto final.

Factibilidad.- Disponer de recursos para llevar a cabo un objetivo o meta ya determinada.

Viabilidad.- Posibilidad de que una cosa sea realizada.

Arancel.- Tarifa oficial que determina los derechos que se han de pagar en varios ramos, como el de costas judiciales, transporte ferroviario o aduanas.

Implantación.- Establecimiento y puesta en práctica de una norma, institución o costumbre

Implementación.- acción y efecto de poner en funcionamiento una determinada cosa.

Incoterms.- Son términos de negociación internacional en donde se determina hasta donde llegan las obligaciones tanto del vendedor como del comprador.

Mercado.- Destinatario ideal de un servicio o de una bien.

Estrategias.- Serie de acciones muy meditadas, encaminadas hacia un fin determinado

2.2. Bases teóricas. Discusión de enfoques de diferentes Autores

COMERCIO INTERNACIONAL:

El comercio internacional es un intercambio que se realiza entre dos naciones considerando que la salida de mercancías de un país a otro es denominada como exportaciones y las entradas de las mismas como importaciones.

INCOTERMS:

Según (ECOMEX, 2017) los INCOTERMS o términos internacionales de comercio, son términos de tres letras cada uno; que reflejan las normas de aceptación voluntaria por el comprador y el vendedor acerca de las condiciones de entrega de las mercancías y/o productos.

Los Incoterms son una herramienta importante y útil para realizar operaciones comerciales ya que permite que las transacciones se realicen de manera ordenada y ágil, además ayuda a que el exportador o importador puedan determinar hasta donde corresponden sus obligaciones y responsabilidades según el termino de compra venta elegido, se clasifican según el grado de responsabilidad de las partes, en la siguiente tabla se detalla cada uno de los grupos:

Tabla 1. Incoterms

Mayor responsabilidad del importador		Mayor responsabilidad del exportador	
Grupo E	Grupo F	Grupo C	Grupo D
(EXM)	(FCA,FAS y FOB)	(CFR,CIF, CPT y CIP)	(DAF,DES,DEQ,DDU y DDP)
El vendedor entrega la mercancía en su fábrica. Es el termino de menor obligación para el vendedor	El exportador entrega la mercancía en un medio de transporte contratado por el importador	El exportador contrata el transporte, pero no asume el riesgo de pérdida o daño de la mercancía ni soporta los gastos adicionales después de la carga y el despacho	El exportador entrega la mercancía en el país del destino, soporta todos los gastos y asume todos los riesgos para llevar la mercancía hacia dicho destino

Fuente: Santander Trade (2020)

ARTESANO:

Artesano viene de las palabras latinas “ars” que significa arte y “anus” relacionado con, de lo que se concluye que artesano es una persona relacionada con el arte. (Schwartz, 2001)

ARTESANÍAS:

Según (Malo Gonzalez, 2008) las artesanías son artículos con un significado cultural, son elaborados a mano y se puede complementar su proceso de elaboración con maquinaria operada por un artesano, estos artículos representan identidad mediante el uso de técnicas culturales ancestrales que han permitido plasmarse en sus diseños autóctonos.

CARACTERÍSTICAS DE LAS ARTESANIAS:

- La innovación en cada diseño
- El artesano debe tener la habilidad y dominio de herramientas a usar
- Deben ser de producción única y no repetitiva
- Debe transformar el material que labora en objeto de su creación partiendo de materias primas naturales o producto de la industria.
- Cada artículo debe ser funcional

TIPOS DE ARTESANÍAS:

Artesanía Tradicional

Estas artesanías son elaboradas elementos del sector, conservando así sus características culturales, por lo general son comercializadas para fines decorativos.

Artesanía Autóctona

Se caracterizan por realzar su elaboración mediante el uso y técnicas ancestrales.

Artesanía Folklórica

Son elaboradas con distintivos especiales que permite diferenciarlas de otros países y demostrando identidad.

Artesanía Urbana

Son creadas por ideales populares, mediante el uso de técnicas urbanas.

Artesanía Lujosa

Son creadas específicamente con fines de lujo mediante elementos naturales.

ARTESANÍAS DE MADERA:

Las artesanías en madera como su nombre lo dice son elaboradas a base de madera, lo que permite crear múltiples diseños.

En la actualidad el trabajo de artesanías en madera es un referente característico ecuatoriano, son elaboradas mediante técnicas especiales, en su mayoría solo con el tallado manual y también con la implementación reducida de maquinaria.

7.3 Análisis crítico de las metodologías existentes relacionadas al problema

La metodología utilizada es exploratoria mediante la aplicación de encuestas virtuales, las cuales permiten recopilar la información precisa para lograr los objetivos específicos del proyecto mediante el análisis e interpretación de gráficos estadísticos de cada pregunta formulada en la encuesta.

CAPITULO III

3. MATERIALES Y METODOLOGÍA

3.1 Unidad de análisis

Se realizó el levantamiento de información mediante encuestas virtuales a los artesanos dueños de taller de San Antonio de Ibarra de la provincia de Imbabura.

3.2 Población, tamaño y selección de la muestra

Al ser el sector no muy reconocido a nivel nacional y al estar bastante descuidado se ha visto factible realizar este estudio para el levantamiento de información enfocado a los artesanos calificados dueños de taller de la provincia de Imbabura, la información de los artesanos fue proporcionada por el Sr. Francisco Garrido presidente de la Asociación de Artesanos de San Antonio, quien nos indicó que existen aproximadamente 2000 artesanos de los cuales se encuentran 100 artesanos registrados en la asociación, se sugiere realizar la encuesta a un grupo determinado de 66 artesanos.

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

N= población	2000
Z=nivel de confianza	90% Z=1.65
p=probabilidad de éxito	0.50
q=probabilidad del fracaso	0.50
E=límite de error	0.10

$$n = \frac{(2.72)(0.50)(0.50)(2000)}{0.01(2000 - 1) + 2.72(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{1360}{19.99 + 0.68}$$

$$n = \frac{1.360}{20.67}$$

$$n = 65.79$$

n= 66 encuestas

3.3 Métodos a emplear.

El método aplicado fue probabilístico mediante la aplicación de encuestas que permitieron definir información técnica.

3.4 Identificación de las necesidades de información.

Fuentes primarias: artesanos calificados de la parroquia de San Antonio que realicen exportaciones.

Fuentes secundarias: Publicaciones, cámaras de comercio, asociaciones.

3.5 Técnicas de recolección de datos.

La recolección de la información se realizó mediante la aplicación de encuestas a los artesanos dueños de taller de la parroquia San Antonio, para determinar información técnica sobre la capacidad de producción y procesos aplicados en las artesanías de madera.

3.6 Herramientas utilizadas para la el análisis e interpretación de la información

Se ha cumplido la aplicación de las encuestas manejando herramientas virtuales a través de la plataforma de formularios de “Google Documentos” misma que nos permite generar un link y el mismo sea enviados a los encuestados mediante correo electrónico o redes sociales, en esta herramienta se logró encuestar a 66 artesanos dueños de taller, la información obtenida es clave para el objeto de estudio.

CAPITULO IV

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 ESTUDIO DE MERCADO

4.1.1 Identificación del bien o servicio

La aplicación de la encuesta estableció información necesaria para lograr los objetivos específicos de la investigación y que los resultados sean interpretados gráficamente con el respectivo análisis de cada pregunta, que permitió determinar la factibilidad de la creación de una empresa que brinde asesorías de comercio exterior a los artesanos de San Antonio de Ibarra.

4.1.2 Aplicación de la encuesta

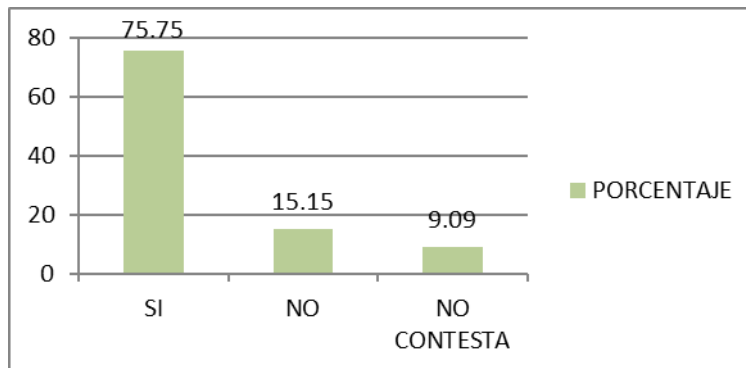
Formato encuesta:

Pregunta 1: ¿Es usted artesano calificado?

Tabla 2. Es usted artesano calificado?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	50	75.75
NO	10	15.15
NO CONTESTA	6	9.09
TOTAL	66	100.00

Figura 1. Pregunta No 1



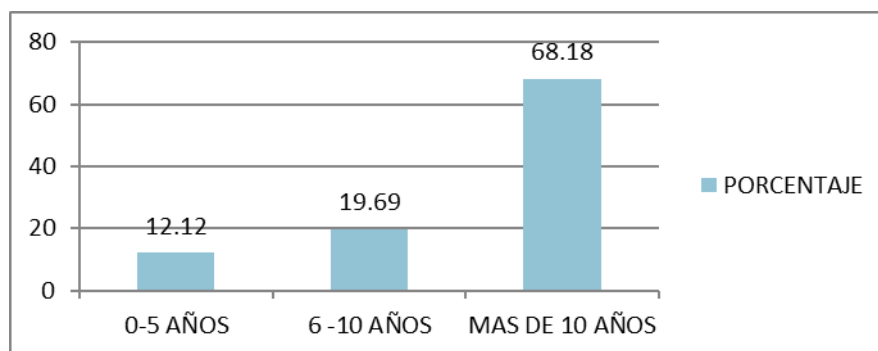
Análisis.- Como se puede apreciar en el figura, el 75.75% de los artesanos encuestados son artesanos calificados, toda la población encuestada tiene conocimiento artesanal.

Pregunta 2: ¿Hace cuánto tiempo se dedica a realizar artesanías de madera?

Tabla 3. ¿Hace cuánto tiempo se dedica a realizar artesanías de madera?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
0-5 AÑOS	8	12.12
6 -10 AÑOS	13	19.69
MAS DE 10 AÑOS	45	68.18
TOTAL	66	100.00

Figura 2. Pregunta No 2



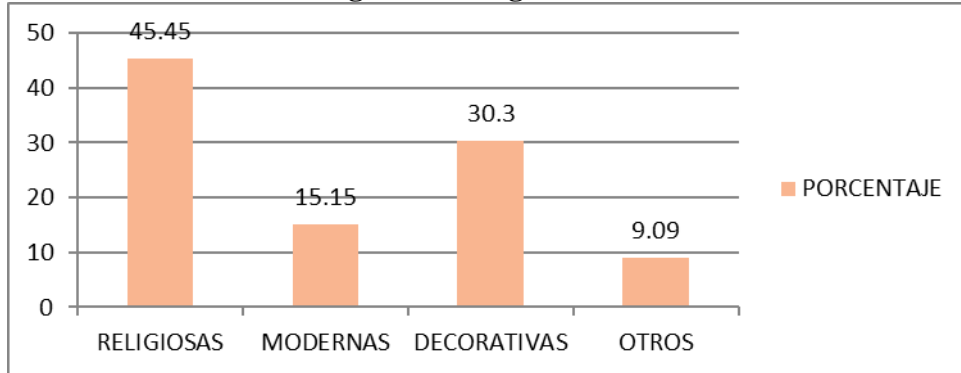
Análisis: Los artesanos encuestados, en su gran mayoría 68.18% trabajan de 10 años en artesanías de madera, seguidos de quien trabaja en el sector entre 6 y 10 años con un 19.65% y solamente 12.12% indica trabajar en artesanías en un tiempo estimado de 5 años, esto quiere decir que la población encuestada mantiene un alto nivel de experiencia en el sector.

Pregunta 3: ¿Qué tipo de artesanías produce usted?

Tabla 4. ¿Qué tipo de artesanías produce usted?

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
RELIGIOSAS	30	45.45
MODERNAS	10	15.15
DECORATIVAS	20	30.30
OTROS	6	9.09
TOTAL	66	100.00

Figura 3. Pregunta No 3



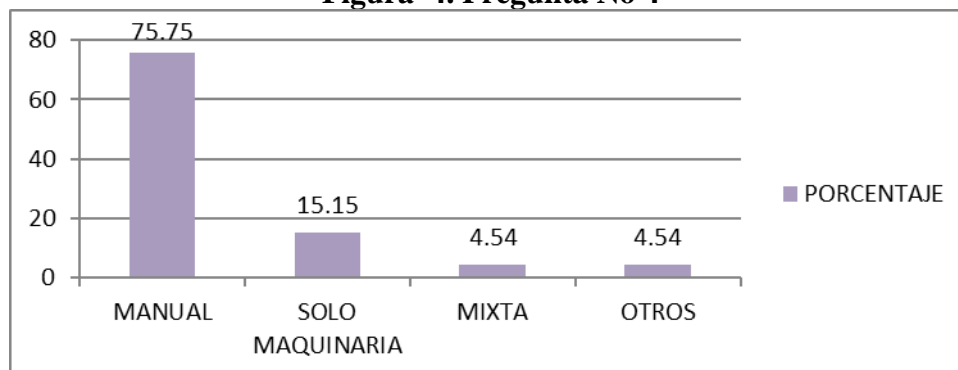
Análisis: En la gráfica se puede apreciar que el 45.45% de los artesanos produce artesanías de madera religiosas, el 30.30% artesanías decorativas, y un 15.15% artesanías moderna y el 9.09% restante esto indica que en la producción hay variedad de diseños para satisfacer los diferentes gustos y necesidades de los consumidores.

Pregunta 4: La elaboración de sus artesanías es realizada de manera:

Tabla 5. ¿Qué tipo de artesanías produce usted?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MANUAL	50	75.75
SOLO MAQUINARIA	10	15.15
MIXTA	3	4.54
OTROS	3	4.54
TOTAL	66	100

Figura 4. Pregunta No 4



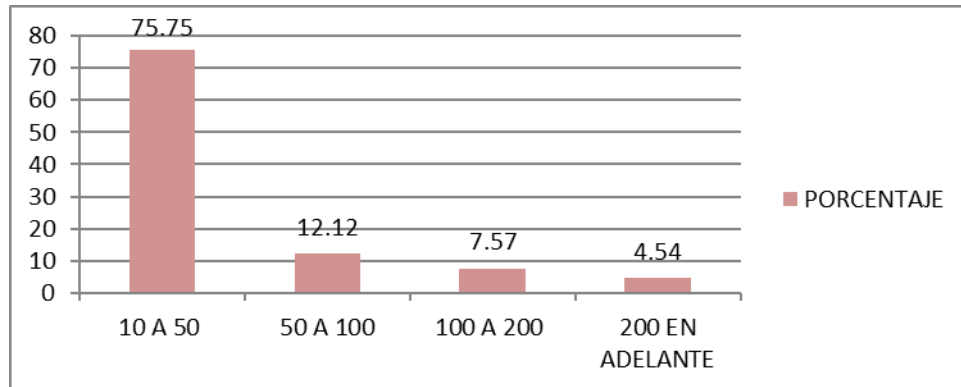
Análisis: En la gráfica se puede apreciar que el 75.75% de los artesanos realizan en su mayoría las artesanías solo con procedimiento manual y el 15.15% restante realizan las artesanías de manera con maquinaria, y un 4.54 con procedimientos mixtos y otros estos resultados refieren que se mantiene en su mayoría el método tradicional en cuanto a la elaboración de las artesanías, la maquinaria implementada es en menor escala

Pregunta 5: La cantidad de artesanías que usted produce al mes son:

Tabla 6. ¿Qué tipo de artesanías produce usted?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
10 A 50	50	75.75
50 A 100	8	12.12
100 A 200	5	7.57
200 EN ADELANTE	3	4.54
TOTAL	66	100

Figura 5. Pregunta No 5



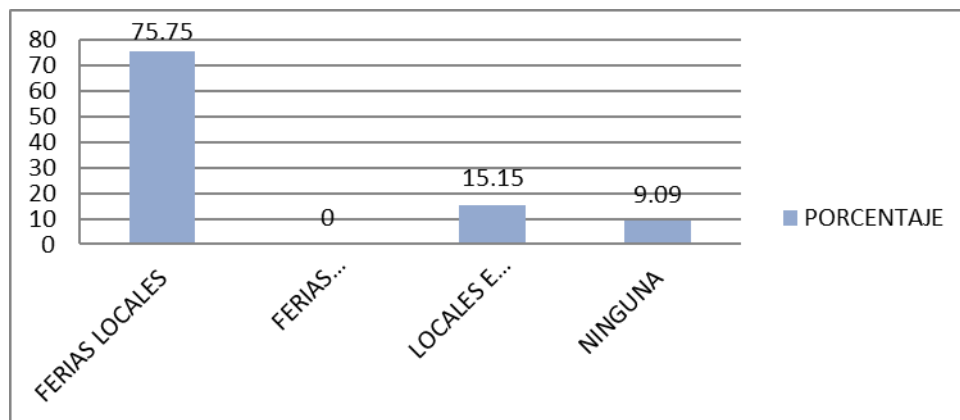
Análisis: El 75.75 % de los artesanos encuestados producen entre 10 a 50 unidades de artesanías al mes y el 12.12 % producen entre 50 y 100 unidades, y un 7.57 de 100 a 200 y un 4.54% de 200 en adelante se argumentan que al momento prefieren realizar su producción en su mayoría bajo pedido ya que el sector ha ido decayendo últimamente.

Pregunta 6: ¿Participa en ferias para dar a conocer sus productos?

Tabla 7. ¿Participa en ferias para dar a conocer sus productos?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FERIAS LOCALES	50	75.75
FERIAS INTERNACIONALES	0	0
LOCALES E INTERNACIONALES	10	15.15
NINGUNA	6	9.09
TOTAL	66	100

Figura 6. Pregunta No 6



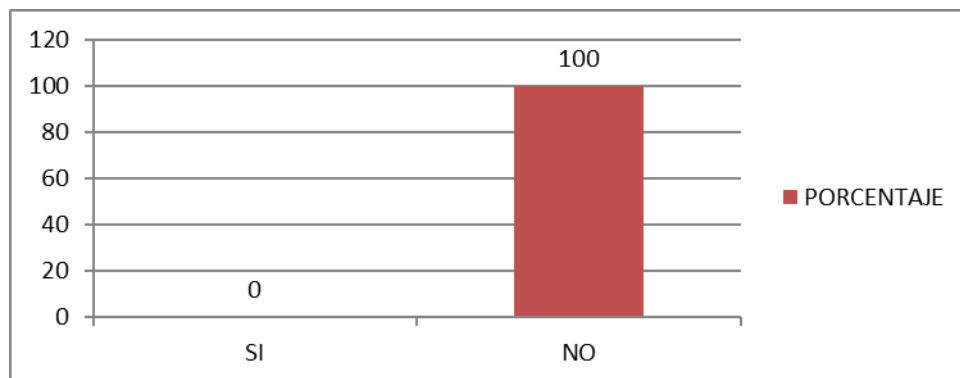
Análisis: En la gráfica se puede apreciar que el 75.75% de artesanos, dan a conocer sus productos en ferias locales, el 15.15% en ferias locales e internacionales, el 9.09% no dan a conocer sus productos ni en ferias locales ni internacionales, en su mayoría los artesanos dan a conocer sus productos en ferias locales lo que da accesibilidad al consumo local, es una estrategia que debe ser adaptada en su mayoría para obtener mayores resultados.

Pregunta 7: ¿Cuenta usted con patentes para su producción?

Tabla 8. ¿Cuenta usted con patentes para su producción?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0
NO	66	100.00
TOTAL	66	100.00

Figura 7. Pregunta No 7



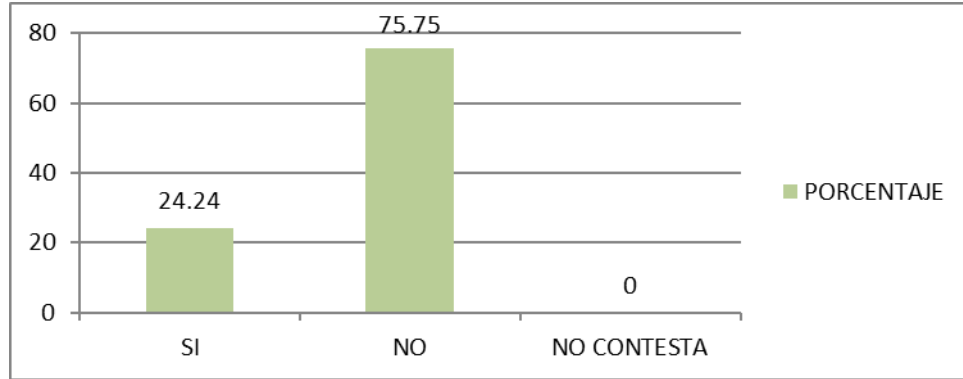
Análisis: El 100% de los artesanos no cuentan con patentes para sus productos, es decir los diseños de sus artesanías podrían tener riesgo a sufrir imitaciones.

Pregunta 8: ¿Conoce usted los requerimientos para exportar directamente artesanías al exterior?

Tabla 9. ¿Conoce usted los requerimientos para exportar directamente artesanías al exterior?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	16	24.24
NO	50	75.75
NO CONTESTA	0	0.00
TOTAL	66	100.00

Figura 8. Pregunta No 8



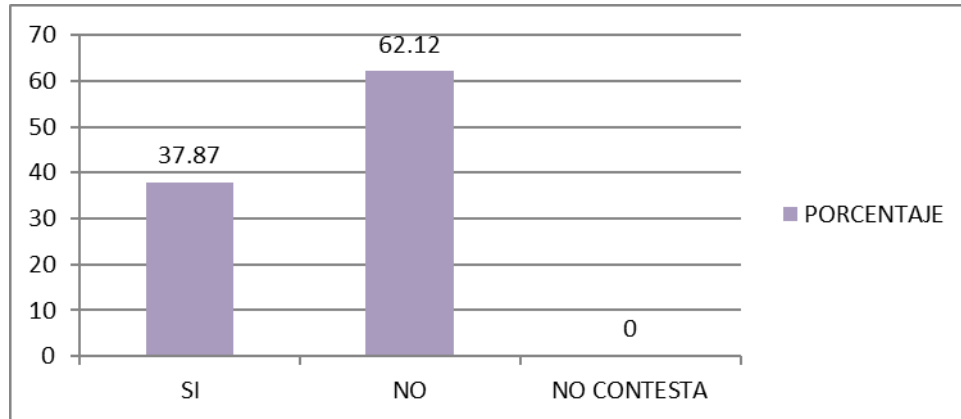
Análisis: El 75.75% de los artesanos encuestados no tiene conocimiento de los requerimientos para exportar directamente, únicamente el 24.24 % tiene conocimiento, esto indica que los artesanos al no tener conocimiento de los requisitos de exportación conlleva a que no pueda exteriorizar sus productos en otros países.

Pregunta 9: ¿Usted exporta las artesanías que produce?

Tabla 10. ¿Usted exporta las artesanías que produce?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	25	37.87
NO	41	62.12
NO CONTESTA	0	0
TOTAL	66	100.00

Figura 9. Pregunta No 9



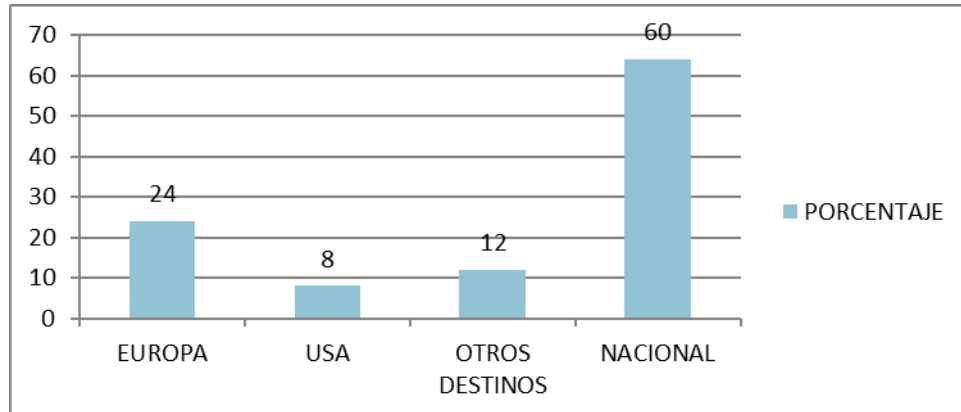
Análisis: El 62.12 % de los artesanos no exportan sus artesanías, mientras que el 37.87% si lo hace de manera indirecta, los artesanos argumentaron que no exportan sus artesanías por falta de conocimiento, por no tener la experiencia suficiente, los artesanos que si lo realizan se apoyan de familiares en el extranjero para hacerlo de manera directa.

Pregunta 9.1: Si contesto si ¿A qué países exporta sus artesanías?

Tabla 11. Si contesto si ¿A qué países exporta sus artesanías?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EUROPA	15	24.00
USA	5	8.00
OTROS DESTINOS	7	12.00
NACIONAL	39	60.00
TOTAL	66	100.00

Figura 10. Pregunta No 9.1.



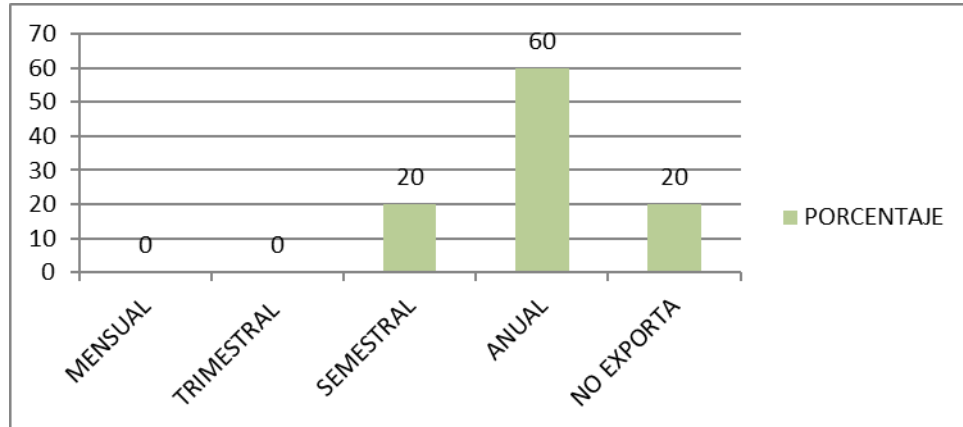
Análisis: El 24% de los artesanos exporta sus artesanías a Europa, el 8% a USA, el 12% exporta a otros destinos, mientras que el 64% no exporta. Los principales países a europeos a donde llegan sus productos es a Alemania y España, en Estados Unidos el estado de mayor demanda es New York, entre otros países se encuentran los países bajos como Holanda.

Pregunta 9.2: ¿Con que frecuencia exporta sus artesanías?

Tabla 12. ¿Con que frecuencia exporta sus artesanías?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MENSUAL	0	0.00
TRIMESTRAL	0	0.00
SEMESTRAL	13	20.00
ANUAL	40	60.00
NO EXPORTA	13	20.00
TOTAL	66	100.00

Figura 11. Pregunta No 9.2.



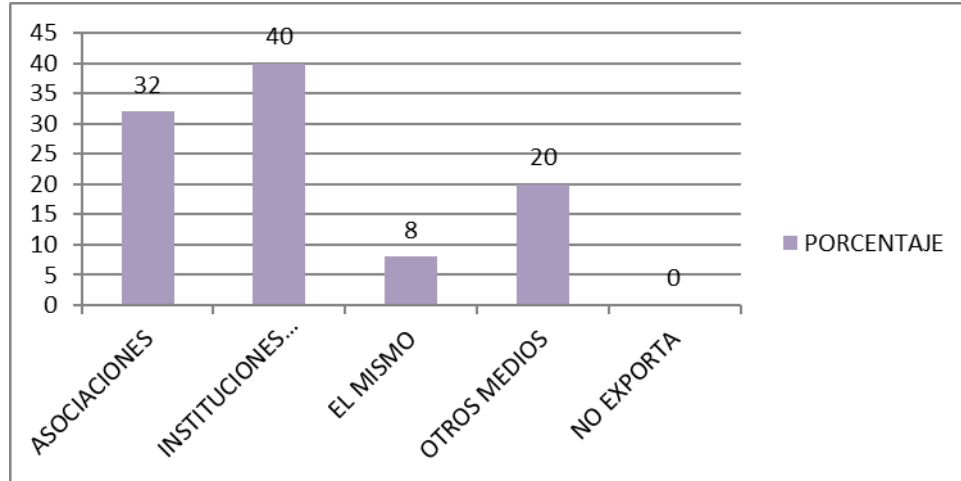
Análisis: El 60% de los artesanos exporta su producción 1 vez al año, el 20% semestral y un 20% no exporta, en los resultados se aprecia que en su mayoría los artesanos no exportan sus productos, esto debido a que no tienen el conocimiento suficiente o medios para hacerlo

Pregunta 9.3: ¿Qué medios utiliza para realizar sus ventas en el exterior?

Tabla 13. ¿Qué medios utiliza para realizar sus ventas en el exterior?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ASOCIACIONES	22	32.00
INSTITUCIONES PUBLICAS	26	40.00
EL MISMO	5	8.00
OTROS MEDIOS	13	20.00
NO EXPORTA	0	0.00
TOTAL	66	100.00

Figura 12. Pregunta No 9.3.



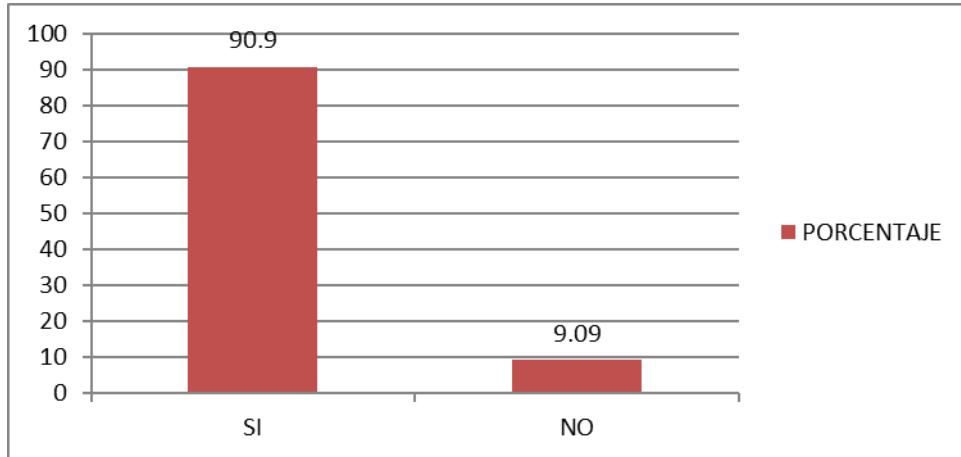
Análisis: El 40% de los artesanos utiliza instituciones para exportar sus productos, el 32% utiliza a asociaciones, el 20% lo hace por otros medios y el 8% restante lo hace por cuenta propia, y no exporta, argumentan que por lo general aprovechan que algunos familiares están el exterior para por medio de ellos canalizar el envío o cuando hay visita de turistas envían el producto directamente con ellos.

Pregunta 10: ¿Cree usted que las artesanías de madera tienen la posibilidad de ser vendidas en mayor escala en el mercado internacional?

Tabla 14. ¿Cree usted que las artesanías de madera tienen la posibilidad de ser vendidas en mayor escala en el mercado internacional?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	60	90.90
NO	6	9.09
TOTAL	66	100.00

Figura 13. Pregunta No 10



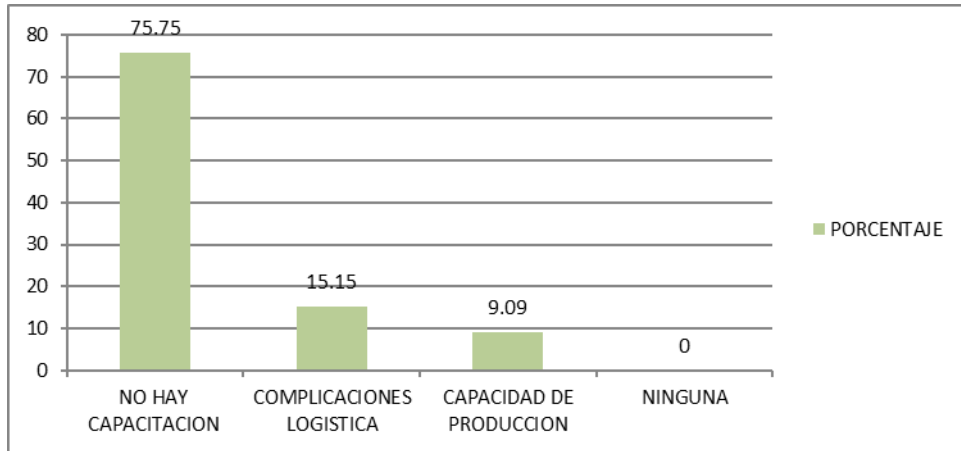
Análisis: El 90.9% de los artesanos consideran que las artesanías de madera si pueden ser vendidas en mayor escala en el mercado internacional, argumentan que el dar a conocer sus productos en el exterior ayudaría a maximizar su producción, generar mayores ingresos pero sobre todo a activar el sector artesanal que ha decaído en los últimos tiempos y un 9.09% que no.

Pregunta 11: ¿Qué dificultades considera usted que se pueden presentar al momento de exportar las artesanías?

Tabla 15. ¿Qué dificultades considera usted que se pueden presentar al momento de exportar las artesanías?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NO HAY CAPACITACION	50	75.75
COMPLICACIONES LOGISTICA	10	15.15
CAPACIDAD DE PRODUCCION	6	9.09
NINGUNA	0	0
TOTAL	66	100.00

Figura 14. Pregunta No 11



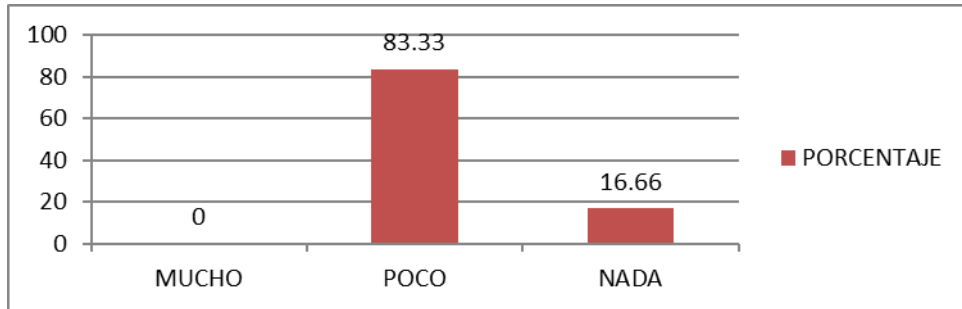
Análisis: El 75.75% de los artesanos consideran que una de las dificultades para exportar es porque no hay la capacitación adecuada, el 15.15% consideran que la dificultad radica en las complicaciones de la logística, el 9.09% considera que la capacidad de producción instalada es una de las dificultades. En su mayoría los artesanos indicaron que realmente desconocen en proceso de exportación y por este motivo no han podido dar a conocer sus productos, argumentan que lo poco que han logrado es participando en alguna feria o cuando tienen visitas de turistas en el sector.

Pregunta 12: ¿Cuánto conoce usted sobre mercados internacionales?

Tabla 16. ¿Cuánto conoce usted sobre mercados internacionales?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUCHO	0	0
POCO	55	83.33
NADA	11	16.66
TOTAL	66	100.00

Figura 15. Pregunta No 12



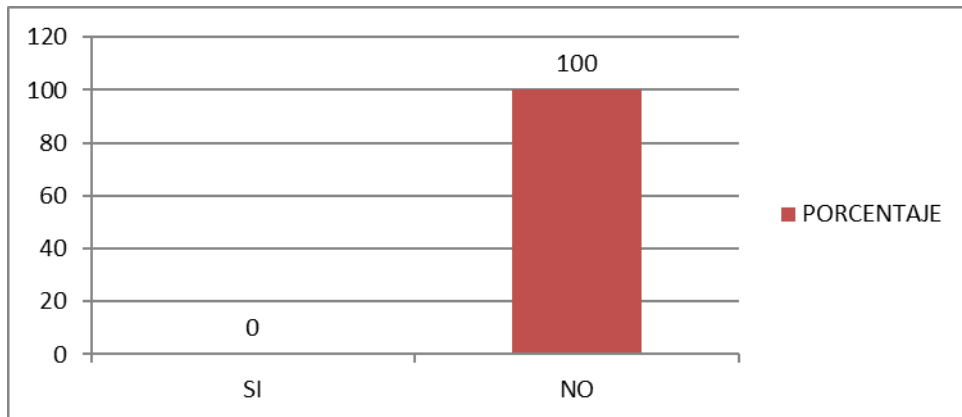
Análisis: El 83.33% de los artesanos conocen poco de mercados internacionales, el 16.66% no conocen nada y ninguno conoce mucho. El conocimiento que mantienen al momento es relativamente básico y no han podido profundizar en un mercado meta fijo.

Pregunta 13: ¿En su empresa mantiene personal que tenga la función de asesoría de comercio exterior?

Tabla 17. ¿Cuánto conoce usted sobre mercados internacionales?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0
NO	66	100.00
TOTAL	66	100.00

Figura 16. Pregunta No 13



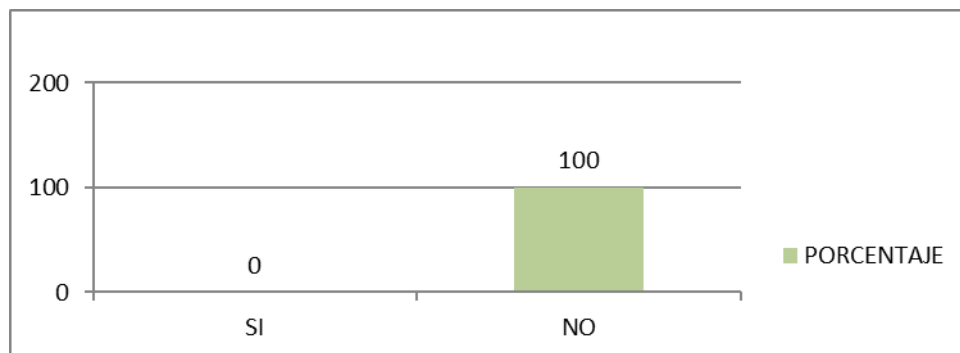
Análisis: El 100% de los artesanos no mantiene personal que tenga la función de asesoría de comercio exterior esto debido a que no tienen necesidad de contratarlo ya que no existen exportaciones frecuentes que respalden este personal.

Pregunta 14: ¿Considera usted que estar bien asesorado sobre comercio exterior ayudaría a maximizar sus ingresos y potencializar su producción?

Tabla 18. ¿Considera usted que estar bien asesorado sobre comercio exterior ayudaría a maximizar sus ingresos y potencializar su producción?

PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	66	100.00
NO	0	0.00
TOTAL	66	100.00

Figura 17. Pregunta No 14



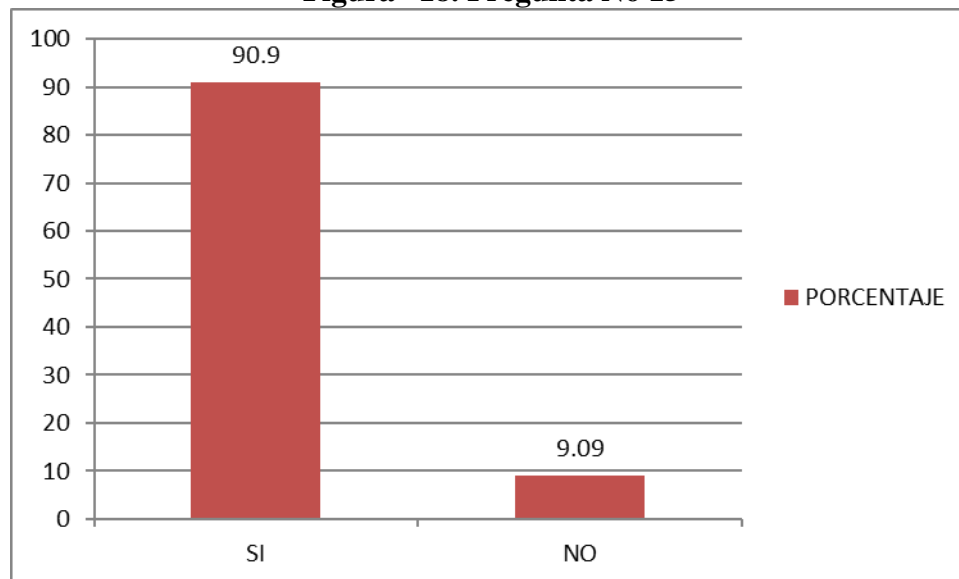
Análisis: El 100% de los artesanos no mantiene personal que tenga la función de asesoría de comercio exterior esto debido a que no tienen necesidad de contratarlo ya que no existen exportaciones frecuentes que respalden este personal.

Pregunta 15: ¿Estaría dispuesto a contratar el servicio de asesorías de comercio exterior, para dar a conocer sus productos en otros países?

Tabla 19. ¿Estaría dispuesto a contratar el servicio de asesorías de comercio exterior, para dar a conocer sus productos en otros países?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	60	90.90
NO	6	9.09
TOTAL	66	100.00

Figura 18. Pregunta No 15



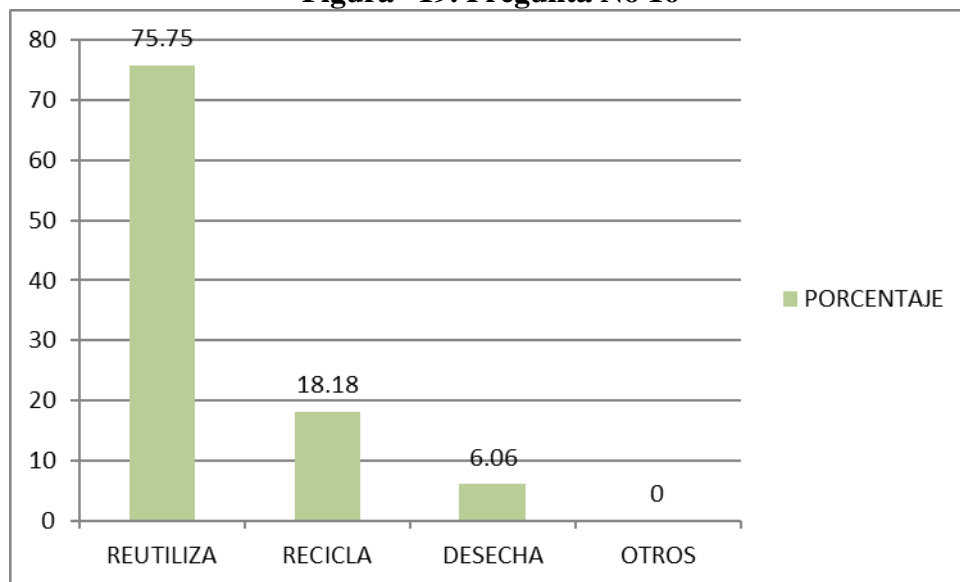
Análisis: el 90.9% de la población encuestada considera que si estaría interesada en contratar las asesorías de comercio exterior, el 9.09% restante no contratarían, en su mayoría argumentaron que si considerarían invertir en asesorías en comercio exterior, señalaron que es de vital importancia capacitarse en el proceso completo para no tener ningún inconveniente y el producto llegue al consumidor final extranjero sin ningún inconveniente.

Pregunta 16: ¿En que ocupa los residuos de madera?

Tabla 20. ¿En que ocupa los residuos de madera?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
REUTILIZA	50	75.75
RECICLA	12	18.18
DESECHA	4	6.06
OTROS	0	0.00
TOTAL	66	100.00

Figura 19. Pregunta No 16



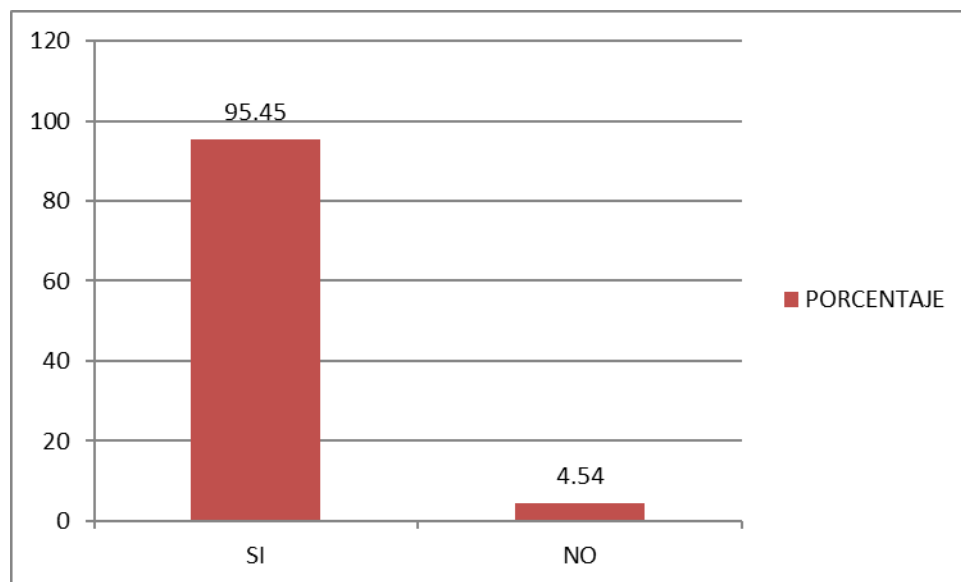
Análisis: El 75.75% de los artesanos reutiliza los desechos de madera, el 18.18% lo recicla, el 6.06% lo desecha, en su mayoría reutilizan los desechos de madera para partes o piezas de otras artesanías o figuras.

Pregunta 17: ¿Considera usted que los residuos de madera pueden ser reutilizados para la elaboración de otros productos?

Tabla 21. : ¿Considera usted que los residuos de madera pueden ser reutilizados para la elaboración de otros productos?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	63	95.45
NO	3	4.54
TOTAL	66	100

Figura 20. Pregunta No 17



Análisis: El 95.45% de los artesanos consideran que si los residuos de madera si puedes ser reutilizados para la elaboración de otro producto, indicaron que en su mayoría son utilizados para la elaboración de otras piezas o partes de otras figuras y también para la elaboración de tabla triplex y un 4.54 que no considera reutilizar.

4.2. LA DEMANDA

4.2.1. Objetivos

- Identificar la oferta y demanda, con la finalidad de determinar la viabilidad del proyecto.
- Determinar los competidores actuales de asesoría en comercio exterior en la Parroquia de San Antonio, Ciudad de Ibarra de la Provincia de Imbabura, su implicación y comportamiento en el mercado.
- Analizar la estructura y fabricación de artesanías, por medio de los costos, comercialización y promoción.

4.2.2. Variables

Las variables consideradas son tecnología óptima, frecuencia de uso, necesidad de la demanda/consumidores.

4.2.3. Área del mercado

San Antonio de Ibarra es una parroquia de la ciudad de Ibarra, reconocida por sus artesanías en madera que expresan cultura y tradición en cada una de sus piezas, este sector se ha ido desarrollando progresivamente dejando un gran legado a las futuras generaciones quienes han perfeccionado sus técnicas y han logrado artesanías de alta calidad fabricadas exclusivamente a mano.

Con el ahínco de innovar y expandirse a nuevos mercados se ha visto la necesidad de estudiar la factibilidad de la creación de una empresa que brinde asesorías de comercio exterior a los artesanos en el proceso de exportación, buscando crear vínculos comerciales por medio del asesoramiento profesional, esto contribuirá a extender las plazas de trabajo donde los principales beneficiarios serán los artesanos y por ende sus familias considerando que la elaboración de artesanías de madera es la actividad económica principal que se desarrolla en este lugar.

Al ofrecer un producto de calidad y a un costo que sea accesible en el exterior se contribuye no solo al desarrollo productivo local sino también nacional. El objetivo principal no es solo brindar asesorías de comercio exterior sino también realizar el acompañamiento a cada uno de los

artesanos en todo el proceso, otorgando mayor facilidad y seguridad mediante atención personalizada y acceso a la información correcta, esperando siempre estar a la vanguardia de la información e innovación tecnológica, brindando capacitación al talento humano y sobre todo demostrando ética en sus servicios prestados.

Comportamiento histórico de la demanda

Para Puga (2010) comenta demanda es la cantidad de productos o servicios que se ofertan en el mercado y los consumidores tienden a consumirlos por un valor determinado.

Por lo tanto la relación de la demanda suele ser inversa, por ejemplo un producto caro la cantidad de la demanda es menor y puede suceder lo contrario a un menor precio mayor es la cantidad demandada.

Además por medio del análisis podemos identificar las características del producto, las necesidades, el grado de satisfacción y de las actitudes del consumidor, que permite la toma de decisiones para aplicar estrategias y de planificación para la empresa.

Existen factores determinantes de la demanda como son las preferencias gustos y necesidades de los consumidores y precisar el mercado y también el tamaño de la población.

En relación a los gustos y preferencias lo que plantea la empresa es determinar las necesidades que tiene el cliente y brindarle solución a los diversos requerimientos, en relación al tamaño de la población o el mercado, se toma como referencia al número de empresas artesanales existentes en San Antonio de Ibarra, ya que por lógica común a mayores empresas que necesitan asesoramiento la demanda del servicio se incrementa.

En cuanto a la demanda actual para la empresa consultora se determinó en base a las encuestas realizadas en el sector artesanal , teniendo como resultado el 90.9% de aceptación.

Tabla 23. Demanda actual

Total de artesanos y empresas que buscan exportar sus artesanías	Porcentaje total de empresas y personas que estarían dispuestas a contratar los servicios.	Demanda actual
66	90.9%	60

Elaborado por: Autora

4.2.4 Proyección de la demanda

Para la realización de la proyección de la demanda actual, se toma como referencia a las empresas registradas en el sector artesanal, y que se encuentran registradas en la Junta Nacional del Artesano y que buscan exportar sus artesanías.

San Antonio es famoso por los talladores y escultores de madera. “El poblado tiene 17 500 habitantes. De ellos 2 000 son artesanos y 8 000 ciudadanos que se benefician indirectamente de esta actividad”, asegura Garrido.

Para calcular la demanda proyectada se tomó la fórmula de crecimiento poblacional y la tasa de crecimiento empresarial se obtuvo del INEC (9,9%).

Dónde:

P_n= Población en el año n

P_o= Población base

i= Tasa de crecimiento (9.90%)

n= Año a proyectar

Cálculo de la demanda proyectada a 5 años:

Tabla 24. Demanda proyectada

Años	Po	i	n	Pn
2019	60	9,90%	1	66
2020	60	9,90%	2	72
2021	60	9,90%	3	78
2022	60	9,90%	4	84
2023	60	9,90%	5	90

Fuente: Encuesta (2020)

Elaborado por: Autora

La demanda se proyectó a 5 años, considerando el 9.90% de tasa de crecimiento anual, partiendo desde el año 1 con la demanda de 60 requerimientos del servicio y en el año cinco se estiman 90.

4.3 LA OFERTA

La oferta es la cantidad de productos o servicios que existen en un mercado establecido.

Para la investigación de la oferta se consideró el análisis de los servicios prestados por empresas que dan asesorías relacionadas con el comercio exterior, para ello se realizó una revisión de cada una y se tomó contacto con la parte comercial mediante llamadas telefónicas, se obtuvo datos relacionados con la capacidad de prestación del servicio relacionado correspondiente a un determinado periodo de tiempo, en este caso en un año:

Empresa	Teléfono	Ubicación	N° de Servicios de Exportación Anual
JMC Aduana Y Asesoría	(02) 243-9869	Quito	47
Cincosur Logistics Cia Ltda	098 415 5748	Quito	50
Impoex	(2) 351-7139	Quito	44
Acoex	0999220300	Quito	55
DvComex	04 601 3865	Guayaquil	56
Total			252
Promedio			50.4

Considerando que las empresas que brindan este tipo de servicios no son muchas, la oferta es reducida.

4.3.1 Listado de proveedores

Los proveedores e intermediarios de materias primas, a diferencia de años anteriores, han abierto centros de acopio donde venden varias clases de madera de diversas características en cuanto a forma y tamaño. Hoy los artesanos pueden conseguir instrumentos, herramientas e insumos adecuados en las tiendas y ferreterías de la localidad, sin tener que desplazarse a ciudades vecinas.

4.3.2 Régimen del mercado

Un análisis de mercado te proporciona información sobre industrias, clientes, competidores y otras variables de un mercado. También permite determinar la relación entre la oferta y la demanda de un determinado producto o servicio. Basándose en estos conocimientos, puedes tomar decisiones bien fundamentadas sobre posibles estrategias de marketing

4.3.3 Variables de la oferta

Por ser un sector no explotado adecuadamente la oferta está en ser la primera empresa consultora enfocado en el desarrollo del artesano para las exportaciones de las artesanías en San Antonio de Ibarra sin embargo existen empresas de consultoría de comercio exterior en Ibarra.

Tabla 25. Oferta.

AÑO	Oferta real en número de clientes	Total Consultorías Anual
2019	4.16	50

Fuente: Encuesta (2020)

Elaborado por: Autora

4.3.4 Comportamiento histórico de la oferta

La oferta de exportación a nivel mundial como se pudo constatar en la fase de las encuestas, existe, sin embargo al ser la primera empresa en consultoría se abre un nuevo nicho de mercado.

4.3.5 Proyección de la oferta

La oferta está basada en la demanda de clientes que buscan exportar sus productos artesanales

Tabla 26. Proyección de la oferta

Año	Total de clientes
0	50
1	55
2	60
3	66
4	73
5	80

Fuente: Encuesta (2020)

Elaborado por: Autora

4.3.6 Determinación de la demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha como se constata en las encuestas, existe un amplio mercado y de artesanos que buscan exportar sus productos pero no lo hacen quizás por la falta de conocimiento en el desarrollo de los procesos de exportación, así como ámbitos legales y sobre todo que cada país al que se desea exportar tiene sus propias políticas, por lo cual es necesario el asesoramiento para no cometer errores y que fracase el intento de exportar.

Tabla 27. Demanda insatisfecha

Total de artesanos y empresas que buscan exportar sus artesanías	Porcentaje total de empresas y personas que buscan exportar	Demanda actual
41	62.12%	60

Fuente: Encuesta (2020)

Elaborado por: Autora

4.3.7 Determinación del mercado objetivo

El mercado objetivo son los artesanos de San Antonio de Ibarra que elaboran artesanías de madera, a quienes se asesora en el campo de comercio exterior para que puedan expandir su producción a mercados internacionales.

4.4. LOS PRECIOS

4.4.1. Los precios existentes en el mercado

Para (Muñiz, 2006) el precio es la estimación de producto y que al ser convertido en dinero, expresa la aceptación o no del consumidor final hacia dicho producto o servicio para satisfacer sus necesidades.

Para una empresa el factor precio es muy importante debido a que se relaciona directamente con la posición en el mercado, además de hacerla más o menos competitiva.

Tabla 28. Estrategias de precio

<i>Estrategia</i>	<i>Objetivo</i>	<i>Encargado</i>	<i>Presupuesto</i>
Mantener precio referencial promedio según el mercado	Entrar al mercado con precios competitivos	Gerente General	\$ 0.00
Implementar servicios adicionales, bajo la misma línea	Brindar un servicio completo a los clientes	Gerente General	\$ 0.00
Establecer precios preferentes para clientes potenciales	Segmentar target de clientes y fidelizar los mismos	Vendedor	\$ 0.00

Elaborado por: Autora

4.5 LA COMERCIALIZACIÓN

4.5.1 Selección de los canales de comercialización

Se consideran canales de comercialización a las vías por donde circula un determinado producto o servicios desde su origen hasta llegar al cliente final.

Para el presente proyecto se han considerado las siguientes estrategias:

Tabla. 29. Estrategias de plaza

<i>Estrategia</i>	<i>Objetivo</i>	<i>Encargado</i>	<i>Presupuesto</i>
Ofrecer el servicio por diferentes medios	Dar a conocer nuestro servicios por medios accesibles como internet, mail, visitas presenciales, llamadas	Vendedor	\$ 0.00
Ubicar nuestro punto de venta en el sector donde existe mayor demanda	Generar ventas a clientes potenciales y exclusivos	Vendedor	\$ 0.00
Analizar los canales de distribución de la competencia	Tomar correctivos oportunos de nuestro servicio	Gerente General	\$ 0.00

Elaborado por: Autora

4.5.2 Tipo de promoción y publicidad

Es importante para la empresa de asesoría contar con una estrategia de promoción y publicidad, además de contar con promoción de ventas, mantener las relaciones públicas con las empresas o personas, y de esta manera conseguir atraer al cliente y mantener la rentabilidad de la compañía con las ventas personales de asesoría.

Publicidad: es un conjunto de ideas y estrategias mediante las cuales se da a conocer un determinado bien o servicio en el mercado.

Promoción de Ventas: es una herramienta utilizada a corto o mediano plazo para promocionar un determinado bien o servicio, hay diferentes maneras de emplearlas como un porcentaje de descuento, sorteos, premios, cupones, etc.

Relaciones Públicas: es el manejo estratégico de la relación existente entre una empresa y sus clientes y sociedad en general.

Ventas Personales: es la presentación personal del vendedor con los posibles clientes, esto permite solventar cualquier requerimiento de manera directa.

Tabla 30. Estrategias de promoción

<i>Estrategia</i>	<i>Objetivo</i>	<i>Encargado</i>	<i>Presupuesto</i>
Campañas publicitarias radio	Dar a conocer el servicio a los clientes que utilicen este medio informativo	Gerente General	\$ 500.00
Implementar página web institucional	Brindar acceso al cliente a información virtual de los servicio	Vendedor	\$ 500.00
Publicidad en medios como periódicos, revistas, volantes	Dar a conocer el servicio a los clientes que utilicen este medio informativo	Vendedor	\$ 2,000.00

Investigación de campo de clientes potenciales	Cubrir expectativas de clientes frecuentes	Operador / Vendedor	\$ 500.00
--	--	---------------------	-----------

Elaborado por: Autora

4.6 ESTUDIO TÉCNICO

4.6.1 Estudio del tamaño

En este capítulo analizaremos los diferentes factores a considerar para la ingeniería del proyecto de la implementación de una empresa asesora de comercio exterior en la parroquia de San Antonio, ciudad de Ibarra.

Capacidad del proyecto

El local donde se instalara la empresa de asesoría será arrendado, el local estará ubicado en un lugar céntrico en la parroquia de San Antonio de Ibarra, se realizará la distribución la estación para cada uno de los trabajadores.

Facilidad de Acceso

La ubicación de la empresa es clave para que el cliente cuente con buena accesibilidad y comodidad.

Valor de Arrendamiento

Corresponde al valor mensual que se pagará por concepto de arrendamiento de las instalaciones, el mismo puede variar dependiendo la ubicación y valores agregados del sitio.

Proximidad con los clientes

El target de clientes a los que nos vamos a enfocar está situados en el mismo sector en donde estará ubicada la empresa, por lo que brindará mayor facilidad para que puedan acceder a los servicios y la publicidad sea más directa.

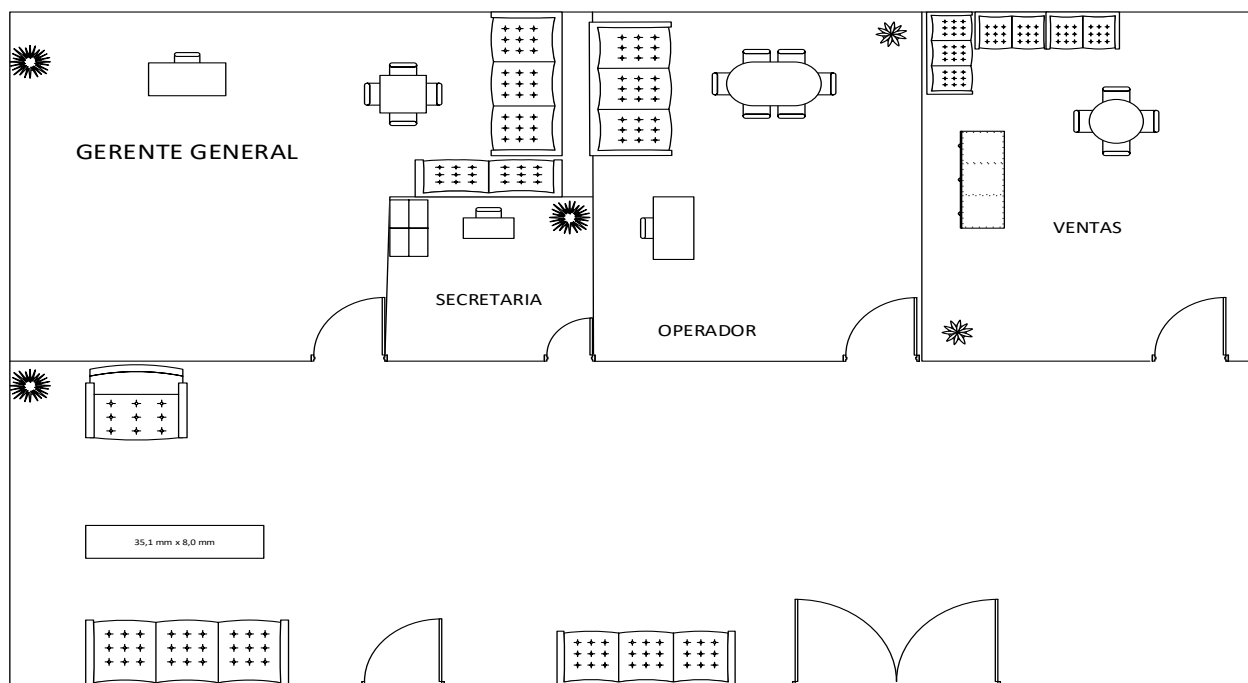
Tamaño óptimo del proyecto

Distribución interna

A continuación se observa la distribución del área en donde funcionarán las áreas administrativas y operativas de la empresa.

En la figura 1 descrito a continuación se presenta dicha distribución:

Figura 21. Distribución de la oficina



4.6.2 Estudio de localización

Para determinar la localización de una empresa, se toman en cuenta los aspectos de micro y macro localización.

Macro - localización: Consiste en analizar si el lugar ofrece las mejores condiciones para la ubicación de la empresa.

País: Ecuador

Región: Sierra

Provincia: Imbabura

Ciudad: Ibarra

Gráfico 4. Mapa de Ecuador



Fuente: Go Raymi

Adicional, se deben considerar si se cumplen los siguientes factores:

<i>FACTOR</i>	<i>CUMPLIMIENTO</i>	
	SI	NO
Cercanía a consumidores/cliente	X	
Acceso a transporte público	X	
Tendencia de desarrollo	X	
Condiciones climáticas adecuadas que no afecten las vías de acceso	X	

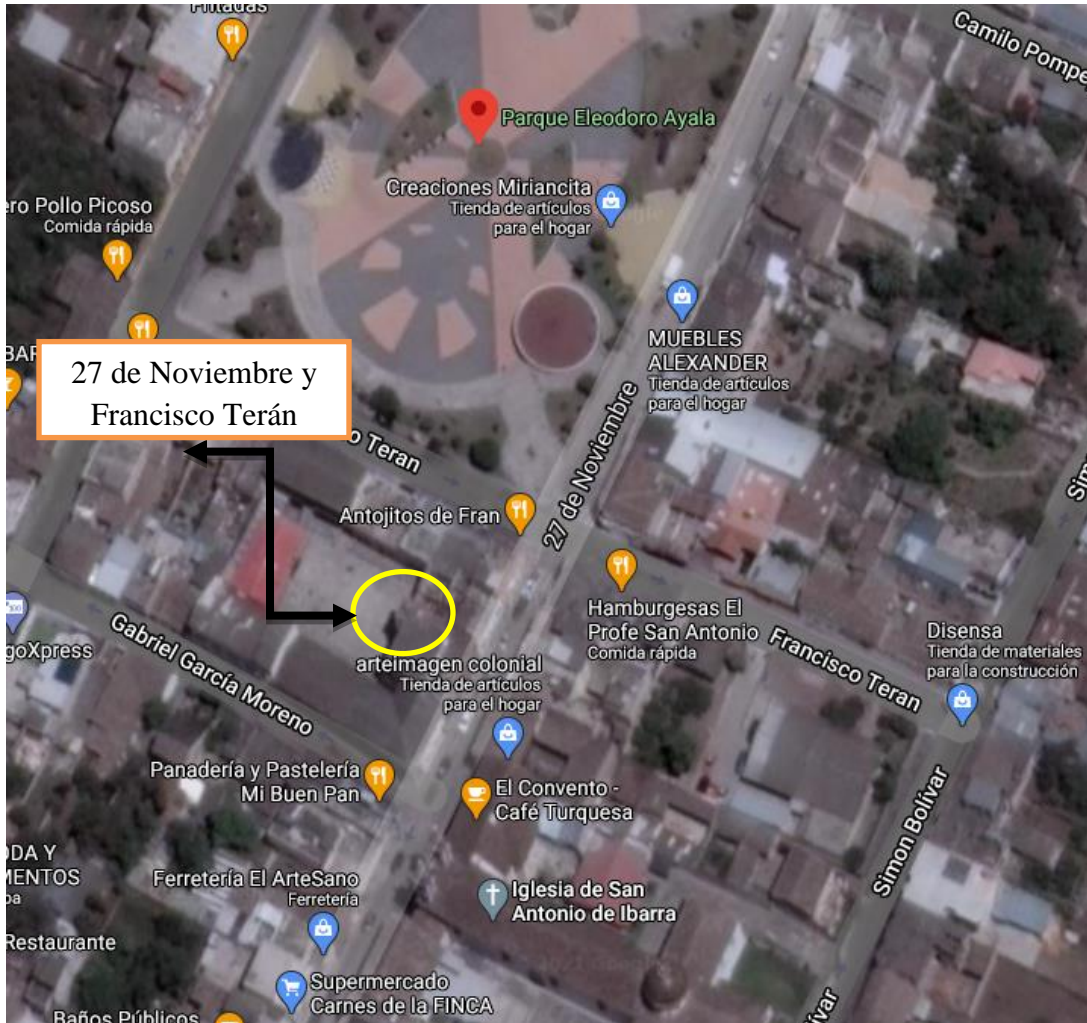
Micro - localización: Busca determinar la ubicación precisa donde se ubicará la empresa dentro de la ciudad.

Ciudad: Ibarra

Parroquia: San Antonio

Los factores a considerar en micro-localización son más internos como por ejemplo disponibilidad de acceso a servicios básicos, cercanía al mercado, cercanía a la competencia, costo de arrendamiento de oficina, condiciones culturales, sociales, religiosas, legales.

Gráfico 5. Mapa de San Antonio de Ibarra



Fuente: Google Maps

El sector elegido es estratégico, cerca del Parque Central Eleodoro Ayala, vía principal 27 de Noviembre y Francisco Terán.

4.6.3 Ingeniería del proyecto

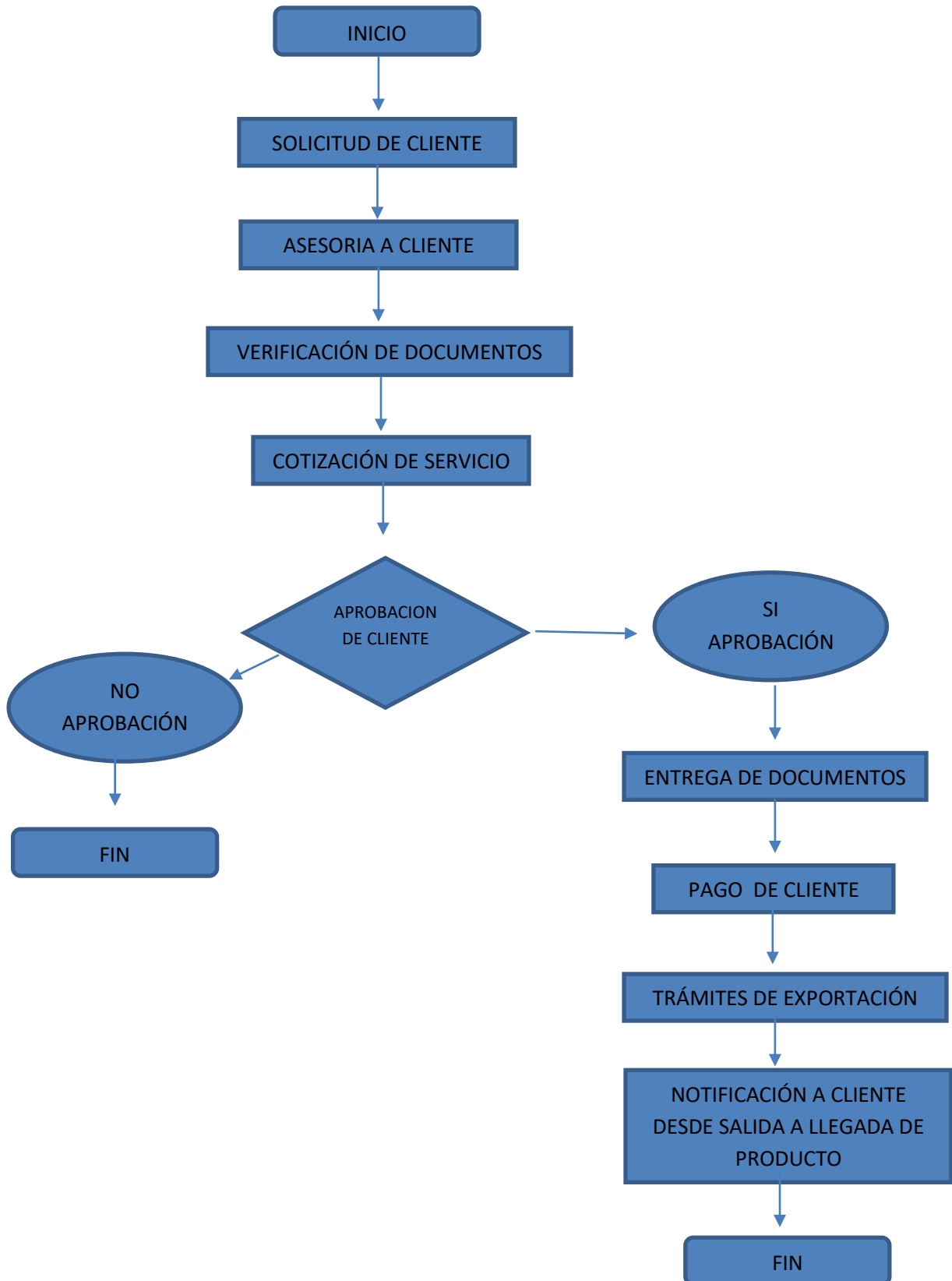
- **Procesos de producción**





Según (Kohn, 2010) el proceso de producción engloba la secuencia de actividades para transformar los factores productivos con el fin de satisfacer la demanda.

El proceso de servicio inicia cuando el cliente solicita el servicios, sea que lo haga de manera presencial o por los canales habilitados, se asesora al cliente de acuerdo a su requerimiento y se revisará la documentación pertinente, seguidamente se entregara la cotización y presupuesto al cliente una vez aprobada la misma se continuará con el proceso de exportación.

En la siguiente figura se detalla el flujo de procesos:

Figura 22. Flujograma de proceso de producción de servicio



N°	Descripción					Tiempo
1	Inicio					
2	Solicitud de Cliente					30 min
3	Asesoría a Cliente					60 min
4	Verificación de Documentos					60 min
5	Cotización de Servicio					60 min
6	Aprobación de Cliente					30 min
7	No aprobación					30 min
8	Si aprobación					30 min
9	Entrega de documentos					120 min
10	Pago					30 min
11	Trámites de exportación					9600 min
12	Notificación a cliente desde salida a llegada de producto					30 min
13	Fin					
TOTAL						10.050min

4.6.4 Análisis Organizacional

Misión

Para Kotler & Armstrong (2010) comentan es un importante elemento de la planificación estratégica, que permitirá guiar a la empresa u organización.

Por tanto, resulta imprescindible que empresarios, emprendedores y directivos en general, conozcan cuál es el concepto de misión, y mejor aún, cuáles son los diferentes conceptos que proponen diversos expertos en temas de negocios, mercadotecnia y definición de términos, para que tengan una visión más completa y aplicable del mismo.

La misión de la empresa es ser una organización sólida que fomenta el desarrollo de sus clientes brindando asesorías de comercio exterior seguras, oportunas y con responsabilidad social.

Visión

Para Fleitman (2010) la visión se la define como el trayecto por el cual se guía la empresa en busca de lograr rentabilidad económica.

La empresa para el año 2025 pretende ser una organización con sólida presencia en Imbabura reconocida por su asesoría integrada y efectiva a sus clientes impulsando sus productos a mercados potenciales.

Valores

Los valores de esta empresa orientan la conducta de la misma, se ha considerado los siguientes valores que representan claramente el eje de crecimiento de la empresa.

- Calidad de servicio
- Eficiencia
- Conocimiento
- Respeto
- Integridad

Políticas

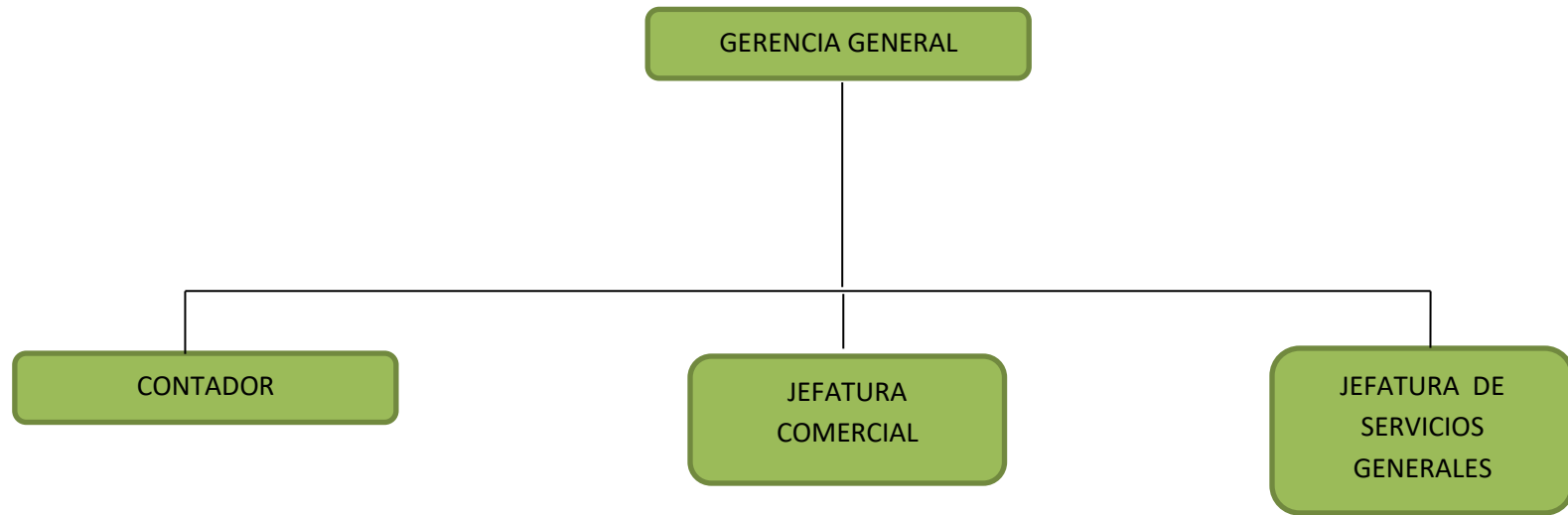
Organigrama estructural

La estructura organizacional refiere a las formas de organización interna que tiene una empresa, esto implica el reparto de actividades o funciones a cada departamento según su estructura, para una mejor interpretación se considera al organigrama estructural como una herramienta significativa de la empresa.

El organigrama permite analizar gráficamente la estructura organizacional de la empresa, continuación se detalla el organigrama estructural del presente proyecto y las funciones de cada área.

•Estructura funcional y operativa

Figura 23. Organigrama funcional y operacional



Elaborado por: Autora

A continuación se detalla las principales funciones de cada uno:

- **Gerente General:** Planificar, organizar y dirigir la empresa además de verificar que cada jefatura cumpla sus delegaciones.
- **Contador General:** Supervisar y coordinar las funciones contables.
- **Jefatura Comercial:** Asesorar al cliente actividades de comercialización, exportación, administración y normativa legal.
- **Jefatura de Servicios Generales:** Administración general de mantenimiento de oficina y proveedores.

4.6.5 Análisis Legal

Marco legal vigente y relativo al proyecto

La Superintendencia de Compañías mediante su normativa determina diferentes opciones para que una o varias personas puedan asociarse para desarrollar actividades empresariales o actividades de producción.

Después de realizar un análisis previo, se ha considerado que para el presente proyecto la opción más viable es la conformación de empresa como Compañía de Responsabilidad Limitada, esto con el fin de asegurar la integridad patrimonial de cada uno de los socios.

Para conformar la Compañía de Responsabilidad Limitada en el 2020, se debe cumplir los requisitos que rige la Ley de Compañías para que pueda iniciar sus operaciones.

Requisitos de constitución de Compañía

Se ha considerado la constitución de la empresa como una compañía de responsabilidad limitada, que según la (SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS, 2020), es “la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras “Compañía Limitada

Según la Ley de Compañías (SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS, 2020) para realizar la constitución de una compañía se debe considerar los siguientes pasos:

1. Reserva y registro de nombre de la compañía en la Superintendencia de Compañías
2. Elaboración de los estatutos
3. Apertura de cuenta bancaria de la integración del capital
4. Elaboración de la escritura pública
5. Aprobación de estatutos y escritura pública en la Superintendencia de Compañías
6. Publicación de la resolución en los diarios de mayor circulación del país
7. Obtención de permisos municipales
8. Inscripción de la compañía en el Registro Mercantil

9. Inscripción del Representante Legal
10. Obtención del RUC.
11. Obtención de carta para disponer de valores de capital

Una vez realizada la constitución de la compañía es necesario considerar las obligaciones formales a cumplir ante los órganos de control, el buen desempeño contable es de vital importancia para que la empresa funcione correctamente.

Dentro de las obligaciones se detallan las siguientes:

Obligaciones Contables

Las obligaciones contables mensuales que debe cumplir la compañía son:

1. Impuestos de Retención a la Fuente
2. IVA
3. Anexo Transaccional

CAPITULO V

5. ESTUDIO ECONOMICO

5.1 Estudio Financiero

5.1.2 Presupuesto de inversiones

El estudio financiero es la parte más importante de un proyecto debido a que nos permitirá apreciar la estructura financiera detalladamente lo que implica determinar en términos monetarios si es viable o no el desarrollo del mismo.

La inversión de un proyecto corresponde al valor monetario que es canalizado para varios conceptos, como por ejemplo:

- Gastos de constitución de la compañía
- Adquisición de equipos de oficina / computación
- Inversión de infraestructura

Cabe indicar que la inversión tanto a corto como a mediano plazo contribuye de manera favorable a la ejecución del proyecto.

Tabla 31. Inversión del proyecto

DETALLE	VALOR
MUEBLES Y ENSERES	460.00
EQUIPO DE OFICINA	460.00
EQUIPO DE COMPUTACION	1,850.00
MAQUINARIA Y EQUIPOS	12,450.00
VEHICULOS	6,500.00
CAPITAL DE TRABAJO	3,000.00
TOTAL INVERSION	24,720.00

Elaborado por: El Autora

5.1.3 Inversión de Activos

Tabla No 32. Activos fijos

CANTIDAD	DESCRIPCION	C.UNITARIO	C.TOTAL
	MUEBLES Y ENCERES		
2	ESCRITORIO TIPO GERENCIAL	150.00	300.00
2	JUEGOS DE SILLAS EJECUTIVAS	80.00	160.00
	TOTAL MUEBLES Y ENCERES		460.00
	EQUIPOS DE OFICINA		
2	CALCULADORA / SUMADORA	80.00	160.00
1	TELEFONO BASE	100.00	100.00
1	TELEFONO CELULAR	200.00	200.00
	TOTAL EQUIPOS DE OFICINA		460.00
	EQUIPO DE COMPUTACION		
2	COMPUTADORAS	500.00	1,000.00
1	LAPTOP	600.00	600.00
1	SOFTWARE (MANEJO DE CLIENTES)	250.00	250.00
	TOTAL EQUIPO DE COMPUTACION		1,850.00
	MAQUINARIA Y EQUIPOS		
1	AIRE CONDICIONADO	500.00	500.00
1	RICOH MPC3000	850.00	850.00
1	SILLA RECLINADORA	250.00	250.00
25	JUEGOS DE SILLAS (METALICAS)	40.00	1,000.00
2	PLASMA LCD	500.00	1,000.00
1	CIRCUITO CERRADO	1,500.00	1,500.00
1	VIGILANCIA EXTERNA	500.00	500.00
1	CAMARAS ON LINE	250.00	250.00
2	SISTEMA DE INCENDIOS	800.00	1,600.00

2	GPS- SATELITAL	500.00	1,000.00
8	PIZARRA DIGITAL	150.00	1,200.00
8	INFOCUS	300.00	2,400.00
2	MICROONDAS	200.00	400.00
	TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPOS		12,450.00
	VEHICULOS		
1	SUZUKI CORSA	6,500.00	6,500.00
			0.00
	TOTAL VEHICULOS		6,500.00
	TOTAL INVERSION EN ACTIVOS FIJOS		21,720.00

Fuente: Estudio financiero

Elaborado: Por autora

En la tabla N°32 se enlistan los activos fijos de la empresa, estos activos corresponden a los bienes de la empresa que no forman parte del circulante es decir que no pertenecen a la actividad principal de la empresa.

5.1.4 Depreciación de Activos Fijos:

Según (Granados, s/f) la depreciación de los activos fijos es considerado como un gasto operacional que tienen los mismos debido a su uso, los activos fijos tienen un tiempo determinado de vida útil, mediante su uso generan beneficios e ingresos a la empresa.

A continuación se detalla la depreciación mensual y anual de cada activo fijo considerado en el proyecto:

Tabla No 33. Depreciación de Activos

DESCRIPCION	VALOR DE ACTIVO	PORCENTAJE DE DEPRECIACION	DEPRECIACION MENSUAL	DEPRECIACION ANUAL
MUEBLES Y ENSERES	460.00	10%	3.83	46.00
EQUIPO DE OFICINA	460.00	10%	3.83	46.00
EQUIPO DE COMPUTACION	1,850.00	33%	50.88	610.50
MAQUINARIA Y EQUIPOS	12,450.00	10%	103.75	1245.00
VEHICULOS	6,500.00	20%	108.33	1300.00
TOTAL	21,720.00		270.63	3,247.50

5.1.5 Fuentes de Financiamiento:

Para (Económica, 2017) las fuentes de financiamiento son medios que buscan las empresas para conseguir recursos financieros necesarios para poder cumplir con sus actividades, esto conlleva a que la empresa garantice el logro de sus metas y objetivos.

Actualmente existen instituciones financieras que otorgan este servicio como bancos, mutualistas, cooperativas de ahorro y crédito, para el presente proyecto se ha considerado una institución bancaria con un interés promedio del 14% anual.

Tabla 34. Préstamo

VALOR A FINANCIAR	TASA DE INTERES ANUAL	VALOR DE INTERES
14,720.00	14%	2,060.80

A continuación se detalla la tabla de amortización mensual:

FINANCIAMIENTO MENSUAL				
TABLA DE AMORTIZACION				
PERIODO	CAPITAL	INTERES	PAGO	SALDO
				14,720.00
1	245.33	171.73	417.07	14,474.67
2	245.33	171.73	417.07	14,229.33
3	245.33	171.73	417.07	13,984.00
4	245.33	171.73	417.07	13,738.67
5	245.33	171.73	417.07	13,493.33
6	245.33	171.73	417.07	13,248.00
7	245.33	171.73	417.07	13,002.67
8	245.33	171.73	417.07	12,757.33
9	245.33	171.73	417.07	12,512.00
10	245.33	171.73	417.07	12,266.67
11	245.33	171.73	417.07	12,021.33
12	245.33	171.73	417.07	11,776.00
	2,944.00	2,060.80	5,004.80	

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Autora

A continuación se detalla la tabla de amortización anual proyecta a los 5 años de financiamiento:

FINANCIAMIENTO ANUAL				
TABLA DE AMORTIZACION				
PERIODO	CAPITAL	INTERES	PAGO	SALDO
				14,720.00
1	2,944.00	2,060.80	5,004.80	11,776.00
2	2,944.00	1,648.64	4,592.64	8,832.00
3	2,944.00	1,236.48	4,180.48	5,888.00
4	2,944.00	824.32	3,768.32	2,944.00
5	2,944.00	412.16	3,356.16	0.00
	14,720.00	6,182.40	20,902.40	

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Autora

5.1.6 Gastos:

El detalle de gastos de una empresa conlleva los gastos fijos y variables que tiene la empresa, a continuación se enlista los gastos detallados del proyecto en referencia y su proyección de los siguientes periodos:

Tabla No 35. Detalle de Gastos

Gastos Administrativos	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gerente Administrativo	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	7,200.00	7,560.00	7,938.00	8,334.90	8,751.65
Asistente Contable	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00	5,760.00	6,048.00	6,350.40	6,667.92	7,001.32
Consultor Exterior	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	5,400.00	5,670.00	5,953.50	6,251.18	6,563.73
Consultor Asistente	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	4,800.00	5,040.00	5,292.00	5,556.60	5,834.43
Aporte Patronal 11.15%	227.46	227.46	227.46	227.46	227.46	227.46	227.46	227.46	227.46	227.46	227.46	227.46	2,729.52	2,866.00	3,009.30	3,159.76	3,317.75
Décimo tercero												1,930.00	1,930.00	2,026.50	2,127.83	2,234.22	2,345.93
Décimo cuarto									1,576.00				1,576.00	1,654.80	1,737.54	1,824.42	1,915.64
Total Gastos Administrativos	2,157.46	2,157.46	2,157.46	2,157.46	2,157.46	2,157.46	2,157.46	2,157.46	3,733.46	2,157.46	2,157.46	4,087.46	29,395.52	30,865.30	32,408.56	34,028.99	35,730.44

Gastos Generales	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Agua	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	240.00	252.00	264.60	277.83	291.72
Energía eléctrica	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	480.00	504.00	529.20	555.66	583.44
Teléfono	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	300.00	315.00	330.75	347.29	364.65
Internet	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	360.00	378.00	396.90	416.75	437.58
Alquiler	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	9,600.00	10,080.00	10,584.00	11,113.20	11,668.86
Mantenimiento-combustible	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	1,800.00	1,890.00	1,984.50	2,083.73	2,187.91
Útiles de oficina	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	360.00	378.00	396.90	416.75	437.58
Depreciación muebles y enseres	3.83	3.83	3.83	3.83	3.83	3.83	3.83	3.83	3.83	3.83	3.83	3.83	46.00	46.00	46.00	46.00	46.00
Depreciación de equipos de computación	50.88	50.88	50.88	50.88	50.88	50.88	50.88	50.88	50.88	50.88	50.88	50.88	610.50	610.50	610.50		
Depreciación de vehículo	108.33	108.33	108.33	108.33	108.33	108.33	108.33	108.33	108.33	108.33	108.33	108.33	1,300.00	1,300.00	1,300.00	1,300.00	1,300.00

Depreciación de equipo de oficina	3.83	3.83	3.83	3.83	3.83	3.83	3.83	3.83	3.83	3.83	3.83	3.83	46.00	46.00	46.00	46.00	46.00
Depreciación maquinaria y equipos	103.75	103.75	103.75	103.75	103.75	103.75	103.75	103.75	103.75	103.75	103.75	103.75	1,245.00	1,245.00	1,245.00	1,245.00	1,245.00
Total Gastos Generales	1,365.63	1,365.63	1,365.63	1,365.63	1,365.63	1,365.63	1,365.63	1,365.63	1,365.63	1,365.63	1,365.63	1,365.63	16,387.50	17,044.50	17,734.35	17,848.19	18,608.75

Gasto de Ventas	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Publicidad	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00
Volantes	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	600.00	630.00	661.50	694.58	729.30
Revistas-periódicos	55.00	55.00	55.00	55.00	55.00	55.00	55.00	55.00	55.00	55.00	55.00	55.00	660.00	693.00	727.65	764.03	802.23
Total Gastos de Ventas	205.00	205.00	205.00	205.00	205.00	205.00	205.00	205.00	205.00	205.00	205.00	205.00	2,460.00	2,523.00	2,589.15	2,658.61	2,731.54

Total Costos Indirectos	3,728.09	3,728.09	3,728.09	3,728.09	3,728.09	3,728.09	3,728.09	3,728.09	3,728.09	5,304.09	3,728.09	3,728.09	5,658.09	48,243.02	50,432.80	52,732.06	54,535.79	57,070.73
--------------------------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------

Gastos para el flujo de caja	3,457.46	3,457.46	3,457.46	3,457.46	3,457.46	3,457.46	3,457.46	3,457.46	5,033.46	3,457.46	3,457.46	5,387.46	44,995.52	47,245.30	49,607.56	52,087.94	54,692.34
Gastos generales	1,095.00	1,095.00	1,095.00	1,095.00	1,095.00	1,095.00	1,095.00	1,095.00	1,095.00	1,095.00	1,095.00	1,095.00	13,140.00	13,797.00	14,486.85	15,211.19	15,971.75
Depreciación	270.63	270.63	270.63	270.63	270.63	270.63	270.63	270.63	270.63	270.63	270.63	270.63	3,247.50	3,247.50	3,247.50	2,637.00	2,637.00

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Autora

5.1.7 Presupuesto de Ingresos:

El presupuesto de ingresos engloba los ingresos de la empresa en un tiempo determinado, en este caso detallamos los ingresos que percibirá la empresa y con proyección de 5 años consiguientes:

Tabla No 36. **Presupuesto de Ingresos**

INGRESOS POR VENTA	UNI.	P.U.	EN	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
ASESORIA ADMINISTRATIVA	5	500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00
ASESORIA COMERCIO EXTERIOR	5	800.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00
ASESORIA JURIDICA	5	250.00	1,250.00	1,250.00	1,250.00	1,250.00	1,250.00	1,250.00	1,250.00	1,250.00	1,250.00	1,250.00	1,250.00	1,250.00
ASESORIA EXPORTACION	5	650.00	3,250.00	3,250.00	3,250.00	3,250.00	3,250.00	3,250.00	3,250.00	3,250.00	3,250.00	3,250.00	3,250.00	3,250.00
TOTAL INGRESOS			11,000.00	11,000.00	11,000.00	11,000.00	11,000.00	11,000.00	11,000.00	11,000.00	11,000.00	11,000.00	11,000.00	11,000.00

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Autora

INGRESOS POR VENTA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ASESORIA ADMINISTRATIVA	30,000.00	32,970.00	36,234.03	39,527.70	43,440.95
ASESORIA COMERCIO EXTERIOR	48,000.00	52,752.00	57,974.45	63,244.33	69,505.51
ASESORIA JURIDICA	15,000.00	16,485.00	18,117.02	19,763.85	21,720.47
ASESORIA EXPORTACION	39,000.00	42,861.00	47,104.24	51,386.01	56,473.23
TOTAL INGRESOS	132,000.00	145,068.00	159,429.73	173,921.89	191,140.16

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Autora

5.1.8 Costo de Ventas:

El costo de ventas determina el valor que costó producir determinado bien o servicio, en la siguiente tabla se puede apreciar el costo de ventas de los servicios a comercializar, adicional una proyección a 5 años.

Tabla 37. Costo de Ventas

CANT	DETALLE	PRECIO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUNI	JULI	AGOS	SEP	OCT	NOV	DIC
12	ASESORIA ADMINISTRATIVA	80.00	960.00	960.00	960.00	960.00	960.00	960.00	960.00	960.00	960.00	960.00	960.00	960.00
10	ASESORIA COMERCIO EXTERIOR	100.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00
12	ASESORIA JURIDICA	110.00	1,320.00	1,320.00	1,320.00	1,320.00	1,320.00	1,320.00	1,320.00	1,320.00	1,320.00	1,320.00	1,320.00	1,320.00
10	ASESORIA EXPORTACION	90.00	900.00	900.00	900.00	900.00	900.00	900.00	900.00	900.00	900.00	900.00	900.00	900.00
	TOTAL		4,180.00	4,180.00	4,180.00	4,180.00	4,180.00	4,180.00	4,180.00	4,180.00	4,180.00	4,180.00	4,180.00	4,180.00

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Autora

CANT	DETALLE	PRECIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
12	ASESORIA ADMINISTRATIVA	80.00	11,520.00	12,660.48	13,913.87	15,291.34	16,805.18
10	ASESORIA COMERCIO EXTERIOR	100.00	12,000.00	13,188.00	14,493.61	15,928.48	17,505.40
12	ASESORIA JURIDICA	110.00	15,840.00	17,408.16	19,131.57	21,025.59	23,107.13
10	ASESORIA EXPORTACION	90.00	10,800.00	11,869.20	13,044.25	14,335.63	15,754.86
	TOTAL		50,160.00	55,125.84	60,583.30	66,581.04	73,172.57

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Autora

5.1.9 Estado de Pérdidas y Ganancias

Un estado de pérdidas y ganancias mide la actividad de una empresa en un periodo determinado, detalla los ingresos, los gastos, las ganancias y las pérdidas, en la tabla a continuación se detalla el estado de pérdidas y ganancias del periodo inicial y también se proyecta a los siguientes periodos:

Tabla No 38. Estado de Pérdidas y Ganancias

DETALLE	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
VENTAS	11,000.00	11,000.00	11,000.00	11,000.00	11,000.00	11,000.00	11,000.00	11,000.00	11,000.00	11,000.00	11,000.00	11,000.00	132,000.00
(-)COSTO DE VENTAS	4,180.00	4,180.00	4,180.00	4,180.00	4,180.00	4,180.00	4,180.00	4,180.00	4,180.00	4,180.00	4,180.00	4,180.00	50,160.00
UTILIDAD BRUTA	6,820.00	6,820.00	6,820.00	6,820.00	6,820.00	6,820.00	6,820.00	6,820.00	6,820.00	6,820.00	6,820.00	6,820.00	81,840.00
COSTOS INDIRECTOS	3,728.09	3,728.09	3,728.09	3,728.09	3,728.09	3,728.09	3,728.09	3,728.09	5,304.09	3,728.09	3,728.09	5,658.09	48,243.02
UTILIDAD OPERACIONAL	3,091.92	3,091.92	3,091.92	3,091.92	3,091.92	3,091.92	3,091.92	3,091.92	1,515.92	3,091.92	3,091.92	1,161.92	33,596.98
(-) GASTOS FINANCIEROS	171.73	171.73	171.73	171.73	171.73	171.73	171.73	171.73	171.73	171.73	171.73	171.73	2,060.80
UTILIDAD ANTES PART.IMP	2,920.18	2,920.18	2,920.18	2,920.18	2,920.18	2,920.18	2,920.18	2,920.18	1,344.18	2,920.18	2,920.18	990.18	31,536.18
PARTICIPACION EMPLEADOS	394.20	394.20	394.20	394.20	394.20	394.20	394.20	394.20	394.20	394.20	394.20	394.20	4,730.43
UTILIDAD ANTES DE IMPTO	2,525.98	2,525.98	2,525.98	2,525.98	2,525.98	2,525.98	2,525.98	2,525.98	949.98	2,525.98	2,525.98	595.98	26,805.75
IMPUESTO RENTA	558.45	558.45	558.45	558.45	558.45	558.45	558.45	558.45	558.45	558.45	558.45	558.45	6,701.44
UTILIDAD NETA	1,967.53	1,967.53	1,967.53	1,967.53	1,967.53	1,967.53	1,967.53	1,967.53	391.53	1,967.53	1,967.53	37.53	20,104.31

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Autora

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
VENTAS	132,000.00	145,068.00	159,429.73	173,921.89	191,140.16	801,559.79
(-)COSTO DE VENTAS	50,160.00	55,125.84	60,583.30	66,581.04	73,172.57	305,622.75
<u>UTILIDAD BRUTA</u>	<u>81,840.00</u>	<u>89,942.16</u>	<u>98,846.43</u>	<u>107,340.85</u>	<u>117,967.59</u>	<u>495,937.04</u>
COSTOS INDIRECTOS	48,243.02	50,432.80	52,732.06	54,535.79	57,070.73	263,014.39
<u>UTILIDAD OPERACIONAL</u>	<u>33,596.98</u>	<u>39,509.36</u>	<u>46,114.37</u>	<u>52,805.06</u>	<u>60,896.87</u>	<u>232,922.64</u>
(-) GASTOS FINANCIEROS	2,060.80	1,648.64	1,236.48	824.32	412.16	6,182.40
<u>UTILIDAD ANTES PART.IMP</u>	<u>31,536.18</u>	<u>37,860.72</u>	<u>44,877.89</u>	<u>51,980.74</u>	<u>60,484.71</u>	<u>226,740.24</u>
PARTICIPACION EMPLEADOS	4,730.43	5,679.11	6,731.68	7,797.11	9,072.71	34,011.04
<u>UTILIDAD ANTES DE IMPTO</u>	<u>26,805.75</u>	<u>32,181.62</u>	<u>38,146.21</u>	<u>44,183.63</u>	<u>51,412.00</u>	<u>192,729.21</u>
IMPUESTO RENTA	6,701.44	8,045.40	9,536.55	11,045.91	12,853.00	48,182.30

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Autora

5.2 EVALUACIÓN ECONÓMICA

5.2.1 Flujo de Caja:

Según (Ortiz & Ortiz, 2018) el flujo de caja es un estado financiero con una estructura dinámica, en donde se refleja las entradas y salidas de efectivo de la empresa en un determinado tiempo.

En la **Tabla No 21** podemos apreciar el flujo de caja desde el año 0 y una proyección detallada por 5 años consiguientes, las principales cuentas son ingresos y egresos operativos y no operativos y las inversiones realizadas:

Tabla 39. Flujo de Caja proyectado

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
INGRESOS OPERATIVOS							
<u>VENTAS</u>	-	<u>132,000.00</u>	<u>145,068.00</u>	<u>159,429.73</u>	<u>173,921.89</u>	<u>191,140.16</u>	<u>801,559.79</u>
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS		132,000.00	145,068.00	159,429.73	173,921.89	191,140.16	801,559.79
EGRESOS OPERATIVOS							
INVERSION INICIAL	24,720.00						
GASTO DE ADMINISTRATIVOS		29,395.52	30,865.30	32,408.56	34,028.99	35,730.44	162,428.80
GASTO DE VENTAS		2,460.00	2,523.00	2,589.15	2,658.61	2,731.54	12,962.30
GASTOS GENERALES		13,140.00	13,797.00	14,486.85	15,211.19	15,211.19	71,846.24
ASESORIA ADMINISTRATIVA		11,520.00	12,660.48	13,913.87	15,291.34	16,805.18	70,190.87
ASESORIA COMERCIO EXTERIOR		12,000.00	13,188.00	14,493.61	15,928.48	17,505.40	73,115.49
ASESORIA JURIDICA		15,840.00	17,408.16	19,131.57	21,025.59	23,107.13	96,512.45
ASESORIA EXPORTACION		10,800.00	11,869.20	13,044.25	14,335.63	15,754.86	65,803.94

PAGO PARTICIP. EMPLEADOS		4,730.43	5,679.11	6,731.68	7,797.11	9,072.71	34,011.04
PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA		6,701.44	8,045.40	9,536.55	11,045.91	12,853.00	48,182.30
TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS	<u>24,720.00</u>	<u>106,587.39</u>	<u>116,035.65</u>	<u>126,336.10</u>	<u>137,322.85</u>	<u>148,771.44</u>	<u>635,053.42</u>
FLUJO OPERATIVO	<u>-50,750.00</u>	<u>25,412.61</u>	<u>29,032.35</u>	<u>33,093.64</u>	<u>36,599.04</u>	<u>42,368.72</u>	<u>166,506.37</u>
INGRESOS NO OPERATIVOS							
PRESTAMO BANCARIO	14,720.00						
TOTAL ING. NO OPERATIVOS	<u>14,720.00</u>						
EGRESOS NO OPERATIVOS							
INVERSIONES							
PAGO DE CAPITAL		2,944.00	2,944.00	2,944.00	2,944.00	2,944.00	14,720.00
PAGO DE INTERESES		2,060.80	1,648.64	1,236.48	824.32	412.16	6,182.40
TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS	-	<u>5,004.80</u>	<u>4,592.64</u>	<u>4,180.48</u>	<u>3,768.32</u>	<u>3,356.16</u>	<u>20,902.40</u>
FLUJO NETO NO OPERATIVO	<u>14,720.00</u>	-5,004.80	-4,592.64	-4,180.48	-3,768.32	-3,356.16	-20,902.40
FLUJO NETO	<u>-10,000.00</u>	20,407.81	24,439.71	28,913.16	32,830.72	39,012.56	145,603.97
SALDO INICIAL		3,000.00	23,407.81	47,847.53	76,760.68	109,591.41	148,603.97
FLUJO ACUMULADO	-	<u>23,407.81</u>	<u>47,847.53</u>	<u>76,760.68</u>	<u>109,591.41</u>	<u>148,603.97</u>	

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Autora

TIR DE LA EMPRESA
52%

5.2.3 Balance General:

Para (Avila, 2007) el balance general es un estado financiero que detalla el estado financiero de una empresa, este estado financiero es conformado por 3 secciones importantes, como Activos, Pasivos y Capital o Patrimonio:

En la tabla N°22 se detalla el balance general de la empresa:

Tabla 40. Balance General

CUENTAS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO CORRIENTE						
CAJA- BANCOS	3,000.00	23,407.81	47,847.53	76,760.68	109,591.41	148,603.97
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	3,000.00	23,407.81	47,847.53	76,760.68	109,591.41	148,603.97
ACTIVOS FIJOS	21,720.00	21,720.00	21,720.00	21,720.00	21,720.00	21,720.00
DEPRECIACION ACUMULADA		3,247.50	6,495.00	9,742.50	12,379.50	15,016.50
TOTAL ACTIVOS FIJOS	21,720.00	18,472.50	15,225.00	11,977.50	9,340.50	6,703.50
TOTAL DE ACTIVOS	24,720.00	41,880.31	63,072.53	88,738.18	118,931.91	155,307.47
<u>PASIVO</u>						
<u>CORRIENTE</u>						
PRESTAMO	14,720.00	11,776.00	8,832.00	5,888.00	2,944.00	0.00
TOTAL PASIVO	14,720.00	11,776.00	8,832.00	5,888.00	2,944.00	
PATRIMONIO						
APORTE CAPITAL	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00
UTILIDAD DEL EJERCICIO		20,104.31	24,136.21	28,609.66	33,137.72	38,559.00
UTILIDAD AÑOS ANTERIORES			20,104.31	44,240.53	72,850.18	89,928.78
TOTAL PATRIMONIO	10,000.00	30,104.31	54,240.53	82,850.18	115,987.91	138,487.78
TOTAL PASIVO +PATRIMONIO	24,720.00	41,880.31	63,072.53	88,738.18	118,931.91	138,487.78

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Autora

5.2.4 Punto de Equilibrio:

El punto de equilibrio es un factor muy importante para cualquier tipo de negocio ya que nos permite identificar el nivel de ventas que debemos tener para cubrir los costos totales, para poder determinarlo es necesario considerar los valores de ventas totales, costos fijos y variables, mismos que se detallan a continuación:

Tabla 41. Punto de Equilibrio

DETALLE	VALOR
VENTAS TOTALES	132,000.00
COSTOS FIJOS	48,243.02
COSTOS VARIABLES	50,160.00

Elaborado por: Autora

5.2.5 Determinación de punto de equilibrio en valor:

$$P.E. = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variable}}{\text{Ventas Totales}}}$$

$$P.E. = \frac{48,243.02}{1 - \frac{50,160.00}{132,000.00}}$$

$$P.E. = 77,811.32$$

5.2.6 Indicadores Financieros

Tabla No 42. Indicadores financieros

INDICES FINANCIEROS						
DESCRIPCION	INV.INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJOS OPERATIVOS	-50,750.00	25,412.61	29,032.35	33,093.64	36,599.04	42,368.72

DESCRIPCION	INV.INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJOS NETOS	-50,750.00	20,407.81	24,439.71	28,913.16	32,830.72	39,012.56

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Autora

TASA DE DESCUENTO	
TASA DE DESCUENTO	11%

TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO	MAYOR AL 12%
SUMATORIA DE FLUJOS	166,506.37
AÑOS	5
INVERSION INICIAL	24,720.00
TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO	134.71

SUMA DE FLUJOS DESCONTADOS	125,757.36
TASA INTERNA DE RETORNO DEL NEGOCIO	0.52

SUMA DE FLUJOS DESCONTADOS	125,757.36
VAN	101,037.36
INDICE DE RENTABILIDAD I.R.	1.24
TASA INTERNA DE RETORNO DEL NEGOCIO	0.52

RATIOS FINANCIEROS	
VENTAS	132,000.00
COSTO DIRECTO	50,160.00
COSTO INDIRECTO	48,243.02
FLUJO NETO	20,407.81
PAGO DE DIVIDENDOS	2,944.00
GASTOS FINANCIEROS	2,060.80
GASTOS ADMINISTRATIVOS	29,395.52
ACTIVOS FIJOS NETOS	41,880.31

Interpretación:

- Según el análisis respectivo y considerando que el VAN es positivo, se determina que el proyecto es factible.
- Se determina viable el proyecto considerando que la TIR calculada proyecta que la rentabilidad del proyecto corresponde al 52%
- Se determina que por cada dólar invertido el margen de ganancia es de 0.24 centavos.

CONCLUSIONES

- Una vez realizado el estudio de mercado, se concluye que el sector analizado si tiene necesidades de exportación, mediante la aplicación de las encuestas se pudo determinar la oferta, demanda, demanda insatisfecha y las necesidades comerciales puntuales del sector artesanal.
- Según las encuestas aplicadas se determinó los posibles mercados metas, la mayor concentración se encuentra en Estados Unidos y la Unión Europea.
- Un gran porcentaje de artesanos reutiliza los residuos de madera para otros trabajos de artesanías mismo o a su vez para otros fines, es muy reducido el porcentaje que desecha los residuos lo que garantiza a que el impacto con el medio ambiente sea menor.
- El proyecto es sostenible, debido a la excelente calidad del producto y a la acogida que tiene a nivel internacional, hoy por hoy un gran porcentaje de compras se hace en línea por lo que no es necesaria la presencia del comprador in situ, conforme al avance del proyecto se concluye que a largo plazo de deberá implementar una plataforma virtual de e –commerce.
- Según el análisis de los indicadores financieros se determina que el proyecto es viable, la inversión inicial será recuperada a corto plazo lo que permitirá capitalizar a la empresa y a su vez pueda invertir en capacitación continua de su personal y por supuesto de tecnología.

RECOMENDACIONES

- Considerando la factibilidad del proyecto y la capacidad productiva que tiene el segmento artesanal, se recomienda impartir talleres complementarios a los artesanos para que sus procesos sean más productivos y generen mayor eficiencia.
- Se recomienda la participación activa de los artesanos en ferias tanto locales como nacionales para dar a conocer los productos y determinar posibles clientes potenciales.
- Se recomienda mantener al recurso humano capacitado y actualizado constantemente para poder brindar a los artesanos asesorías de calidad guiadas siempre de vanguardia e innovación acompañadas de herramientas tecnológicas que faciliten el proceso.
- Analizando los datos financieros se determina que es viable la creación de la empresa que otorgue facilidades y asesoría a los artesanos, por lo que se recomienda que se realice una planificación estratégica correcta de la empresa para que se desarrolle de manera adecuada y ordenada cumpliendo estándares de calidad que garanticen el servicio que se va a brindar.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 2021, E. E. (2017). *Enciclopedia Económica 2017 - 2021*. Obtenido de Enciclopedia Económica 2017 - 2021: <https://enciclopediaeconomica.com/fuentes-de-financiamiento/>
- Avila, J. (2007). Introducción a la Contabilidad. En J. Avila, *Introducción a la Contabilidad* (pág. 16). México: Umbral.
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2008). *los Incoterms y su uso en el comercio internacional*. Bogota: Cámara de Comercio de Bogotá.
- Datos macro. (12 de Julio de 2020). *Alemania: Economía y demografía*. Obtenido de datosmacro: <https://datosmacro.expansion.com/paises/alemania>
- ECOMEX. (2017). *ECOMEX*. Obtenido de ECOMEX: <https://www.e-comex.com/reglas-incoterms-aplicacion-ecuapass/>
- Económica, E. (2017). *Enciclopedia Económica*. Obtenido de <https://enciclopediaeconomica.com/fuentes-de-financiamiento/>
- Fleitman, J. (2010). *Negocios Exitosos*. Mc Graw-Hil.
- Granados, I. (s/f). *Contabilidad Gerencial: Fundamentos, principios e introducción a la contabilidad*. Colombia: Universidad Nacional de Colombia.
- Kohn, A. (2010). *Procesos de producción*. Madrid: Alianza.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Marketing*. Prentice Hall.
- Malo Gonzalez, C. (2008). *Artesanías lo útil y lo bello*. Azuay: CIDAP.
- Muñiz, R. (2006). *Marketing en el siglo XXI*.
- Ortiz, H., & Ortiz, D. (2018). FLUJO DE CAJA Y PROYECCIONES FINANCIERAS. En H. Ortiz, & D. Ortiz, *FLUJO DE CAJA Y PROYECCIONES FINANCIERAS* (pág. 1). Colombia : Universidad Externado de Colombia.
- Puga, R. (2010). *Microeconomía*. Latramia.
- RAYMI, G. (s.f.). *GO RAYMI*. Obtenido de GO RAYMI: <http://www.goraymi.com>

Santander trade. (10 de Agosto de 2020). *Incoterms*. Obtenido de santandertrade.com:
<https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/incoterms>

Schwartz, P. (2001). *El comercio internacional en la historia del pensamiento*. IUDEM.

SRI. (2015). *SRI*. Obtenido de SRI: <http://www.sri.gob.ec>

SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑIAS, V. Y. (2020). *SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑIAS, VALORES Y SEGUROS*. Obtenido de SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑIAS, VALORES Y SEGUROS: <http://www.supercias.gob.ec>

ANEXOS

Pregunta 1: ¿Es usted artesano calificado?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	50	75.75
NO	10	15.15
NO CONTESTA	6	9.09
<hr/>		
TOTAL	66	100.00

Pregunta 2: ¿Hace cuánto tiempo se dedica a realizar artesanías de madera?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
0-5 AÑOS	8	12.12
6 -10 AÑOS	13	19.69
MAS DE 10 AÑOS	45	68.18
<hr/>		
TOTAL	66	100.00

Pregunta 3: ¿Qué tipo de artesanías produce usted?

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
RELIGIOSAS	30	45.45
MODERNAS	10	15.15
DECORATIVAS	20	30.30
OTROS	6	9.09
<hr/>		
TOTAL	66	100.00

Pregunta 4: La elaboración de sus artesanías es realizada de manera:

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MANUAL	50	75.75
SOLO MAQUINARIA	10	15.15
MIXTA	3	4.54
OTROS	3	4.54
<hr/>		
TOTAL	66	100

Pregunta 5: La cantidad de artesanías que usted produce al mes son:

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
10 A 50	50	75.75
50 A 100	8	12.12
100 A 200	5	7.57
200 EN ADELANTE	3	4.54
TOTAL	66	100

Pregunta 6: ¿Participa en ferias para dar a conocer sus productos?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FERIAS LOCALES	50	75.75
FERIAS INTERNACIONALES	0	0
LOCALES E INTERNACIONALES	10	15.15
NINGUNA	6	9.09
TOTAL	66	100

Pregunta 7: ¿Cuenta usted con patentes para su producción?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0
NO	66	100.00
TOTAL	66	100.00

Pregunta 8: ¿Conoce usted los requerimientos para exportar directamente artesanías al exterior?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	16	24.24
NO	50	75.75
NO CONTESTA	0	0.00
TOTAL	66	100.00

Pregunta 9: ¿Usted exporta las artesanías que produce?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	25	37.87
NO	41	62.12
NO CONTESTA	0	0
TOTAL	66	100.00

Pregunta 9.1: Si contesto si ¿A qué países exporta sus artesanías?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EUROPA	15	24.00
USA	5	8.00
OTROS DESTINOS	7	12.00
NACIONAL	39	60.00
<hr/>		
TOTAL	66	100.00

Pregunta 9.2: ¿Con que frecuencia exporta sus artesanías?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MENSUAL	0	0.00
TRIMESTRAL	0	0.00
SEMESTRAL	13	20.00
ANUAL	40	60.00
NO EXPORTA	13	20.00
<hr/>		
TOTAL	66	100.00

Pregunta 9.3: ¿Qué medios utiliza para realizar sus ventas en el exterior?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ASOCIACIONES	22	32.00
INSTITUCIONES PUBLICAS	26	40.00
EL MISMO	5	8.00
OTROS MEDIOS	13	20.00
NO EXPORTA	0	0.00
<hr/>		
TOTAL	66	100.00

Pregunta 10: ¿Cree usted que las artesanías de madera tienen la posibilidad de ser vendidas en mayor escala en el mercado internacional?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	60	90.90
NO	6	9.09
<hr/>		
TOTAL	66	100.00

Pregunta 11: ¿Qué dificultades considera usted que se pueden presentar al momento de exportar las artesanías?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NO HAY CAPACITACION	50	75.75
COMPLICACIONES LOGISTICA	10	15.15
CAPACIDAD DE PRODUCCION	6	9.09
NINGUNA	0	0
<hr/>		
TOTAL	66	100.00

Pregunta 12: ¿Cuánto conoce usted sobre mercados internacionales?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUCHO	0	0
POCO	55	83.33
NADA	11	16.66
<hr/>		
TOTAL	66	100.00

Pregunta 13: ¿En su empresa mantiene personal que tenga la función de asesoría de comercio exterior?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0
NO	66	100.00
<hr/>		
TOTAL	66	100.00

Pregunta 14: ¿Considera usted que estar bien asesorado sobre comercio exterior ayudaría a maximizar sus ingresos y potencializar su producción?

PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	66	100.00
NO	0	0.00
TOTAL	66	100.00

Pregunta 15: ¿Estaría dispuesto a contratar el servicio de asesorías de comercio exterior, para dar a conocer sus productos en otros países?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	60	90.90
NO	6	9.09
TOTAL	66	100.00

Pregunta 16: ¿En que ocupa los residuos de madera?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
REUTILIZA	50	75.75
RECICLA	12	18.18
DESECHA	4	6.06
OTROS	0	0.00
TOTAL	66	100.00

Pregunta 17: ¿Considera usted que los residuos de madera pueden ser reutilizados para la elaboración de otros productos?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	63	95.45
NO	3	4.54
TOTAL	66	100