

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tesis previa a la obtención del Título de:

INGENIERO COMERCIAL
CON ESPECIALIZACION EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TEMA:

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN DE
ARTESANÍAS EN CUERO Y MADERA DE LA COMUNIDAD
TIGUA – QUILATOA CON ESTÁNDARES DE CALIDAD Y SU
COMERCIALIZACIÓN EN LA GALERÍA GUAYASAMÍN
ARTE, UBICADA EN EL CENTRO HISTÓRICO DE QUITO”**

AUTOR:

CHRISTIAN ADRIAN GUAYASAMÍN PRADO

DIRECTOR:

LIC. JORGE ZAPATA LARA MSC.

Quito, Febrero 2012

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo, son de exclusividad responsabilidad de autor.

Quito 10 de Febrero del 2012

Christian Adrián Guayasamín Prado.

DEDICATORIA

El presente trabajo esta dedicado a quienes me ayudaron incondicionalmente en todos los momentos para poder cumplir esta meta y poder ver plasmada mi carrera profesional, pilares importantes dentro de mi formación y ejemplo a seguir.

A Dios:

Por haberme dado salud y fortaleza para poder ver hoy cumplidas mis metas tanto profesionales como personales.

A mi Padre Fausto:

Por el ejemplo de perseverancia y constancia, por sus consejos infundados que han hecho que siga adelante depositando su entera confianza en cada reto que se me presenta sin dudar ni un solo momento en mi capacidad, gracias por su incondicional apoyo Papá.

A mi Madre Cecilia:

Por su motivación constante, por su apoyo incondicional en todo momento, por sus consejos que han sabido guiar mis decisiones en cada paso de mi vida, mil gracias.

A mis familiares:

A mi esposa Alexandra y mi hermana Karina, por su apoyo total en todo momento, a mi familia en general razón de ser de mi vida y ejemplo perenne de superación y ejemplo a seguir.

A mis maestros:

Docentes que a lo largo de mi carrera supieron entregar sus conocimientos y sapiencia, al Lic. Jorge Zapata Lara Msc. por su apoyo, su tiempo y sus conocimientos para poder culminar mis estudios profesionales y poder terminar este trabajo de Tesis.

A la **Universidad Politécnica Salesiana** por permitirme ser parte de una generación de gente triunfadora y productiva para el País.

¡Gracias a ustedes!

AGRADECIMIENTO

Agradezco a quienes hicieron que este trabajo pueda ser realizado, a la “Galeria Guayasamin Arte” y su administracion por toda la informacion prestada , a la Comunidad de Tigua– Quilatoa por el apoyo recibido, por la entrega de informacion y su demostracion de superacion , mensaje de ejemlo a seguir y saber que con trabajo se puede salir adelante, muchas gracias.

INDICE ANALITICO

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
INDICE ANALITICO	iv
INDICE DE CUADROS	v
INDICE DE TABLAS	vii
INDICE DE GRAFICAS	ix
INDICE DE ILUSTRACIONES	x
RESUMEN EJECUTIVO	xi
ESQUEMA CAPITULAR	xiii

INDICE DE CUADROS

Cuadro No. 1 Cronograma de medición, Tamaño del mercado.....	15
Cuadro No. 2 Resultados tamaño del mercado	17
Cuadro No. 3 Cronograma de encuestas.....	20
Cuadro No. 4 Tabulación de genero.	21
Cuadro No. 5 Tabulación edad.....	21
Cuadro No. 6 Tabulación Nacionalidad.....	22
Cuadro No. 7 Tabulación pregunta No. 1	23
Cuadro No. 8 Tabulación pregunta No. 2	24
Cuadro No. 9 Tabulación pregunta No. 3	25
Cuadro No. 10 Tabla para el cálculo de la muestra.	27
Cuadro No. 11 Planificación diaria de encuestas.....	29
Cuadro No. 12 Entradas y salidas de extranjeros en el Ecuador 2006 al 2010.....	34
Cuadro No. 13 Ingreso de extranjeros a Quito.....	35
Cuadro No. 14 Tabulación tamaño de la demanda, genero.	37
Cuadro No. 15 Tabulación tamaño de la demanda, edad.....	38
Cuadro No. 16 Tabulación tamaño de la demanda, nacionalidad.....	39
Cuadro No. 17 Tabulación tamaño de la demanda, pregunta No. 1	40
Cuadro No. 18 Tabulación tamaño de la demanda, pregunta No. 2	41
Cuadro No. 19 Tabulación tamaño de la demanda, pregunta No. 3	42
Cuadro No. 20 Tabulación tamaño de la demanda, pregunta No. 4	43
Cuadro No. 21 Tabulación tamaño de la demanda, pregunta No. 5	44
Cuadro No. 22 Ingreso de extranjeros a Quito y su variación.	45
Cuadro No. 23 Determinación de la demanda	46
Cuadro No. 24 Ventas anuales Galería Guayasamín Arte.	55
Cuadro No. 25 Proyección de la oferta	57

Cuadro No. 26 Determinación de la Oferta	58
Cuadro No. 27 Listado de proveedores “Galería Guayasamín Arte”	60
Cuadro No. 28 Capacidad del proyecto.	74
Cuadro No. 29 Mano de Obra Directa	79
Cuadro No. 30 Personal de Administración y Ventas.....	79
Cuadro No. 31 Costo Bateas	80
Cuadro No. 32 Costo cajas de madera	80
Cuadro No. 33 Costo de magnetos.....	80
Cuadro No. 34 Costo Porta Inciensos	81

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Inversiones del proyecto	84
Tabla 2 Muebles y Enseres	85
Tabla 3 Equipo de computación.....	86
Tabla 4 Muebles y Enseres Producción	86
Tabla 5 Inversión en Activos Fijos	86
Tabla 6 Capital de Trabajo.....	88
Tabla 7 Materia Prima Indirecta	89
Tabla 8 Personal de Administración y Ventas	90
Tabla 9 Mano de Obra Directa Proyecto.....	90
Tabla 10 Servicios.....	91
Tabla 11 Útiles de oficina	91
Tabla 12 Capacitación.....	92
Tabla 13 Depreciaciones	92
Tabla 14 Depreciación Administración	92
Tabla 15 Total Gasto Administrativo.....	93
Tabla 16 Gasto Publicidad	93
Tabla 17 Determinación del Gasto.....	93
Tabla 18 Depreciación Asumida Por Producción	94
Tabla 19 Proyección Gastos Administrativos	95
Tabla 20 Proyección Gastos de Ventas.....	95
Tabla 21 Proyección de Costos de Ventas.....	96
Tabla 22 Ingresos del Proyecto	97
Tabla 23 Flujo de Caja	100
Tabla 24 Estado de Resultados	101
Tabla 25 Estado de Resultados Proyectado	102

Tabla 26 Estado de Situación Inicial.....	104
Tabla 27 TMAR 1	108
Tabla 28 TMAR 2	108
Tabla 29 Cálculo del VAN.....	109
Tabla 30 Costos fijos y variables	113
Tabla 31 Análisis de Impacto Social.....	118
Tabla 32 Análisis de Impacto Económico	120

INDICE DE GRAFICAS

Grafico No. 1 Tabulación tamaño de la demanda, genero.....	37
Grafico No. 2 Tabulación tamaño de la demanda, edad.	38
Grafica No. 3 Tabulación tamaño de la demanda, nacionalidad.....	39
Grafico No. 4 Tabulación encuesta real, pregunta No. 1	40
Grafico No. 5 Tabulación tamaño de la demanda, pregunta No. 2.....	41
Grafico No. 6 Tabulación tamaño de la demanda, pregunta No. 3.....	42
Grafico No. 7 Tabulación tamaño de la demanda, pregunta No. 4.....	43
Grafico No. 8 Tabulación tamaño de la demanda, pregunta No. 5.....	44
Grafica No. 9 Proyección de la demanda.....	46
Grafica No 10 Ventas en dólares de la “Galería Guayasamín Arte”.	56
Grafico No. 11 Canales de distribución	65
Grafica No 12, Punto de Equilibrio.....	115

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración No. 1 Fuerzas competitivas de Porter.	10
Ilustración No. 2 Batea pintada a mano.	29
Ilustración No. 3 Cajas de madera pintadas a mano con diseños indígenas.	30
Ilustración No. 4 magnetos y mini cuadros.....	30
Ilustración No.5 Porta inciensos	31
Ilustración No.6 Cenicero de madera.....	31
Ilustración No.7 Logo , Guayasamín Arte	52
Ilustración No.8 Envase, caja de madera de balsa	52
Ilustración No.9 Envase, caja de cartón.	53
Ilustración No.10 Etiqueta.	53
Ilustración No.11 Embalaje del producto.....	54
Ilustración No.12 Mapa comunidad Tigua.....	75
Ilustración No.13 Mapa Galería Guayasamín Arte.....	76
Ilustración No.14 Vías de acceso Comunidad de Tigua - Quilatoa	77
Ilustración No.15 Demostración de trabajo artesanal.	81
Ilustración No.16 Localización Comunidad Tigua - Quilatoa	82
Ilustración No.17 Exteriores Galería Guayasamín Arte	82
Ilustración No.18 Ingreso C. Comercial Palacio Arzobispal.	82
Ilustración No.19 Galería Guayasamín Arte	83

RESUMEN EJECUTIVO

El tema de la presente tesis es: Proyecto de factibilidad para la elaboración de artesanías en cuero y madera bajo estándares de calidad y su comercialización en la Galería Guayasamín Arte ubicada en el Centro histórico de Quito, con este proyecto se pretende desarrollar técnicas y habilidades en la comunidad de Tigua - Quilatoa para obtener productos de alta calidad y tener facilidad para comercializar con la demanda actual.

La investigación fue desarrollada por Christian Adrián Guayasamín Prado, en todos sus aspectos, con la guía experticia del Lic. Jorge Zapata Lara Msc.

El manejo adecuado de una empresa exige un sin fin de técnicas administrativas, financieras, económicas, informáticas, de talento humano, de mercado, entre otras.

En nuestro estudio de mercado hemos determinado las apreciaciones de la oferta y demanda, a fin de conocer las necesidades de los clientes e identificar el nicho de mercado, de igual manera pudimos conocer las aéreas del mercado, clientes potenciales y ciertas características de los productos, mismos que fueron desarrollados a través de diferentes tipos de herramientas investigativas.

El estudio técnico esta determinado por algunos análisis como identificar el tamaño del proyecto, mismo que nos permite conocer cual será la capacidad del proyecto, nos indica también el recurso humano que se necesita para la determinación del proyecto, la ubicación también es un punto neutral de este estudio, pues por la ubicación de la Galería Guayasamín Ate es mas fácil comercializar los productos por la alta rotación de turistas en el sector, entre otras.

En el estudio financiero se analizan los costos, gastos e ingresos que tendrá el proyecto, a través de este análisis podemos presupuestar que futuro tendrá el proyecto en lapso de cinco años, conoceremos la inversión necesaria que debe tener el mismo, consideramos los ingresos y los egresos para determinar los beneficios lucrativos que el proyecto genere en su vida económica tanto a la Galería Guayasamín Arte como a la Comunidad de Tigua - Quilatoa.

La evaluación financiera realiza un análisis con la información obtenida en el estudio financiero, lo que permite determinar la viabilidad o no del proyecto a través de técnicas financieras como el VAN y TIR, así como la utilidad que se puede obtener sobre la inversión.

Todos estos estudios complementan uno solo, como es el estudio de factibilidad, que al finalizar el mismo podemos determinar la viabilidad o no del proyecto para optar la decisión o no de poner en marcha el proyecto pues al concluir veremos si el impacto es positivo, negativo o indiferente en campos como el financiero, social y ecológico.

ESQUEMA CAPITULAR

CAPITULO I

INTRODUCCION

1.1. Antecedentes.....	1
1.2. Reseña Histórica.....	1
1.2.1. Comunidad Tigua – Quilatoa.....	1
1.2.2. Galería Guayasamín Arte.....	3
1.3. Las artesanías y su producción en la provincia del Cotopaxi.	4
1.4. Las artesanías de la Comunidad Tigua- Quilatoa	7
1.4.1. Características.....	7
1.4.2. La producción.....	8
1.4.3. Comercialización.....	8

CAPITULO II

ESTUDIO DE MERCADO

2.1. Fuerzas competitivas de Porter.....	10
2.1.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores.	10
2.1.2. Rivalidad entre los competidores.....	11
2.1.3. Poder de negociación de los proveedores.....	12
2.1.4. Poder de negociación de los compradores.....	12
2.1.5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos.....	13
2.2. Tamaño del mercado.....	13
2.3. Tamaño de la muestra.....	18
2.3.1. Importancia de determinar el tamaño de la muestra.....	18
2.3.2. Principales definiciones.....	19
2.3.3. Muestreo Probabilístico.....	19
2.3.4. Calculo del tamaño de la muestra.....	19

2.3.4.1. Encuesta preliminar.....	19
2.3.4.2. Definición del tamaño de la muestra.....	26
2.4. Identificación de los productos.	29
2.5. La demanda.	31
2.5.1. Variables.	32
2.5.2. Áreas de Mercado.	33
2.5.3. Comportamiento Histórico.....	33
2.5.4 Proyección de la demanda.....	36
2.5.5 Metas	48
2.5.5.1. Corto Plazo.....	48
2.5.5.2. Largo Plazo	49
2.5.6. Objetivos	49
2.5.6.1 Generales.....	49
2.5.6.2. Específicos	50
2.6. La oferta	51
2.6.1. Características de los productos	51
2.6.2. Proyección de la Oferta.....	55
2.6.3. Listado de proveedores	59
2.6.4. Metas	62
2.6.4.1. Corto plazo.....	62
2.6.4.2. Largo plazo.....	62
2.6.5. Objetivos	62
2.6.5.1. Generales.....	62
2.6.5.2. Específicos	62
2.7. Precios.....	63
2.7.1. Los precios de mercado.....	63
2.7.2. Políticas de precio	64

2.8. La comercialización.....	64
2.8.1. Estructura de los canales de comercialización.....	65
2.8.2. Selección de los canales de comercialización.....	66
2.8.3. Políticas de comercialización.....	67
2.8.4. Tipos de promoción y publicidad para los productos.....	68

CAPITULO III

ESTUDIO TECNICO

3.1. Estudio de Tamaño.....	71
3.1.1. Capacidad del proyecto.....	72
3.1.2. Factores que condicionan el tamaño del proyecto.....	72
3.2. Estudio de localización.....	74
3.2.1. Definir la proximidad y la disponibilidad del mercado y las materias primas.	76
3.2.2. Medios de transporte.....	77
3.2.3. Disponibilidad de Servicios públicos.....	77
3.2.4. Definición de la mano de obra.....	78
3.2.5. Definición de Insumos y materiales.....	79
3.2.6. Definición de los Activos Diferidos.....	81
3.2.7. Análisis de la Micro Localización.....	81
3.3. Estudio Financiero.....	83
3.3.1. Presupuesto de Inversiones.....	84
3.3.1.1. Inversiones Fijas.....	85
3.3.1.2. Inversiones Diferidas.....	86
3.3.1.3. Capital de trabajo.....	87
3.3.1.4. Los costos del proyecto.....	88
3.3.1.4.1. Gastos administrativos.....	89
3.3.1.4.2. Gastos de venta.....	93

3.3.1.5. Los ingresos del proyecto.....	97
3.3.2. Elaboración del flujo de fondos con y sin financiamiento.....	98
3.3.4. Balance proforma.....	100
3.4. Evaluación.....	105
3.4.1. Evaluación financiera VAN, TIR.....	107
3.4.2. Punto de equilibrio.....	113
3.5. Estudio de impacto.....	116
3.5.1. Impacto social.....	116
3.5.2. Impacto económico.....	119
3.5.3. Impacto ambiental.....	121
3.5.4. Control y monitoreo.....	121
3.5.5. Plan de contingencia.....	121
3.6. Factibilidad del proyecto.....	121
3.6.1. Factores que determinan la factibilidad.....	122
3.6.2. Aspectos que se deben tomar en cuenta.....	122
3.6.3. Análisis justificativo.....	123

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones.....	123
4.2. Recomendaciones.....	124

INTRODUCCION

1.1. Antecedentes.

Como antecedente podemos decir que los artistas de Tigua son famosos por sus pinturas de colores que representan la vida del pueblo en las montañas del Ecuador rural. Vivir de lo que han vivido durante siglos: ovejas, llamas y cultivar una gran variedad de papas y granos en pequeñas comunidades, en las laderas barridas por el viento de las montañas de los Andes. Su idioma es el quichua, el idioma de los Incas. A pesar de que han adquirido muchas formas modernas, sus costumbres, y, de hecho sus pinturas, reflejan todavía este antiguo patrimonio.

Las pinturas, realizadas sobre madera y cuero de oveja, muestran las costumbres, fiestas, mitos y sueños de los pueblos indígenas. La forma de arte se originó con la pintura de pequeños tambores utilizados en festivales y ceremonias tradicionales.

Todas estas obras de arte con el tiempo han sido unas de las más representativas dentro de las artesanías ecuatorianas, es así que en varias partes del mundo han sido expuestas con gran aceptación del público y como no en el Ecuador donde muchas personas compran estas obras de arte como un recuerdo del país visitado en el caso de extranjeros y del nacional con la finalidad de valorar el arte ecuatoriano.

Cabe recalcar que estas artesanías son vendidas en los principales locales artesanales en la ciudad de Quito y desde hace tres años se viene vendiendo en la “Galería Guayasamín Arte” teniendo gran aceptación de compra.

1.2. Reseña Histórica

1.2.1. Comunidad Tigua – Quilatoa

Como otros indígenas de la Sierra, desde la Colonia hasta la reforma agraria, en la década del 60, los indígenas de Tigua sufrieron la opresión en las haciendas con las conocidas secuelas de minifundismo, erosión de la tierra, pobreza y discriminación.

Desde la década del 70, varios miembros de las comunidades del cantón Pujilí comenzaron a alternar sus tareas agrícolas tradicionales con la pintura de cuadros,

realizados sobre cueros de oveja provenientes de sus rebaños. Poco después, muchos otros siguieron su ejemplo.

Generalmente, familias enteras son conocidas como artistas de Tigua por su estilo característico, y los niños comienzan a pintar desde muy pequeños. Su trabajo artístico se vende a turistas y a otros visitantes en Tigua, en negocios y mercados de varias ciudades.

Muchos pintan en la noche y especialmente en los períodos de tiempo cuando sus labores agrícolas se lo permiten. Otros han migrado permanentemente a Quito, desde allí se mueven a sus comunidades y a los diferentes lugares donde pueden colocar sus artesanías. Las ganancias obtenidas de la venta de sus pinturas las usan como complemento de sus ingresos agrícolas, lo que ya ha resultado en un mejoramiento de la situación económica de la mayoría de las familias en las comunidades de la parroquia de Tigua. Los pintores de las diferentes comunas están organizados jurídicamente en cooperativas. Observando los distintos nombres de estas cooperativas, tales como Asociación de Trabajadores Autónomos de la Cultura Indígena de Tigua Chimbacucho, Unión Artesanal de Pintores y Tejedores de Tigua, Comuna Chambi, o Cooperativa de Artistas podemos comenzar a vislumbrar el problema de la categorización o auto-definición de estos pintores en las controvertidas categorías académicas de ‘arte’ y ‘artesanía’.

La comunidad Tigua Quilatoa tienen una historia artística corta, pero una historia cultural muy profunda y rica. Son descendientes directos de los Incas de las poblaciones que habitaron la alta región andina por siglos¹

Los pintores de Tigua son campesinos que viven en pequeñas comunidades dispersas en los profundos valles y empinadas laderas de las montañas, en una de las áreas más espectaculares de la Sierra ecuatoriana.

El paisaje está dominado por el páramo, coronado por los nevados de los Ilinizas y el volcán Cotopaxi, es una tierra de frío intenso y de fuertes vientos. A pesar de la

¹ COLVIN, Jean, *Arte de Tigua*, 1ra Edición, Editorial Abya - Yala, Quito – Ecuador 2004, p. 54.

asociación simbólica del páramo con amenazadoras fuerzas sobrenaturales y animales salvajes, los indígenas de esta zona andina tienen una larga tradición del uso ecológico del páramo, principalmente de las hierbas para combustible y para pastoreo de ovejas, llamas, cabras, burros, mulas, y unas pocas cabezas de ganado.

Son artistas en el completo sentido del término, creadores plásticos con cierto renombre internacional y varias exposiciones en el exterior. Son capaces de pintar no sólo el mundo que los rodea, sino la herencia milenaria de los Incas, o las festividades de Corpus Christi, el sometimiento indígena ya sea a manos de los españoles hace cientos de años o en la actualidad, a manos de un capitalismo.

Todo ello lo hacen con una técnica propia y con materiales que sorprenderían a Botero o a Rivera tanto como alguna vez sorprendió a Guayasamín.

1.2.2. Galería Guayasamín Arte

La “Galería Guayasamín Arte” nace como una propuesta para dar a conocer al turista interno y externo la obra del Maestro Oswaldo Guayasamín, se inició con una exposición permanente y venta de varias obras del artista en sus diferentes técnicas como litografías, serigrafías, grabados y varios tipos de reproducciones, así también como bronce, joyas y figuras de balsa.

Con la implementación de la “Galería Guayasamín Arte” en el año 2004 se pretendió hacer conocer el arte ecuatoriano en todo su ámbito.

Posteriormente en el año 2006 a partir de peticiones de los clientes se implementa una nueva línea de negocio y se lanza la línea de artesanías ecuatorianas provenientes de cada región del Ecuador.

Con la llegada de los nuevos productos a la “Galería Guayasamín Arte” el turista interno y externo comienza a adquirirlos con gran aceptación, es así que los proveedores empiezan a visitar el local para poder dejar sus artesanías y se establece contacto con varios artesanos y comunidades de diferentes regiones del País.

Actualmente la “Galería Guayasamín Arte” tiene su posicionamiento en el mercado y es lugar obligado de visita de todas las personas que acuden al Centro Comercial Palacio Arzobispal a mirar la arquitectura colonial de este lugar por haber sido antiguamente un convento de una comunidad religiosa.

1.3. Las artesanías y su producción en la provincia del Cotopaxi.

En la provincia de Cotopaxi trabaja una numerosa clase artesanal, las ramas más importantes son zapatería, costura, hojalatería, talabartería, cerámica, tejeduría.

El trabajo generalmente se lo hace en familia y los ingresos son redondeados mediante actividades agrícolas menores. En las proximidades de Guaytacama hay artesanos que se dedican a la elaboración de tazas y esteras de totora.

En Pujilí se tiene una pujante producción de artículos relacionados con la cerámica, este es un pueblo eminentemente indígena con características propias de los mismos. Calles estrechas, casas con patios internos, iglesias coloniales, calles empedradas, gente amable y gentil.

Pujilí tiene fama por su artesanía en cerámica. Durante la Colonia fue asiento misionero, cuenta con un mercado indígena interesante que ofrece los días Miércoles y Domingo además de trabajos artísticos hechos en arcilla.

Sobre la cima o parte más alta, está colocada una cruz del Patrono del pueblo: San Buenaventura de Viterbo. Alrededor de Pujilí se puede ver como se fabrican las artesanías de barro, también podremos ver como los alfareros utilizan el barro para fabricar “las tejas” que luego son llevadas a todas partes del país.

Los famosos danzantes de esta tierra son los únicos en el mundo, las octavas del Corpus Christi han logrado singular importancia hasta convertirse en una fiesta nacional e internacional.

La Victoria se encuentra ubicada a 5 km. al norte de Pujilí y por su actividad y producción, es la capital alfarera de la provincia de Cotopaxi, allí se elabora una

gran cantidad de maceteros, tejas vidriadas, moriscos, tejuelos, y productos en cerámica. Está asentada en el antiguo territorio de "Mulinlivi" (donde también se ubicaba el viejo Pujilí). La alfarería tiene su origen en el barrio "El Tejar", allí extranjeros de la Misión Andina hace algunos años instalaron una fábrica de cerámica en la que trabajaron algunos artesanos del lugar, aprendiendo el proceso y obteniendo buenos resultados, llegando la producción a niveles internacionales (sin embargo, la actividad de la cerámica como tal milenaria, y sus orígenes se pierden en el tiempo). Desde 1991 el grupo de alfareros se hallan jurídicamente establecidos, existiendo organizaciones como la "Agrupación de Alfareros, Tejeros y Operarios".

En Zumbahua sus habitantes son comerciantes por excelencia, la feria semanal de los sábados es muy concurrida, además resalta la actividad de los pintores de Tigua y Zumbahua, máxima expresión del arte popular donde se reflejan las costumbres de las comunidades y la vida del campo, en un llamado nuevo arte "naif". Además aquí se puede observar una forma particular de comprar productos que es "el trueque".

En Tigua el cuero de oveja en vez de tela, bastidores y pinceles convencionales y pinturas logradas con pigmentos naturales, en las manos de alguno de los pintores, son transformados en verdaderas y cotizadas obras de arte.

Todo comenzó en 1973, cuando Julio Toaquiza garabateó sobre su tambor algunas escenas rituales, luego de que un chamán de la comunidad le vaticinara que su vida iba a dar un cambio rotundo. Hasta entonces, este agricultor, convertido en las temporadas en mano de obra en la Costa (Guayaquil), no soñaba con convertirse en artista plástico.

El máximo contacto con el arte que había tenido Julio Toaquiza era la música. Era miembro de la banda de la comunidad que solía alegrar las fiestas de Corpus Christi o algún casamiento. Dice que poco después de las palabras del chamán tuvo un sueño. Soñaba que volaba, sobre volcanes, lagos y praderas, hasta aterrizar allí en su Tigua natal y anhelaba poder pintarlo. Cogió su tambor y le dibujó una estrellita, luego un sombrero, luego un animal. Primero con lápiz de color, después con esmalte hasta que su costado autodidacta le hizo sacar de vaya saber qué gen la técnica de los

pigmentos naturales. "Un día le pidieron que les vendiese el tambor, pero no quería. Le habían ofrecido buena plata y dijo: Bueno, me hago otro y me sobra dinero."²

Cuando vendió el segundo, se dio cuenta que eso gustaba y comenzó a tomarse en serio lo de pintar tambores", explica su hijo Alfredo, de 38 años, y uno de los tantos descendientes a los que don Julio enseñó la técnica.

Y no sólo había comenzado a tomarse en serio lo de la pintura don Julio, sino a corroborar por dónde iba aquel vaticinio del chamán.

No fue fácil, recuerda Alfredo que por entonces era un niño de siete años que ayudaba a su padre en esto de pintar bombos y tambores. "Algunas pinturas veíamos que se borraban, que el blanco no salía, pero así y todo avanzamos pintando paisajes hasta intentar con la técnica sobre cuero de oveja", esa que hoy distingue el trabajo de los pintores de Tigua.

Los diseños de Sr. Toaquiza estaban en gran demanda y fueron conducidos eventual a una industria próspera que empleó y apoyó un número creciente de sus parientes y amigos de la ciudad de Tigua. La pintura en los tambores condujo a la práctica más común de pintar en el cuero estirado de la piel de las ovejas para las tiendas populares de arte en Quito y otras ciudades.

Desde esos días de los éxitos más tempranos de Julio Toaquiza, el renombre del arte de Tigua se ha separado a otras aldeas y continúa creciendo en su influencia cultural, social y económica. El tema de estas pinturas refleja generalmente el paisaje andino circundante inmediato, y la forma de vida tradicional y ritualista de la población indígena. Estas escenas se rinden en un estilo popular encantador del arte "naif" usando las pinturas brillantes, coloridas del esmalte.

En las palabras del artista "los artistas de Tigua representa vida indígena a través de Ecuador... para nosotros es más importante la expresión de la tierra y de sus muchas

² COLVIN, Jean, *Arte de Tigua*, 1ra Edición, Editorial Abya - Yala, Quito – Ecuador 2004, p. 23.

caras. Nuestra manera de la vida comunal asegura nuestra unidad, refleja nuestra historia, y garantiza nuestra existencia futura."

Estas pinturas creadas por los habitantes de la comunidad de Tigua -ubicada a 50 kilómetros de Latacunga- tienen como temática su vida. Por ello dibujan sobre cueros de animales las fiestas populares y las leyendas; pero también la llegada de los españoles, la lucha por la tierra, la importancia de la religión, la naturaleza, y claro, la migración y la vida indígena en la ciudad.

Según cuenta Mayra Ribadeneira en su libro "Tigua" los pintores de Tigua fueron descubiertos por Olga Fisch, quien motivada por la belleza de los tambores que se pintaban para las fiestas de Corpus Christi y de los Reyes, pidió a uno de los líderes de la comunidad de Huanu Turupanta que trasladara las pinturas a algo que se pudiera exhibir sobre una pared y la idea funcionó ya que se conservó las formas, el estilo y los colores.

1.4. Las artesanías de la Comunidad Tigua- Quilatoa

1.4.1. Características.

Los productos que se elaboran principalmente en la comunidad Tigua Quilatoa son hechos sobre cuero de oveja y madera, estos son obtenidos directamente de los bosques y animales domésticos de la comunidad.

Todo el arte plasmado sobre la madera y el cuero se elabora con esmalte, el cual es realizado con un pequeño pincel.

El tamaño en el caso de las bateas es de no más de 20 cm. de largo y 10 cm. de ancho, en el caso de los magnetos y mini cuadros no pasan de 5 cm. por lado.

De igual manera se utiliza colores claros que resaltan el arte "naif" y dan originalidad a la obra final.

Sus pinturas representan paisajes andinos, gente de la comunidad, y momentos de la vida diaria.

1.4.2. La producción.

La producción se la hace en familia, generalmente el padre o la cabeza de familia es quien consigue la materia prima (principalmente cuero de oveja, madera y esmalte) y la lleva a su hogar, lugar donde se elaboran las artesanías.

Dependiendo del tipo de producto se talla la madera en el caso de las bateas y en el caso de los magnetos y mini cuadros se corta en lados iguales

Los hijos de cada familia ayudan a su padre en la elaboración de cada imagen y esta es pintada por capas de atrás hacia adelante hasta obtener una imagen final en arte “naif”.

1.4.3. Comercialización.

Los artistas de Tigua tienen actualmente problemas con la comercialización de sus artesanías debido a la falta de conocimiento que involucra la comercialización de un producto.

Partiendo del precio este es colocado sin tomar en cuenta aspectos como el costo y el margen de utilidad, esto puede generar que el artesano no sea pagado en una forma real y sus ingresos se vean afectados económicamente.

Los periodos de producción y entrega de los productos no son iguales y esto genera que el stock donde proveen productos se vea afectado y en algunos de los casos sea nulo, esto debido a que el artesano sale a la ciudad a vender sus productos en lapsos distintos y de acuerdo a sus necesidades económicas.

La publicidad de los productos es nula y únicamente se dan a conocer en los locales donde distribuyen su mercadería y en las personas que compran o preguntan por los productos de estos artesanos.

Con este antecedente podemos determinar que si se evalúa el cumplimiento de los plazos de entrega y logística, los mecanismos de distribución, los sistemas de venta utilizados y acciones o instrumentos de promoción son puntos críticos que se los

deben mejorar con la finalidad de obtener buenos resultados que favorezcan a los artesanos y su comunidad.

CAPITULO II

ESTUDIO DE MERCADO

2.1. Fuerzas competitivas de Porter.

Las fuerzas competitivas de Porter son el enfoque para la planificación de una estrategia, propuesto desde 1980 por Michael Porter, Según Porter, existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. Una organización debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial³:

Ilustración No. 1 Fuerzas competitivas de Porter.



2.1.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores.

El atractivo del mercado o el segmento depende de qué tan fáciles de franquear son las barreras para los nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado, unas de las principales barreras para los nuevos competidores pueden ser:

³ PORTER, Michael, *Análisis Porter de las cinco fuerzas*, 1979, <http://www.libroenpdf.com/michael-porter-.htm>

Obtener un producto de calidad y selectivo que se diferencia de los demás competidores, el poseer estos requisitos nos hace más competitivos dentro de un mercado agresivo.

Adquirir una fidelidad entre el artesano y la “Galería Guayasamín Arte” ya que esto nos puede permitir ser exclusivos con los productos que comercializamos y diferenciarnos de las demás tiendas.

Para los nuevos competidores en la venta de artesanías un punto muy importante que se debe tomar en cuenta es la ubicación del local ya que debe ser netamente estratégico y con muy buena imagen que llegue y venda al consumidor final.

Estos factores son muy importantes y se los debe tomar en cuenta ya que la competitividad aumenta cada día tanto en la comunidad de Tigua – Quilatoa como en la “Galería Guayasamín Arte”, por un lado los integrantes de esta comunidad y de las aledañas buscan cada vez más recursos económicos e incursionan en este arte representativo del sector, por otro lado en el Centro Histórico de Quito por ser un lugar altamente turístico se puede evidenciar que existen varios locales de artesanías lo que puede dar la pauta a que nuevas personas incursionen en este negocio y se tendría una amenaza de nuevos competidores en el sector.

2.1.2. Rivalidad entre los competidores.

Para poder emprender este proyecto será más difícil competir en un mercado o en un segmento donde los competidores estén muy bien posicionados, este es el caso de muchos locales que se encuentran en el Centro Histórico y ofrecen casi los mismos productos o similares, esto nos obliga a estar constantemente enfrentados a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos. Un factor que se debe tomar en cuenta es que los costos fijos en el sector son altos y los locales que están posicionados en el sector prefieren nivelar los precios para no perder el cliente y poder vender en volumen para poder cubrir los costos y gastos en que se incurre mensualmente, los locales principales que compiten en el mercado del Centro Histórico de Quito son:

- Galería Guayasamín Arte
- Tienda el Quinde

- Centro Cultural el Tianguetz
- Olga Fisch
- Patio Andaluz
- Andinarte
- Artesanías Magic

2.1.3. Poder de negociación de los proveedores.

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación se complica aún más si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación será aun más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia adelante.

En el caso de los proveedores de materia prima para la elaboración de las artesanías no se tendría mucho inconveniente ya que se puede encontrar con facilidad en el sector de la comunidad ya que sacan de los árboles del sector y del cuero que ellos mismos lo curan, de igual manera la pintura y demás insumos se los puede obtener sin ningún problema.

El artesano no es un proveedor constante ya que una vez que se termina el producto en los lugares donde abastece es difícil localizarlos ya que están acostumbrados a vender sus productos solo cuando necesitan un ingreso extra para el hogar, de igual manera el precio del producto lo varían de acuerdo a la cantidad que se les compre, esto crea una dependencia hacia el proveedor tanto en el producto como en los tiempos de entrega, es por esto que se elaborara un cronograma de pedidos y lista de precios conjuntamente con los artesanos para no tener este tipo de inconvenientes.

2.1.4. Poder de negociación de los compradores.

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, porque permite que pueda haber sustituciones por igual o menor costo. A mayor organización de los compradores

mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente integrarse hacia atrás.

Respecto a este punto el cliente tiene la facilidad de escoger donde comprar por la variedad de locales que se tiene en el sector, esto baja la probabilidad de una venta efectiva al tener productos sustitutos, la única diferenciación sería la calidad del producto, factor donde se pretende fortalecer para tener más competitividad.

Una fortaleza que se puede tener es que el cliente extranjero exige calidad y ese es el producto que vamos a ofrecer y que nos va a diferenciar de los demás ofertándolo a un precio competitivo en el mercado.

2.1.5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos.

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad.

Actualmente existen productos sustitutos en la mayoría de los locales del Centro Histórico de Quito y de la ciudad, el problema se radica en que no todos son de alta calidad ya que la mayoría de los artesanos no tienen la misma técnica y conocimiento para la elaboración de estos productos en cuero y madera. Un factor desfavorable es que si el cliente quiere a bajo costo lo puede conseguir aunque no con la misma calidad que se pretende ofertar sino mucho menor.

2.2. Tamaño del mercado.

Dentro de los varios métodos que existen para poder definir el tamaño del mercado se escogió el de la observación ya que se la determina con un trabajo de campo y para el propósito que se requiere puede ser más exacto al proporcionar los datos.

La observación tiene como finalidad la de recoger información sobre las personas, sin que los sujetos se den cuenta de que están develando los datos relativos a sus comportamientos⁴

Esto se lo hace con la finalidad de que la gente no se condicione y pueda actuar en una forma natural.

La observación como método de investigación comercial tiene múltiples aplicaciones pero, atendiendo el objetivo de este proyecto, las más importantes son:

El conocimiento de los comportamientos y conductas que los compradores muestran en el acto de la compra.

El conocimiento de la afluencia de compradores y visitantes al Centro Comercial Palacio Arzobispal.

Para poder realizar este estudio utilizamos un formato y nos desplazamos al Centro Comercial Palacio Arzobispal durante una semana en un horario programado con el fin de obtener datos que nos permitan calcular un tamaño del mercado con más precisión, se adjunta formato utilizado para la investigación:

⁴CERDA, Hugo, *Los elementos de la investigación*, 1ª Edición, Editorial El Búho, Bogotá – Colombia, 1991, p.246.

Cuadro No. 1 Cronograma de medición, Tamaño del mercado

METODO EMPLEADO:
 FECHA DE INICIO:
 FECHA DE FINALIZACION:
 DETALLE DEL CUADRO:

PUERTA 1

HORA	DIA 1	DIA 2	DIA 3	DIA 4	DIA 5	DIA 6	DIA 7	TOTAL	PORCENTAJE
08H00 A 12H00									
12H01 A 16H00									
16H01 A 20H00									
20H01 A CIERRE									
TOTAL									

PUERTA 2

HORA	DIA 1	DIA 2	DIA 3	DIA 4	DIA 5	DIA 6	DIA 7	TOTAL	PORCENTAJE
08H00 A 12H00									
12H01 A 16H00									
16H01 A 20H00									
20H01 A CIERRE									
TOTAL									

TOTALES	
TOTAL PUERTA 1	
TOTAL PUERTA 2	
TOTAL SEMANA	
TOTAL AÑO	

Lo que se pretende conseguir es el número de personas que visitan semanalmente el lugar.

Para conseguir mejores resultados, el proceso de conteo de los visitantes del Centro Comercial Palacio Arzobispal se lo realizó dentro de una semana normal de trabajo.

Los recursos utilizados fueron los siguientes:

Dos personas ubicadas en cada puerta (1 y 2)

Dos contadores manuales.

Formato utilizado para la investigación, ver cuadro utilizado en la página 15.

Los datos se los obtuvieron trabajando conjuntamente con la Administración del centro comercial quienes autorizaron a cada guardia en cada puerta a realizar el conteo ya que estos datos les sirve para saber la demanda actual que tiene este lugar.

Cada guardia recibió un contador manual y de acuerdo a los lapsos de tiempo establecidos se tomo las muestras recogidas obteniendo como resultado lo siguiente:

Cuadro No. 2 Resultados tamaño del mercado

METODO EMPLEADO: OBSERVACION
 FECHA DE INICIO: LUNES 03 DE ENERO DEL 2011
 FECHA DE FINALIZACION: DOMINGO 09 DE ENERO DEL 2011
 DETALLE DEL CUADRO: PERSONAS QUE INGRESAN AL CENTRO COMERCIAL PALACIO ARZOBISPAL EN UNA SEMANA NORMAL

PUERTA 1

PERSONAS QUE INGRESAN POR LA PUERTA NO. 1									
HORA	LUNES 03	MARTES 04	MIERCOLES 05	JUEVES 06	VIERNES 07	SABADO 08	DOMINGO 09	TOTAL	PORCENTAJE
08H00 A 12H00	281	501	536	426	424	358	363	2886	21%
12H01 A 16H00	506	462	725	642	701	1055	482	4573	33%
16H01 A 20H00	312	301	605	418	937	1458	406	4437	32%
20H01 A CIERRE	237	173	130	253	435	527	119	1872	14%
TOTAL	1335	1437	1995	1739	2496	3397	1370	13769	100%

PUERTA 2

PERSONAS QUE INGRESAN POR LA PUERTA NO. 2									
HORA	LUNES 03	MARTES 04	MIERCOLES 05	JUEVES 06	VIERNES 07	SABADO 08	DOMINGO 09	TOTAL	PORCENTAJE
08H00 A 12H00	69	384	97	298	138	295	86	1366	35%
12H01 A 16H00	120	371	241	219	215	369	138	1671	42%
16H01 A 20H00	78	89	100	205	227	207	15	3037	23%
20H01 A CIERRE	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
TOTAL	267	844	438	722	579	870	239	3958	100%

TOTALES		
TOTAL PUERTA 1	13769	78%
TOTAL PUERTA 2	3958	22%
TOTAL SEMANA	17727	100%
TOTAL AÑO	921804	

Como datos generales podemos decir que semanalmente el Centro Comercial Palacio Arzobispal recibe un promedio de 17.727 visitantes por semana y si prorratamos anualmente tendremos 921804 personas que entran al lugar.

Como podemos ver los días de más afluencia de personas son los días viernes y sábado, esto se da ya que en estos días la gente aprovecha para salir a recorrer el Centro Histórico y visitar los lugares más turísticos, adicionalmente podemos darnos cuenta que las horas pico de visita al centro comercial son de 12:00 a 20:00, esto se da por dos factores principalmente, las empresas de turismo comienzan a llegar con grupos de extranjeros para observar la arquitectura interior y exterior del centro comercial, otro factor importante es el evento cultural que cada viernes y sábado se realiza en el patio cultural con ballet folklórico y grupos musicales.

Un dato importante que se debe tomar en cuenta es que la “Galería Guayasamín Arte” está ubicada en la puerta No. 1, puerta que registra la mayor afluencia de personas y por ende las posibilidades de visita al local son más altas.

Otro dato importante que se debe tomar en cuenta es que los días domingo y lunes son los que menos afluencia de personas registran.

2.3. Tamaño de la muestra.

2.3.1. Importancia de determinar el tamaño de la muestra.

El determinar el tamaño de una muestra representa una parte esencial del método científico para poder llevar a cabo esta investigación. Al muestreo lo podemos definir como el conjunto de observaciones necesarias para estudiar la distribución de determinadas características en la totalidad de una población, a partir de la observación de una parte o subconjunto de una población, denominada muestra.

El muestreo debe procurar ser representativo, ya que proporciona ventajas de índole económicas y prácticas, nos brinda la oportunidad de optar por otra alternativa, ya que en lugar de investigar el total de la población, se investiga tan sólo una parte de

ella, proporcionando con esto la información en forma más oportuna, eficiente y exacta, eliminando con ello recurrir a encuestar a toda la población

La muestra seleccionada para la investigación preliminar será de 70 personas con la finalidad de obtener datos que no se posee.

2.3.2. Principales definiciones.

Una población será cualquier conjunto de individuos, objetos, medidas, etc. Es decir, un grupo de elementos comunes, se refiere en concreto a un grupo finito.

La muestra de la población será un subconjunto de elementos de esa población. Donde los elementos son las unidades individuales que componen la población.

2.3.3. Muestreo Probabilístico.

Este esta caracterizado ya que cada elemento de la población tiene la misma probabilidad para ser seleccionado en la muestra, en nuestro caso la población vendría a ser de 921804 personas.

Todo esto conlleva a elegir una muestra al azar.

Ante todo, debemos definir claramente la población con la que trabajaremos e identificar a cada elemento de la población en forma clara y precisa.

2.3.4. Calculo del tamaño de la muestra.

2.3.4.1. Encuesta preliminar.

A continuación tenemos el modelo de encuesta preliminar, esta será aplicada con el fin de recopilar información que nos sirva de gran manera en la investigación que se esta realizando, debemos mencionar que esta fue aplicada en el interior del centro comercial y de la “Galería Guayasamín Arte” del Lunes 17 al Domingo 23 de enero del 2011 con el siguiente cronograma.

Cuadro No. 3 Cronograma de encuestas.

DISTRIBUCION DE ENCUESTAS REALIZADAS POR DIA						
Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
10	10	10	10	10	10	10

MODELO DE ENCUESTA

Objetivo: Obtener información descriptiva de los usuarios del Centro Comercial Palacio Arzobispal, para un estudio de mercado orientado a la comercialización de artesanías de la Comunidad Tigua en la Galería Guayasamín Arte.

FECHA: __ / __ / __

DATOS GENERALES

- 1.- Sexo: M _____ F _____
2.- Edad: _____ años
3.- Nacionalidad _____

PREGUNTAS

1.- ¿Indique qué actividad va a realizar o ya la realizó en el Centro Comercial Palacio Arzobispal?

1	COMPRA DE ARTESANIAS	
2	CONSUMO EN RESTAURANTES	
3	USO DE INTERNET	
4	EVENTOS ARTISTICOS	
5	SERVICIOS BANCARIOS	
6	PASEO POR EL INTERIOR DEL CENTRO COMERCIAL	
7	COMPRA DE ROPA	
8	SSH / ES PROVEEDOR	

2.- ¿Conoce usted sobre las artesanías de la Comunidad de Tigua?

1	SI	
2	NO	

3.- ¿Una vez que usted conoce sobre los productos de la Comunidad de Tigua, lo compraría como un recuerdo, regalo, artículo de decoración , etc?

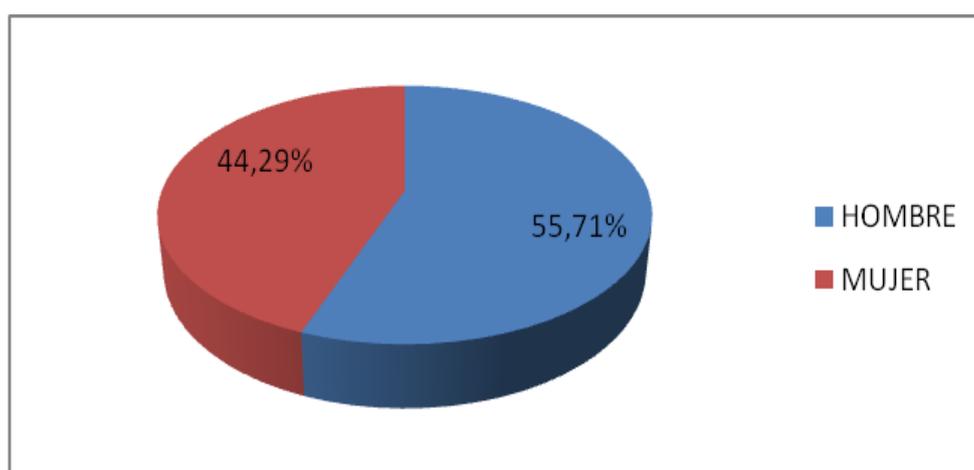
1	SI	
2	NO	

TABULACION DE LOS DATOS

Sexo:

Cuadro No. 4 Tabulación de genero.

No.	Variable	Cantidad	Porcentaje
1	HOMBRE	39	55.71%
2	MUJER	31	44.29%
TOTALES		70	100.00%



Fuente: El Autor

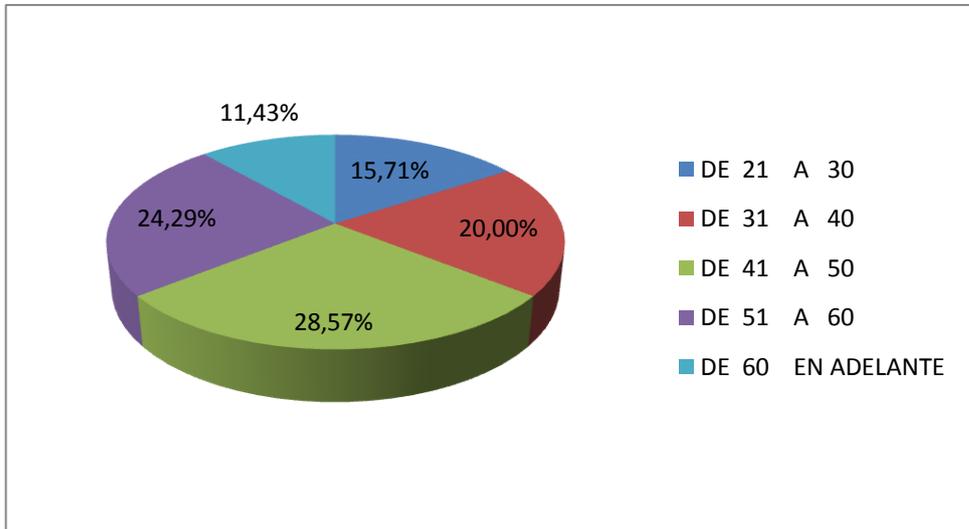
Interpretación de los datos: Del total de los entrevistados el 55.71% fueron hombres teniendo una ventaja sobre las mujeres con un 44.29%, si bien es cierto existen más hombres que mujeres pero la diferencia no es marcada ya que se tiene una brecha corta de diferencia en el porcentaje.

Edad

Cuadro No. 5 Tabulación edad.

No.	Variable	Cantidad	Porcentaje
1	DE 21 A 30	11	15.71%
2	DE 31 A 40	14	20.00%
3	DE 41 A 50	20	28.57%

4	DE 51 A 60	17	24.29%
5	DE 61 EN ADELANTE	8	11.43%
TOTALES		70	100.00%



Fuente: El Autor

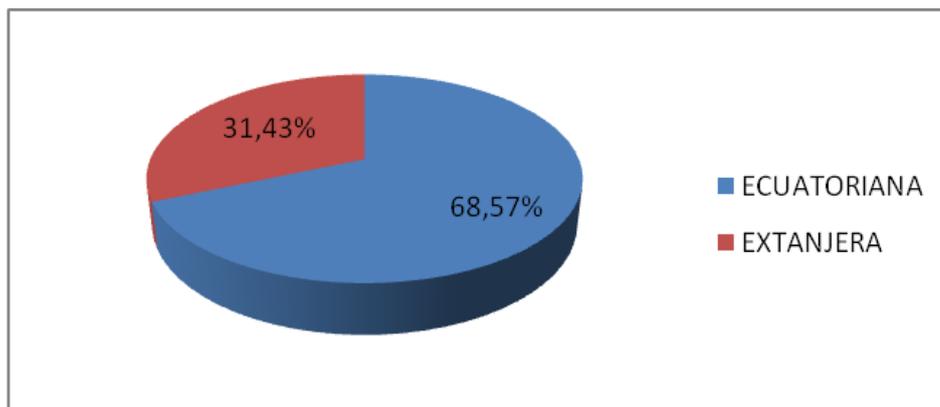
Interpretación de los datos

Con los datos obtenidos se puede decir que el target de clientes en base a la edad oscila entre 31 y 60 años con un porcentaje total de 72.86%.

Nacionalidad:

Cuadro No. 6 Tabulación Nacionalidad.

No.	Variable	Cantidad	Porcentaje
1	ECUATORIANA	48	68.57%
2	EXTRANJERA	22	31.43%
TOTALES		70	100.00%



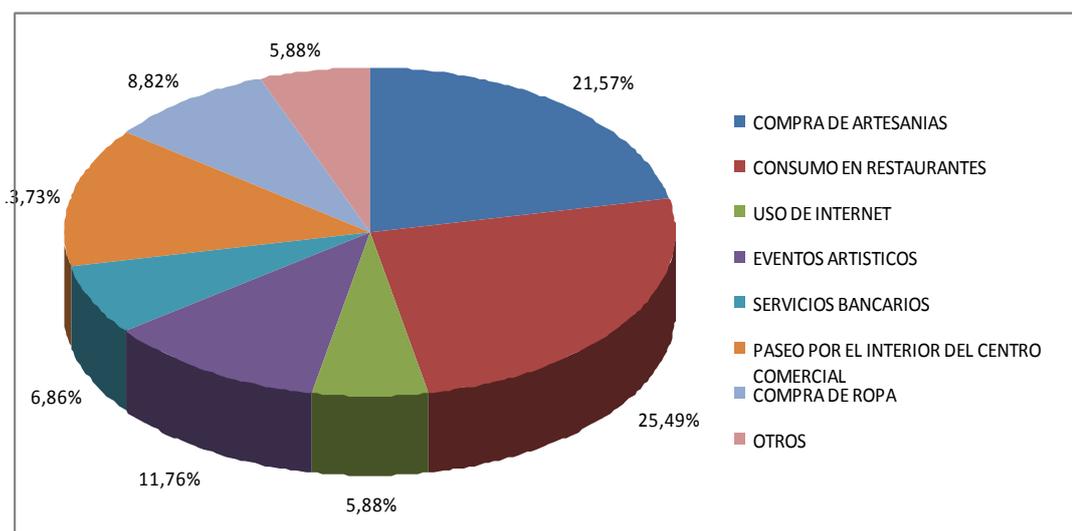
Fuente: El Autor

Interpretación de los datos: Algo que se debe tomar en cuenta es que de acuerdo a estudios realizados en la facturación de la “Galería Guayasamín Arte” casi el 70% de los clientes que compraron en el 2009 son extranjeros lo que quiere decir que el 31.43% que se indica en el grafico son clientes potenciales para el negocio.

1.- Indique que actividad va a realizar o ya la realizó en el Centro Comercial Palacio Arzobispal.

Cuadro No. 7 Tabulación pregunta No. 1

No.	Variable	Cantidad	Porcentaje
1	COMPRA DE ARTESANIAS	22	21.57%
2	CONSUMO EN RESTAURANTES	26	25.49%
3	USO DE INTERNET	6	5.88%
4	EVENTOS ARTISTICOS	12	11.76%
5	SERVICIOS BANCARIOS	7	6.86%
6	PASEO POR EL CENTRO COMERCIAL	14	13.73%
7	COMPRA DE ROPA	9	8.82%
8	USO DEL SSHH - PROVEEDORES	6	5.88%
TOTALES		70	100.00%



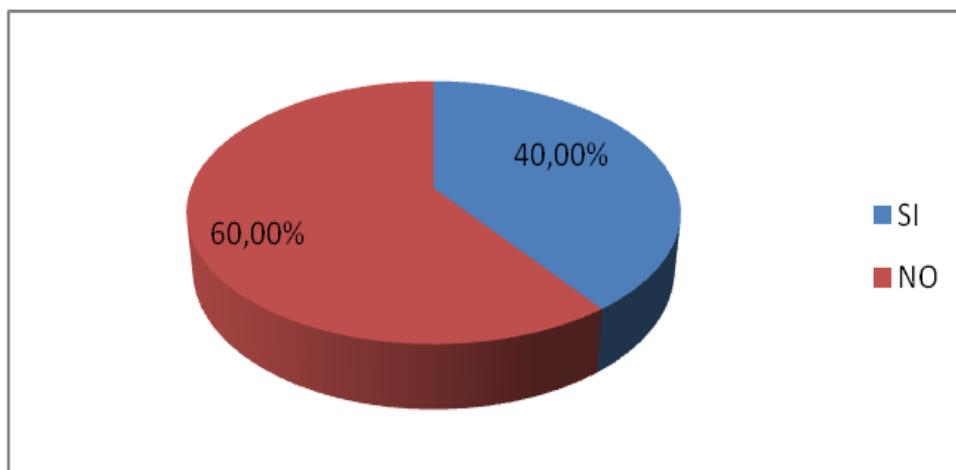
Fuente: El Autor

Interpretación de los datos: De acuerdo a los datos obtenidos tenemos que las dos actividades que más se llevan a cabo por parte de los visitantes al centro comercial son: el consumo en restaurantes seguido de la compra de artesanías, consiguiendo entre las dos 47.06%

2.- ¿Conoce usted sobre las artesanías de la Comunidad de Tigua?

Cuadro No. 8 Tabulación pregunta No. 2

No.	Variable	Cantidad	Porcentaje
1	SI	28	40.00%
2	NO	42	60.00%
TOTALES		70	100.00%



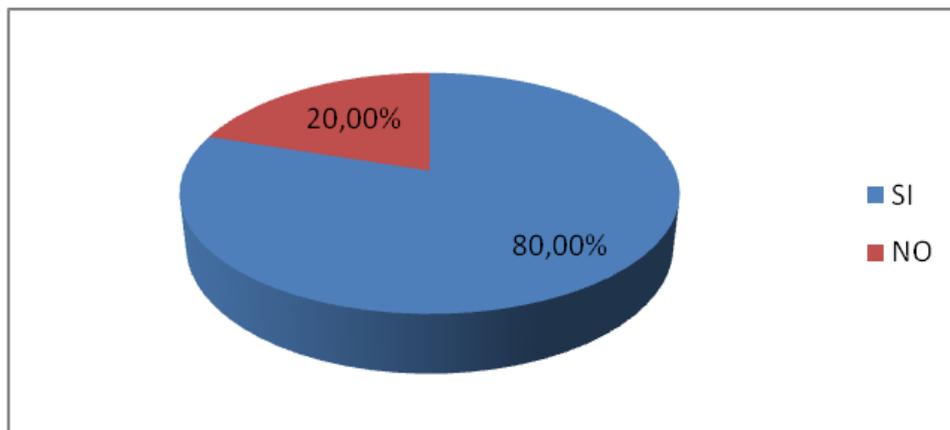
Fuente: El Autor

Interpretación de los datos: De acuerdo a la encuesta realizada solo un 40% de los encuestados y en su mayoría ecuatorianos, conocen sobre las artesanías de la comunidad Tigua. Los resultados nos dan la pauta para trabajar en la difusión de los productos de la comunidad para que sean conocidos.

3.- Una vez que usted conoce sobre los productos de la Comunidad de Tigua, lo compraría como un recuerdo, regalo, artículo de decoración, etc.

Cuadro No. 9 Tabulación pregunta No. 3

No.	Variable	Cantidad	Porcentaje
1	SI	56	80.00%
2	NO	14	20.00%
TOTALES		70	100.00%



Fuente: El Autor

Interpretación de los datos: Antes de proceder con la toma de datos de esta pregunta se informó al encuestado sobre la comunidad y el producto, posteriormente se obtuvo que un 80% sí lo compraría con finalidades distintas.

2.3.4.2. Definición del tamaño de la muestra.

Al definir el tamaño de la muestra, nosotros deberemos procurar que ésta información sea representativa, válida y confiable y al mismo tiempo nos represente un mínimo costo. Por lo tanto, el tamaño de la muestra estará delimitado por los objetivos del estudio y las características de la población, además de los recursos y el tiempo que se dispone, a continuación demostraremos paso a paso el proceso para el cálculo del tamaño de la muestra.

Determinar el nivel de confianza con que se desea trabajar (Z).

La siguiente tabla corresponde a los niveles de confianza usados generalmente en la práctica y tomaremos un nivel de confianza del 95 % de confianza y Z será 1,96

Cuadro No. 10 Tabla para el cálculo de la muestra.

TABLA DE APOYO AL CALCULO DEL TAMAÑO DE UNA MUESTRA									
POR NIVELES DE CONFIANZA									
Certeza	95%	94%	93%	92%	91%	90%	80%	62.27%	50%
Z	1.96	1.88	1.81	1.75	1.69	1.65	1.28	1	0.6745
Z ²	3.84	3.53	3.28	3.06	2.86	2.72	1.64	1.00	0.45
e	0.05	0.06	0.07	0.08	0.09	0.10	0.20	0.37	0.50
e ²	0.0025	0.0036	0.0049	0.0064	0.0081	0.01	0.04	0.1369	0.25

Fuente: www.fisterra.com, Pita Fernández, Determinación del tamaño muestral, 2006.

Elaborado por: El Autor

Estimar las características del fenómeno investigado (p, q)

Aquí consideramos la probabilidad de que ocurra el evento (p) y la de que no se realice (q); siempre tomando en consideración que la suma de ambos valores $p + q$ será invariablemente siempre igual a 1, en el caso del proyecto que se esta desarrollando se preguntó a un total de 70 personas si comprarían alguna de las artesanías que se les indicó de la comunidad Tigua – Quilatoa como recuerdo del país y 56 contestaron que si, con este resultado podemos decir que los valores de p y q para este proyecto serán los siguientes:

$$p = 0.80$$

$$q = 0.20$$

Determinar el grado de error máximo aceptable en los resultados de la investigación. Éste puede ser de 5%; ya que variaciones superiores al 10% reducen la validez de la información.

Se aplica la fórmula del tamaño de la muestra de acuerdo con el tipo de población, en este caso es finita y se aplica la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q \cdot N}{Ne^2 + Z^2 p \cdot q}$$

En donde:

Z = Nivel de confianza	Z = 1.96
p = Probabilidad a favor.	P = 0.80
q = Probabilidad en contra.	q = 0.20
N = Universo	N = 921804
e = Error de estimación.	e = 0.05
n = Tamaño de la muestra	

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.80)(0.20)(921804)}{(921804)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.80)(0.20)}$$

$$n = \frac{(3.84)(0.80)(0.20)(921804)}{(921804)(0.0025) + (3.84)(0.80)(0.20)}$$

$$n = \frac{566356.38}{(2304.51) + (0.6144)}$$

$$n = \frac{566356.38}{2305.12}$$

$$n = 245.69$$

Consecuentemente el tamaño de la muestra es de 246 por lo que haremos el mismo número de encuestas, distribuyéndolas en la semana de la siguiente manera

Cuadro No. 11 Planificación diaria de encuestas.

DISTRIBUCION DE ENCUESTAS REALIZADAS POR DIA

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
15	30	30	30	63	63	15

2.4. Identificación de los productos.

Los productos seleccionados para la producción en este proyecto son los siguientes:

Bateas Pintadas a mano

Este producto esta realizado en madera de laurel que es lo que más se da en Tigua y sus alrededores, es tallado hasta que llega a tener la forma de una batea, posteriormente es lijado y pintado a mano con esmalte, los diseños que usualmente llevan son de paisajes y vivencias de la localidad así como creaciones diseñadas por cada autor.

Ilustración No. 2 Batea pintada a mano.



Cajas de madera pintadas a mano con diseños indígenas.

Este es un producto elaborado en madera, la caja se la puede comprar hecha o el artesano la fabrica, esto depende de la disponibilidad de la madera y el precio de la

caja en el mercado, este es un baúl pintado a mano con diseños de la región al cual se lo puede dar muchos usos, principalmente la decoración

Ilustración No. 3 Cajas de madera pintadas a mano con diseños indígenas.



Magnetos y mini cuadros

Los magnetos son elaborados en madera con una medida de 5x5 cm., estos son pintados a mano con esmalte y diseños de paisajes y recreaciones de la comunidad. Los mini cuadros son pintados sobre cuero y de igual manera con diseños típicos del sector, estos tienen un pequeño marco y se lo asienta sobre un caballete para una mejor presentación.

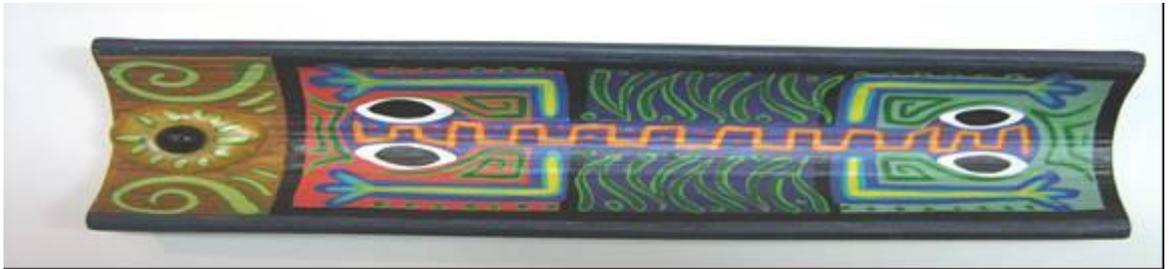
Ilustración No. 4 magnetos y mini cuadros



Porta inciensos

Este producto tiene como materia prima la caña guadua, la cual esta cortada en dos verticalmente obteniendo una superficie cóncava, esta es lijada y pintada con diseños propios de los artesanos de Tigua.

Ilustración No.5 Porta inciensos



Ceniceros de Madera

Este producto es realizado con las partes laterales de la caña guadua que se obtiene del residuo de los porta inciensos, el interior es tallado a mano y se lo decora posteriormente con esmalte de color.

Ilustración No.6 Cenicero de madera



2.5. La demanda.

Según Sapag Nassir y Spag Reinaldo en el libro de fundamentos de preparación y evaluación de proyectos, define a la demanda como:

“La cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado”⁵

La demanda en economía se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado.

2.5.1. Variables.

Economía nacional:

Esta variable se la debe tomar en cuenta ya que si se tiene una buena economía dentro del país, los consumidores tienen mayor poder adquisitivo y por lo tanto podrían comprar uno de los productos que se toma en cuenta dentro del proyecto.

Economía Internacional:

Esta variable es muy influyente en el proyecto ya que un 70% de los clientes de la “Galería Guayasamín Arte” son extranjeros y si existe una buena economía internacional tendremos mayores demandantes teniendo una afectación positiva a las ventas del local.

Temporadas turísticas:

Existen temporadas de vacaciones para los ecuatorianos como para los extranjeros, estas fechas son aprovechadas al máximo ya que el turista siempre quiere llevar algún recuerdo del lugar visitado y esta es una oportunidad que no se debe pasar por

⁵ SAPAG NASSIR Y SAPAGAG, Reinaldo, *Fundamentos de preparación y evaluación de proyectos*, 1ra Edición, Editorial Mc Graw Hill, México 1985, p. 17.

alto para poder vender los productos, en estas temporadas la demanda es alta y se debe tener un stock adecuado para satisfacer a los clientes.

2.5.2. Áreas de Mercado.

Las áreas de mercado más importantes en la ciudad de Quito respecto a la afluencia de turistas y la compra de artesanías se concentran en dos lugares:

- Centro Histórico de Quito
- La Mariscal

En el Centro Histórico de Quito se tiene tres lugares que son los más visitados y donde se expende artesanías, estos lugares son aprovechados por los turistas para hacer sus compras y son los siguientes:

- La Ronda
- San Francisco
- Plaza Grande

El sector de La Mariscal es muy visitado por el turismo nacional y extranjero, en este lugar podemos encontrar varios locales con afluencia de turismo y son:

- Mercado Artesanal
- Mercado el Indio

2.5.3. Comportamiento Histórico.

Para realizar la proyección de la demanda de artesanías hasta el año 2015, se ha tomado en cuenta la demanda histórica y actual, utilizando el método de regresión lineal de dos variables y coeficiente correlación para saber el nivel de confianza.

X = Variable dependiente (años)

Y = Variable Independiente (Turistas nacionales y extranjeros que visitan el Centro Histórico de Quito)

Para determinar la demanda de las artesanías en el Centro Histórico de Quito se ha tomado en cuenta primeramente como datos adicionales la entrada de extranjeros al país desde el año 2006 hasta el 2010.

Cuadro No. 12 Entradas y salidas de extranjeros en el Ecuador 2006 al 2010.

ENTRADA DE EXTRANJEROS AL ECUADOR

2006-2010

(DATOS PROVISIONALES PARA EL AÑO 2010)

LLEGADA DE EXTRANJEROS						
MES	2006	2007	2008	2009	2010	VAR% 09-10
ENE	79.118	78.856	84.070	92.378	87.719	-5,04
FEB	66.052	63.408	69.534	74.174	74.211	0,05
MAR	72.880	63.504	74.929	77.946	73.724	-5,42
ABR	60.489	62.108	67.788	67.557	74.552	10,35
MAY	63.792	57.275	68.583	74.667	71.820	-3,81
JUN	77.059	71.789	85.769	89.262	91.552	2,57
JUL	95.621	89.829	101.088	109.250	105.077	-3,82
AGO	80.181	77.826	91.309	96.336	88.848	-7,77
SEP	59.431	65.198	64.966	73.757	66.428	-9,94
OCT	63.755	66.538	72.365	79.814	68.107	-14,67
NOV	65.896	65.359	73.273	83.458	76.967	-7,78
DIC	75.614	78.865	83.813	86.698	91.081	5,06
TOTAL	859.888	840.555	937.487	1.005.297	970.086	-3,50
VAR % POR AÑOS		-2,248	11,532	7,233	-3,503	

Fuente: Ministerio de Turismo, Anuarios de migración internacional INEC, 2006-2009 / Ministerio de Turismo, Dirección Nacional de Migración, 2008-2009.

Elaborado por: El Autor

Como podemos observar el ingreso de extranjeros al país baja en un 2.248% en el 2007 respecto al 2006 recuperándose en los dos siguientes años con un crecimiento del 11.53% y el 7.23% para el 2008 y 2009 respectivamente, debido a la recesión económica que se vive a nivel mundial en el 2010 bajó el ingreso de turistas en un 3.50% siendo el descenso porcentual mas bajo vivido en los últimos 5 años, rompiendo así el crecimiento sostenido que se mantenía desde el 2006.



Fuente: Ministerio de Turismo, Anuarios de migración internacional INEC, 2006-2009 / Ministerio de Turismo, Dirección Nacional de Migración, 2008-2009.

Elaborado por: El Autor

Para poder hacer una proyección de la demanda primeramente analizaremos los datos históricos del número de personas que ingresaron por migración en la provincia de Pichincha a través del “Aeropuerto Mariscal Antonio José de Sucre”, estos datos son de suma importancia ya que son nuestros clientes potenciales que visitan la ciudad y en especial el Centro Histórico de Quito.

Cuadro No. 13 Ingreso de extranjeros a Quito

AÑO	INGRESO DE EXTANJERO A LA CIUDAD DE QUITO	COMPARATIVO VAR % POR AÑO
2006	367.133	
2007	359.062	-2,198
2008	416.479	15,991
2009	464.923	11,632
2010	450.489	-3,105

Fuente: Ministerio de Turismo, Anuarios de entradas y salidas internacionales - INEC, 2006-2009 / Gerencia Nacional de Planificación y Cooperación Externa del Ministerio de Turismo, Dirección Nacional de Migración, 2008-2009.

Elaborado por: El Autor

Como podemos ver el comportamiento de entrada de turistas a la ciudad de Quito es similar si comparamos con el total a nivel nacional, de igual manera los dos años que crecen sostenidamente los porcentajes son en el 2008 y 2009 teniendo una baja en el 2010 del 3.11% debido a varios factores internacionales como la recesión económica que se acentuó en Europa y América del Norte, principales demandantes de turismo a nuestro País.



Fuente: Ministerio de Turismo, Anuarios de entradas y salidas internacionales - INEC, 2006-2009 / Gerencia Nacional de Planificación y Cooperación Externa del Ministerio de Turismo, Dirección Nacional de Migración, 2008-2009.

Elaborado por: El Autor

2.5.4 Proyección de la demanda.

Para poder calcular el tamaño de la demanda primeramente hemos realizado una encuesta a 246 personas basadas en el valor del tamaño de la muestra definido en la página No. 27 con la finalidad de obtener datos de la demanda que nos sirvan posteriormente dentro de la investigación, a continuación tenemos la tabulación de los datos obtenidos.

TABULACION DE LOS DATOS

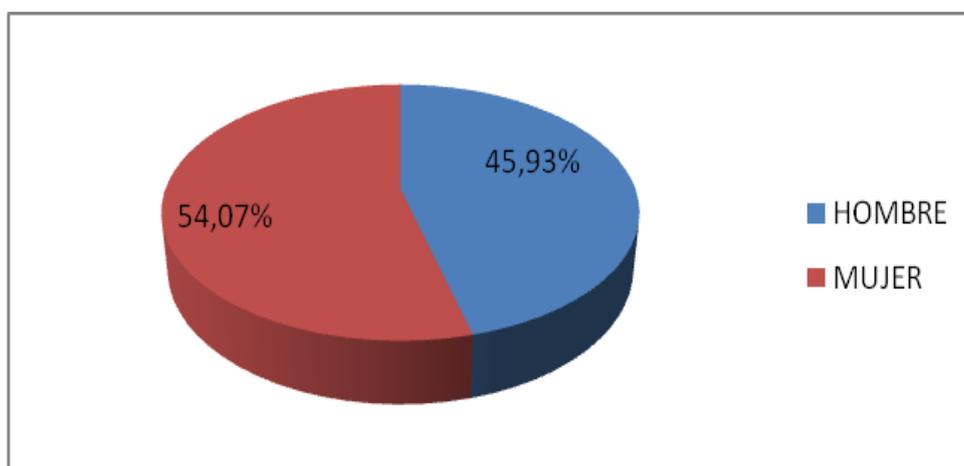
Un vez que se realizo la encuesta a las 246 personas se obtuvo los siguientes resultados, cabe recalcar que para que la percepción de los datos sea más confiable y exacta se tomo los datos únicamente a las personas que ingresaron a la “Galería Guayasamín Arte”

Sexo

Cuadro No. 14 Tabulación tamaño de la demanda, genero.

No.	Variable	Cantidad	Porcentaje
1	HOMBRE	113	45.93%
2	MUJER	133	54.07%
TOTALES		246	100.00%

Grafico No. 1 Tabulación tamaño de la demanda, genero.



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El Autor

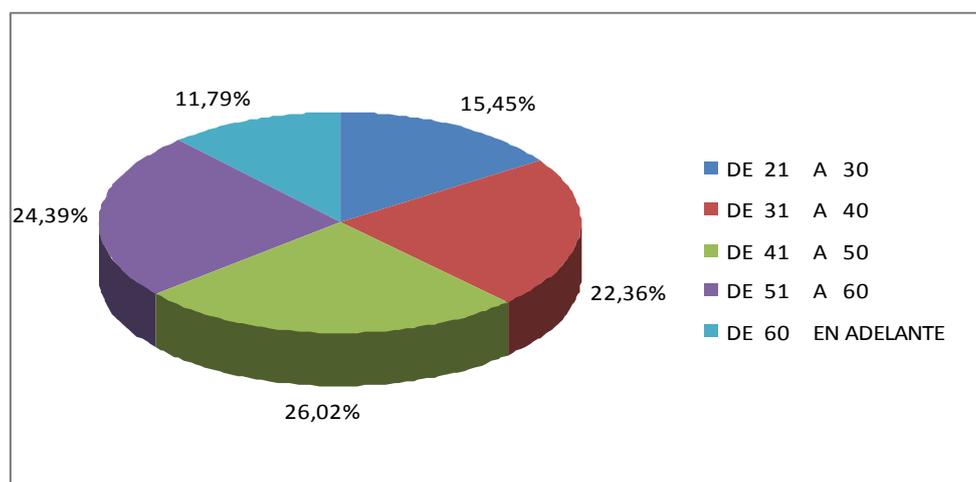
Interpretación de los datos: De acuerdo al muestreo obtenido la participación de las mujeres que visitan el local es más alta que los hombres, esto se puede decir que es un dato real ya que en términos generales el número de mujeres a nivel mundial es más alto que el de los hombres.

Edad

Cuadro No. 15 Tabulación tamaño de la demanda, edad.

No.	Variable	Cantidad	Porcentaje
1	DE 21 A 30	38	15.45%
2	DE 31 A 40	55	22.36%
3	DE 41 A 50	64	26.02%
4	DE 51 A 60	60	24.39%
5	DE 60 EN ADELANTE	29	11.79%
TOTALES		246	100.00%

Grafico No. 2 Tabulación tamaño de la demanda, edad.



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El Autor

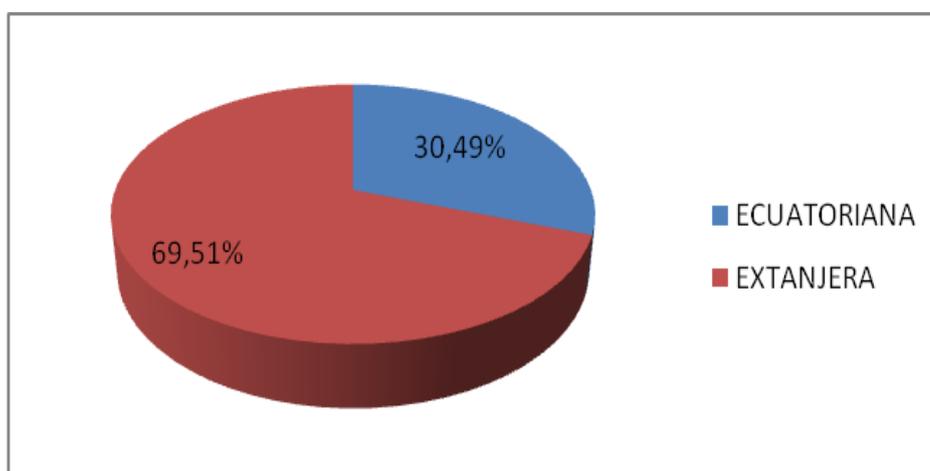
Interpretación de los datos: En términos generales la edad promedio del cliente de la “Galería Guayasamín Arte” esta entre 31 y 60 años de edad con una participación de 72.76% según podemos observar.

Nacionalidad

Cuadro No. 16 Tabulación tamaño de la demanda, nacionalidad.

No.	Variable	Cantidad	Porcentaje
1	ECUATORIANA	75	30.49%
2	EXTRANJERA	171	69.51%
TOTALES		246	100.00%

Grafica No. 3 Tabulación tamaño de la demanda, nacionalidad.



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El Autor

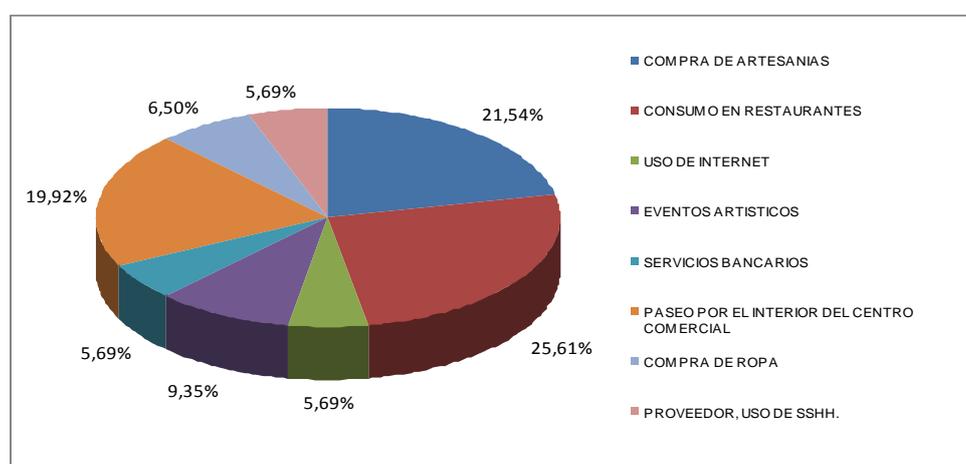
Interpretación de los datos: Como podemos observar el target de clientes que se maneja en la “Galería Guayasamín Arte” es principalmente de extranjeros ya que representan en una proporción de casi el 70%, esto se debe a que el centro comercial donde esta ubicado el local es punto obligado de visita para los turistas ya que aquí se puede observar la arquitectura colonial utilizada en la antigüedad.

1.- Indique que actividad va a realizar o ya la realizó en el Centro Comercial Palacio Arzobispal.

Cuadro No. 17 Tabulación tamaño de la demanda, pregunta No. 1

No.	Variable	Cantidad	Porcentaje
1	COMPRA DE ARTESANIAS	53	21.54%
2	CONSUMO EN RESTAURANTES	63	25.61%
3	USO DE INTERNET	14	5.69%
4	EVENTOS ARTISTICOS	23	9.35%
5	SERVICIOS BANCARIOS	14	5.69%
6	PASEO POR EL CENTRO COMERCIAL	49	19.92%
7	COMPRA DE ROPA	16	6.50%
8	USO DE SSHH / PROVEEDOR	14	5.69%
TOTALES		246	100.00%

Grafico No. 4 Tabulación encuesta real, pregunta No. 1



Fuente: Investigación de campo

Fuente: El Autor

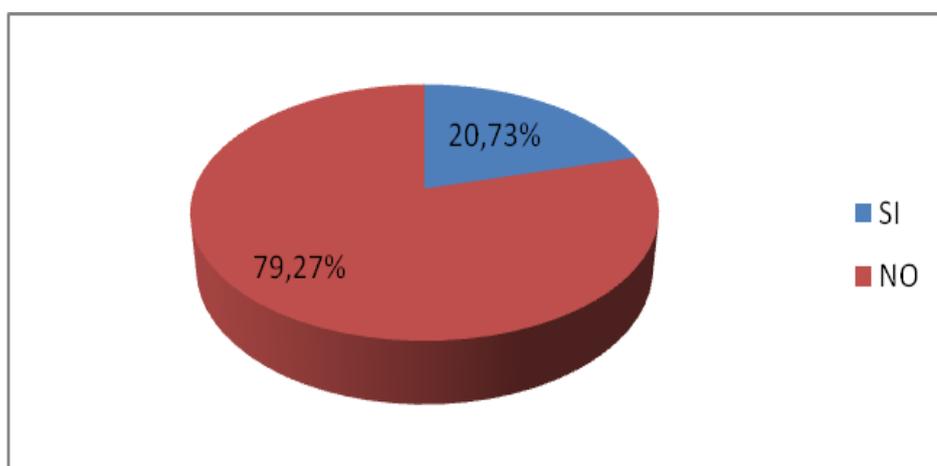
Interpretación de los datos: Según los datos obtenidos la actividad principal que los turistas realizan en el centro comercial es la compra de alimentos en los restaurantes con un 25.61% de participación, seguido de compra de artesanías con un 21.54%, adicionalmente una de las actividades que comúnmente se realiza es el paseo por el interior del centro comercial para poder observar la arquitectura colonial.

2.- ¿Conoce usted sobre las artesanías de la Comunidad de Tigua?

Cuadro No. 18 Tabulación tamaño de la demanda, pregunta No. 2

No.	Variable	Cantidad	Porcentaje
1	SI	51	20.73%
2	NO	195	79.27%
TOTALES		246	100.00%

Grafico No. 5 Tabulación tamaño de la demanda, pregunta No. 2



Fuente: Investigación de campo

Fuente: El Autor

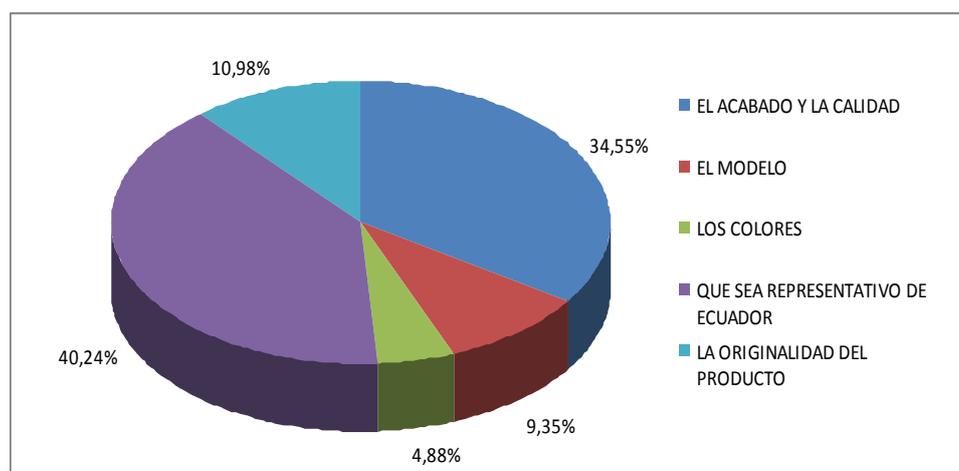
Interpretación de los datos: De acuerdo a la información apenas un 20.73% del total de los encuestados conocen sobre las artesanías, esto se debe a que la mayoría de clientes que entraron al local fueron extranjeros, con este dato nos podemos dar cuenta que también podemos fomentar el conocimiento de esta comunidad y su cultura a través de las artesanías que elaboran.

3.- ¿Si Usted tendría que comprar una artesanía que sería lo primero que tomaría en cuenta?

Cuadro No. 19 Tabulación tamaño de la demanda, pregunta No. 3

No.	Variable	Cantidad	Porcentaje
1	EL ACABADO Y LA CALIDAD	85	34.55%
2	EL MODELO	23	9.35%
3	LOS COLORES	12	4.88%
4	QUE SEA REPRESENTATIVO DE ECUADOR	99	40.24%
5	LA ORIGINALIDAD DEL PRODUCTO	27	10.98%
TOTALES		246	100.00%

Grafico No. 6 Tabulación tamaño de la demanda, pregunta No. 3



Fuente: Investigación de campo

Fuente: El autor

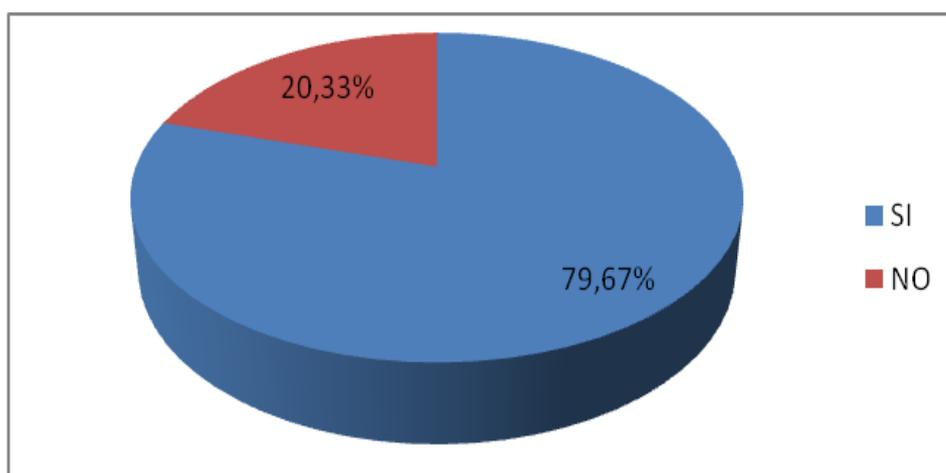
Una vez tabulados los datos podemos determinar que la mayoría de los encuestados buscan al principalmente al comprar una artesanía el acabado y la calidad así como que el producto sea representativo de Ecuador.

4.- ¿Una vez que usted conoce sobre los productos de la Comunidad de Tigua, lo compraría como un recuerdo, regalo, artículo de decoración, etc?

Cuadro No. 20 Tabulación tamaño de la demanda, pregunta No. 4

No.	Variable	Cantidad	Porcentaje
1	SI	196	79.67%
2	NO	50	20.33%
TOTALES		246	100.00%

Grafico No. 7 Tabulación tamaño de la demanda, pregunta No. 4



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El autor

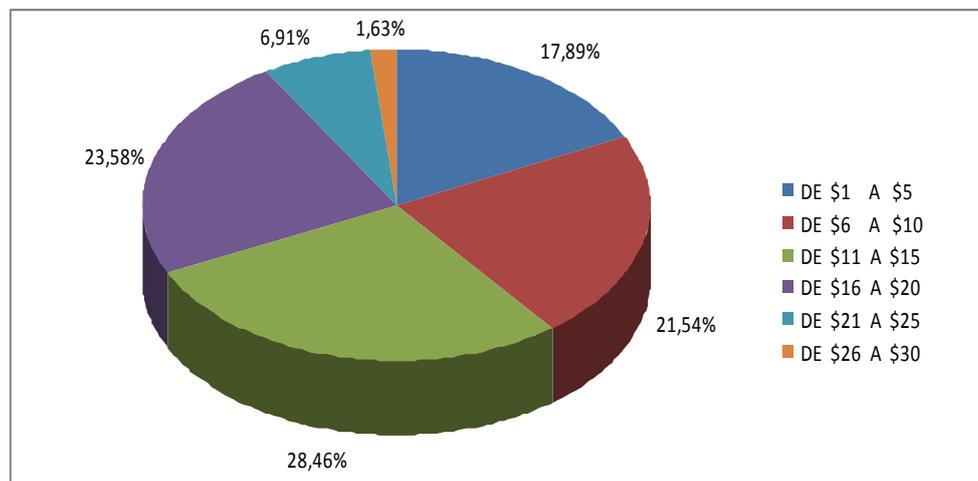
Interpretación de los datos: Para poder realizar esta pregunta se tomo un producto “x” realizado por los artesanos de Tigua y se les indicó el modelo teniendo una aceptación en el 79.67% del total de los encuestados, los cuales si comprarían el producto como un recuerdo del País , este dato nos indica que el producto que se retende comercializar si tiene aceptación en los clinetes y podemos decir que es viable el proyecto con la información que se esta obteniendo hasta el momento.

5.- ¿Si tendría que comprar una artesanía de la Comunidad Tigua, cuánto pagaría usted por el producto?

Cuadro No. 21 Tabulación tamaño de la demanda, pregunta No. 5

No.	Variable	Cantidad	Porcentaje
1	DE \$1 A \$5	44	17.89%
2	DE \$6 A \$10	53	21.54%
3	DE \$11 A \$15	70	28.46%
4	DE \$16 A \$20	58	23.58%
5	DE \$21 A \$25	17	6.91%
6	DE \$26 A \$30	4	1.63%
TOTALES		246	100.00%

Grafico No. 8 Tabulación tamaño de la demanda, pregunta No. 5



Fuente: Investigación de campo

Fuente: El Autor

Interpretación de los datos: Con la finalidad de poder obtener información sobre el precio sugerido por el cliente respecto a un producto de muestra, podemos decir que un 28.46% se inclina entre 11\$ y \$15, no podemos dejar de lado la opinión de otros encuestados que pagarían por el producto entre \$16 y \$20, la participación de esta

sugerencia esta en un 23.58%, con los datos obtenidos en el estudio realizado el 73.58% sugieren un precio entre los 6 y 20 dólares.

Proyección de la demanda (Método, utilizando formula en Excel)

Para poder realizar la proyección de la demanda al 2015 se ingresaron los datos en el programa Excel y se utilizó la formula “Pronostico” la cual calcula o pronostica un valor futuro a través de los valores existentes, esta formula utiliza una regresión lineal y se la utiliza para previsiones o tendencias.

Cabe recalcar que los datos arrojados son pronosticados en base a la información histórica que se tiene es decir el número de personas extranjeras que ingresaron a Quito desde el 2006 al 2010, los datos obtenidos son los siguientes.

Cuadro No. 22 Ingreso de extranjeros a Quito y su variación.

AÑO	INGRESO DE EXTRANJEROS A LA CIUDAD DE QUITO	VAR %
2006	367133,00	
2007	359062,00	-2,20
2008	416479,00	15,99
2009	464923,00	11,63
2010	450489,00	-3,10
2011	493389,10	9,52
2012	520646,40	5,52
2013	547903,70	5,24
2014	575161,00	4,97
2015	602418,30	4,74

Fuente: Investigación

Elaborado por: El Autor

Como podemos ver en el cuadro en el 2007 existió un descenso de afluencia de turistas a la ciudad de Quito con una baja de 2.20% respecto al 2006, en los dos siguientes años 2008 y 2009 se tiene un crecimiento de 15.99% y 11.63% respectivamente, en el 2010 se tiene un baja de afluencia de turistas de 3.10% debido a la grave crisis económica que se presenta a nivel mundial lo que no permitió que gente de otros países salga de vacaciones con destino a la ciudad de Quito.

Grafica No. 9 Proyección de la demanda.

PROYECCION DE LA DEMANDA AL 2015



Fuente: Investigación

Elaborado por: El Autor

Con estos datos históricos se realizó la proyección al 2015 determinando que para este año se llegaría a tener una afluencia de turistas de 602.418 personas, este dato nos genera una expectativa favorable ya que al tener más turistas los ingresos por ventas pueden ser mayores.

Método desarrollado en forma manual.

Para tener mas veracidad en los datos obtenidos se desarrolló manualmente el ejercicio aplicando las formulas de mínimos cuadrados con lo cual demostramos que la proyección de la demanda que se tiene para el 2015 es correcta.

Cuadro No. 23 Determinación de la demanda

	Xi	Yi
1	2006	367133.00
2	2007	359062.00
3	2008	416479.00

4	2009	464923.00
5	2010	450489.00
	TOTAL	2058086.00

Fuente: Investigación

Elaborado por: El Autor

$$\bar{Y} = \frac{Y_1 + Y_2 + Y_3 + Y_4 + Y_5}{5} = 411617.2$$

$$\bar{X} = \frac{X_1 + X_2 + X_3 + X_4 + X_5}{5} = 2008$$

Xi - X	Yi - Y
-2	-44484.20
-1	-52555.20
0	4861.80
1	53305.80
2	38871.80

$$\hat{B}_1 = \frac{\sum (X_i - \bar{X})(Y_i - \bar{Y})}{\sum (X_i - \bar{X})^2}$$

$$\hat{B}_1 = \frac{(-2)(-44484.20) + (-1)(-52555.20) + (0)(4861.80) + (1)(53305.80) + (2)(38871.80)}{(-2)^2 + (-1)^2 + (0)^2 + (1)^2 + (2)^2}$$

$$\hat{B}_1 = \frac{88968.4 + 52555.2 + 53305.8 + 77743.6}{10}$$

$$\hat{B}_1 = 27257.3$$

$$\hat{B}_0 = \bar{Y} - \hat{B}_1 \bar{X}$$

$$\hat{B}_0 = 411617.2 - (27257.3)(2008)$$

$$\hat{B}_0 = 411617.20 - 54732658.40$$

$$\hat{B}_0 = -54321041.20$$

$$Y_i = \hat{B}_0 + B_1 X_i + E_i$$

$$Y_i = \hat{B}_0 + \hat{B}_1 X_i$$

$$Y_i = -54321041.20 + 27257.3(2015)$$

$$Y_i = 602418.3$$

2.5.5 Metas

2.5.5.1. Corto Plazo

Las metas a corto plazo de la demanda son básicamente que los turistas extranjeros visiten nuestro país y se mantenga el índice de ingresos anuales en el turismo con la finalidad de poder tener un mercado cautivo al cual proveer de productos y poder cumplir con las expectativas de ingresos tanto para la “Galería Guayasamín Arte” como para la “Comunidad Tigua - Quilatoa”

Un objetivo a corto plazo es que para el año 2012 se tenga un ingreso de extranjeros a la ciudad de Quito de 520646 personas, es decir con un incremento de 5.52% comparado con lo estimado para el 2010, el hecho de que tengamos mas ingreso de extranjeros a la Ciudad de Quito va a generar que la demanda incremente y por lo tanto las ventas en el local “Galería Guayasamín Arte” pueden incrementar.

Otro objetivo a corto plazo es generar líneas de productos a través de este proyecto para tener una mejor oferta y aprovechar la demanda que se va a tener en los posteriores años.

2.5.5.2. Largo Plazo

A largo plazo se tiene como meta tener el numero de turistas estimados en cada año según la proyección de la demanda, esto nos permitirá tener cada vez más clientes que visiten el Centro histórico de Quito y a su vez el Centro Comercial Palacio Arzobispal, lo cual mejorará el nivel de ventas para que la viabilidad del proyecto sea factible.

Como objetivo a largo plazo es tener una demanda de 602418 personas para el año 2015, este nivel de crecimiento debe ser aprovechado al máximo con el fin de tener mayores ingresos en el local y a la comunidad de Tigua.

Otro objetivo a largo plazo es aprovechar toda la demanda hasta el 2015 y apalancarnos en el proyecto para mejorar los productos y ofrecer a los clientes un producto de alta calidad para satisfacer las necesidades del cliente en forma correcta.

2.5.6. Objetivos

2.5.6.1 Generales

Principalmente la demanda tiene como objetivo ser acogida en los diferentes lugares de la ciudad con un muy buen trato y servicio, esto depende del servicio que se

genere en la “Galería Guayasamín Arte” y de cómo podemos aprovechar las oportunidades para realizar una venta efectiva.

La demanda busca encontrar locales que estén acorde a sus necesidades y satisfacciones para esto debemos tener el local debidamente ordenado de tal manera que el cliente pueda ver los productos bien ubicados y a la vista.

La demanda busca productos de calidad que representen la cultura de nuestro País, para poder lograr esto se trabajará con los artesanos de Tigua con la finalidad de incluir en los diseños dibujos que se relacionen directamente con la cultura Ecuatoriana.

2.5.6.2. Específicos

Generalmente el objetivo que más nos favorecería para el proyecto sería que Quito y en especial el Centro Histórico sea cada vez más un lugar turístico conocido mundialmente para que cada año vengan de diferentes partes del mundo personas con la finalidad de conocer nuestra cultura y nuestra ciudad, esto nos favorece directamente ya que el turista es nuestro cliente potencial, esta propuesta también depende mucho del trato que demos a nuestros clientes y como demos a conocer nuestra cultura a través de los productos y como el Gobierno proyecte al País a nivel internacional.

A nivel micro la “Galería Guayasamín Arte” puede apoyar a que Quito se proyecte como un lugar turístico de interés mundial ya que cada cliente extranjero que ingresa si es bien tratado se llevará una buena imagen del País y recomendará a otra persona o regresará nuevamente.

A nivel macro tanto el Municipio de Quito como el Gobierno ya cuentan con un proyecto de turismo que es manejado por el Ministerio el cual se enfoca en presentar a nivel mundial nuestra cultura y lo hacen a través de ferias internacionales, páginas Web, reportajes, anuncios en TV, y demás medios de comunicación.

2.6. La oferta

En economía, oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a diferentes precios y condiciones dadas para comparar lo que sea, en un determinado momento. Oferta también se define como la cantidad de productos y servicios disponibles para ser consumidos.

2.6.1. Características de los productos

Dentro de la característica del producto debemos analizar la línea de productos (mix de productos) y surtido (en el caso de distribuidores mayoristas y minoristas); la marca y las estrategias de marca, el envase y etiqueta, y el embalaje.

Una línea de productos es un grupo de productos relacionados entre sí que se ofrecen a la venta. Al contrario que la agrupación de productos en la que varios productos se combinan en uno, la creación de líneas de productos implica el ofrecer varios productos relacionados entre sí pero de forma individual. Una línea puede comprender productos de varios tamaños, tipos, colores, cantidades o precios.⁶ En el caso del proyecto que se está desarrollando tenemos una línea de productos que son las artesanías en cuero y madera de la comunidad de Tigua y cumple con el concepto dicho anteriormente en relación al tamaño, tipo, color, cantidad y precio.

Se llama surtido al conjunto de artículos que un establecimiento comercial ofrece a la venta. Se refiere a la variedad de artículos presentes en la sala de ventas, no a la cantidad de un producto en concreto. Las artesanías de la comunidad de Tigua son únicas ya que son elaboradas a mano y con características diferentes lo que genera una amplia gama de surtido.

Una marca determina la identidad gráfica/física/operativa de un producto y/o servicio. Incluye elementos gráfico-visuales propios que diferencian el artículo de sus competidores, proporcionándole cierta identidad en el sector comercial. Además, de ser el caso, se trata de una identidad registrada, protegida por las leyes correspondientes que puede utilizarse con exclusividad. En el caso del proyecto la

⁶ WALES, Jimmy, *Wikipedia*, 2010, www.wikipedia.org

marca que se utilizará y respaldará es “Guayasamín Arte” que al mismo tiempo es el nombre comercial del local

Ilustración No.7 Logo, Guayasamín Arte



Logo: Marca Guayasamín Arte

Un envase es un producto que puede estar fabricado en una gran cantidad de materiales y que sirve para contener, proteger, manipular, distribuir y presentar mercancías en cualquier fase de su proceso productivo, de distribución o venta.

En el proyecto que se esta desarrollando todos los productos serán embasados en cajas de madera de balsa o de cartón, esto dependerá del tipo de artesanía y de la disponibilidad de envases que se tenga.

Caja de madera de balsa

Esta caja de madera la emplearemos para transportar artesanías delicadas y que pueden ser expuestas a un largo viaje.

Ilustración No.8 Envase, caja de madera de balsa



Caja de cartón

La caja que se utilizará para las artesanías de tigua será la misma que se está usando actualmente, esta ya se encuentra troquelada y lista para armar como se muestra en las siguientes imágenes, este envase lleva la marca en alto relieve para una mejor presentación.

Ilustración No.9 Envase, caja de cartón.



Una etiqueta es un elemento que se adhiere a otro elemento para identificarlo o describirlo; por extensión, una etiqueta también puede ser una o más palabras que se asocian a algo con el mismo fin. Las palabras empleadas para etiquetarlo pueden referirse a cualquier característica o atributo que se considere apropiado. Todos los productos en la “Galería Guayasamín Arte” llevan una etiqueta que distingue el producto de acuerdo a la línea que corresponda, por ejemplo si es una joya se utiliza Guayasamín joyas, si es una artesanía se utiliza Guayasamín artesanías, las etiquetas que se utilizarán serán similares a las que se indican a continuación.

Ilustración No.10 Etiqueta.



El embalaje es un recipiente o envoltura que contiene productos temporalmente y sirve principalmente para agrupar unidades de un producto pensando en su manipulación, transporte y almacenaje, para entregar el producto al consumidor final este es envuelto en papel seda con un capa plástica y se coloca en una funda personalizada con el logo del local “Guayasamín Arte”.

Colocación de papel seda sobre la artesanía.

Ilustración No.11 Embalaje del producto.



Colocación de plástico adherente.



Otras funciones del embalaje son: proteger el contenido, facilitar la manipulación y promocionar el producto por medio de grafismos. Dentro del establecimiento comercial, el embalaje puede ayudar a vender la mercancía mediante su diseño gráfico y estructural.



2.6.2. Proyección de la Oferta

Para poder hacer una proyección de la oferta primeramente analizaremos los datos históricos de las ventas que se realizó en la Galería Guayasamín Artes desde el año 2006 hasta el 2010 en base a las declaraciones de impuesto a la renta que se entregó al SRI (Sistema de Rentas Internas).

A continuación:

Cuadro No. 24 Ventas anuales Galería Guayasamín Arte.

AÑO	VENTAS ANUALES GALERIA GUAYASAMIN ARTE	VAR %
2006	15205,58	
2007	26400,88	73,63
2008	46546,28	76,31
2009	43341,68	-6,88
2010	36682,78	-15,36

Fuente: Declaraciones de impuesto a la renta de la “Galería Guayasamín Arte” del 2006 al 2010.

Elaborado por: El Autor

Como podemos ver los ingresos de la “Galería Guayasamín Arte” desde el año 2006 hasta el 2010 tienen un incremento principalmente en el 2008 y 2009 demostrando

que se puede llegar muy alto en este proyecto con ingresos aceptables pero debido a diferentes factores principalmente económicos se puede observar que en el 2010 se tiene un decrecimiento del 15.36% en relación al 2009 evidenciando que la recesión económica a nivel mundial también afecta por ser nuestro principal nicho de mercado el turista extranjero.

Prácticamente si vemos desde el punto de vista financiero el proyecto como tal es rentable ya que las ventas van en aumento y aplicando nuevos procesos se puede superar este período de madurez excelente que lo podemos visualizar en base a los resultados obtenidos.

Grafica No 10 Ventas en dólares de la “Galería Guayasamín Arte”.



Fuente: Declaraciones de impuesto a la renta de la “Galería Guayasamín Arte” del 2006 al 2010.

Elaborado por: El Autor

Con los datos obtenidos después de la investigación realizada vamos a proceder a realizar la proyección de la demanda por dos métodos para que los resultados sean más exactos y reales.

Proyección de la oferta (Método, utilizando formula en Excel)

Para poder realizar la proyección de la demanda al 2015 se ingresaron los datos en el programa Excel y se utilizó la formula “Pronostico” la cual calcula o pronostica un valor futuro a través de los valores existentes, esta formula utiliza una regresión lineal y se la utiliza para previsiones o tendencias.

Cabe recalcar que los datos arrojados son pronosticados en base a la información histórica que se obtuvo de las declaraciones de impuesto a la renta del 2006 al 2010 de la “Galería Guayasamín Arte” donde se refleja los ingresos totales del local.

Cuadro No. 25 Proyección de la oferta.

AÑO	VENTAS ANUALES GALERIA GUAYASAMIN ARTE	VAR %
2006	15205,58	
2007	26400,88	73,63
2008	46546,28	76,31
2009	43341,68	-6,88
2010	36682,78	-15,36
2011	51604,00	40,68
2012	57593,52	11,61
2013	63583,04	10,40
2014	69572,56	9,42
2015	75562,08	8,61

Fuente: Declaraciones de impuesto a la renta de la “Galería Guayasamín Arte” del 2006 al 2010.

Elaborado por: El Autor

En el cuadro se puede evidenciar que las ventas en el 2006 comienzan en \$15205.58 y con el pasar de los años hasta el 2010 se llega a vender \$36682.78 sirviendo estos datos para proyectar y concluir que se podría llegar a vender en el 2015 hasta \$75562.08.

Método desarrollado en forma manual

Para tener más veracidad en los datos obtenidos se desarrolló manualmente el ejercicio aplicando las formulas de mínimos cuadrados con lo cual demostramos que la proyección de la oferta que se tiene para el 2015 es correcta.

Cuadro No. 26 Determinación de la Oferta

	Xi	Yi
1	2006	15205,58
2	2007	26400,88
3	2008	46546,28
4	2009	43341,68
5	2010	36682,78

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El Autor

$$\bar{Y} = \frac{Y_1 + Y_2 + Y_3 + Y_4 + Y_5}{5} = 33635.44$$

$$\bar{X} = \frac{X_1 + X_2 + X_3 + X_4 + X_5}{5} = 2008$$

Xi - X	Yi - Y
-2	-18429,86
-1	-7234,56
0	12910,84
1	9706,24
2	3047,34

$$\hat{B}_1 = \frac{\sum (X_i - \bar{X})(Y_i - \bar{Y})}{\sum (X_i - \bar{X})^2}$$

$$\hat{B}_1 = \frac{(-2)(-18429.86) + (-1)(-7234.56) + (0)(12910.84) + (1)(9706.24) + (2)(3047.34)}{(-2)^2 + (-1)^2 + (0)^2 + (1)^2 + (2)^2}$$

$$\hat{B}_1 = \frac{36859.72 + 7234.56 + 9706.24 + 6094.68}{10}$$

$$\hat{B}_1 = 5989.52$$

$$\hat{B}_0 = \bar{Y} - \hat{B}_1 \bar{X}$$

$$\hat{B}_0 = 33635.44 - (5989.52)(2008)$$

$$\hat{B}_0 = 33635.44 - 12026956.16$$

$$\hat{B}_0 = -11993320.72$$

$$Y_i = \hat{B}_0 + B_1 X_i + E_i$$

$$Y_i = \hat{B}_0 + \hat{B}_1 X_i$$

$$Y_i = -11993320.72 + 5989.52(2015)$$

$$Y_i = -11993320.72 + 12068882.80$$

$$Y_i = 75562.08$$

2.6.3. Listado de proveedores

La “Galería Guayasamín Arte” tiene en la actualidad varios proveedores de diferentes partes y culturas del Ecuador, la mayoría de los proveedores son de la provincia del Cotopaxi e Imbabura.

Los proveedores principales con los que se tiene acuerdos para recibir productos y colocarlos en venta son los siguientes:

Cuadro No. 27 Listado de proveedores “Galería Guayasamín Arte”

Nombre del productor:	Lugar de Origen:	Provincia:	Material:	Productos
José Cuyo	Tigua	Cotopaxi	Madera / Esmalte	Bandejas
				Porta vasos
				Cruces
				Imanes
				Cajas
Oswaldo López	Montecristi	Manabí	Paja Toquilla, Balsa	Cajas
Nancy Montesdeoca	San Antonio	Imbabura	Madera	Virgenes de Quito
				Ángeles
				Arcángeles
				Esculturas
				Nacimientos
				Caballos
				Músicos
				Cajas
Miguel Ramos	San Antonio	Imbabura	Papel reciclado, Tagua, Madera.	Porta inciensos
				Mascaras
				Llaveros
				Porta inciensos
				Espejos
				Nacimientos
				Manillas
				Collares
				Figuras
				Esculturas
Amparo Corella	San Gabriel	Carchi	Madera / Hoja de choclo	Cajas
				Dominós
				Porta tarjetas
				Porta vasos
				Porta esferos
				Cortadores de papel
				Azucareras
				Porta Servilletas
				Porta fósforos
				Ajedrez
				Cuadros repujados
				Porta barajas
				Fundación Guayasamín
Grabados				
Serigrafías				
Reproducciones				
Postales				
Discos compactos				
Oro, plata, bronce,	Libros			
	Ceniceros			
	Anillos			
	Artes			
	Pulseras			
	Colgantes			
	Cadenas			
	Camisetas			
Vestuarios Guayasamín	Quito	Pichincha	Tela	Bolsos
				Nacimientos
Paul Vinuesa	Quito	Pichincha	Pepa de Eucalipto / Acrílico	Personajes
Alexandra Arcos	Quito	Pichincha	Cuero	Cofres
Augusto Poso	Quito	Pichincha	Madera	Bargueños
				Cuadros (Trípticos)
				Cajas
Cesar Vega	Puyo	Pastaza	Mate	Nacimientos
José Merizalde	Quito	Pichincha	Madera	Caballetes
Norma Ochoa	Cuenca	Azuay	Lana	Bolsos

Nombre del productor:	Lugar de Origen:	Provincia:	Material:	Productos
José Chusin	Tigua	Cotopaxi	Cerámica,Tela, pasta acrílica	Bandejas
				Bateas
				Baúles
				Porta vasos
				Apliques
				Cruces
				Cucharas
Elba Granda	Quito	Pichincha	Cerámica,Tela, pasta acrílica	Imanes
				Músicos Otavalos
				Músicos Saraguro
				Cucuruchos
				Diablo huma
				Payasos
				Mama negra
				Encendedores
				Imanes
				Porta retratos
Edison Zurita	Quito	Pichincha	Cerámica	Lápices
				Cuadros
				Lápices
Francis Cayo	Otavaló	Imbabura	Tagua	Pulseras
Juan Murillo	Sangolquí	Pichincha	Cerámica / Alpaca	Collares
				Palomas
				Pájaros
				Piqueros
				Tortugas
				Gallos
				Iguanas
				Colibrís
Joaquín Tinta	Sangolquí	Pichincha	Oro,Plata, bronce	Pelicanos
				Collares
				Esculturas
				Anillos
				Artes
Juan Oralla	La Pila	Manabí	Cerámica	Repujados
Juan Francisco Félix	San Antonio	Imbabura	Madera	Replicas precolombinas
Jaime Mantilla	Quito	Pichincha	Pergamino	Cofres
Marco Quishpe	Quito	Pichincha	Oro, plata, bronce,	Imágenes repujadas
				Anillos
				Colgantes
				Dijes
Mario Yurivilca	San Antonio	Imbabura	Cerámica	Pulseras
				Nacimientos
				Collares
María Díaz	San Antonio	Imbabura	Cabya	Ajedrez
				Alpargatas
				Rondadores
María Usha	Tigua	Cotopaxi	Madera / Esmalte	Recuerdos
				Bateas
				Cofres
Melva Suarez	Calderón	Pichincha	Mazapán	Cruces
				Prendedores
				Nacimientos
				Figuras
Diego Olmos	Pujilí	Cotopaxi	Barro	Mazapán
				Pueblos
				Mascaras
				Imanes
				Iglesias
				Bandas musicales
				Cuadros
Danzantes				

2.6.4. Metas

2.6.4.1. Corto plazo

La meta a corto plazo de la oferta la orientaremos en la calidad del producto, a más calidad más opciones de venta podemos tener ya que el cliente busca productos con acabados finos y que representen al país, algo muy importante que se debe tomar en cuenta es que para lograr esta meta se requiere de una capacitación para los artesanos, todas estas premisas nos podrán llegar a cumplir en un lapso de seis meses un incremento de las ventas en un 30% en relación al año anterior.

2.5.4.2. Largo plazo

Una vez que se obtenga un nivel de calidad alto en el producto nos enfocaremos en darlo a conocer a nivel internacional conjuntamente con locales que actualmente se mantiene relaciones comerciales en diferentes partes del mundo, esto nos permitirá ampliarnos y abrir nuestro abanico de productos y posicionarnos ya no solo en Ecuador sino fuera de el. Este visionamiento se lo programará en 18 meses una vez que las bases de producción y comercialización estén desarrolladas.

2.6.5. Objetivos

2.6.5.1. Generales

La oferta tiene como objetivo general ofrecer al cliente un producto competitivo en el mercado nacional el cual debe ser ofertado en un lugar estratégicamente bien ubicado y con precios razonables. La ubicación de la “Galería Guayasamín Arte” es muy estratégica por lo que este objetivo prácticamente ya está cumplido, nos queda por desarrollar el proceso de producción y comercialización.

2.6.5.2. Específicos

Como objetivo específico podemos decir que en un lapso de 18 meses la producción y comercialización de las artesanías de Tigua en la “Galería Guayasamín Arte” se debe ver reflejado con el trabajo que se está realizando. Obviamente para poder cumplir este objetivo debemos desarrollar el proyecto a cabalidad y posteriormente ver sus resultados reflejados tanto cualitativamente como cuantitativamente.

2.7. Precios

Se denomina precio al valor monetario asignado a un bien o servicio. Conceptualmente, se define como la expresión del valor que se le asigna a un producto o servicio en términos monetarios y de otros parámetros como esfuerzo, atención o tiempo, etc.

El precio no es sólo dinero e incluso no es el valor propiamente dicho de un producto tangible o servicio (intangibles), sino un conjunto de percepciones y voluntades a cambios de ciertos beneficios reales o percibidos como tales. Muchas veces los beneficios pueden cambiar o dejar de serlo, esto lo vemos en la moda o productos que transmiten status en una sociedad. El trueque es el método por excelencia utilizado para adquirir un producto, pero se entiende el trueque incluso como el intercambio de un producto por dinero.

2.7.1. Los precios de mercado

Los precios de mercado son un concepto económico de gran aplicación tanto en aspectos teóricos de la disciplina como en su uso técnico y en la vida diaria.

El precio de mercado es el precio al que un bien o servicio puede comprarse en un mercado concreto. Sin embargo, el concepto ha dado origen a muchas dificultades tanto técnicas como teóricas en el desarrollo de las ciencias económicas. Esas dificultades van desde la definición de mercado hasta lo que se entiende por precio, dificultades que adquieren un auge particular en la microeconomía, ámbito en el cual una de las funciones más importantes de un economista es la determinación de precios que maximicen la ganancia de una empresa. Sin embargo, la problemática también se extiende al ámbito macroeconómico, en el cual cálculos acerca de precios juegan un papel central en la determinación del hipotético equilibrio económico, esto nos da una premisa de que el precio que fije en el proyecto debe ser estudiado a fondo tomando en cuenta varios factores de inferencia que atraigan al cliente y maximicen las ganancias del proyecto.

2.7.2. Políticas de precio

El precio es el valor de cambio por bienes o servicios. En Marketing es el único elemento del Mix del Marketing que produce ingresos ya que el resto de los componentes produce costos.

Las políticas de fijación de precios deben dar origen a precios establecidos en forma consciente, de tal manera que ayuden a alcanzar los objetivos propuestos. La decisión de fijar precios se establece de acuerdo a estos puntos:

- Distancias entre el productor y el lugar donde se comercializará los productos.
- Localización del punto de venta y costos operativos del mismo.
- Las fuentes de materia prima
- La fuerza competitiva en diferentes áreas de mercado.

Con estos antecedentes las políticas a aplicar son las siguientes:

- Analizar los precios de la competencia
- Determinar estrategias de precios
- Fijar precios, términos y condiciones de venta.
- Analizar políticas de descuento, márgenes, comisiones.
- Establecer puntos de equilibrio.

2.8. La comercialización.

La comercialización proviene básicamente de la palabra comercio que quiere decir: actividad socioeconómica consistente en el intercambio de algunos materiales que sean libres en el mercado compra y venta de bienes y servicios, sea para su uso, para su venta o su transformación.

Es el cambio o transacción de algo a cambio de otra cosa de igual valor. Por actividades comerciales o industriales entendemos tanto intercambio de bienes o de servicios que se afectan a través de un mercader o comerciante.

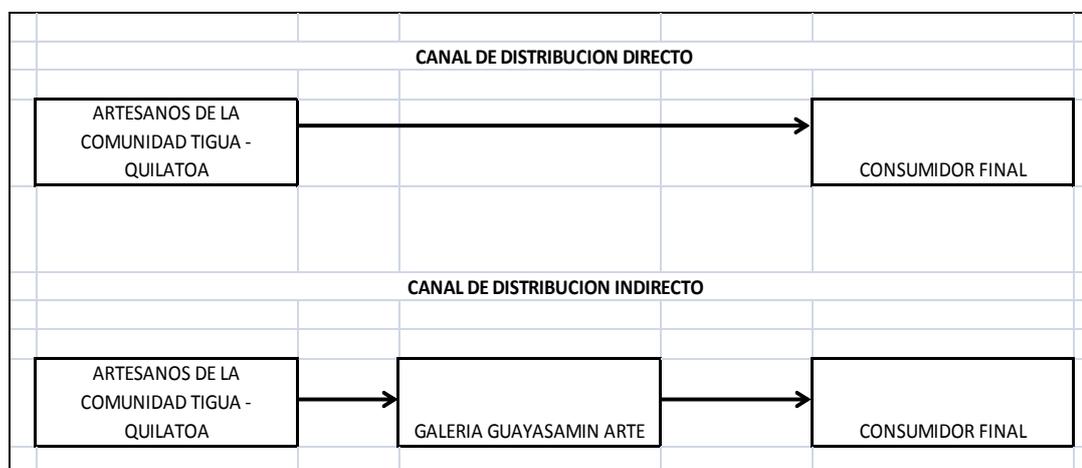
El comerciante es la persona física o jurídica que se dedica al comercio en forma habitual, como las sociedades mercantiles. También se utiliza la palabra comercio para referirse a un establecimiento comercial o tienda.

2.8.1. Estructura de los canales de comercialización

Los canales de comercialización son todos aquellos intermediarios que compran sucesivamente el producto, unos a otros hasta ponerlos en las manos del consumidor final.

El proyecto esta orientado hacia el tipo de canal de distribución utilizando un canal indirecto pero se debe tomar en cuenta que eventualmente los artesanos de Tigua venden sus productos directamente al consumidor, por tal motivo ilustraremos los dos tipos de canales de comercialización.

Grafico No. 11 Canales de distribución



El almacenaje comprende principalmente, el total de productos terminados que han sido distribuidos con el fin de cumplir con la demanda de los compradores o clientes. El transporte es el medio para llevar o trasladar las mercancías o materia prima de un lugar a otro, en nuestro proyecto es por medio de transporte terrestre y este es elegido de acuerdo a las ventajas y precios que cada uno ofrece.

Los productores y los intermediarios actúan conjuntamente para obtener beneficios mutuos, en ocasiones los canales se organizan mediante acuerdos; hay otros que se

organizan y controlan por iniciativa de un solo director que puede ser un agente, un fabricante, un mayorista o un minorista. Este director puede establecer políticas para el mismo y coordinar la creación de mezcla de la mercadotecnia.

Las políticas a aplicar de estas variables son:

- Distribución física de los productos
- Canales de distribución

A través de las siguientes actividades:

- Estudio de la cobertura del mercado objetivo
- Selección de los puntos de venta
- Selección de los canales de comercialización
- Colaboración de intermediarios
- Análisis de distribución de logística
- Control de inventarios.

2.8.2. Selección de los canales de comercialización

Canal de comercialización: es el conjunto de circuitos a través de los cuales se establece la relación entre producción y consumo, a efectos de hacer disponibles los bienes para los consumidores, mediante la articulación de los distintos flujos de comercialización: de bienes, informativos, financieros.

Un canal tiene uno o varios circuitos. El circuito es el recorrido que realiza la mercancía para ir desde el lugar de producción hasta el lugar de consumo.

Una de las razones fundamentales que justifican la existencia del canal de comercialización es la búsqueda de eficiencia.

Para que exista un canal de comercialización deben existir:

- Una mercancía, objeto de intercambio.
- Un espacio físico de intercambio.
- El servicio: de transporte, de almacenamiento, de acabado de producto, de información.
- Los agentes de la distribución, que son: Comerciantes (mayoristas , minoristas)

Toda la interacción entre estos elementos desempeñan un conjunto de funciones que son la razón de ser del canal de comercialización, y son:

- Función material: consiste en transportar, almacenar, envasar, etiquetar, seleccionar la mercancía.
- Función económica: puesto que el canal es una estructura que financia los procesos de intercambio.
- Función transaccional: en la medida en que genera intercambios de información sobre precio, cantidad, calidad.
- Función espacial y temporal: sitúa la mercancía en el lugar adecuado y en el momento adecuado.⁷

2.8.3. Políticas de comercialización.

La información de las acciones realizadas respecto a las políticas de comercialización será compartida con los proveedores y en este caso con los artesanos de la comunidad de Tigua quienes conocen el destino de sus productos,

⁷ EL PRISMA, *Mercadeo y Publicidad*, 2010, www.elprisma.com/apuntes/curso.asp?id=9194

La “Galería Guayasamín Arte” se convierte en un punto de venta de artesanías de la comunidad de Tigua, razón por la cual, además de los objetivos de calidad, presta especial atención a los objetivos de distribución directa y cumplida de los artesanos con la finalidad de mantener un stock adecuado de productos.

Por la misma razón, la “Galería Guayasamín Arte” considera a sus proveedores como socios estratégicos, apoyándolos en todo y especialmente en lo que respecta a la capacitación y asesoramiento, a afectos de hacer sus negocios más rentables, obteniendo a cambio cada vez mayor grado de fidelización, pudiéndose negociar con ellos, el desarrollo de exclusividad en el punto de venta.

Para el logro de sus fines, la “Galería Guayasamín Arte” capacitará y motivará permanentemente a la fuerza productiva de artesanías para que desarrolle su labor en forma más técnica, aportándole la información necesaria para lograrlo.

2.8.4. Tipos de promoción y publicidad para los productos

El ser humano evoluciona todos los días en cuanto a sus necesidades, costumbres, hábitos; la promoción y publicidad también evoluciona para adaptarse a los consumidores. La gran invasión del mercado con productos competidores en todas las clases, subclases, categorías, etc, ha obligado al desarrollo de técnicas publicitarias y de mercadeo que “vendan” sin importar las consecuencias.⁸

La promoción y publicidad son variables importantes para persuadir a los posibles clientes.

La publicidad es aquella que informa, persuade, recuerda y además influye en el comportamiento del consumidor, reforzando hábitos existentes para repetir las compras de la misma marca. Trata de descubrir la tendencia común predominante, las necesidades similares en la mayoría de consumidores a quienes se desee impactar,

⁸ JANY CASTRO, José Nicolás , *Investigación Integral de Mercados*, 1ra Edición, Editorial Nomos S.A. , Colombia 2005, p. 380.

para luego seleccionar los medios más apropiados para poner en juego dicha tendencia.

El objeto principal de la publicidad es dar a conocer e inducir a la compra de un producto, con la ayuda de los medios tradicionales de publicidad que en su totalidad son impersonales.

La promoción de ventas es dar a conocer los productos de forma directa y personal, además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores; este esfuerzo de ventas no es constante como el caso de la publicidad.

Mediante la promoción se informa sobre el uso de nuevos usos de los productos, se recuerda periódicamente la existencia de este y, lo más importante se persuade de las capacidades de los productos para satisfacer las necesidades del consumidor.

La publicidad sin el apoyo de la promoción no tendría el mismo resultado, pues todo el esfuerzo que se hiciera en la publicidad se desperdiciaría si no se logra un contacto más directo y cercano tanto con el distribuidor como con el consumidor.

Las políticas de publicidad y promoción a aplicar son las siguientes:

- Se realizará promociones periódicamente con el fin de captar más clientela.
- Se reforzará las artesanías de la comunidad de Tigua en el plan de medios que actualmente se tiene.
- Dentro de la campaña publicitaria que se programa anualmente se tomara muy en cuenta los productos involucrados en este proyecto.
- Pautación con los medios que se tiene en el mercado y su respectivo control de cumplimiento.
- Creación de una página Web y envío de mails masivos donde se de a conocer los productos y las promociones que estén vigentes.

Todas estas políticas están encaminadas a cumplir con objetivos tales como:

- Estimular las ventas de los productos involucrados en el proyecto.
- Atraer nuevos mercado acordes con el giro de negocio
- Reforzar la campaña de lanzamiento de los productos.
- Dar a conocer los productos y beneficios de estos a los clientes.
- Aumentar las ventas en épocas críticas.

CAPITULO III

ESTUDIO TECNICO

Son todos aquellos recursos que se tomarán en cuenta para poder llevar a cabo la producción de bienes o servicios.

Consiste en diseñar la función de producción óptima, que mejor utilice los recursos disponibles para obtener el producto deseado; Es decir, es de lo que nos vamos a valer para poder producir, lo que es el equipo a utilizar, la instalación que necesitamos y como podremos determinar nuestro costeo de la producción, gastos necesarios para la fabricación, y aspectos generales que serán necesarios para poder definir nuestro esquema de fuentes y usos, ingresos que genere el proyecto y apreciar nuestros ingresos durante la vida útil de la empresa.

Objetivos:

- Verificar la posibilidad técnica de fabricación del producto que se pretende crear.
- Analizar y determinar el tamaño óptimo, la localización óptima, los equipos y las instalaciones requeridas para realizar la producción.

3.1. Estudio de Tamaño.

La importancia de definir el tamaño que tendrá el proyecto se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y los costos que se calculen y, por tanto, sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación. De igual manera, la decisión que se tome respecto del tamaño determinará el nivel de operación que posteriormente explicará la estimación de los ingresos por venta, y todo el contexto económico del proyecto, esto lo podremos valorar en el estudio financiero.

En este capítulo se analizarán los factores que influyen en la decisión del tamaño, los procedimientos para su cálculo y los criterios para buscar su optimización.

De igual manera se definirá el tamaño o dimensionamiento que deben tener las instalaciones, así como la capacidad de la maquinaria y equipos requeridos en el proyecto.

En la determinación del proyecto se deben tomar en cuenta por lo menos, dos puntos de vista: El técnico o de ingeniería y el económico, El primero define la capacidad o tamaño como el nivel máximo de producción que puede obtenerse de una operación con determinados equipos e instalaciones. Por su parte el económico define la capacidad como el nivel de producción que, utilizando todos los recursos invertidos, reduce al mínimo los costos unitarios o bien que genere las máximas utilidades.

3.1.1. Capacidad del proyecto

La capacidad de producción de los bienes o servicios en un periodo de operación definido, es lo que se conoce como capacidad de un proyecto.

La capacidad del proyecto expresa la cantidad de producto por unidad de tiempo.

Definición del tamaño. Es la producción normal de artesanías en cuero y madera que se pretende tener con los artesanos de Tigua en relación a la unidad de tiempo. Para el caso específico de nuestro proyecto, significa el señalar el volumen de producción de artesanías, en un período de tiempo determinado. (Minuto, hora, día, mes, año).

Y éste, equivale a un aumento con el proyecto en 25284 unidades de artesanías producidas para la venta en un lapso de cinco años. Este sería el tamaño del aporte que se tiene con el proyecto.

3.1.2. Factores que condicionan el tamaño del proyecto.

Determinar el tamaño de un lote de producción es una tarea limitada por las relaciones recíprocas que existen entre diferentes factores como la demanda, insumos, financiamiento y la administración. Estos factores permiten tener alternativas de tamaño entre las cuales se puede escoger y se reducen a medida que se examina cada factor.

Los factores que intervienen en nuestra producción son:

La cantidad máxima que se desea producir que como hemos mencionado son 25284 unidades de piezas de arte en un lapso de cinco años una vez que se ponga en ejecución el proyecto; al definir de manera inicial el mercado que nuestro producto podemos llegar a un punto de producción que sea óptimo para nuestro proceso de elaboración de productos dispuestos al consumidor, esto aparte de satisfacer a nuestro mercado nos permite ser más técnicos con la utilización de los recursos que son escasos.

La intensidad en el uso de la mano de obra; Se tiene previsto trabajar con 2 artesanos, uno de ellos supervisor para que desarrollen el proceso, estos van a ser parte de la mano de obra directa, y veremos la posibilidad de establecer un solo turno, con el fin de que las 8 horas sean cumplidas en su totalidad, y debemos comprender que a medida que aumente nuestra demanda deberá también aumentar nuestro nivel operativo, lógicamente con el propósito de poder cumplir la demanda que se determine en su debido tiempo.

La cantidad de turnos de trabajo; de manera inicial estableceremos un solo turno y a medida que nuestra tecnificación, aumento de demanda, aumento de tamaño de la empresa o se su producción, crecimiento de la empresa, diversificación de producción, u otro factor que exija aumentar nuestra producción también será necesario aumentar las jornadas de trabajo, previo un estudio riguroso de costo/beneficio.

La optimización física de la distribución del equipo necesario para la producción de nuestros productos serán distribuidas con el fin de no obstruir el proceso de producción o que se genere un cuello de botella durante la elaboración del producto terminado, y según la diferenciación o producción que deseemos aumentar o ampliar los diseños de los productos será necesario redefinir los procesos y espacios para su desarrollo.

La optimización de la mano de obra. Deberemos establecer un conteo muy preciso con el objetivo de no tener mano de obra ociosa para evitar pagar por tiempo inactivo y reducir esos costos innecesarios.

Para satisfacer las necesidades del mercado debemos producir un número de unidades como se muestra en el siguiente cuadro:

Cuadro No. 28 Capacidad del proyecto.

ARTÍCULO	ANO 1		ANO 2		ANO 3		ANO 4		ANO 5	
	Actual	Proyecto								
Bateas Pintadas a mano pequeñas	120	216	120	216	126	227	126	227	133	238
Bateas Pintadas a mano medianas	120	216	120	216	126	227	126	227	133	238
Bateas Pintadas a mano grande	180	324	180	324	190	340	190	340	199	357
Cajas de madera pintadas a mano con diseños indígenas.	420	756	420	756	443	794	443	794	465	833
Magnetos y mini cuadros (cuero) con diseños indígenas	1440	2592	1440	2592	1518	2722	1518	2722	1594	2858
Porta inciensos	420	756	420	756	443	794	443	794	465	833
TOTAL	2700	4860	2700	4860	2846	5103	2846	5103	2988	5358

Elaborado por: El autor

Cabe mencionar que para un mejor resultado de la gestión de ventas será necesario desarrollar herramientas de mercadeo, publicidad, servicio y calidad para persuadir sobre los posibles clientes para que las ventas aumenten y así determinar una mayor rentabilidad de la Galería Guayasamín Arte y de la comunidad de Tigua, esto nos permite definir también que el número de unidades que se comercializan son las que se necesitan como punto de partida y definición del tamaño del proyecto.

3.2. Estudio de localización

El estudio de localización consiste en identificar y analizar las variables denominadas fuerzas locacionales con el fin de buscar la localización en que la resultante de esta fuerzas produzcan la máxima ganancia o el mínimo costo unitario.⁹

⁹ BACA, Gabriel, *Evaluación de proyectos*, 5ta Edición, Editorial Mc Graw Hill, México, 1997, p. 131.

La “Galería Guayasamín Arte” ubicada en el Centro Comercial Palacio Arzobispal Local No. 3 en la Calle Chile, entre García Moreno y Venezuela, sector Plaza Grande.

Ilustración No.13 Mapa Galería Guayasamín Arte.



Como vemos en la Ilustración No. 2 la Galería se ubica en la calle Chile entre Venezuela y García Moreno; lo que nos asegura que contamos con un alto número de turistas que visiten nuestra local asegurando una cantidad de ventas sustentables y que nos permiten mantener una rentabilidad aceptable para nuestro proyecto, un factor que influye mucho es que se encuentra dentro del centro comercial Palacio Arzobispal, lugar muy visitado por los turistas y público en general.

3.2.1. Definir la proximidad y la disponibilidad del mercado y las materias primas.

La comunidad de Tigua está localizada en la provincia de Cotopaxi y gran parte de su producción se la comercializa en las provincias de Cotopaxi, Pichincha e Imbabura por ser las provincias más visitadas por los turistas nacionales y extranjeros.

Las principales materiales que se requiere para elaborar los productos son: la madera, cuero, pintura, pinceles, lija y barniz.

La madera y el cuero los artesanos de Tigua lo consiguen en su propio medio. Por ser una comunidad localizada entre montañas se los puede hallar madera con facilidad la cual posteriormente es tratada para la elaboración de artesanías. De igual manera el cuero que se utiliza es de borrego el cual es tratado por los artesanos y preparado para utilizarlo como lienzo y posteriormente ser pintado.

3.2.2. Medios de transporte

Las vías de acceso como los medios de transporte juegan un factor determinante para el movimiento de mercadería del productor al comprador, como es de conocimiento la comunidad de Tigua está alejada de la ciudad de Quito y para llevar los productos desde la comunidad se debe tomar caminos de primer, segundo y tercer orden ya que en ciertos lugares, especialmente al ingreso a la comunidad de Tigua no se tiene buenas vías y se depende del factor meteorológico para poder acceder.

Al ser el transporte un elemento principal en el estudio de localización si bien es cierto es importante pero no limitante ya que el artesano saca sus productos a la ciudad sin importar el clima que se tenga y las vías de acceso a su comunidad.

Ilustración No.14 Vías de acceso Comunidad de Tigua - Quilatoa



3.2.3. Disponibilidad de Servicios públicos.

Dentro de los servicios públicos primordiales que se debe tener para poder desarrollar el proyecto son: Luz, agua y teléfono.

Luz.- La comunidad de Tigua - Quilatoa está asentada en la cima de una montaña pero a pesar de esto se tiene este servicio con interrupciones momentáneas pero en si es permanente, cabe recalcar que esto no limita la producción ya que el artesano trabaja durante el día y no requiere de luz para producir ya que el trabajo es netamente artesanal.

Agua.- La comunidad tiene el servicio de agua pero no es apta para el consumo directo sin antes ser tratada, este servicio no es indispensable para la producción de artesanías ya que se requiere de otro tipo de insumos.

Teléfono: En el sector no se posee telefonía fija pero si existe señal celular lo cual permite fluir la comunicación entre artesanos y compradores con el fin de realizar pedidos o conversaciones de índole comercial.

3.2.4. Definición de la mano de obra.

La mano de obra requerida para la producción de artesanías en cuero y madera de la comunidad de Tigua se la obtendrá de los artesanos representativos del sector y personas que se les pueda incluir en el proyecto y tengan ganas de aprender nuevas técnicas.

La mano de obra de esta comunidad es muy calificada ya que prácticamente desde pequeños se involucran en este arte y las técnicas son pasadas de generación en generación, por eso es importante mantener el estilo de pintura pero desarrollando mejores técnicas que pretendan obtener productos de alta calidad. Esto lo trataremos implementando talleres con artistas pintores e intercambiando técnicas que muchas veces nos son compartidas entre los artistas de la comunidad.

Cuadro No. 29 Mano de Obra Directa

MANO DE OBRA DIRECTA APORTE PROYECTO						
Detalle	Sueldo Basico Mensual	Aporte patronal IESS 12.15%	Decimo tercero	Decimo cuarto	Total mensual	Total año 1
Operario	\$ 292,00	\$ 35,48	\$ 24,33	\$ 24,33	\$ 376,14	\$ 4.513,74
Supervisor Operativo	\$ 300,00	\$ 36,45	\$ 25,00	\$ 24,33	\$ 385,78	\$ 4.629,40
Total	\$ 592,00	\$ 71,93	\$ 49,33	\$ 48,66	\$ 761,93	\$ 9.143,14

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: El Autor

Cuadro No. 30 Personal de Administración y Ventas.

GASTOS ADMINISTRATIVOS SUELDOS Y SALARIOS (ACTUAL)						
Detalle	Sueldo Basico Mensual	Aporte patronal IESS 12.15%	Decimo tercero	Decimo cuarto	Total mensual	Total año 1
Administradora	\$ 390,00	\$ 47,39	\$ 32,50	\$ 24,33	\$ 494,22	\$ 5.930,58
Sub total	\$ 390,00	\$ 47,39	\$ 32,50	\$ 24,33	\$ 494,22	\$ 5.930,58

GASTOS DE VENTA - SUELDOS Y SALARIOS (APORTE PROYECTO)						
Detalle	Sueldo Basico Mensual	Aporte patronal IESS 12.15%	Decimo tercero	Decimo cuarto	Total mensual	Total año 1
Vendedora	\$ 300,00	\$ 36,45	\$ 25,00	\$ 24,33	\$ 385,78	\$ 4.629,36
Sub total	\$ 300,00	\$ 36,45	\$ 25,00	\$ 24,33	\$ 385,78	\$ 4.629,36
Total	\$ 690,00	\$ 83,84	\$ 57,50	\$ 48,66	\$ 880,00	\$ 10.559,94

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: El Autor

3.2.5. Definición de Insumos y materiales.

Los materiales o suministros son los elementos básicos que se transforman en productos terminados a través del uso de la mano de obra y de los costos indirectos de fabricación en el proceso de producción.

Los costos de los materiales puede ser directos o indirectos, los materiales directos son aquellos que pueden identificarse con la producción de un artículo terminado, que pueden asociarse fácilmente al producto y que representan un costo importante del producto terminado.

Los materiales indirectos son los demás materiales o suministros involucrados en la producción de un artículo que no se clasifican como materiales directos. Ej. : El

pegamento que se emplea en la fabricación de muebles. Los materiales indirectos son considerados como costos indirectos de fabricación.

Nuestros materiales y sus costos son:

Cuadro No. 31 Costo Bateas

Bateas Pintadas a mano			
	Pequeño	Mediano	Grande
Materia prima	\$ 3,00	\$ 3,55	\$ 3,76
Mano de Obra directa	\$ 1,96	\$ 2,50	\$ 2,50
Costo indirectos de fabricación	\$ 0,25	\$ 0,43	\$ 0,45
Costo total	\$ 5,21	\$ 6,48	\$ 6,71
Precio de venta	\$ 16,20	\$ 17,10	\$ 20,70

Fuente: Galería Guayasamín Arte

Elaborado por: El autor

Cuadro No. 32 Costo cajas de madera

Cajas de madera pintadas a mano con diseños indígenas.	
Materia prima	\$ 1,50
Mano de Obra directa	\$ 1,00
Costo indirectos de fabricación	\$ 0,30
Costo total	\$ 2,80
Precio de venta	\$ 6,50

Fuente: Galería Guayasamín Arte

Elaborado por: El autor

Cuadro No. 33 Costo de magnetos

Magnetos y mini cuadros (cuero) con diseños indígenas	
Materia Prima	\$ 0,50
Mano de Obra	\$ 0,60
Costos indirectos de fabricación	\$ 0,29
Costo total	\$ 1,39
Precio de venta	\$ 3,00

Fuente: Galería Guayasamín Arte

Elaborado por: El autor

Cuadro No. 34 Costo Porta Inciensos

Porta inciensos	
Materia Prima	\$ 1,38
Mano de Obra	\$ 1,50
Costos indirectos de fabricación	\$ 0,45
Costo total	\$ 3,33
Precio de venta	\$ 9,90

Fuente: Galería Guayasamín Arte

Elaborado por: El autor

3.2.6. Definición de los Activos Diferidos.

Las empresas o generación de proyectos y su implementación requieren una inversión previa, la misma que solventa la presentación, estudio, análisis, planificación, así como también los desembolsos de efectivo que se hace para la implantación ya sea de una empresa o del proyecto, esos desembolsos se conocen como activos diferidos, dentro de estos activos diferidos en nuestro caso no se requieren gastos previos a la implementación de los gastos de constitución, sino más bien en el estudio de factibilidad que se está desarrollando.

3.2.7. Análisis de la Micro Localización

El proyecto de producción será realizado en la comunidad de Tigua Quilatoa ubicada en la provincia de Cotopaxi como se puede apreciar en el siguiente gráfico.

Se puede considerar que el lugar escogido representa una fortaleza para el desarrollo del proyecto porque en esta comunidad se tiene gente muy hábil y capaz de producir artesanías de alta calidad.

Ilustración No.15 Demostración de trabajo artesanal.



Ilustración No.16 Localización Comunidad Tigua - Quilatoa



La comercialización de los productos de la comunidad de Tigua se la realizará en la “Galería Guayasamín Arte” ubicada en el Centro Comercial Palacio Arzobispal, Local No 3, Chile Oe4-56 y Venezuela.

Ilustración No.17 Exteriores Galería Guayasamín Arte



Ilustración No.18 Ingreso C. Comercial Palacio Arzobispal.



Cabe recalcar que la ubicación del local es netamente estratégica por ser un punto de visita obligada por los turistas nacionales y extranjeros que van al Centro Histórico de Quito ya que está en plena Plaza Grande diagonal al Palacio de Carondelet.1

Ilustración No.19 Galería Guayasamín Arte



3.3. Estudio Financiero

Una vez determinado que el proyecto tiene un mercado potencial, un sistema de comercialización posible y un proceso de producción viable, el siguiente paso es preparar la información generada en los estudios de mercado y técnico para estimar las necesidades de financiamiento y realizar una evaluación económico-financiera del proyecto. Esta evaluación consiste en la preparación de los estados proforma, en la proyección de flujos de efectivo, en el cálculo de la rentabilidad económica, valor presente neto, tasa interna de retorno, periodo de recuperación, etc. Al presentar las proyecciones financieras, se deberá tener especial cuidado del tiempo, sobre la proyección de los flujos de efectivo, ya que una posible falta de liquidez en el periodo inicial de vida del proyecto puede hacerlo fracasar.

El objetivo general del estudio financiero es convertir a término monetarios el comportamiento futuro estimado del proyecto para tomar la decisión de ejecutarlo o no.

Para nuestro proyecto será necesario considerar la situación productiva en la provincia de Cotopaxi, localidad de Tigua; como hemos mencionado anteriormente en el estudio técnico, de ahí la comercialización del producto se desarrolla en la ciudad capital, puesto que tiene una afluencia turística muy superior al lugar de producción.

3.3.1. Presupuesto de Inversiones.

En muchos de los proyectos que se crean, deben incorporar entre muchos ingredientes, uno que sobrepasa la cadena de valor y se incorpora como el más importante, el factor económico; este factor es el que nos permite abastecernos de todo aquellos activos para la gestión del proyecto como tal.

Si bien la mayor parte de las inversiones se deben realizar antes de la puesta en marcha del proyecto, existen inversiones que son necesarias realizar durante la vida útil del mismo, ya sea porque se precise reemplazar activos desgastados, o porque se requiere incrementar la capacidad productiva, aumentar las ventas, diversificación de mercado, ingreso de nuevos productos o servicios, o porque necesitamos evaluar o reevaluar la organización, y su efecto comercial y económico dentro de sus actividades comerciales.

Así mismo, el capital de trabajo puede verse aumentado o disminuido durante la operación, si se proyectan cambios en los niveles de actividad. En este capítulo se tratan en detalle los distintos criterios de cálculo de la inversión en capital de trabajo y la manera de tomarlos en consideración.

En el caso del proyecto estudiado se debe tomar en cuenta que ya está siendo ejecutado al momento y ya se tiene una inversión actual la cual se detalla en el siguiente cuadro, esta inversión será aumentada según se detalla con la finalidad de cubrir nuevos rubros que afecten directamente al proyecto.

Tabla 1 Inversiones del proyecto

INVERSIÓN DEL PROYECTO AÑO 1				
ACTIVOS				
	Inversion actual	Aumento proyecto	Total	
Activo Fijo				\$ 7.392,00
Muebles y Enseres	\$ 2.982,00	\$ 3.010,00	\$ 5.992,00	
Equipo de Computación	\$ 600,00	\$ 800,00	\$ 1.400,00	
Gastos				\$ 50.012,11
Herramienta	\$ 0,00	\$ 579,30	\$ 579,30	
Gasto de Administración	\$ 11.978,95	\$ 1.925,99	\$ 13.904,94	
Gasto de Ventas	\$ 750,00	\$ 5.149,36	\$ 5.899,36	
Costo de Ventas	\$ 7.339,63	\$ 22.288,89	\$ 29.628,51	
Total activos y gasto				\$ 57.404,11

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: El Autor

3.3.1.1. Inversiones Fijas.

“Es la inversión que permanece constante. Es la base necesaria para calendarizar las erogaciones, sobre todo como en el caso de la construcción de instalaciones, que en muchos casos no se van a utilizar inmediatamente, lo mismo puede suceder en la compra de mobiliario y equipo, sin embargo, pueden darse casos, hay que hacer un análisis sobre el costo que implica el desembolso en relación con el ahorro que generará la compra. Asimismo, y con respecto al monto de la inversión fija, es conveniente analizar diferentes alternativas para su financiamiento, de esta manera la futura empresa podrá hacer frente a sus obligaciones en tiempo y forma, para lo cual es recomendable investigar las diferentes instituciones crediticias, así como los programas de apoyo de los gobiernos (federal y estatal) y cuáles son las instituciones encargadas de llevar a cabo tales apoyos.”¹⁰

Para comenzar el proyecto se necesitarán útiles y equipos básicos para su funcionamiento. Las inversiones que se deben efectuar en este proyecto, van encaminadas a los equipos de oficina que pueden comprarse para la adecuación del espacio dedicado a la oficina de administración, lo que nos permite determinar que no se debe realizar mayor inversión de mobiliario y el gasto de suministros puede ser muy bajo y a futuro los réditos financieros serán superiores y así obtendremos una mejor utilidad por ejercicio económico.

Tabla 2 Muebles y Enseres

MUEBLES Y ENSERES DE ADMINISTRACION								
Detalle	Unidad de medida	INVERSION ACTUAL			AUMENTO			Valor total
		Cantidad	Valor unitario	Total	Cantidad	Valor unitario	Total	
Escritorio	Unid.	1	\$ 400,00	\$ 400,00	1	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 750,00
Silla	Unid.	2	\$ 35,00	\$ 70,00	6	\$ 40,00	\$ 240,00	\$ 310,00
Estanterías	Unid.	5	\$ 300,00	\$ 1.500,00	5	\$ 300,00	\$ 1.500,00	\$ 3.000,00
Soporte de TV	Unid.	1	\$ 40,00	\$ 40,00				\$ 40,00
Radio gravadora	Unid.	1	\$ 65,00	\$ 65,00				\$ 65,00
DVD	Unid.	1	\$ 57,00	\$ 57,00				\$ 57,00
Televisor	Unid.	1	\$ 850,00	\$ 850,00				\$ 850,00
Total				\$ 2.982,00			\$ 2.090,00	\$ 5.072,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: El Autor

¹⁰ HERNANDEZ, Abraham, Formulación y evaluación de proyectos de inversión, 4ta edición, Editorial Internacional Thompson, 2007, p. 87.

Tabla 3 Equipo de computación

EQUIPO DE COMPUTO								
Detalle	Unidad de medida	INVERSION ACTUAL			AUMENTO			Valor total
		Cantidad	Valor unitario	Total	Cantidad	Valor unitario	Total	
Computadora	Unid.	1	\$ 300,00	\$ 300,00	1,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 1.100,00
Impresora - Copiadora	Unid.	1	\$ 300,00	\$ 300,00				\$ 300,00
Total				\$ 600,00			\$ 800,00	\$ 1.400,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: El Autor

Tabla 4 Muebles y Enseres Producción

MUEBLES Y ENSERES DE PRODUCCION								
Detalle	Unidad de medida	INVERSION ACTUAL			AUMENTO			Valor total
		Cantidad	Valor unitario	Total	Cantidad	Valor unitario	Total	
Mesas	Unid.				5,00	\$ 100,00	\$ 500,00	\$ 500,00
Sillas	Unid.				10,00	\$ 35,00	\$ 350,00	\$ 350,00
Lámparas	Unid.				1,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00
Total							\$ 920,00	\$ 920,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: El Autor

Tabla 5 Inversión en Activos Fijos

INVERSION EN ACTIVOS FIJOS		
	ACTUAL	AUMENTO
Muebles y Enseres	\$ 2.982,00	\$ 3.010,00
Equipos de Computación	\$ 600,00	\$ 800,00
TOTAL	\$ 3.582,00	\$ 3.810,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: El Autor

3.3.1.2. Inversiones Diferidas.

Las inversiones diferidas se caracterizan por su inmaterialidad y son derechos adquiridos y servicios necesarios para el estudio e implementación del Proyecto, no están sujetos a desgaste físico. Usualmente está conformada por trabajos de investigación y estudios, gastos de organización y supervisión, gastos de puesta en marcha de la planta, gastos de administración, intereses, gastos de asistencia técnica y capacitación de personal, imprevistos, gastos en patentes y licencias, etc.

Para recuperar el valor monetario de estas Inversiones se incorporan en los costos de producción el rubro denominado amortización diferida. En otras palabras la inversión diferida que es un desembolso de la etapa Pre-Operativa, para que su amortización

sufra un prorrateo en varios periodos para efectos de cálculo del impuesto sobre la renta en las empresas.

Cuando se habla de intereses de pre-operación, se refiere a los pagos que se realizan en la etapa Pre-Operativa del Proyecto y por lo general solo se halla representado por la cancelación de intereses, por cuanto al no generar ingresos en esta primera etapa se solicita un periodo de gracia a la entidad financiera para no cancelar capital sino solo interés. Si la etapa Pre-Operativa fuese muy amplia, podría darse el caso de amortizar el capital en algún momento.

Si el financiamiento es con capital propio, el interés no constituye un desembolso efectivo, por lo tanto no se incurre en el rubro de inversión diferida. Los intereses cargados durante el periodo de pre-operación son parte componente de la inversión diferida, en cambio los intereses generados después de la puesta en marcha del proyecto, llamado periodo de funcionamiento u operación, forma parte del costo total.

3.3.1.3. Capital de trabajo.

“El capital de trabajo está representado por el capital adicional (distinto de la inversión fija y diferida) con que hay que contar para que empiece a funcionar una empresa, esto es, hay que financiar la primera producción antes de recibir ingresos, y contar con cierta cantidad de efectivo para sufragar los gastos diarios de la empresa”.¹¹

“La inversión de capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios, en la forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo, para una capacidad y tamaño determinados.”¹²

¹¹BACA, Gabriel, *Evaluación de proyectos*, 5ª Edición, Editorial Mc Graw Hill, México, 1997, p.168

¹²SAPAG NASSIR Y SAPAGAG, Reinaldo, *Fundamentos de preparación y evaluación de proyectos*, 1ª Edición, Editorial Mc Graw Hill, México, 1985, p.262.

La teoría contable financiera se refiere normalmente al capital de trabajo que se denomina activos a corto plazo. Esto es efectivo desde el punto de vista de su administración, más no así de la inversión.

Nuestro capital de trabajo está constituido prácticamente por los valores que se deben pagar de manera mensual ya sea por sueldos y salarios, gastos por servicios básicos, suministros de oficina, entre otros. Al tratarse nuestro proyecto sobre una galería de arte realmente no se tienen gastos altos por estos conceptos, pero los materiales a usarse en la producción pueden tener un costo fluctuante, lo que nos exige una revisión exhaustiva de estos componentes para no encontrarnos con gastos no planificados a medida que el proyecto entre en marcha, o si dentro del proyecto considera aumentos en el nivel de operación, pueden requerirse adicionales al capital de trabajo.

Tabla 6 Capital de Trabajo

GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Detalle	Gasto actual		Gasto Proyecto		Gasto anual total
	Valor mensual	Valor anual	Valor mensual	Valor anual	
Sueldos y Salarios	\$ 494,22	\$ 5.930,58			\$ 5.930,58
Servicios	\$ 405,00	\$ 4.860,00	\$ 20,00	\$ 240,00	\$ 5.100,00
Suministros de Oficina	\$ 55,10	\$ 661,20	\$ 83,85	\$ 1.006,20	\$ 1.667,40
Gastos Capacitación	\$ 25,00	\$ 300,00	\$ 25,00	\$ 300,00	\$ 600,00
Depreciaciones	\$ 18,93	\$ 227,17	\$ 31,65	\$ 379,79	\$ 606,96
Total	\$ 998,25	\$ 11.978,95	\$ 160,50	\$ 1.925,99	\$ 13.904,94

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: El Autor

3.3.1.4. Los costos del proyecto.

Al momento de determinar nuestra definición de costos, es importante analizar cada tipo de costos, y cuales desembolsos de recursos se los puede determinar cómo costos y gastos ya que estos dos conceptos tienen a ser mal identificados por la comunidad.

“Costo es un apalabra muy utilizada, pero nadie ha logrado definirla con exactitud debido a su amplia aplicación, pero se puede decir que el costo es un desembolso en

efectivo o en especie efectuado en el pasado, presente en el futuro o en forma virtual”¹³

El gasto es un desembolso de recursos, el mismo que no tiene una recuperación, por otra parte el costo es un desembolso con recuperación, es esa su principal diferencia; dentro del sistema de costos también es necesario identificar cuáles son costos fijos, y variables, lo cual nos servirá para nuestra determinación en la evaluación del proyecto sobre todo en el punto de equilibrio.

Tabla 7 Materia Prima Indirecta

MATERIA PRIMA INDIRECTA								
Detalle	Unidad de medida	Actual			Aporte			Total
		Cantidad	Valor unitario	Valor total	Cantidad	Valor unitario	Valor total	
Cierras	Unid.	4	\$ 3,00	\$ 12,00	6	\$ 3,00	\$ 18,00	\$ 30,00
Barniz	Litro	4	\$ 2,50	\$ 10,00	6	\$ 2,50	\$ 15,00	\$ 25,00
Clavos	libras	40	\$ 1,10	\$ 44,00	60	\$ 1,10	\$ 66,00	\$ 110,00
Lápiz	Unid.	40	\$ 0,20	\$ 8,00	60	\$ 0,20	\$ 12,00	\$ 20,00
Laca	Litro	8	\$ 3,00	\$ 24,00	12	\$ 3,00	\$ 36,00	\$ 60,00
Planchas de imán	Unid.	8	\$ 1,50	\$ 12,00	12	\$ 1,50	\$ 18,00	\$ 30,00
Total				\$ 110,00			\$ 165,00	\$ 275,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: El Autor

3.3.1.4.1. Gastos administrativos.

“Los gastos administrativos son todas las erogaciones que tienen como función, el sostenimiento de las actividades destinadas a mantener la dirección y la administración de la empresa, que de un modo indirecto están relacionadas con la operación de ventas.”¹⁴

Nuestros gastos administrativos se dividen en:

- Sueldos y Salarios.
- Servicios Básicos

¹³ BACA, Gabriel, *Evaluación de proyectos*, 5ª Edición, Editorial Mc Graw Hill, México, 1997, p.149.

¹⁴ SAPAG NASSIR Y SAPAGAG, Reinaldo, *Fundamentos de preparación y evaluación de proyectos*, 1ª Edición, Editorial Mc Graw Hill, México, 1985, p.100.

- Suministros de oficina
- Gastos de Capacitación.
- Depreciaciones.

Definiciones:

Sueldos y Salarios.

El Salario es la retribución que debe pagar el patrono al trabajador, por su desempeño. Este puede fijarse por unidad de tiempo, por unidad de obra, ente otros.

Como actualmente la “Galería Guayasamín Arte” ya se encuentra operando con normalidad algunos gastos administrativos ya están siendo efectuados por lo que detallaremos a continuación los gastos actuales y los aportes que se requieren para ejecutar el proyecto con normalidad.

Tabla 8 Personal de Administración y Ventas.

GASTOS ADMINISTRATIVOS SUELDOS Y SALARIOS (ACTUAL)						
Detalle	Sueldo Basico Mensual	Aporte patronal IESS 12.15%	Decimo tercero	Decimo cuarto	Total mensual	Total año 1
Administradora	\$ 390,00	\$ 47,39	\$ 32,50	\$ 24,33	\$ 494,22	\$ 5.930,58
Sub total	\$ 390,00	\$ 47,39	\$ 32,50	\$ 24,33	\$ 494,22	\$ 5.930,58

GASTOS DE VENTA - SUELDOS Y SALARIOS (APORTE PROYECTO)						
Detalle	Sueldo Basico Mensual	Aporte patronal IESS 12.15%	Decimo tercero	Decimo cuarto	Total mensual	Total año 1
Vendedora	\$ 300,00	\$ 36,45	\$ 25,00	\$ 24,33	\$ 385,78	\$ 4.629,36
Sub total	\$ 300,00	\$ 36,45	\$ 25,00	\$ 24,33	\$ 385,78	\$ 4.629,36
Total	\$ 690,00	\$ 83,84	\$ 57,50	\$ 48,66	\$ 880,00	\$ 10.559,94

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: El Autor

Tabla 9 Mano de Obra Directa Proyecto

MANO DE OBRA DIRECTA APORTE PROYECTO						
Detalle	Sueldo Basico Mensual	Aporte patronal IESS 12.15%	Decimo tercero	Decimo cuarto	Total mensual	Total año 1
Operario	\$ 292,00	\$ 35,48	\$ 24,33	\$ 24,33	\$ 376,14	\$ 4.513,74
Supervisor Operativo	\$ 300,00	\$ 36,45	\$ 25,00	\$ 24,33	\$ 385,78	\$ 4.629,40
Total	\$ 592,00	\$ 71,93	\$ 49,33	\$ 48,66	\$ 761,93	\$ 9.143,14

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: El Autor

Servicios Básicos

El pago por servicios básicos, se hace de manera mensual por los servicios que nos permiten satisfacer las necesidades básicas de vida, estos gastos son: luz eléctrica, teléfono, internet y agua potable.

Tabla 10 Servicios

SERVICIOS PUBLICOS					
Detalle	Actual		Proyecto		Anual
	Valor mensual	Valor anual	Valor mensual	Valor anual	
Teléfono	\$ 15,00	\$ 180,00	\$ 10,00	\$ 120,00	\$ 300,00
Luz Eléctrica	\$ 15,00	\$ 180,00	\$ 10,00	\$ 120,00	\$ 300,00
Internet	\$ 25,00	\$ 300,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 300,00
Arriendo y Alicuota	\$ 350,00	\$ 4.200,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 4.200,00
Total	\$ 405,00	\$ 4.860,00	\$ 20,00	\$ 240,00	\$ 5.100,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: El Autor

Suministros de oficina.

Los suministros de oficina son aquellas erogaciones que se realizan para mantener en buen estado los escritorios, así como también solventar los útiles necesarios para el trabajo de oficina diario como por ejemplo, hojas, esferos, fólder, grapas; entre otros insumos de oficina.

En lo que respecta a suministros de oficina estos son los que utilizaran netamente para el proyecto y se detallan a continuación.

Tabla 11 Útiles de oficina

SUMINISTROS DE OFICINA MES										
Detalle	Unidad	ACTUAL				AUMENTO				TOTAL
		Cantidad	Costo Uni.	Valor Mensual	Valor Anual	Cantidad	Costo Uni.	Valor Mensual	Valor Anual	
Papel de Seda	Metro	100	\$ 0,10	\$ 10,00	\$ 120,00	150	\$ 0,10	\$ 15,00	\$ 180,00	\$ 300,00
Papel de Empaque	Metro	10	\$ 0,20	\$ 2,00	\$ 24,00	25	\$ 0,20	\$ 5,00	\$ 60,00	\$ 84,00
Cinta de embalaje	Unidad	2	\$ 0,50	\$ 1,00	\$ 12,00	3	\$ 0,50	\$ 1,50	\$ 18,00	\$ 30,00
Plástico de Embalaje	Metro	100	\$ 0,20	\$ 20,00	\$ 240,00	150	\$ 0,20	\$ 30,00	\$ 360,00	\$ 600,00
Cinta Adhesiva	Unidad	3	\$ 0,25	\$ 0,75	\$ 9,00	4	\$ 0,25	\$ 1,00	\$ 12,00	\$ 21,00
Plástico ce Burbujas	Metro	100	\$ 0,20	\$ 20,00	\$ 240,00	150	\$ 0,20	\$ 30,00	\$ 360,00	\$ 600,00
Esferos	Unidad	2	\$ 0,30	\$ 0,60	\$ 7,20	2	\$ 0,30	\$ 0,60	\$ 7,20	\$ 14,40
Stiker de precios	Unidad	1	\$ 0,75	\$ 0,75	\$ 9,00	1	\$ 0,75	\$ 0,75	\$ 9,00	\$ 18,00
Total				\$ 55,10	\$ 661,20			\$ 83,85	\$ 1.006,20	\$ 1.667,40

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: El Autor

Gastos de Capacitación.

La capacitación que se ha estimado, va en dirección a capacitaciones artesanales que se puedan dar a nuestros artesanos con el fin de perfeccionar su arte, esto permitirá

que nuestros tiempos de producción sean aprovechados al máximo, así como el trabajo y dedicación aplicado a cada uno de los artes.

Tabla 12 Capacitación

INVERSION CAPACITACION ANUAL			
Detalle	Actual	Aporte	Total
	Valor anual	Valor anual	
Capacitación	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 600,00
Total	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 600,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: El Autor

Depreciaciones.

Dentro del ámbito de la contabilidad, el término depreciación es una reducción anual del valor de una propiedad, planta o equipo. Esta depreciación puede venir motivada por tres motivos; El uso, el paso del tiempo y la obsolescencia.

Tabla 13 Depreciaciones

DEPRECIACIONES ANUALES										
	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
	Actual	Proyecto	Actual	Proyecto	Actual	Proyecto	Actual	Proyecto	Actual	Proyecto
Muebles y enseres	\$ 268,38	\$ 270,90	\$ 268,38	\$ 270,90		\$ 270,90		\$ 270,90		\$ 270,90
Equipo de computacion		\$ 177,78		\$ 177,78		\$ 177,78				
Sub totales	\$ 268,38	\$ 448,68	\$ 268,38	\$ 448,68	\$ 0,00	\$ 448,68	\$ 0,00	\$ 270,90		\$ 270,90
Total	\$ 717,06		\$ 717,06		\$ 448,68		\$ 270,90			\$ 270,90

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: El Autor

Tabla 14 Depreciación Administración

DEPRECIACION ASUMIDA POR ADMINISTRACION										
DEPRECIACIONES										
ACTIVO	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
	Actual	Proyecto	Actual	Proyecto	Actual	Proyecto	Actual	Proyecto	Actual	Proyecto
Muebles y enseres	\$ 227,17	\$ 229,31	\$ 227,17	\$ 229,31	\$ 0,00	\$ 229,31	\$ 0,00	\$ 229,31	\$ 0,00	\$ 229,31
Equipo de computacion	\$ 0,00	\$ 150,48	\$ 0,00	\$ 150,48	\$ 0,00	\$ 150,48	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Total depreciacion	\$ 227,17	\$ 379,79	\$ 227,17	\$ 379,79	\$ 0,00	\$ 379,79	\$ 0,00	\$ 229,31	\$ 0,00	\$ 229,31

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: El Autor

Tabla 15 Total Gasto Administrativo.

GASTOS ADMINISTRATIVOS					
<i>Detalle</i>	<i>Gasto actual</i>		<i>Gasto Proyecto</i>		<i>Gasto anual total</i>
	<i>Valor mensual</i>	<i>Valor anual</i>	<i>Valor mensual</i>	<i>Valor anual</i>	
Sueldos y Salarios	\$ 494,22	\$ 5.930,58			\$ 5.930,58
Servicios	\$ 405,00	\$ 4.860,00	\$ 20,00	\$ 240,00	\$ 5.100,00
Suministros de Oficina	\$ 55,10	\$ 661,20	\$ 83,85	\$ 1.006,20	\$ 1.667,40
Gastos Capacitación	\$ 25,00	\$ 300,00	\$ 25,00	\$ 300,00	\$ 600,00
Depreciaciones	\$ 18,93	\$ 227,17	\$ 31,65	\$ 379,79	\$ 606,96
Total	\$ 998,25	\$ 11.978,95	\$ 160,50	\$ 1.925,99	\$ 13.904,94

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: El Autor

3.3.1.4.2. Gastos de venta

Los gastos de ventas son aquellos que se vinculan directamente con la gestión de la comercialización de los productos en nuestro caso únicamente intervienen aquí los sueldos y también el gasto por publicidad que se deba realizar, como medio de promoción de nuestros productos a la comunidad.

Tabla 16 Gasto Publicidad

PUBLICIDAD AÑO			
<i>Detalle</i>	<i>Actual</i>	<i>Aporte</i>	<i>Total</i>
	<i>Valor anual</i>	<i>Valor anual</i>	
Fundas	\$ 200,00	\$ 180,00	\$ 380,00
Q guide promocionales (trípticos)	\$ 150,00	\$ 140,00	\$ 290,00
Tarjetas de Presentación	\$ 300,00	\$ 100,00	\$ 400,00
Buró de Presentación Centro Histórico	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 200,00
Total	\$ 750,00	\$ 520,00	\$ 1.270,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: El Autor

Tabla 17 Determinación del Gasto

DETERMINACION DEL GASTO			
<i>Detalle</i>	<i>Actual</i>	<i>Aporte</i>	<i>Total</i>
Gasto de Administración	\$ 11.978,95	\$ 1.925,99	\$ 13.904,94
Gasto de Ventas	\$ 750,00	\$ 5.149,36	\$ 5.899,36
Costo de Ventas	\$ 7.339,63	22.288,89	\$ 29.628,51
Total			\$ 49.432,81

Fuente: Investigación

Elaboración: El Autor

Tabla 18 Depreciación Asumida Por Producción

<i>DEPRECIACION ASUMIDA POR PRODUCCION</i>										
<i>DEPRECIACIONES</i>										
<i>ACTIVO</i>	<i>Año 1</i>		<i>Año 2</i>		<i>Año 3</i>		<i>Año 4</i>		<i>Año 5</i>	
	<i>Actual</i>	<i>Proyecto</i>	<i>Actual</i>	<i>Proyecto</i>	<i>Actual</i>	<i>Proyecto</i>	<i>Actual</i>	<i>Proyecto</i>	<i>Actual</i>	<i>Proyecto</i>
Muebles y enseres	\$ 41,21	\$ 41,59	\$ 41,21	\$ 41,59	\$ 0,00	\$ 41,59	\$ 0,00	\$ 41,59	\$ 0,00	\$ 41,59
Total depreciacion	\$ 41,21	\$ 41,59	\$ 41,21	\$ 41,59	\$ 0,00	\$ 41,59	\$ 0,00	\$ 41,59	\$ 0,00	\$ 41,59

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: El Autor

Una vez determinados los gastos del proyecto y a su vez de manera anualizada, podemos hacer las debidas estimaciones de los gastos de manera proyectada por los años que se realice el proyecto y estos gastos proyectados son:

Tabla 19 Proyección Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS															
DETALLE	AÑO 1		TOTAL	AÑO 2		TOTAL	AÑO 3		TOTAL	AÑO 4		TOTAL	AÑO 5		TOTAL
	Actual	Proyecto		Actual	Proyecto		Actual	Proyecto		Actual	Proyecto		Actual	Proyecto	
Sueldos y Salarios	\$ 5.930,58	\$ 0,00	\$ 5.930,58	\$ 6.559,22	\$ 0,00	\$ 6.559,22	\$ 7.254,50	\$ 0,00	\$ 7.254,50	\$ 8.023,48	\$ 0,00	\$ 8.023,48	\$ 8.873,96	\$ 0,00	\$ 8.873,96
Servicios	\$ 4.860,00	\$ 240,00	\$ 5.100,00	\$ 5.122,44	\$ 252,96	\$ 5.375,40	\$ 5.399,05	\$ 266,62	\$ 5.665,67	\$ 5.690,60	\$ 281,02	\$ 5.971,62	\$ 5.997,89	\$ 296,19	\$ 6.294,09
Suministros de Oficina	\$ 661,20	\$ 1.006,20	\$ 1.667,40	\$ 696,90	\$ 1.060,53	\$ 1.757,44	\$ 734,54	\$ 1.117,80	\$ 1.852,34	\$ 774,20	\$ 1.178,17	\$ 1.952,37	\$ 816,01	\$ 1.241,79	\$ 2.057,80
Gastos Capacitación	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 600,00	\$ 331,80	\$ 331,80	\$ 663,60	\$ 366,97	\$ 366,97	\$ 733,94	\$ 405,87	\$ 405,87	\$ 811,74	\$ 448,89	\$ 448,89	\$ 897,78
Depreciaciones	\$ 227,17	\$ 379,79	\$ 606,96	\$ 227,17	\$ 379,79	\$ 606,96	\$ 0,00	\$ 379,79	\$ 379,79	\$ 0,00	\$ 229,31	\$ 229,31	\$ 0,00	\$ 229,31	\$ 229,31
Gasto Interes		\$ 304,35													
Total	\$ 11.978,95	\$ 2.230,34	\$ 13.904,94	\$ 12.937,54	\$ 2.025,08	\$ 14.962,62	\$ 13.755,06	\$ 2.131,18	\$ 15.886,24	\$ 14.894,15	\$ 2.094,36	\$ 16.988,51	\$ 16.136,76	\$ 2.216,18	\$ 18.352,94

Fuente: Investigación
Elaboración: El Autor

Tabla 20 Proyección Gastos de Ventas

GASTOS VENTAS															
DETALLE	AÑO 1		TOTAL	AÑO 2		TOTAL	AÑO 3		TOTAL	AÑO 4		TOTAL	AÑO 5		TOTAL
	Actual	Proyecto		Actual	Proyecto		Actual	Proyecto		Actual	Proyecto		Actual	Proyecto	
Sueldos y Salarios		\$ 4.629,36	\$ 4.629,36		\$ 5.120,07	\$ 5.120,07		\$ 5.662,80	\$ 5.662,80		\$ 6.263,06	\$ 6.263,06		\$ 6.926,94	\$ 6.926,94
Fundas	\$ 200,00	\$ 180,00	\$ 380,00	\$ 210,80	\$ 189,72	\$ 400,52	\$ 222,18	\$ 199,96	\$ 422,15	\$ 234,18	\$ 210,76	\$ 444,94	\$ 246,83	\$ 222,14	\$ 468,97
Q guide promocionales (trípticos)	\$ 150,00	\$ 140,00	\$ 290,00	\$ 158,10	\$ 147,56	\$ 305,66	\$ 166,64	\$ 155,53	\$ 322,17	\$ 175,64	\$ 163,93	\$ 339,56	\$ 185,12	\$ 172,78	\$ 357,90
Tarjetas de Presentación	\$ 300,00	\$ 100,00	\$ 400,00	\$ 316,20	\$ 105,40	\$ 421,60	\$ 333,27	\$ 111,09	\$ 444,37	\$ 351,27	\$ 117,09	\$ 468,36	\$ 370,24	\$ 123,41	\$ 493,65
Buró de Presentación Centro Histórico	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 200,00	\$ 105,40	\$ 105,40	\$ 210,80	\$ 111,09	\$ 111,09	\$ 222,18	\$ 117,09	\$ 117,09	\$ 234,18	\$ 123,41	\$ 123,41	\$ 246,83
Total	\$ 750,00	\$ 5.149,36	\$ 5.899,36	\$ 790,50	\$ 5.668,15	\$ 6.458,65	\$ 833,19	\$ 6.240,48	\$ 7.073,66	\$ 878,18	\$ 6.871,93	\$ 7.750,11	\$ 925,60	\$ 7.568,69	\$ 8.494,29

Fuente: Investigación
Elaboración: El Autor

Tabla 21 Proyección de Costos de Ventas.

COSTO DE VENTAS															
DETALLE	AÑO 1		TOTAL	AÑO 2		TOTAL	AÑO 3		TOTAL	AÑO 4		TOTAL	AÑO 5		TOTAL
	Actual	Proyecto		Actual	Proyecto		Actual	Proyecto		Actual	Proyecto		Actual	Proyecto	
Materia Prima Directa	\$ 7.188,42	\$ 12.939,16	\$ 20.127,58	\$ 7.576,59	\$ 13.637,87	\$ 21.214,47	\$ 7.686,46	\$ 13.783,11	\$ 21.469,57	\$ 7.686,46	\$ 13.783,11	\$ 21.469,57	\$ 9.315,05	\$ 16.703,46	\$ 26.018,51
Mano de Obra directa		\$ 9.143,14	\$ 9.143,14	\$ 0,00	\$ 10.112,31	\$ 10.112,31	\$ 0,00	\$ 11.184,21	\$ 11.184,21	\$ 0,00	\$ 12.369,74	\$ 12.369,74	\$ 0,00	\$ 13.680,93	\$ 13.680,93
Materia Prima Indirecta	\$ 110,00	\$ 165,00	\$ 275,00	\$ 115,94	\$ 173,91	\$ 289,85	\$ 122,20	\$ 183,30	\$ 305,50	\$ 128,80	\$ 193,20	\$ 322,00	\$ 135,75	\$ 203,63	\$ 339,39
Depreciaciones	\$ 41,21	\$ 41,59	\$ 82,80	\$ 41,21	\$ 41,59	\$ 82,80	\$ 0,00	\$ 41,59	\$ 41,59	\$ 0,00	\$ 41,59	\$ 41,59	\$ 0,00	\$ 41,59	\$ 41,59
Total	\$ 7.339,63	\$ 22.288,89	\$ 29.628,51	\$ 7.733,74	\$ 23.965,68	\$ 31.699,42	\$ 7.808,66	\$ 25.192,22	\$ 33.000,88	\$ 7.815,26	\$ 26.387,65	\$ 34.202,90	\$ 9.450,80	\$ 30.629,62	\$ 40.080,42

Fuente: Investigación

Elaboración: El Autor

3.3.1.5. Los ingresos del proyecto.

Los ingresos del proyecto se miden en virtud de las unidades producidas por el precio de venta al público, en nuestro caso los ingresos son:

Tabla 22 Ingresos del Proyecto

DETALLE	PRESUPUESTOS DE INGRESOS									
	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	Actual	Proyecto	Actual	Proyecto	Actual	Proyecto	Actual	Proyecto	Actual	Proyecto
VENTAS										
Unidades producidas										
Bateas Pintadas a mano pequeñas	120	216	120	216	126	227	126	227	133	238
Bateas Pintadas a mano medianas	120	216	120	216	126	227	126	227	133	238
Bateas Pintadas a mano grande	180	324	180	324	190	340	190	340	199	357
Cajas de madera pintadas a mano con diseños indígenas.	420	756	420	756	443	794	443	794	465	833
Magnetos y mini cuadros (cuero) con diseños indígenas	1440	2592	1440	2592	1518	2722	1518	2722	1594	2858
Porta incienso	420	756	420	756	443	794	443	794	465	833
Precio de Venta										
Bateas Pintadas a mano pequeñas	16,20	16,20	17,07	17,07	18,00	18,00	18,97	18,97	19,99	19,99
Bateas Pintadas a mano medianas	17,10	17,10	18,02	18,02	19,00	19,00	20,02	20,02	21,10	21,10
Bateas Pintadas a mano grande	20,70	20,70	21,82	21,82	23,00	23,00	24,24	24,24	25,55	25,55
Cajas de madera pintadas a mano con diseños indígenas.	6,50	6,50	6,85	6,85	7,22	7,22	7,61	7,61	8,02	8,02
Magnetos y mini cuadros (cuero) con diseños indígenas	3,00	3,00	3,16	3,16	3,33	3,33	3,51	3,51	3,70	3,70
Porta incienso	9,90	9,90	10,43	10,43	11,00	11,00	11,59	11,59	12,22	12,22
Ventas										
Bateas Pintadas a mano pequeñas	1944,00	3499,20	2048,98	3688,16	2276,24	4081,68	2399,16	4302,09	2655,15	4761,13
Bateas Pintadas a mano medianas	2052,00	3693,60	2162,81	3893,05	2402,70	4308,44	2532,44	4541,10	2802,66	5025,63
Bateas Pintadas a mano grande	3726,00	6706,80	3927,20	7068,97	4362,79	7823,23	4598,38	8245,68	5089,03	9125,49
Cajas de madera pintadas a mano con diseños indígenas.	2730,00	4914,00	2877,42	5179,36	3196,57	5731,99	3369,19	6041,52	3728,68	6686,15
Magnetos y mini cuadros (cuero) con diseños indígenas	4320,00	7776,00	4553,28	8195,90	5058,31	9070,41	5331,46	9560,21	5900,33	10580,28
Porta incienso	4158,00	7484,40	4382,53	7888,56	4868,62	8730,27	5131,53	9201,70	5679,06	10183,52
Total ventas	18930,00	34074,00	19952,22	35914,00	22165,24	39746,02	23362,16	41892,30	25854,91	46362,21
GASTOS										
Gastos administrativos y de ventas	12728,95	7379,70	13728,04	7693,24	14588,25	8371,66	15772,33	8966,29	17062,36	9784,87
Total Gastos	12728,95	7379,70	13728,04	7693,24	14588,25	8371,66	15772,33	8966,29	17062,36	9784,87
COSTOS DE PRODUCCION										
Unidades producidas										
Bateas Pintadas a mano pequeñas	120	216	120	216	126	227	126	227	133	238
Bateas Pintadas a mano medianas	120	216	120	216	126	227	126	227	133	238
Bateas Pintadas a mano grande	180	324	180	324	190	340	190	340	199	357
Cajas de madera pintadas a mano con diseños indígenas.	420	756	420	756	443	794	443	794	465	833
Magnetos y mini cuadros (cuero) con diseños indígenas	1440	2592	1440	2592	1518	2722	1518	2722	1594	2858
Porta incienso	420	756	420	756	443	794	443	794	465	833
Costo Unitario										
Bateas Pintadas a mano pequeñas	5,21	5,21	5,49	5,49	5,79	5,79	5,79	5,79	6,10	6,10
Bateas Pintadas a mano medianas	6,48	6,48	6,83	6,83	7,20	7,20	7,20	7,20	7,59	7,59
Bateas Pintadas a mano grande	6,71	6,71	7,07	7,07	7,45	7,45	7,45	7,45	7,85	7,85
Cajas de madera pintadas a mano con diseños indígenas.	2,80	2,80	2,95	2,95	3,11	3,11	3,11	3,11	3,28	3,28
Magnetos y mini cuadros (cuero) con diseños indígenas	1,39	1,39	1,47	1,47	1,55	1,55	1,55	1,55	1,63	1,63
Porta incienso	3,33	3,33	3,50	3,50	3,69	3,69	3,69	3,69	3,89	3,89
Costo Total										
Bateas Pintadas a mano pequeñas	624,96	1124,93	658,71	1185,67	731,77	1312,19	731,77	1312,19	809,85	1452,20
Bateas Pintadas a mano medianas	777,60	1399,68	819,59	1475,26	910,50	1632,67	910,50	1632,67	1007,65	1806,88
Bateas Pintadas a mano grande	1207,44	2173,39	1272,64	2290,76	1413,80	2535,18	1413,80	2535,18	1564,65	2805,68
Cajas de madera pintadas a mano con diseños indígenas.	1176,00	2116,80	1239,50	2231,11	1376,98	2469,17	1376,98	2469,17	1523,91	2732,63
Magnetos y mini cuadros (cuero) con diseños indígenas	2005,92	3610,66	2114,24	3805,63	2348,74	4211,69	2348,74	4211,69	2599,35	4661,08
Porta incienso	1396,50	2513,70	1471,91	2649,44	1635,17	2932,14	1635,17	2932,14	1809,64	3244,99
Sub total Costo	7188,42	12939,16	7576,59	13637,87	8416,96	15093,03	8416,96	15093,03	9315,05	16703,46
Materia Prima	110,00	165,00	115,94	173,91	122,20	183,30	128,80	193,20	135,75	203,63
Depreciaciones	41,21	41,59	41,21	41,59	0,00	41,59	0,00	41,59	0,00	41,59
Materia prima directa	0,00	9143,14	0,00	10112,31	0,00	11184,21	0,00	12369,74	0,00	13680,93
Sub total Costo	151,21	9349,73	157,15	10327,81	122,20	11409,11	128,80	12604,53	135,75	13926,16
Total Costo	7339,63	22288,89	7733,74	23965,68	8539,16	26502,14	8545,76	27697,56	9450,80	30629,62
Utilidad Operacional	-1138,58	4405,41	-1509,56	4255,08	-962,17	4872,22	-955,92	5228,45	-658,26	5947,73

Fuente: Investigación
Elaboración: El Autor

3.3.2. Elaboración del flujo de fondos con y sin financiamiento.

Uno de los elementos más importantes dentro de la evaluación de un proyecto constituyente el flujo de caja, por cuanto los indicadores de evaluación que se calcularán más adelante dependerán fundamentalmente de los resultados que presente el mismo. Pueden presentarse tres tipos diferentes de flujo de caja:

El primero corresponde al que permite medir la rentabilidad del proyecto en forma global, el segundo permite medir la rentabilidad de los aportes de los inversionistas, es decir de los recursos propios y el tercero se elaborara con el fin de medir la capacidad del pago en relación a los préstamos, es decir a su grado de apalancamiento. Igualmente la estructura varía cuando se elabora un flujo de caja para un proyecto nuevo o nueva organización del que se evaluación en una organización ya existente.

Para el último caso aunque varios rubros del flujo pueden ser comunes, en la evaluación sin y con proyecto como gastos administrativos, los ingresos por venta del producto o servicio entre otros, es decir aquellos que no influirán en la decisión a tomar al inversionista, sin embargo, existen otros que se registran solo aquellos valores que por efecto del cambio por ejemplo de maquinarias o equipos hagan variar la estructura inicial de costos e ingresos. Para tales efectos se deberá calcular por separado los flujos de caja con y sin proyecto y luego obtener los flujos diferenciados, para en función de ello optar por la alternativa que de cómo resultado un mayor beneficio neto actualizado frente a la inversión diferencial.

Estructura del Flujo de Caja.

“En el flujo de caja proyectado se deberá incorporar información relativa, a la depreciación y amortización, el capital de trabajo, valor residual, utilidades y pérdidas.”¹⁵

¹⁵BARRENO, Luís, *Manual de formulación y evaluación de proyección de proyectos*, 1ª Edición. Quito, 2004, p.131.

Este informe representa un resumen de los ingresos de los y egresos realizados durante varios períodos de un proyecto en términos monetarios con el fin de determinar las medidas de rentabilidad, tales como el valor actual neto (VAN), el periodo de recuperación del capital de inversión, la tasa interna de retorno (TIR) y su relación costo – beneficio, este análisis esta realizado con la situación actual de la empresa y con el aumento del proyecto.

Tabla 23 Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA (SOLO ARTESANIAS TIGUA)												
AÑOS												
Detalle	Año 0 - 2010		Año 1 - 2011		Año 2 - 2012		Año 3 - 2013		Año 4 - 2014		Año 5 - 2015	
Detalle	Actual	Proyecto	Actual	Proyecto	Actual	Proyecto	Actual	Proyecto	Actual	Proyecto	Actual	Proyecto
Ventas			\$ 18.930,00	\$ 34.074,00	\$ 19.952,22	\$ 35.914,00	\$ 22.165,24	\$ 39.746,02	\$ 23.362,16	\$ 41.892,30	\$ 25.854,91	\$ 46.362,21
Gasto de Administración			\$ 11.978,95	\$ 2.230,34	\$ 12.937,54	\$ 2.025,08	\$ 13.755,06	\$ 2.131,18	\$ 14.894,15	\$ 2.094,36	\$ 16.136,76	\$ 2.216,18
Gasto de Ventas			\$ 750,00	\$ 5.149,36	\$ 790,50	\$ 5.668,15	\$ 833,19	\$ 6.240,48	\$ 878,18	\$ 6.871,93	\$ 925,60	\$ 7.568,69
Costo de Producción			\$ 7.339,63	\$ 22.288,89	\$ 7.733,74	\$ 23.965,68	\$ 7.808,66	\$ 25.192,22	\$ 7.815,26	\$ 26.387,65	\$ 9.450,80	\$ 30.629,62
Total Gasto			\$ 20.068,58	\$ 29.668,59	\$ 21.461,78	\$ 31.658,92	\$ 22.396,90	\$ 33.563,88	\$ 23.587,58	\$ 35.353,93	\$ 26.513,16	\$ 40.414,48
Utilidad / perdida antes de deducciones			-\$ 1.138,58	\$ 4.405,41	-\$ 1.509,56	\$ 4.255,08	-\$ 231,66	\$ 6.182,14	-\$ 225,42	\$ 6.538,37	-\$ 658,26	\$ 5.947,73
15% Participación de Utilidades Empleados				\$ 660,81		\$ 638,26		\$ 927,32	-\$ 33,81	\$ 980,76	-\$ 98,74	\$ 892,16
25% Impuesto a la Renta				\$ 936,15		\$ 904,20		\$ 1.313,70	-\$ 47,90	\$ 1.389,40	-\$ 139,88	\$ 1.263,89
Utilidad / perdida neta			-\$ 1.138,58	\$ 2.808,45	-\$ 1.509,56	\$ 2.712,61	-\$ 231,66	\$ 3.941,11	-\$ 143,71	\$ 4.168,21	-\$ 419,64	\$ 3.791,68
(+) Depreciación			\$ 268,38	\$ 448,68	\$ 268,38	\$ 448,68	\$ 0,00	\$ 448,68	\$ 0,00	\$ 270,90	\$ 0,00	\$ 270,90
(+) Préstamo		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Flujo efectivo operativo		\$ 0,00	-\$ 870,20	\$ 3.257,13	-\$ 1.241,18	\$ 3.161,29	-\$ 231,66	\$ 4.389,79	-\$ 143,71	\$ 4.439,11	-\$ 419,64	\$ 4.062,58
Inversión de los socios	\$ 3.582,00	\$ 4.389,30	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Pago Capital Prestamo				\$ 7.407,13								
SALDO FINAL DE CAJA	-\$ 3.582,00	-\$ 4.389,30	-\$ 870,20	-\$ 4.150,00	-\$ 1.241,18	\$ 3.161,29	-\$ 231,66	\$ 4.389,79	-\$ 143,71	\$ 4.439,11	-\$ 419,64	\$ 4.062,58
	-\$ 7.971,30		-\$ 5.020,20		\$ 1.920,11		\$ 4.158,13		\$ 4.295,41		\$ 3.642,94	
Flujo de caja acumulado			-\$ 12.991,50		-\$ 11.071,39		-\$ 6.913,26		-\$ 2.617,85		\$ 1.025,09	

Fuente: Investigación

Elaboración: El Autor

3.3.4. Balance proforma.

Los estados pro-forma son estados financieros proyectados. Normalmente, los datos se pronostican con un año de anticipación. Los estados de ingresos pro-forma de la empresa muestran los ingresos y costos esperados para el año siguiente, en tanto que el Balance pro-forma muestra la posición financiera esperada, es decir, activo, pasivo y capital contable al finalizar el periodo pronosticado.

Insumos del presupuesto en la preparación de estados pro-forma:

Para preparar en debida forma el estado de ingresos y el balance pro-forma, deben desarrollarse determinados presupuestos de forma preliminar.

Entre los principales estados proforma están:

- Estado de situación Inicial.
- Estado de resultados.

- Flujo de Caja.
- Balance General.

Tabla 24 Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS				
AÑO 1				
	Actual		Proyecto	
Ingresos				
Ingresos Operacionales		\$ 18.930,00		\$ 34.074,00
Ventas Netas	\$ 18.930,00		\$ 34.074,00	
Costo de Ventas	\$ 7.339,63		\$ 22.288,89	
Utilidad Bruta en ventas		\$ 11.590,37		\$ 11.785,11
Gastos				
Gastos operacionales		\$ 12.728,95		\$ 7.379,70
Sueldos y Salarios	\$ 5.930,58		\$ 4.629,36	
Servicios	\$ 4.860,00		\$ 240,00	
Suministros de Oficina	\$ 661,20		\$ 1.006,20	
Publicidad	\$ 750,00		\$ 520,00	
Depreciaciones	\$ 227,17		\$ 379,79	
Capacitaciones	\$ 300,00		\$ 300,00	
Gasto Intereses	\$ 0,00		\$ 304,35	
Utilidad del ejercicio		-\$ 1.138,58		\$ 4.405,41
15% Participación Trabajadores				\$ 660,81
25% Impuesto a la Renta				\$ 936,15
Utilidad neta del ejercicio		-\$ 1.138,58		\$ 2.808,45

Tabla 25 Estado de Resultados Proyectado

ESTADO DE RESULTADOS (PROYECTO)										
INGRESOS OPERACIONALES	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	<i>Actual</i>	<i>Proyecto</i>								
Ventas	\$ 18.930,00	\$ 34.074,00	\$ 19.952,22	\$ 35.914,00	\$ 22.165,24	\$ 39.746,02	\$ 23.362,16	\$ 41.892,30	\$ 25.854,91	\$ 46.362,21
Total ventas	\$ 18.930,00	\$ 34.074,00	\$ 19.952,22	\$ 35.914,00	\$ 22.165,24	\$ 39.746,02	\$ 23.362,16	\$ 41.892,30	\$ 25.854,91	\$ 46.362,21
Gasto de Administración	\$ 11.978,95	\$ 2.230,34	\$ 12.937,54	\$ 2.025,08	\$ 13.755,06	\$ 2.131,18	\$ 14.894,15	\$ 2.094,36	\$ 16.136,76	\$ 2.216,18
Gasto de Ventas	\$ 750,00	\$ 5.149,36	\$ 790,50	\$ 5.668,15	\$ 833,19	\$ 6.240,48	\$ 878,18	\$ 6.871,93	\$ 925,60	\$ 7.568,69
Costo de Ventas	\$ 7.339,63	\$ 22.288,89	\$ 7.733,74	\$ 23.965,68	\$ 7.808,66	\$ 25.192,22	\$ 7.815,26	\$ 26.387,65	\$ 9.450,80	\$ 30.629,62
Utilidad operacional	-\$ 1.138,58	\$ 4.405,41	-\$ 1.509,56	\$ 4.255,08	-\$ 231,66	\$ 6.182,14	-\$ 225,42	\$ 6.538,37	-\$ 658,26	\$ 5.947,73
15% Participación de Utilidades Empleados		\$ 660,81		\$ 638,26		\$ 927,32		\$ 980,76		\$ 892,16
Utilidad antes de impuestos		\$ 3.744,60		\$ 3.616,82		\$ 5.254,82		\$ 5.557,62		\$ 5.055,57
25% Impuesto a la Renta		\$ 936,15		\$ 904,20		\$ 1.313,70		\$ 1.389,40		\$ 1.263,89
Utilidad neta		\$ 2.808,45		\$ 2.712,61		\$ 3.941,11		\$ 4.168,21		\$ 3.791,68

Fuente: Investigación

Elaborado por: El Autor

Balance de Situación Inicial.-

En este balance deben constar las partidas correspondientes al activo, pasivo, y patrimonio. Dentro de la columna del activo se debe registrar el capital del trabajo, el mismo se considera como un activo corriente. Podemos decir que los activos corresponden a todos los conceptos que tienen las empresas o entes económicos para la prestación de los servicios o producción de artículos. Por otra parte los pasivos corresponden a todas las deudas que se tiene con terceros, y finalmente el patrimonio corresponde al valor que es de propiedad de los propietarios de la empresa.

Tabla 26 Estado de Situación Inicial.

ESTADO DE SITUACION INICIAL									
Año 1									
ACTIVO	ACTUAL		PROYECTO		PASIVO	ACTUAL		PROYECTO	
ACTIVO CORRIENTE				\$ 7.407,13	Pasivo Corto Plazo				\$ 7.407,13
Caja Bancos			\$ 7.407,13		Prestamo por pagar			\$ 7.407,13	
ACTIVO NO CORRIENTE		\$ 3.582,00		\$ 7.971,30	TOTAL PASIVO				\$ 7.407,13
Muebles y Enseres	\$ 2.982,00		\$ 5.992,00		PATRIMONIO		\$ 3.582,00		\$ 7.971,30
Equipo de Computación	\$ 600,00		\$ 1.400,00		Capital Social	\$ 3.582,00		\$ 7.971,30	
Herramientas			\$ 579,30						
TOTAL ACTIVO		\$ 3.582,00		\$ 15.378,43	Total pasivo + Patrimonio		\$ 3.582,00		\$ 15.378,43

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: El Autor

3.4. Evaluación.

Los métodos de evaluación de proyectos, corresponde a la etapa final de todo proyecto de inversión, ya sea que se trate de una ampliación de la empresa en plena actividad, o para la creación de una nueva, y es que en la actualidad toda inversión que se realiza debe estar sustentada en estudios profundos, que permitan conocer el medio ambiente en donde la empresa llevará a cabo sus actividades económicas, esta integración de estudios permite a los inversionistas, tomar decisiones racionales, basadas en los resultados obtenidos en las investigaciones y en la evaluación de la economía. Los estudios que son necesarios realizar son entre otros:

1.- Análisis de la demanda. Éste comprende al consumidor, en lo referente a:

Gustos y preferencias.

Ingreso disponible

Sector de la población a quién está dirigido el producto, o servicio que se ofrecerá.

Zona, región, o sector geográfico, en donde se ubicará el proyecto a fin de satisfacer las necesidades del sector en el que se instituya el proyecto.

El crecimiento poblacional etc.

2.- Análisis de la oferta

La población del mercado que controlan las empresas del mismo giro.

La imagen que tengan estas empresas en el mercado investigando profundidad sus fortalezas y debilidades, como son: la tecnología empleada, políticas de ventas, la calidad y la presentación del producto o servicio, publicidad empleada, canales de distribución planes de expansión, políticas de salarios, etc.

3.- Fuentes de financiamiento

Tasas de interés y su manejo.

Tiempo de gracia de los créditos si existieren

Tipos de crédito en el mercado crediticio.

Flexibilidad de los pagos.

Requisitos que las entidades solicitan.

“Una de las funciones más relevantes en el área de las finanzas, es el análisis de los proyectos de inversión, con el fin de seleccionar las mejores alternativas de los recursos de que dispone, una empresa, una persona o un país.”¹⁶

Para la evaluación de los proyectos de inversión, es necesario conocer:

- La Inversión Inicial requerida
- El Horizonte del proyecto es decir su vida útil.
- El valor de Salvamento de la Inversión.
- Flujos de Fondos estimados en la vida útil.
- Rendimiento mínimo aceptable

Métodos de evaluación.

Existen dos agrupaciones para el método de evaluación.

- Métodos de Evaluación Simple.
- Métodos de Evaluación Complejos

Métodos de Evaluación Simple.

En este tema no se considera el valor del dinero en el transcurso del tiempo, y simplemente utiliza información que deriva de estados financieros como el Balance General y el Estado de Resultados.

Métodos de Evaluación Compleja.

“En los proyectos se suponen ingresos en diferentes periodos de tiempo, cuando esto sucede, es conveniente analizar sus ingresos y sus gastos dentro de cada periodo y posteriormente, compararlos sobre una misma base de tiempo, esto significa que se

¹⁶DOMINICK, Salvatore, Microeconomía, Mc Graw Hill, Estados Unidos, 3ra edición, 2005, p.58.

tiene que descontar a un factor “x” esas cantidades para determinar un valor neto en el momento de tomar la decisión es decir, en el año cero, es decir, actualizar el valor del dinero”.

Dentro de esta agrupación de métodos están:

- Valor Actual neto o Valor presente neto
- Tasa Interna de Retorno

3.4.1. Evaluación financiera VAN, TIR

VAN

“El valor actual neto significa traer a valores de hoy los flujos futuros y se calculan sacando la diferencia entre todos los ingresos y los egresos, o en su defecto el flujo neto de caja expresado en moneda actual a través de una tasa de descuento específica”¹⁷

Es decir, el VAN es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial. El resultado arroja criterios de rentabilidad los mismos que permiten tomar decisiones tales como:

INDICADOR	TOMA DE DECISIÓN
VAN = +	Se acepta el proyecto
VAN = -	No se acepta el proyecto
VAN = 0	Su ejecución es indiferente

Por lo tanto, si obtenemos un VAN negativo, los beneficios que obtendremos del proyecto no compensarán los costos, por tal razón el proyecto debe ser rechazado o replanteado; pero si el VAN es positivo, el proyecto generará recursos adicionales

¹⁷ BARRENO, Luís, *Manual de formulación y evaluación de proyección de proyectos*, 1ª Edición. Quito, 2004,p.121

luego de cubrir los costos, es decir, es aceptable, en cambio, si el VAN es igual a cero el proyecto solo cubrirá los costos.

Para el cálculo del VAN necesitamos conocer la tasa de descuento, que es la tasa utilizada para calcular el valor actual de los flujos de caja futuros.¹⁸

Tabla 27 TMAR 1

CÁLCULO DE LA TASA DE DESCUENTO 1	
<i>dic-10</i>	
Tasa pasiva	4,28%
Inflación	3,33%
% Riesgo País	8,96%
Tasa de descuento	16,57%

Fuente: Investigación

Elaborado por: El Autor

Tabla 28 TMAR 2

CÁLCULO DE LA TASA DE DESCUENTO No 2	
<i>feb-11</i>	
Tasa pasiva	4,51%
Inflación	3,39%
% Riesgo País	6,40%
Tasa de descuento	14,30%

Fuente: Investigación

Elaborado por: El Autor

¹⁸ <http://www.biblioteca.co.cr/html/glosariofinaciero.shtml>

Tabla 29 Cálculo del VAN

CÁLCULO DEL VALOR ACTUAL NETO (VAN)						
	Desembolso Inicial	Flujo de caja Año 1	Flujo de caja Año 2	Flujo de caja Año 3	Flujo de caja Año 4	Flujo de caja Año 5
16,57%	-\$ 4.389,30	-\$ 4.150,00	\$ 3.161,29	\$ 4.389,79	\$ 4.439,11	\$ 4.062,58
Valor actual Neto VAN =			\$ 1.439,84			

Fuente: Investigación
Elaborado por: El Autor

CALCULO VAN 1 - TASA 16,57%

$$\text{VAN 1} = -\$ 4.389,30 + \frac{-\$ 4.150,00}{1 + 0,16570} + \frac{\$ 3.161,29}{1 + 0,16570^2} + \frac{\$ 4.389,79}{1 + 0,16570^3} + \frac{\$ 4.439,11}{1 + 0,16570^4} + \frac{\$ 4.062,58}{1 + 0,16570^5}$$

$$\text{VAN 1} = -\$ 4.389,30 + \frac{-\$ 4.150,00}{1,16570} + \frac{\$ 3.161,29}{1,16570^2} + \frac{4389,79}{1,16570^3} + \frac{4439,11}{1,16570^4} + \frac{4062,58}{1,16570^5}$$

$$\text{VAN 1} = -\$ 4.389,30 + \frac{-\$ 4.150,00}{1,16570} + \frac{3161,29}{1,35886} + \frac{4389,79}{1,58402} + \frac{4439,11}{1,84649} + \frac{4062,58}{2,15245}$$

$$\text{VAN 1} = -\$ 4.389,30 - \$ 3.560,09 + \$ 2.326,43 + 2771,30 + 2404,08 + 1887,42$$

$$\text{VAN 1} = \$ 1.439,84$$

CALCULO VAN 2 - TASA 14,30%

VAN 2	-	4.389,30	+	$\frac{-\$ 4.150,00}{1 + 0,14300}$	1	+	$\frac{\$ 3.161,29}{1 + 0,14300}$	2	+	$\frac{\$ 4.389,79}{1 + 0,14300}$	3	+	$\frac{\$ 4.439,11}{1 + 0,14300}$	4	+	$\frac{\$ 4.062,58}{1 + 0,14300}$	5
VAN 2	-	4.389,30	+	$\frac{-\$ 4.150,00}{1,14300}$	1	+	$\frac{\$ 3.161,29}{1,14300}$	2	+	$\frac{\$ 4.389,79}{1,14300}$	3	+	$\frac{\$ 4.439,11}{1,14300}$	4	+	$\frac{\$ 4.062,58}{1,14300}$	5
VAN 2	-	4.389,30	+	$\frac{-\$ 4.150,00}{1,14300}$		+	$\frac{\$ 3.161,29}{1,30645}$		+	$\frac{\$ 4.389,79}{1,49327}$		+	$\frac{\$ 4.439,11}{1,70681}$		+	$\frac{\$ 4.062,58}{1,95088}$	
VAN 1	-\$	4.389,30		-\$ 3.630,79	+	\$ 2.419,76	+	\$ 2.939,71	+	\$ 2.600,83	+	\$ 2.082,43					
VAN 2	\$	2.022,63															

TIR

“Es la tasa de descuento por lo cual el VPN es igual a cero. Es la tasa que iguala a la suma de los flujos descontados a la inversión inicial”¹⁹

El TIR nos ayuda a medir la rentabilidad del proyecto en porcentaje y refleja el rendimiento promedio de la inversión.

Podemos obtener 3 resultados del TIR:

INDICADOR	TOMA DE DECISIÓN
TIR > I	Rendimiento mayor que otros proyecto
TIR < i	Rendimiento menor que otros proyecto
TIR = i	Rendimiento indiferente

Elaborado: El Autor

Por lo tanto si el TIR es mayor a la tasa de interés es más conveniente realizar la inversión.

CÁLCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Donde:

TIR= Tasa Interna de Retorno

VPN1= Valor Actual Neto

VPN2= Valor Actual Neto negativo cercano a cero

d_1 = tasa de descuento

d_2 = segunda tasa de descuento

$$TIR = d_2 - VAN_2 \left\{ \frac{d_2 - d_1}{VAN_2 - VAN_1} \right\}$$

¹⁹ BACA, Gabriel, *Evaluación de proyectos*, 5ª Edición, Editorial Mc Graw Hill, México, 1997, p.216.

$$\text{TIR} = 0,1430 - \$ 2.022,63 \left[\frac{0,1430 - 0,1657}{\$ 2.022,63 - \$ 1.439,84} \right]$$

TIR =	-\$ 2.022,49	$\frac{-0,0227}{\$ 582,79}$
TIR =	-\$ 2.022,49	-\$ 0,000038950
TIR =	0,0787765	
TIR =	7,88%	

3.4.2. Punto de equilibrio

Es el punto en donde los ingresos totales recibidos se igualan a los costos asociados con la venta de un producto (IT = CT). Un punto de equilibrio es usado comúnmente en las empresas u organizaciones para determinar la posible rentabilidad de vender determinado producto. Para calcular el punto de equilibrio es necesario tener bien identificado el comportamiento de los costos; de otra manera es sumamente difícil determinar la ubicación de este punto.

A continuación detallaremos los costos fijos y variables únicamente del proyecto:

Tabla 30 Costos fijos y variables

COSTOS FIJOS Y VARIABLES			
Gastos	Fijos	Variables	Totales
Gasto de Administración	\$ 379,79	\$ 1.546,20	\$ 1.925,99
Gasto de Ventas	\$ 4.629,36	\$ 520,00	\$ 5.149,36
Costo de Producción	\$ 9.349,73	\$ 12.939,16	\$ 22.288,89
Total	\$ 14.358,88	\$ 15.005,36	\$ 29.364,23

Fuente: Investigación
Elaboración: El Autor

Si el producto puede ser vendido en mayores cantidades de las que arroja el punto de equilibrio tendremos entonces que la empresa percibirá beneficios. Si por el contrario, se encuentra por debajo del punto de equilibrio, tendrá pérdidas.

El punto de equilibrio, en términos de contabilidad de costos, es aquel punto de actividad (volumen de ventas) donde los ingresos totales son iguales a los costos totales, es decir, el punto de actividad donde no existe utilidad ni pérdida.

Hallar el punto de equilibrio es hallar el número de unidades a vender, de modo que se cumpla con lo anterior (que las ventas sean iguales a los costos), analizar el punto de equilibrio es hallar el punto de equilibrio y analizar dicha información para que, en base a ella, poder tomar decisiones.

Por ejemplo, podemos hallar y analizar el punto de equilibrio para:

Permitirnos una primera simulación que nos permita saber a partir de qué cantidad de ventas se empezarán a obtener utilidades.

Conocer la viabilidad de un proyecto, al saber si nuestra demanda supera nuestro punto de equilibrio. Ver a partir de qué nivel de ventas, puede ser recomendable cambiar un Costo Variable por un Costo Fijo o viceversa, por ejemplo, cambiar comisiones de ventas, por un sueldo fijo en un vendedor.

Detallaremos a continuación los cálculos para poder obtener los valores adecuados que intervienen en el cálculo del punto de equilibrio.

CÁLCULO PUNTO DE EQUILIBRIO (UNIDADES)

$$PE = \frac{\text{CostoFijoTotal}}{\text{PrecioVenta} - \text{CostoVariableUnitario}}$$

Entonces:

Costo Fijo Total = \$ 14.358,88
 Precio de Ventas = \$ 12,23
 Costo Variable Unitario = \$ 3,09

$$PE = \frac{\$ 14.358,88}{\$ 9,15}$$

$$PE = \$ 1.569,99$$

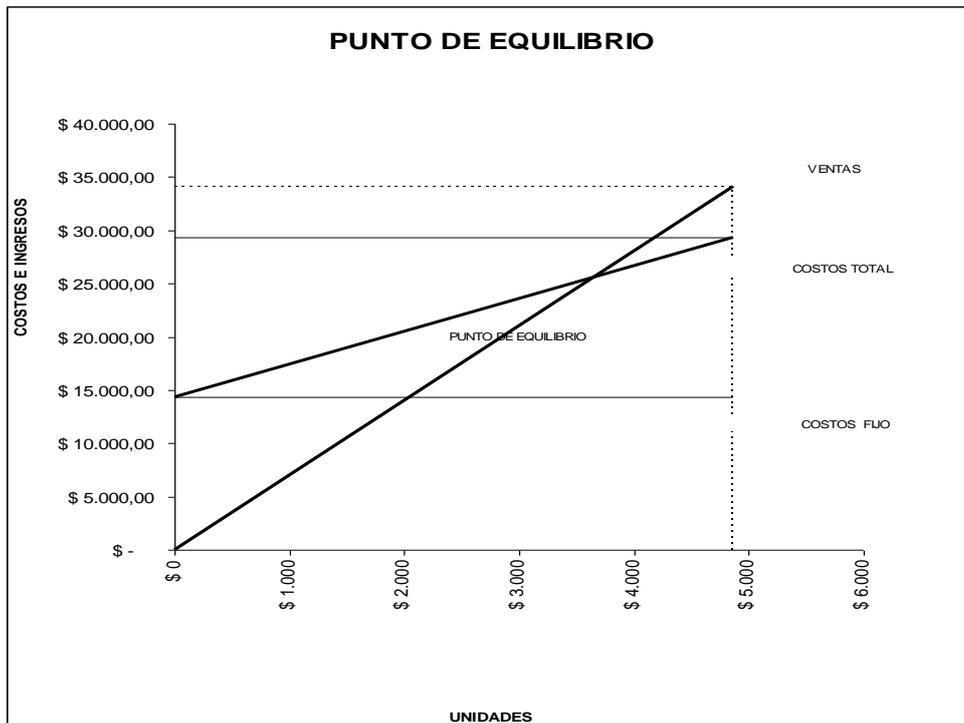
CÁLCULO PUNTO DE EQUILIBRIO (VENTAS)

$$PE = \frac{\text{CostoFijoTotal}}{1 - \frac{\text{CostoVariable}}{\text{Ventas}}}$$

$$PE = \frac{\$ 14.358,88}{\$ 0,56}$$

$$PE = \$ 25.658,06$$

Grafica No 12, Punto de Equilibrio



3.5. Estudio de impacto

El propósito de esta sección es identificar los principales impactos sociales, económicos y ecológicos que podrían resultar al ejecutar este proyecto. La finalidad de este estudio justifica el cumplir con normas que generen acciones positivas para los involucrados en las distintas áreas de estudio, ya que si fuera el caso y sin importar que el proyecto fuere viable en el sentido financiero y de estudio de mercado, no implica que sea viable para el bienestar de la sociedad, la economía o del campo a estudiarse.

En este estudio también se establecerán los tipos de controles y monitoreos que se llevan a cabo desde la etapa de ejecución del proyecto hasta cuando esté en funcionamiento, para poder evitar de esta manera que existan inconvenientes y desperdicios que a la larga ocasionarían un perjuicio al proyecto.

Para esto se utilizará una matriz que medirá el nivel de impacto de los indicadores más importantes y se aplicará la siguiente fórmula para medir el efecto:

$$impacto = \frac{\sum Niveldeimpacto}{Número de Indicadores}$$

Si el impacto es positivo, el proyecto es viable y si es negativo el proyecto debe ser analizado en cada ámbito: social, económico y ecológico, para evitar los posibles efectos.

3.5.1. Impacto social

El efecto del establecimiento de una empresa de este tipo, no será de forma directa para el universo de estudio en general (la ciudad de Quito), solamente para los posibles clientes que requieran de los productos y/o servicios provenientes de ésta se

verán afectados a determinar cómo manejar sus ingresos de mejor manera para adquirir los mismos.

Efecto Sobre el Empleo.

Uno de los impactos más favorables y deseados por parte de la sociedad en general es la generación de fuentes de empleo, en la ejecución inicial de este proyecto se pretende contratar 3 personas lo que puede sugerir que el proyecto genera fuentes de empleo y según como vaya aumentando la producción de la empresa se verá la posibilidad de aumentar la disponibilidad de talento humano para que laboren en nuestra empresa.

Efecto Sobre los Negocios.

La implementación de una empresa o negocio constituye competencia para las empresas de la misma línea de negocios existentes, esta competencia incentiva a mejorar la calidad de sus productos y/o servicios. Esto constituye un impacto positivo en los consumidores pero a la vez un impacto económico en los negocios.

Efecto Sobre las Familias.

El efecto sobre las familias de los trabajadores que ingresen a nuestra empresa será significativo, pues las remuneraciones que se han planificado, están en un margen que se determinan por la competencia del mismo giro del negocio.

Con esto los trabajadores obtendrán ingresos para el sustento familiar y adicional a esto experiencia en el campo artístico.

Efecto sobre la Comunidad.

El efecto en la comunidad es el resultado de los efectos del empleo y de los negocios, las familias de los trabajadores beneficiados con las fuentes de empleo directas e indirectas tendrán una mejor calidad de vida; por los salarios justos y capacitación constante que las empresas brindarán a los trabajadores. Los turistas del Centro Histórico de Quito contarán con productos artesanales de mejor calidad.

Matriz de Impactos Sociales

Con la siguiente matriz evaluamos los impactos con su respectiva calificación, para determinar la viabilidad sobre la base del impacto:

Tabla 31 Análisis de Impacto Social.

INDICADORES DE IMPACTOS	+2 Completamente de acuerdo	+1 De acuerdo	0 Nulo	-1 En desacuerdo	-2 Completamente en desacuerdo
Efectos sobre el empleo directo	X				
Efectos sobre el empleo indirecto	X				
Efecto en los negocios vinculados		X			
Efectos socio-culturales		X			
Resultados	+4	+2	0	0	0
IMPACTO FINAL	+6				

Fuente: Modelo Lógico-matemático

Elaborado por: El Autor

$$\text{Impacto} = \frac{6}{4} = 1,5$$

El impacto social es positivo por lo tanto es un aporte efectivo a la comunidad y el proyecto es viable desde el punto de vista social.

3.5.2. Impacto económico.

El crecimiento económico conlleva inversión a las empresas, al ejecutar este proyecto realizaremos una inversión inicial de \$3810.00 como aporte para la ejecución del proyecto; inversión misma que veremos reflejada en los aspectos positivos que genera la creación de un sistema mucho más profesional y de nivel técnico ya que se está generando un proyecto sobre una empresa ya elaboradora pero que necesita un enfoque acorde a la realidad.

1.- Los sueldos y salarios de los trabajadores de la empresa mejorarán su calidad de vida, ya que serán justos y se brindará todos los beneficios de ley. Por lo tanto mejorarán los ingresos en las familias y habrá un mayor consumo, incidiendo en la economía de la ciudad de Quito, y también de la zona en donde se realiza la producción, en este caso la comunidad de Tigua.

2.- Los negocios que están en relación a nuestros productos como por ejemplo las empresas que se encargan de servicios turísticos tendrán un lugar de visita para la compra de artesanías de sus clientes, esto resaltará el sector céntrico de la capital en donde tenemos varios lugares turísticos y de mucha atracción para los extranjeros que buscan una riqueza artística así como cultural de nuestro país.

3.- Un factor económico negativo para el proyecto puede darse, por el alto nivel de competencia, ya que, es numeroso, con esto el cliente tiene un campo de elección sumamente amplio, de ahí que debemos establecer estrategias muy representativas con el fin de ganar la preferencia de la colectividad, y así generar una permanencia en el mercado, que rinda un beneficio económico deseable, no solamente para los socios sino también para nuestros colaboradores y proveedores de servicios.

Matriz de Impactos Económicos

La siguiente matriz indica los impactos con su respectiva evaluación, para determinar la viabilidad sobre la base del impacto:

Tabla 32 Análisis de Impacto Económico

INDICADORES DE IMPACTOS	+2 Completam ente de acuerdo	+1 De acuerdo	0 Neutra l	-1 En desacuer do	-2 Comple tamente en desacue rdo
Revalorización económica y uso de terrenos de la zona		X			
Desarrollo Económico Integral de la zona		X			
Ingresos en las familias	X				
Oferta de Servicios para la demanda Insatisfecha	X				
Competencia en los precios de productos alternativos				X	
Resultados	+4	+2	0	-1	0
IMPACTO FINAL	+5				

Fuente: Modelo Lógico-matemático

Elaborado por: El Autor

$$\text{Impacto} = \frac{5}{5} = 1$$

El impacto económico es positivo por lo tanto es un aporte positivo y el proyecto es viable desde el punto de vista económico.

3.5.3. Impacto ambiental

El proyecto que se presenta aquí no tiene un grado de mayor importancia sobre un posible impacto ambiental, el mismo que pueda afectar la presentación de este proyecto, así que en este punto no cabría un análisis sobre este punto.

3.5.4. Control y monitoreo

Dentro de nuestro control y monitoreo lo que se debe realizar es la utilización de una permanente evaluación de los efectos que el proyecto está brindando a la comunidad dentro de los dos aspectos que hemos identificado para nuestro proyecto, como son los indicadores de:

- Impacto Social
- Impacto Económico

Dentro del impacto ambiental y como se ha comentado, no se puede realizar un análisis de impacto ambiental profundo ya que nuestro proyecto no generará un residuo que pueda alterar el ecosistema o dañar la naturaleza misma.

3.5.5. Plan de contingencia

Dentro de nuestros indicadores hemos utilizado matrices de modelo lógico-matemático lo que nos permite es a futuro y una vez desarrollado el proyecto, utilizar estas matrices o a base de modificaciones sugeridas por el recorrido del proyecto, con el fin de evaluar el impacto que este nos otorgue con el fin de tomar los correctivos que sean necesarios para un cumplimiento de nuestros objetivos propios de empresa.

3.6. Factibilidad del proyecto.

Después de haber visto como se proyecta el estudio que se ha realizado, se puede determinar que el crecimiento que se obtiene al implementar el proyecto tiene grandes ventajas para la “Galería Guayasamín Arte” y para la comunidad de Tigua. Tanto desde el enfoque económico así como desde el punto de vista cultural, social y con un impacto ecológico mínimo. Nuestro objetivo es trascender en el mercado local, proyectando nuestra artesanía a nivel internacional, pues conocemos que las

artesanías latinoamericanas son muy apetecidas por diferentes países tanto europeos como nórdicos.

3.6.1. Factores que determinan la factibilidad.

Dentro de nuestro estudio se ha determinado que nuestros principales indicadores en lo económico, representan el VAN, TIR, los estados financieros que han mostrado las utilidades que se pueden obtener por el proyecto y su incremento de productividad, nuestro retorno de la inversión. Nuestro flujo de efectivo el mismo que nos ayuda a no tener mora por falta de liquidez, entre otros aspectos.

En lo concerniente al impacto que tiene el proyecto el mismo ha sido evaluado de diferentes aspectos. El proyecto pretende tener y fomentar fuentes de empleo a base de un crecimiento sostenible para el mismo, organizando una capacitación constante, deduciendo los costos, aumentando la productividad, y mejorando el proceso de manufactura para el desarrollo de los productos elaborados. Considerando todo lo dicho podemos terminar indicando que el proyecto tendrá sostenibilidad a lo largo de su vida económica, será importante medir a un mediano y largo plazo la factibilidad de un crecimiento, ya sea este aumentando la producción, diversificando la producción, aumentar puntos de venta o sucursales, que de ser posible puedan ubicarse en países de alto nivel de migración y donde las colonias de ecuatorianos hacen presencia mayoritariamente a fin de tener una mayor cantidad de venta y hacer llegar nuestros productos a nivel macro y abastecer estos mercados con riqueza cultural y ancestral ecuatoriana.

3.6.2. Aspectos que se deben tomar en cuenta.

Lo importante a tomar en cuenta será un constante análisis FODA. Es decir medir constantemente el entorno interno y externo de la galería, medir las fluctuaciones de los impuestos, buscar nuevas alternativas de negocios, alianzas estratégicas, inducción y capacitación de alto nivel a nuestros colaboradores, medición de resultados de manera periódica.

3.6.3. Análisis justificativo.

El proyecto en si nos genera ciertos indicadores positivos que nos sirven como base para la toma de decisiones, en este caso tomaremos los indicadores de VAN y TIR como referencia los cuales son positivos según el estudio realizado. Al ser el VAN positivo no se tendrá perdida sino mas bien obtendremos una rentabilidad aceptable una vez que se ejecute el proyecto en el tiempo que se tiene establecido.

Como es de conocimiento la tasa interna de retorno es la tasa de descuento que hace que el valor actual neto sea igual a cero y basándonos exclusivamente en estos indicadores, una inversión será conveniente siempre que su valor actual neto sea positivo y que su TIR sea mayor a la tasa de interés a la que tiene acceso el inversor, que usualmente representa el costo de oportunidad.

Tomando como referencia lo antes mencionado podemos decir que el proyecto tiene la factibilidad para ser ejecutado ya que el TIR es positivo con un porcentaje de 31.08% que supera a cualquier tipo de inversión que se haga en alguna entidad financiera que se tenga al alcance.

El flujo de caja del proyecto tiene un valor positivo y demuestra que la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado de cinco años será de \$16025.72 al finalizar el proyecto en un lapso de cinco años, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez que tendrá el proyecto y demuestra la factibilidad positiva que se puede tener.

En conclusión después de analizar los índices que involucran el proyecto y con los cuales podemos tomar decisiones concluimos diciendo que el proyecto cumple con las condiciones adecuadas para poder ejecutar y desarrollar todo el estudio realizado con la finalidad de ver plasmado un proyecto que no solo pretende un visionamiento económico sino se pretende llegar a una meta social con la comunidad de Tigua.

CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

La Comunidad de Tigua – Quilatoa no cumple con estándares de calidad óptimos ni posee un lugar fijo para la comercialización de sus productos, con la ejecución del proyecto se pretende llegar a estándares altos de calidad para comercializar en la Galería Guayasamín Arte a una demanda exigente en sus compras.

Una vez que se realizó la investigación para poder cumplir lo antes indicado se llegó a las siguientes conclusiones.

- 1.- Tener un plan de capacidad continua para mejorar las técnicas de los artesanos y que esta sea plasmada en sus productos de una mejor manera, logrando productos óptimos y de buena presentación.
- 2.- Mejorar la logística que involucra la entrega de productos, con la finalidad de mantener un stock continuo y no generar falta de productos en la Galería Guayasamín Arte.
- 3.- Implementar una cultura de empresa en la comunidad de Tigua – Quilatoa desarrollando habilidades en sus integrantes para mejorar el estilo de vida de sus habitantes manteniendo sus raíces y expresiones culturales.
- 4.- La ubicación de la “Galería Guayasamín Arte” juega un papel importante en el proyecto ya que al ser un lugar altamente turístico permite ofertar los productos de la comunidad de Tigua.
- 5.- Los productos de la comunidad e Tigua en general son muy apetecidos por el extranjero, principal comprador, ya que por su originalidad y colorido se convierte en una artesanía comprada como recuerdo de la vivita a Ecuador.

4.2. Recomendaciones

Se recomienda mantener una capacitación constante a los artesanos de Tigua - Quilatoa manteniendo sus orígenes culturales en su pintura y artesanía para llegar a estándares de calidad aceptables, esto se debe desarrollar con el apoyo de los involucrados, en este caso de la Galería Guayasamín Arte y los artesanos.

La parte administrativa de la empresa debe desarrollar estrategias logísticas para mantener stock permanente y generar fidelidad con los proveedores para que el flujo de entrega de productos sea adecuado y exclusivo con la finalidad de dar un buen servicio y variedad de productos para mantener cautivo el mercado y ser mucho mas competitivos en el sector.

BIBLIOGRAFIA.

1. ANDERSON, David, *Introducción a los modelos cuantitativos para la administración*, 1ª Edición, Grupo Editorial Iberoamérica, México, 1996.
2. CHIAVENATO, Adalberto, *Administración en los nuevos tiempos*, 1ª Edición, Editorial Mc Graw Hill, Bogotá – Colombia, 2002.
3. FRED, David, *Conceptos de administración estratégica*, 9ª Edición, Editorial Mc Graw Hill, Bogotá – Colombia, 2002.
4. HELLRIEGEL, Don Slocum, *Administración*, 7ª Edición, Editorial Internacional Thomson, México, 1998.
5. DONELLY, James H, *Fundamentos de dirección y administración de empresas*, 8ª Edición, Editorial Irwin, México, 1995.
6. GITMAN, Lawrence J, *El mundo de los negocios*, 1ª Edición, Editorial Harla, México, 1995.
7. LONGENECKER, Justin G, *Administración de pequeñas empresas*, 11ª Edición, Editorial Internacional Thomson, México, 2001.
8. D ALESSIO IPINZA, Fernando, *Administración y dirección de la producción*, 1ª Edición, Editorial Pearson, México, 2002.
9. STERN, Luís W, *Canales de Comercialización*, 5ª Edición, Editorial Prentice Hall, Madrid – España, 1999.
10. GULTINAN, Joseph, *Gerencia de marketing: Estrategias y programas*, 6ª Edición, Editorial Mc Graw Hill, Bogotá – Colombia, 2001.

11. ULLAURI, María, *Materiales para la enseñanza de arte indígena*, 1ª Edición, Editorial Abya Yala, Quito – Ecuador, 1993.
12. VILLAR, Ernesto, *Metodología de la investigación*, 1ª Edición, Editorial Mc Graw Hill, México, 1988.
13. JANY, José, *Investigación integral de mercados*, 3ª Edición, Editorial Mc Graw Hill, Bogotá - Colombia, 2005.
14. CERDA, Hugo, *Los elementos de la investigación*, 1ª Edición, Editorial El Búho, Bogotá – Colombia, 1991.
15. COLVIN, Jean, *Arte de Tigua*, 1ª Edición, Editorial Abya – Yala, Bogota – Colombia, 1991.
16. SAPAG NASSIR Y SAPAGAG, Reinaldo, *Fundamentos de preparación y evaluación de proyectos*, 1ª Edición, Editorial Mc Graw Hill, México, 1985.
17. BACA, Gabriel, *Evaluación de proyectos*, 5ª Edición, Editorial Mc Graw Hill, México, 1997.
18. BARRENO, Luís, *Manual de formulación y evaluación de proyección de proyectos*, 1ª Edición. Quito, 2004.
19. DOMINICK, Salvatore, *Microeconomía*, Mc Graw Hill, Estados Unidos, 3ra edición, 2005.
20. HERNANDEZ, Abraham, *Formulación y evaluación de proyectos de inversión*, 4ta edición, Editorial Internacional Thompson, 2007.

PAGINAS WEB

<http://www.libroenpdf.com>

<http://www.turismo-ecuador.com>

<http://www.elprisma.com>

<http://www.biblioteca.co.cr>

INSTITUCIONES

INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censo)

SNI (Secretaría Nacional de Información)

Ministerio de Turismo

Municipio de Quito

CAPTUR (Cámara Provincial de Turismo de Pichincha)