

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

Trabajo de fin de carrera titulado:

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA COMERCIALIZACIÓN Y
EXPORTACIÓN DE ARTESANÍAS POR MEDIOS ELECTRÓNICOS**

Realizado por:

ANDREA CAROLINA CLAVIJO MORENO

Como requisito para la obtención del título de:

**INGENIERO COMERCIAL CON MENCIÓN EN NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

QUITO, SEPTIEMBRE DE 2010

DECLARACIÓN JURAMENTADA

Yo, ANDREA CAROLINA CLAVIJO MORENO, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondiente por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

ANDREA CAROLINA CLAVIJO MORENO

C.C. 050256594-8

DECLARATORIA

El presente trabajo de investigación de fin de carrera, titulado:

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA COMERCIALIZACIÓN Y EXPORTACIÓN DE ARTESANÍAS POR MEDIOS ELECTRÓNICOS

Realizado por la alumna **ANDREA CAROLINA CLAVIJO MORENO**

Como requisito para la obtención del título de:

INGENIERO COMERCIAL

ha sido dirigido por la profesora

Ing. **MARIBEL PINARGOTE**

quien considera que constituye un trabajo original de su autor.

Ing. **MARIBEL PINARGOTE**

Directora

Los profesores informantes

Ing. Ramiro Ron, y

Econ. David Martínez

después de revisar el trabajo escrito presentado,

lo calificaron como apto para su defensa oral ante el tribunal examinador.

Ing. Ramiro Ron

Econ. David Martínez

Quito, a 16 de Septiembre de 2010

DEDICATORIA

Con justo orgullo, dedico este trabajo a mi amado Dios por haber cambiado mi vida con su gracia, y a mis padres Luis y Wilma, quienes con su amor, su bendición y sus sabios consejos me guiaron a alcanzar importantes metas en mi vida.

RECONOCIMIENTO

Siempre es grato encontrar un espacio para reconocer el esfuerzo de quienes hicieron posible este trabajo.

Quiero agradecer a:

todos mis hermanos y hermanas por tenerme presente en sus oraciones,

a la Ingeniera Maribel Pinargote, Directora de Tesis, por aportar sus valiosos conocimientos en la dirección del presente trabajo,

a los señores profesores informantes Econ. David Martínez e Ing. Ramiro Ron, por sus valiosas y acertadas recomendaciones.

a todas las instituciones y artesanos que coadyuvaron para la realización del presente trabajo.

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA COMERCIALIZACIÓN Y
EXPORTACIÓN DE ARTESANÍAS POR MEDIOS ELECTRÓNICOS.**

Autora: Andrea Carolina Clavijo Moreno

Tutor: Ing. Maribel Pinargote

Fecha: Septiembre de 2010

RESUMEN

El presente trabajo se centra en analizar la factibilidad para la comercialización y exportación de artesanías por medios electrónicos. El desarrollo del estudio, se inicia con los justificativos que llevan a formular un sistema de inteligencia comercial a través de una página web diseñada específicamente para artesanos y dirigida a promover las exportaciones del sector artesanal.

Por razones técnicas relativas al comercio electrónico, se procede con la ampliación del concepto de negocio electrónico, que atienda las necesidades específicas, como disponer de información en una página web, desplegar publicidad acerca de un producto o servicio mediante un catálogo electrónico, y que permita realizar transacciones a través de un sistema de ventas en línea.

Considerando que la información secundaria presenta características que resultan convenientes desde una perspectiva comercial; se procede a realizar el estudio de mercado, para el cual se escoge la provincia de Pichincha, por ser el lugar de mayor concentración artesanal a nivel nacional.

Los resultados obtenidos en el mencionado estudio señalan que la mayor parte del sector artesanal desconoce los servicios que provee la internet. Sin embargo, reconocen los beneficios que ésta ofrece para incrementar la demanda de sus productos, pero sólo están dispuestos a utilizar estos servicios con la ayuda necesaria.

El estudio técnico comprueba la viabilidad técnica y organizacional para el desarrollo del proyecto de estudio. Facilitando los procesos operativos y logísticos necesarios para el uso adecuado de los recursos de la empresa. También se comprueba, la factibilidad legal que regulan las actividades comerciales y de servicios. La Ley de Fomento Artesanal y la Ley de Defensa del Artesano, constituyen los dos pilares fundamentales sobre los cuales se amparan las actividades de los artesanos. Además, existen leyes e instituciones que controlan y contribuyen al desarrollo productivo del sector artesanal.

Finalmente, el análisis económico-financiero determina y justifica la inversión en el proyecto, presenta un valor actual neto (VAN), de \$60.438,19, el cual significa que los accionistas tendrán un excedente importante en términos de valor actual. La tasa interna de retorno (TIR), es de 29,57%, refleja que la inversión se regenera durante la vida útil del proyecto. Es decir genera una inversión mayor que el de las inversiones alternativas y mayor que el costo de las fuentes de financiación utilizadas.

Lo cual significa que la empresa generará utilidades a lo largo de su vida útil, y por consiguiente conviene asignar los recursos necesarios para ejecutar el proyecto.

El periodo de recuperación de capital del proyecto, tiene un plazo basado en el criterio de liquidez, es una excelente inversión porque se recupera en un año y diez meses.

SEK INTERNATIONAL UNIVERSITY

FACULTY OF ADMINISTRATION AND ECONOMIC

**FEASIBILITY PROJECT FOR COMMERCIALIZATION AND EXPORT OF
HANDICRAFTS THROUGH ELECTRONIC MEDIA**

By: Andrea Carolina Clavijo Moreno

Tutor: Ing. Maribel Pinargote

Date: September 2010

SUMMARY

This work focuses on analyzing the feasibility for commercialization and export of handicrafts through electronic media. The development of this study begins with the evidence, formulating a system leading business intelligence through a web page specifically designed for artisans and aimed at promoting exports of handicrafts sector.

For technical reasons relating to electronic commerce, we proceed with the expansion of e-business concept, focusing on the specific needs, such as, information from a web site, display advertising about a product or service through an electronic catalog that allows transactions through an online sales system.

Considering that the secondary information has positive characteristics from a business perspective, we proceed to conduct market research and we choose the province of Pichincha as the greatest artisanal concentration national scale.

The results show that the services provided by the internet are unknown by the greatest part of the artisanal sector. However, they recognize the benefits It offers to increase

demand for their products; despite this, they are only willing to use these services with the necessary assistance.

Technical study viability also verifies the technical and organizational project study development, providing operational and logistical processes, which are necessary for the proper use of company resources. It also proves legal feasibility governing commercial activities and services. Craft Promotion Act and Law of the Artisan, are the most important pillars, which cover the activities of artisans. In addition, there are institutions and laws, taking control and contributing to productive development of the artisanal sector.

The economic and financial analysis determines and justifies the project investment. It shows a Net Present Value, VAN (Spanish Acronym) of \$60.438,19 . It means that shareholders will have a significant surplus in present value terms. A TIR (Spanish Acronym) of 29,57% shows a regenerated investment over the life of the project. It means, the investment is greater than the alternative ones and the cost of funding sources used.

The company will generate profits over its useful lifetime; therefore, It must be allocated the necessary resources to implement the project.

The capital recovery period, has a term based on the criteria of liquidity, which is an excellent investment, because it is recovered between a period of a year and ten months.

ÍNDICE

	Pág.
Introducción	1

CAPÍTULO I

1. Determinación de la investigación	3
1.1 Antecedentes	3
1.2 Planteamiento del problema	4
1.3 Justificación	6
1.4 Objetivos del Estudio	7
1.4.1 Objetivo general	7
1.4.2 Objetivos específicos	7
1.5 Marco teórico	8
1.5.1 Comercio electrónico	8
1.5.1.1 Ventajas del comercio electrónico	8
1.5.2 Página web	9
1.5.2.1 Hipertexto	10
1.5.2.2 World Wide Web	10
1.5.2.3 Sitio web	11
1.5.2.4 HTML	11
1.5.2.5 Internet	11
1.5.2.6 Disco duro	12
1.5.2.7 Navegador web	12
1.5.3 Sistemas de pago electrónico	12
1.5.4 Formas de pago electrónico	14
1.5.4.1 Pay Pal	14
1.5.5 Facturación electrónica	15
1.6 Aspectos metodológicos	16
1.6.1 Métodos empíricos	17

1.6.1.1 Método de la observación científica	17
1.6.2 Métodos lógicos	17
1.6.2.1 Método lógico deductivo	17
1.6.2.2 Método lógico inductivo	18
1.6.3 Método analítico	19
1.6.4 Método de la abstracción	19

CAPÍTULO II

2 Estudio de Investigación de Mercado	20
2.1 Investigación de mercados	20
2.2 Objetivos de la investigación	21
2.2.1 Objetivo general	21
2.2.2 Objetivos específicos	21
2.3 Técnicas e instrumentos de investigación	21
2.3.1 Investigación exploratoria	22
2.3.2 Investigación concluyente	22
2.3.2.1 Información secundaria	23
2.3.2.2 Información primaria	23
2.3.2.2.1 Entrevistas a profundidad	24
2.3.2.2.2 Cliente fantasma	24
2.3.2.2.3 Encuestas	25
2.4 Descripción funcional del producto	26
2.5 Análisis de la Demanda	26
2.5.1 Proceso de segmentación	26
2.5.2 Selección de la población objetivo	28
2.5.3 Diseño de la muestra	31
2.5.3.1 Métodos de muestreo	31
2.5.3.1.1 Muestreo probabilístico	31
2.5.3.1.2 Muestreo no probabilístico	31
2.5.4 Tamaño de la muestra	32
2.6 Resultados de la investigación	33
2.6.1 Cliente fantasma	33

2.6.1.1 Tienda Artesanal “El Quinde”	33
2.6.1.2 Tienda Artesanal “Tianguetz”	34
2.6.1.3 Tikuna Galerías	35
2.6.1.4 Folklore Olga Fisch	36
2.6.2 Encuestas	36
2.6.2.1 Resultados de la encuesta: Preguntas de identificación	37
2.6.2.1.1 Nombre del artesano o comerciante, dirección, teléfonos de contacto	37
2.6.2.2 Resultados de la encuesta	37
2.6.2.2.1 PREGUNTA 1: ¿A qué sector artesanal se dedica?	37
2.6.2.2.2 PREGUNTA 2: ¿Con qué frecuencia realiza ventas al extranjero?	39
2.6.2.2.3 PREGUNTA 3: ¿Conoce sitios en internet donde usted puede vender sus productos?	40
2.6.2.2.4 PREGUNTA 4: ¿Le gustaría vender sus productos por internet?	41
2.6.2.2.5 PREGUNTA 5: ¿Estaría dispuesto a proporcionar la información y las facilidades para publicar sus productos en la página web?	42
2.6.2.2.6 PREGUNTA 6: Escoja los servicios que le gustaría ofrecer en la página web	43
2.6.2.2.7 PREGUNTA 7: Escoja los servicios adicionales que le gustaría tener a través de la página web.	44
2.6.2.2.8 PREGUNTA 8: ¿Cuál es la cantidad que estaría dispuesto a pagar por todos estos servicios?	45
2.6.2.2.9 PREGUNTA 9: ¿Por cuánto tiempo preferiría contratar nuestro servicio?	47
2.6.2.2.10 PREGUNTA 10: ¿Por qué medios le gustaría recibir información acerca de los servicios que le brinda la página web?	48
2.7 Análisis de la demanda	49
2.7.1 Proyección de la Demanda	50
2.8 Análisis de la oferta	50
2.8.1 Proyección de la oferta	52
2.9 Balance oferta demanda	52
2.9.1 Demanda insatisfecha proyectada	53
2.9.2 Participación del Proyecto	54
2.10 Plan de marketing	55
2.10.1 Nombre de la empresa	55

2.10.1.1	Misión	55
2.10.1.2	Visión	56
2.10.2	Estrategias de marketing	56
2.10.2.1	Estrategias de servicio	56
2.10.2.2	Estrategia de precios	56
2.10.2.3	Estrategia de distribución	57
2.10.2.4	Estrategias de comunicación	57
2.10.3	Análisis FODA	57
2.10.4	Marketing mix	59
2.10.4.1	Producto	59
2.10.4.1.1	Slogan	60
2.10.4.1.2	Logotipo	60
2.10.4.2	Precio	60
2.10.4.3	Promoción	60
2.10.4.3.1	Estrategia ATL	60
2.10.4.3.2	Estrategia BTL	61
2.10.4.4	Canal de distribución	61

CAPÍTULO III

3	Estudio técnico	63
3.1	Objetivos de la investigación	63
3.1.1	Objetivo general	63
3.1.2	Objetivos específicos	63
3.2	Tamaño del proyecto	64
3.2.1	Factores del tamaño del proyecto	64
3.2.2	Capacidad máxima	64
3.3	Localización del proyecto	65
3.3.1	Factores determinantes de la localización	65
3.3.2	Macrolocalización	66
3.3.3	Microlocalización	67
3.3.3.1	Factores de microlocalización	67
3.3.3.2	Matriz de microlocalización	69

3.4 Inversión requerida	70
3.4.1 Infraestructura física	70
3.4.1.1 Construcciones, instalaciones y adecuaciones	70
3.4.1.1.1 Distribución del espacio	71
3.4.1.1.2 Oficinas	71
3.4.1.1.3 Instalaciones eléctricas, de seguridad y adecuaciones internas	73
3.4.1.1.4 Construcción guardianía y adecuación parqueadero	73
3.4.2 Infraestructura virtual	74
3.4.2.1 Diseño de la página web	74
3.4.2.2 Inversión en infraestructura virtual	80
3.5 Estructura organizacional de la empresa	80
3.5.1 Descripción del personal requerido y sus funciones	81
3.5.2 Estimación de sueldos	84
3.6 Proceso operativo del servicio de asesoría de ventas de artesanías por Internet	86

CAPÍTULO IV

4 Estudio Legal	88
4.1 Objetivo general	88
4.2 Marco legal para la constitución de la compañía y permisos de Funcionamiento	88
4.2.1 Requisitos para la constitución de la compañía	88
4.2.1.1 Afiliación a la Cámara de Comercio de Quito	89
4.2.1.2 Pasos a seguir para la inscripción en el Registro Mercantil	90
4.2.2 Requisitos para el funcionamiento de la compañía	90
4.2.2.1 Registro Único de Contribuyentes	91
4.2.2.1.1 Requisitos para la obtener el RUC	91
4.2.2.2 Patente municipal	91
4.2.2.2.1 Requisitos para obtener patente municipal	92
4.2.2.3 Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos	92
4.2.2.3.1 Requisitos para obtener permiso de funcionamiento	93
4.3 Licencia para exportar	93
4.3.1 Requisitos para ser Exportador	93
4.3.2 Trámites para exportar desde Ecuador	93

4.4 Marco legal para la emisión del certificado de firma electrónica	94
4.4.1 Entidad Certificadora	94
4.4.1.1 Requisitos para la emisión del certificado de firma electrónica	95
4.4.1.2 Precios	96
4.5 Marco jurídico - legal que ampara las actividades de la empresa	96
4.6 Instituciones y organismos de control	96

CAPÍTULO V

5 Estudio Financiero	97
5.1 Objetivos	97
5.2 Inversión	97
5.2.1 Inversión fija	97
5.2.2 Inversión diferida	100
5.2.3 Capital de trabajo	101
5.2.4 Inversión total	101
5.3 Estimación de costos	102
5.3.1 Gastos administrativos	102
5.3.1.1 Suministros de oficina	102
5.3.1.2 Artículos de limpieza	103
5.3.1.3 Sueldos y salarios	104
5.3.1.4 Servicios externos	106
5.3.1.5 Servicios básicos	106
5.3.1.6 Mantenimiento	106
5.3.2 Gastos de venta	107
5.3.3 Gastos de operación	107
5.3.4 Gasto arriendo	108
5.3.5 Proyección de los gastos	109
5.4 Financiamiento del proyecto	109
5.4.1 Fuentes de financiamiento	109
5.4.1.1 Fuentes internas	110
5.4.1.2 Fuentes externas	110
5.5 Ingresos del proyecto	111

5.5.1	Proyección de los ingresos por venta	111
5.6	Estado de situación inicial	112
5.7	Estado de Resultados	113
5.8	Evaluación financiera del inversionista	113
5.8.1	Flujo de caja	114
5.9	Valor actual neto (VAN)	117
5.10	Tasa interna de retorno (TIR)	117
5.11	Beneficio costo	119
5.12	Periodo de recuperación de capital	120

CAPÍTULO VI

6	Conclusiones y recomendaciones	121
6.1	Conclusiones	121
6.2	Recomendaciones	123
	Glosario	124
	Bibliografía	129
	Linkografía	131
	Anexos	132

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 2.1: Variables cuestionario clientes	25
Tabla 2.2: Segmentación de mercado	27
Tabla 2.3: Distribución de la producción artesanal por provincia.	29
Tabla 2.4: Proyección de población total por años calendario, según cantones.	29
Tabla 2.5 PREGUNTA 1: ¿A qué sector artesanal se dedica?	37
Tabla 2.6 PREGUNTA 2: ¿Con qué frecuencia realiza ventas al extranjero?	39
Tabla 2.7 PREGUNTA 3: ¿Conoce sitios en internet donde usted puede vender sus productos?	40
Tabla 2.8 PREGUNTA 4: ¿Le gustaría vender sus productos por internet?	41
Tabla 2.9 PREGUNTA 5: ¿Estaría dispuesto a proporcionar la información y las facilidades para publicar sus productos en la página web?	42
Tabla 2.10 PREGUNTA 6: Escoja los servicios que le gustaría ofrecer en la página web	43
Tabla 2.11 PREGUNTA 7: Escoja los servicios adicionales que le gustaría tener a través de la página web.	44
Tabla 2.12 PREGUNTA 8: ¿Cuál es la cantidad que estaría dispuesto a pagar por todos estos servicios?	45
Tabla 2.13: Promedio Ponderado de Precios	46
Tabla 2.14 PREGUNTA 9: ¿Por cuánto tiempo preferiría contratar nuestro servicio?	47
Tabla 2.15 PREGUNTA 10: ¿Por qué medios le gustaría recibir información	

acerca de los servicios que le brinda la página web?	48
Tabla 2.16 Proyección población urbana y rural provincia de Pichincha	49
Tabla 2.17: Proyección de la demanda en base a la población urbana y rural de la provincia de Pichincha	50
Tabla 2.18 PIB por industria	51
Tabla 2.19: Proyección del número de clientes	52
Tabla 2.20 Cuadro Balance Oferta contra Demanda	53
Tabla 2.21: Promedio de clientes esperados en el primer año	54
Tabla 2.22: Análisis FODA	58
Tabla 3.1: Matriz de microlocalización del proyecto	69
Tabla 3.2: Equipo de Oficina	72
Tabla 3.3: Equipo de computación	72
Tabla 3.4: Muebles y enseres	72
Tabla 3.5: Instalaciones eléctricas, de seguridad y adecuaciones internas	73
Tabla 3.6: Construcción guardianía y adecuación parqueadero	74
Tabla 3.7: Costo página web, facturación y certificación electrónica	80
Tabla 3.8: Estimación de sueldos personal	84
Tabla 3.9: Contratación de servicios externos	85
Tabla 5.1: Inversión fija	98
Tabla 5.2: Depreciación de los activos fijos	99
Tabla 5.3: Inversiones diferidas	100
Tabla 5.4: Capital de trabajo para operar tres meses	101
Tabla 5.5: Inversión total	102
Tabla 5.6: Suministros de oficina	102
Tabla 5.7: Artículos e insumos de limpieza	103
Tabla 5.8: Sueldos y salarios	105

Tabla 5.9: Servicios externos	106
Tabla 5.10: Servicios básicos	106
Tabla 5.11: Mantenimiento	107
Tabla 5.12: Gasto de ventas	107
Tabla 5.13: Gasto de operación	107
Tabla 5.14: Arriendos	108
Tabla 5.15: Total gastos para el año uno	108
Tabla 5.16: Gastos proyectados para los años de vida útil del proyecto	109
Tabla 5.17: Inversiones y financiamiento	110
Tabla 5.18: Tabla de amortización	111
Tabla 5.19: Proyección de Ingresos	112
Tabla 5.20: Estado de Situación Inicial	112
Tabla 5.21: Estado de Resultados Proyectado a 5 años	113
Tabla 5.22: Valor de salvamento	115
Tabla 5.23: Flujo de caja proyectado	115
Tabla 5.24: Flujo de caja	116
Tabla 5.25: Cálculo Valor actual neto (VAN) y Tasa interna de retorno (TIR)	118
Tabla 5.26: Beneficio costo	119
Tabla 5.27: Periodo de recuperación de capital	120

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 2.1: Proyección de población de Pichincha por zonas	30
Gráfico 2.2: Sectores artesanales representativos	38
Gráfico 2.3: Sectores artesanales de menor representación en el mercado	38
Gráfico 2.4 ¿Con qué frecuencia realiza ventas al extranjero?	39
Gráfico 2.5 PREGUNTA 3: ¿Conoce sitios en internet donde usted puede vender sus productos?	40
Gráfico 2.6 PREGUNTA 4: ¿Le gustaría vender sus productos por internet?	41
Gráfico 2.7 PREGUNTA 5: ¿Estaría dispuesto a proporcionar la información y las facilidades para publicar sus productos en la página web?	42
Gráfico 2.8 PREGUNTA 6: Escoja los servicios que le gustaría ofrecer en la página web	43
Gráfico 2.9 PREGUNTA 7: Escoja los servicios adicionales que le gustaría tener a través de la página web.	44
Gráfico 2.10 PREGUNTA 8: ¿Cuál es la cantidad que estaría dispuesto a pagar por todos estos servicios?	45
Gráfico 2.11 PREGUNTA 9: ¿Por cuánto tiempo preferiría contratar nuestro servicio?	47
Gráfico 2.12 PREGUNTA 10: ¿Por qué medios le gustaría recibir información acerca de los servicios que le brinda la página web?	48
Gráfico 2:13: Proceso de exportación “Exporta Fácil”	62
Gráfico 3.1: Mapa cantonal de la provincia de Pichincha	66
Gráfico 3.2: Toma satelital de la microlocalización	70
Gráfico 3.3: Distribución del espacio	71
Gráfico 3.4: Descripción de la compañía	74
Gráfico 3.5: Producto	75
Gráfico 3.6: Clasificación 1 – Textiles	75
Gráfico 3.7: Clasificación 2 – Bordados	76
Gráfico 3.8: Clasificación 3 – Tejidos	76

Gráfico 3.9: Clasificación 4 – Metal	77
Gráfico 3.10: Clasificación 5 – Madera	77
Gráfico 3.11: Clasificación 6 – Tallado	77
Gráfico 3.12: Clasificación 7 – Juguetes	78
Gráfico 3.13: Clasificación 8 – Instrumentos Musicales	78
Gráfico 3.14: Clasificación 9 – Adornos para el hogar	78
Gráfico 3.15: Descripción de servicios adicionales	79
Gráfico 3.16: Vista completa de productos artesanales expuestos en la página	79
Gráfico 3.17: Organigrama Estructural	80
Gráfico 3.18: Proceso N° 1 Información y asesoría al cliente	86
Gráfico 3.19: Proceso N° 2 Estudio de la información y publicación en la página web	86
Gráfico 3.20: Proceso N° 3 Venta por internet	87

INTRODUCCIÓN

Las artesanías son el conjunto de actividades productoras, de carácter esencialmente manual, realizadas por un solo individuo, un grupo o una unidad familiar, y transmitidas por tradición de padres a hijos. A lo largo de la historia, los artesanos han ocupado un papel preponderante, ya que gracias a ellos la identidad del Ecuador ha sido reconocida a nivel mundial. Pero la cultura es dinámica y la artesanía como una de sus expresiones, también lo es. Los conocimientos ancestrales, unidos a la materia prima, se manifiestan en cientos de objetos que muestran la producción de la artesanía en el Ecuador y reflejan, de manera extraordinaria, la diversidad cultural en todas y cada una de sus provincias.

El sector microempresarial es la principal fuente de trabajo en América Latina como aparato productivo, es fuente de desarrollo socio económico de gran importancia para el Ecuador, ya que genera recursos con actividades productivas, creando ingresos de divisas. Además de ser un sector en constante crecimiento, ha sufrido una serie de inconvenientes derivados del fortalecimiento de los mercados extranjeros principalmente de los países vecinos como Colombia, Perú y Brasil, sin dejar a un lado a uno de los más grandes países exportadores como es China. Estos problemas surgen por la falta de competitividad de nuestras microempresas en la que se encuentran inmersos los problemas de procesos productivos y tecnológicos, sin un total control de calidad y una producción reducida que agrava aún más esta situación.

La tecnología contribuye a incrementar la eficacia operativa de las organizaciones productivas, en la medida que permiten agilizar procesos de comercialización, generando competitividad en el contexto de la globalización. Pero quizás, tan importante como eso, son las posibilidades que se le presentan al empresario desde el ámbito de las estrategias de crecimiento de la empresa. En efecto, la cantidad de información sobre proveedores, clientes, tiempos, restricciones, sumado a la información que las empresas recolectan de su entorno de negocios, tales como competidores, productos, tendencias, etc., puede ser explotada de manera sistemática mediante tecnologías apropiadas para su beneficio.

La página web mediante un catálogo virtual, no solo pretende ayudar a promocionar la riqueza artesanal del Ecuador y difundir las artesanías de calidad, sino también, tiene como objetivo buscar contactos comerciales tanto nacionales como internacionales, que participen activamente en el desarrollo del sector artesanal.

El proyecto de factibilidad para la comercialización y exportación de artesanías por medios electrónicos, responde a la necesidad del sector artesanal de promover la exportación de sus productos. Optando por el uso de internet, como una herramienta de apoyo que contribuye decisivamente al aumento de la productividad del sector artesanal.

CAPÍTULO I

2. Determinación de la investigación

1.1 Antecedentes

A lo largo de su presencia en la tierra, el ser humano ha trabajado artesanías para satisfacer sus necesidades personales como cazador haciendo sus propios arcos y flechas, como pescador haciendo sus propias redes, y dentro de la unidad familiar confeccionando prendas de vestir y utensilios de cocina como respuesta a las exigencias de la vida cotidiana. A medida que crecen los conglomerados humanos y avanza la división del trabajo, los artesanos producen excedentes para uso de otros, forzosamente o como un medio para obtener recursos que garanticen su subsistencia.

La artesanía es una actividad que complementa la experiencia con la innovación; se desarrollan conocimientos, habilidades y destrezas que culminan en lo que tradicionalmente se denomina un oficio. Las artesanías son testimonios presentes de modelos de vida, visiones de realidades, entornos utilitarios y estéticos, de formas de producción que coexisten con un universo cada vez más industrializado.

El turismo motiva a la fuerza de trabajo artesanal, porque el turista compra objetos artesanales y los exhibe orgullosamente entre sus amigos recordando las agradables experiencias vividas en su viaje. Esta motivación otorga a las artesanías un sentido de distinción, lo cual significa tener algo que otros no pueden tener.

Si bien es cierto que una de las fortalezas de las artesanías es su contenido cultural sustentado en la tradición, también está sujeta a cambios acordes con las apetencias de los consumidores y las innovaciones tecnológicas pues las sociedades no son estáticas. Las innovaciones en la producción artesanal deben tomar en cuenta las modificaciones

en las sociedades hacia las cuales se proyectan las ventas. Cuando se trata de exportar artesanías el universo de los consumidores se amplía y diversifica¹.

Cada artesanía tiene un nicho de mercado específico integrado por personas que tienen ingresos sobrantes que los dedican a la satisfacción de necesidades secundarias, esta norma general coloca a las artesanías entre los productos suntuarios.

La meta de toda empresa es vender sus productos, desarrollando conocimientos y formulando estrategias destinadas a investigar los nichos de mercado exclusivos para colocar sus productos y ampliar sus ventas. Las artesanías no pueden permanecer al margen de estos procesos, sobre todo en las actuales sociedades consumistas. Parte de la gestión empresarial de los artesanos debe consistir en emprender acciones partiendo de conocimientos básicos que involucren a la tecnología.

1.2 Planteamiento del problema

El sector de las artesanías tienen gran importancia económica y social para el Ecuador; preservan la cultura y las tradiciones, contribuyen al crecimiento de la economía del país, generan ingreso de divisas, generan empleo directo e indirecto, ayudan a atraer nuevas inversiones como en el caso de la cerámica, además su potencial de desarrollo es enorme ya que el país cuenta con excelentes productos de artesanías, cuyo valor de mercado en el exterior es mucho mayor a lo que actualmente se queda en el país².

Sin embargo, actualmente es un sector en crisis para una amplia mayoría de sus participantes locales. Las artesanías vienen padeciendo dificultades en el mercado como consecuencia del propio perfeccionamiento de los productos industriales, pues el desarrollo industrial basado en los avances de la ciencia aplicada, está alcanzando niveles de calidad suficientes para cubrir sectores cada vez más diversificados de la demanda que inicialmente parecían estar reservados a las actividades artesanales.

La permanente actualización de los diseños industriales, la incorporación de nuevas materias y la utilización de técnicas más competitivas por parte de la industria van

¹<http://www.cidap.org.ec/download/publicaciones/Gestion%20empresarial%20y%20artesanias.pdf>

² (CENPOL) Centro de Políticas; "Proyecto para la Competitividad de las Artesanías del Ecuador"; Noviembre 2000; INCAE - Costa Rica.

expulsando progresivamente del mercado a las empresas artesanas, que se mantienen sumidas en el estancamiento tecnológico, con procedimientos, materiales y diseños en gran parte vetustos e inadecuados.

Por otra parte, la falta de capacidad empresarial y de organización de los propios artesanos les sitúa en condiciones inferiores en el mercado, teniendo en cuenta que la mayor parte de artesanos se ven obligados a realizar acciones de producción, comercialización y distribución por cuenta propia y de manera ineficiente. Lo cual impulsa a los artesanos a agruparse para dar solución a sus limitaciones, buscando entidades colectivas de asesoramiento en la gestión de comercialización, de compras de materias primas, de acceso a créditos, etc.

El sector artesanal no es ajeno a la crisis económica general del país, el artesano no está recibiendo un rédito económico de la actividad, que le permita vivir dignamente, y en la mayoría de los casos está en la pobreza más extrema. Conforme datos proporcionados por expertos de la Organización de las Naciones Unidas, el mercado internacional de artesanías es un mercado de compradores, porque son ellos quienes imponen las condiciones. Los vendedores provenientes en su mayor parte de países en desarrollo se encuentran a la defensiva³. Esto está llevando a que muchos artesanos abandonen la actividad con el peligro de que ciertas artesanías desaparezcan.

El producto artesanal ecuatoriano tiene la imagen suficiente para justificar su presencia en los mercados internacionales. La vocación particular ecuatoriana por este trabajo productivo se fundamenta en la habilidad manual y el ingenio creativo; pero además se visualizan nuevos sitios y actores artesanales relacionados con la diversificación de los productos artesanales, el empleo de novedosas materias primas, amigables con el medio ambiente y servicios que guardan perfecta relación con los procesos de competitividad y que se derivan de la apertura de mercados.

Es importante notar que la inserción de la economía ecuatoriana en los mercados mundiales involucra, además de la creación y la consolidación de vínculos comerciales y procesos de integración comercial, otros temas tales como: acceso a nuevas

³ VÁSQUEZ Germán; "Artesanías Andinas"; Estudio Preliminar de Mercadeo IADAP.

tecnologías, el rol de la inversión extranjera directa, el financiamiento externo y las políticas internas que permitan un desarrollo integral del aparato productivo doméstico, regional o nacional, así como de la producción exportable.

Además, existen otros problemas que afectan al sector artesanal que son de orden estructural, de los cuales podemos mencionar: el escaso nivel de la capacidad de los artesanos para comerciar e internacionalizar sus productos, la dificultad de acceder a mercados internacionales por barreras culturales, técnicas y burocráticas; la ausencia de entrenamiento en prácticas, la falta de especialización y la utilización de técnicas modernas de comercialización y difusión de sus productos, la ausencia de protección de los derechos de propiedad intelectual y la pequeña escala de producción.

La búsqueda de un mejoramiento de las condiciones para acceder a mercados internacionales constituye un reto para dinamizar esta importante actividad económica que tiene una sensible implicación social. Existen factores sociales que tienen gran incidencia en el sector artesanal y que cabe tener en cuenta a la hora de pensar en políticas públicas para el sector, tales como la composición de la población artesanal⁴.

1.3 Justificación

Las artesanías no son sólo un testimonio cultural, sino un medio de subsistencia para miles de personas en nuestro país, y en América Latina son millones las que laboran en el mismo, beneficiándose de políticas estatales vigorosas de apoyo al sector.

Se ha calculado que las artesanías representan cerca de una cuarta parte de las microempresas de los países en desarrollo. Permiten que los productores reciban ingresos directamente y permiten la participación de millones de personas en la producción, muchas de ellas mujeres, especialmente en las áreas rurales.

La artesanía se presenta como un factor idóneo, con efecto social multiplicador, que contribuye no sólo con la generación de empleos a corto plazo para suplir una demanda inmediata de productos artesanales sino, lo que es más importante, que hace partícipe de

⁴ WORLD BANK; "Global Facilitation Partnership for Transportation and Trade"; Junio 2005; United States

los beneficios del turismo a las comunidades, al tiempo que contribuye a afianzar nuestra identidad.

En el Ecuador existen talleres artesanales con potencial exportable, lo cual obliga a trazar estrategias y planes de acción que atiendan adecuadamente las necesidades de desarrollo del sector. Los avances en las telecomunicaciones y en la tecnología de las computadoras han estimulado muchas nuevas formas de prestación de servicios. Los artesanos reconocen que su presencia en internet es clave para conseguir ampliar su mercado, captar nuevos clientes y consolidar nuevas vías de comercialización de sus productos.

Una razón para que exista esta brecha en el uso de los servicios de internet, es el alto costo que implica contratar estos servicios, y que para un artesano no representa una necesidad si no obtiene beneficios. El presente estudio refleja las acciones emprendidas para el desarrollo del sector y recoge resultados de acciones concretas que garanticen no sólo la preservación de la cultura y tradiciones, sino también la eficiencia en la implementación de herramientas tecnológicas, como el uso de internet, para la comercialización de artesanías ecuatorianas en mercados internacionales.

1.4 Objetivos del Estudio

1.4.1 Objetivo general

Determinar si es factible la comercialización y exportación de artesanías ecuatorianas a través de medios electrónicos en el año 2011.

1.4.2 Objetivos específicos

- 1) Determinar la Factibilidad Mercadológica para la comercialización y exportación de artesanías ecuatorianas a través de medios electrónicos.
- 2) Determinar la Factibilidad Operativa para la comercialización y exportación de artesanías ecuatorianas a través de medios electrónicos.
- 3) Determinar la Factibilidad Legal para la comercialización y exportación de artesanías ecuatorianas a través de medios electrónicos.

- 4) Determinar la Factibilidad Financiera para la comercialización y exportación de artesanías ecuatorianas a través de medios electrónicos.

2.5 Marco teórico

1.5.1 Comercio electrónico⁵

El comercio electrónico (e-commerce), tiene que ver con la información y la nueva forma de hacer negocio buscando nuevos mercados en una nueva sociedad inmersa en el internet. Este sistema involucra un intercambio comercial de bienes y servicios entre empresas, o, empresas y usuarios finales, realizado a través de Internet, y basado en las TIC's (Tecnologías de Información y las Comunicaciones). El término e-commerce engloba todo el proceso de comercialización de un producto o servicio, a través de Internet. Desde la promoción, gestión de la tienda, disposición de productos y ofertas, sistemas de pago, logística y transportes.

La creación de valor para los clientes cambió de los productos físicos a una nueva economía apoyada por los servicios de información y la inteligencia de negocios; apoyados por la tecnología de Internet, las redes de información y los sistemas de software empresariales.

1.5.1.1 Ventajas del comercio electrónico⁶

Las principales ventajas con que se cuenta en un negocio virtual:

- a. Un negocio virtual mantiene su actividad las 24 horas, los 7 días de la semana, de forma ininterrumpida.
- b. Ofrece oportunidades a todos los intermediarios del comercio electrónico ya sean clientes, proveedores e intermediarios, además del consumidor final que obtiene

⁵ REYES, Natacha; "Conectividad e Internet"; Agencia Municipal de Desarrollo Económico CONQUITO; Quito-Ecuador; Noviembre 2008

⁶ MAYORDOMO Juan Luis; "ESTRATEGIAS DE ÉXITO EN INTERNET"; Ediciones Gestión 2000; Barcelona 2003.

reducciones económicas en sus compras con respecto al mercado real, o bien una reducción del tiempo de compra al evitarse innecesarios desplazamientos.

- c. Un proyecto virtual no tiene las limitaciones geográficas del comercio real, salvo las que se marquen como estratégicas por parte de la empresa.
- d. El mercado de internet ha creado y potenciado la entrada de nuevos productos y servicios.
- e. Un website, en oposición a un proyecto empresarial que sólo tenga presencia en el mercado real, ve reducida la sensación de distancia con respecto a sus clientes y proveedores, al utilizar otras técnicas de comunicación y añadir los recursos propios de la red.
- f. La empresa, consciente de que la rapidez y la adaptación de sus acciones a las necesidades del mercado supone una ventaja competitiva, puede establecer estrategias basadas en la comunicación y el servicio.
- g. Un proyecto virtual supone una reducción importante de los costes de creación e implantación en un mercado más extenso y con mayor cobertura de atención al cliente.
- h. La información necesaria que la empresa precisa para la investigación de los mercados, el análisis de la competencia, la promoción y la publicidad de sus productos, es mucho más reducida que si se realizara en el mercado real.
- i. La red permite mejorar, de forma notable, los servicios de atención al cliente y los servicios preventa y postventa, con la consiguiente satisfacción de esos clientes, que encuentran en esta atención un valor añadido a su compra.

1.5.2 Página web

Una página web es un documento creado en formato HTML (Hypertext Markup Language) que es parte de un grupo de documentos hipertexto o recursos disponibles en el World Wide Web, y que está compuesto de una serie de páginas web.

Los documentos con formatos HTML, pueden ser observados con un navegador. Los navegadores reproducen en pantalla documentos HTML, los cuales pueden texto, imágenes, sonidos y videos visualizan en presentaciones formateadas, con imágenes, sonido, y/o videos.

Las páginas web pueden contener enlaces hipertexto a otros lugares dentro del mismo documento, o a otro documento en el mismo sitio web, o a otros documentos en diferentes sitios web. También pueden contener formularios de ingreso de información, fotos, imágenes interactivas, sonidos, y videos que pueden ser descargados.

1.5.2.1 Hipertexto

El Hipertexto se refiere a cualquier texto disponible en el World Wide Web que contenga enlaces a otros documentos. Utilizar el hipertexto es una manera de presentar información en la cual texto, sonido, imágenes y acciones están enlazados entre sí de manera que se pueda pasar de una a otra en el orden que se desee.

1.5.2.2 World Wide Web

Literalmente significa "tela de araña mundial", más conocida como web. Existen tres descripciones principales:

1. Serie de recursos (Gopher, FTP, http, Telnet, Usenet, WAIS, y otros) a los que se puede acceder por medio de un navegador.
2. Serie de ficheros hipertexto disponibles en servidores web.
3. Serie de especificaciones (protocolos) que permiten la transmisión de páginas web por Internet.

Se puede considerar el web como una serie de ficheros de texto, multimedia y otros servicios conectados entre sí por medio de un sistema de documentos hipertexto. Http (Hypertext Transfer Protocol) fue creado en 1990, en el CERN⁷, el European Particle Physics Laboratory, en Ginebra, como medio para compartir los datos científicos a nivel mundial, de manera inmediata y barata. Con hipertexto, una palabra o frase puede contener un enlace con otro texto. Para lograr esto, el CERN desarrolló un lenguaje de

⁷ European Organization for Nuclear Research, <http://public.web.cern.ch/public/en/About/About-en.html>

programación llamado HTML, que permite enlazar fácilmente otras páginas o servicios en el web.

1.5.2.3 Sitio web

Un Sitio Web es una serie de Páginas web (Web Page) que generalmente conforman un concepto único o temático.

1.5.2.4 HTML

HTML es una aplicación de SGML conforme al estándar internacional ISO 8879. XHTML es una reformulación de HTML 4 como aplicación XML⁸ 1.0, y que supone la base para la evolución estable de este lenguaje. Además XHTML⁹ permite la compatibilidad con los agentes de usuario que ya admitían HTML 4 siguiendo un conjunto de reglas.

El HTML, acrónimo inglés de HyperText Markup Language (lenguaje de marcas hipertextuales), lenguaje de marcación diseñado para estructurar textos y presentarlos en forma de hipertexto, que es el formato estándar de las páginas web. Gracias a Internet y a los navegadores web del tipo Internet Explorer, Opera, Firefox o Netscape, el HTML se ha convertido en uno de los formatos más populares que existen para la construcción de documentos y también de los más fáciles de aprender.

1.5.2.5 Internet

⁸ Acrónimo de eXtensible Markup Language (lenguaje de marcas extensible). XML no es un lenguaje en particular, sino una manera de definir lenguajes para diferentes necesidades. XML es un metalenguaje extensible de etiquetas desarrollado por el World Wide Web Consortium (W3C).

⁹ Acrónimo de eXtensible Hypertext Markup Language (lenguaje extensible de marcado de hipertexto). Es un lenguaje de programación pensado para sustituir a HTML. XHTML es la versión XML de HTML con las mismas funcionalidades, pero cumple las especificaciones, más estrictas, de XML.

El Internet es una red a nivel mundial de computadoras con un conjunto de protocolos¹⁰, el más popular, el TCP/IP¹¹. Nace en 1969 cuando ARPANET¹² establece su primera conexión entre tres universidades en California y una en Utah.

1.5.2.6 Disco duro

Se denomina disco duro o disco rígido (en inglés hard disk, HD) al dispositivo encargado de almacenar información de forma permanente en una computadora.

1.5.2.7 Navegador web

Un navegador web o explorador web (del inglés, navigator o browser) es una aplicación software libre que permite al usuario recuperar y visualizar documentos de hipertexto, comúnmente descritos en HTML, desde servidores web de todo el mundo a través de Internet. Esta red de documentos es denominada World Wide Web (WWW). Los navegadores actuales permiten mostrar o ejecutar: gráficos, secuencias de vídeo, sonido, animaciones y programas diversos además del texto y los hipervínculos o enlaces.

1.5.3 Sistemas de pago electrónico

Los sistemas de pago correspondan o no a medios virtuales, deberán, desde la visión del comerciante, garantizar ciertas necesidades mínimas de seguridad para que exista una confianza en el sistema que se utilice, ya sea a través de contactos presenciales en las tiendas comerciales o mediante pagos a través de Internet.

Las actuales demandas del mercado tienen un elemento que tiene una enorme fuerza, debido, en parte, a la sensación de inseguridad y riesgo que provoca el uso de datos

¹⁰ Un protocolo es una serie de reglas que utilizan dos ordenadores para comunicar entre sí. Cualquier producto que utilice un protocolo dado debería poder funcionar con otros productos que utilicen el mismo protocolo.

¹¹ TCP/IP son las siglas de Transmission Control Protocol/Internet Protocol, el lenguaje que rige todas las comunicaciones entre todos los ordenadores en Internet. TCP/IP es un conjunto de instrucciones que dictan cómo se han de enviar paquetes de información por distintas redes. También tiene una función de verificación de errores para asegurarse que los paquetes llegan a su destino final en el orden apropiado.

¹² Es una abreviación de Advanced Research Projects Administration Network, el sistema de red informática del cual nació Internet.

confidenciales y bancarios. Para tener éxito en el desarrollo empresarial del website, es obligatorio dotar al mismo de todos los elementos para adaptarlo a los aspectos que se citan a continuación:

- a) Dar garantías de que la transacción económica es anónima, es decir, no será divulgada y, por tanto, conocida por ningún medio y bajo ninguna circunstancia. El anonimato se extiende a los datos personales, los datos bancarios, los artículos adquiridos, así como los importes pagados.
- b) Es esencial que el cliente conozca, a través del código ético y la política de seguridad, que sus datos están protegidos y que incluso los datos bancarios facilitados durante la compra no son conocidos, ni almacenados en alguna base de datos del website. Esta confidencialidad será una base firme para establecer y cimentar la confianza del usuario. El cliente debe tener la seguridad y conocer que nadie puede, en el presente ni en el futuro, acceder a estos datos y que los aspectos económicos sólo son reconocidos por su propia entidad bancaria que es quien aprueba o deniega los pagos.
- c) Las transacciones virtuales tienen el añadido que el comerciante, debido a la propia Ley, está en una posición de cierta, por lo cual debe asegurarse que existe una total autenticación del comprador para exigirle responsabilidades en el caso que la venta, por motivos no imputables a la web de comercio, no llegase a materializarse en la forma en la que se aprobó. Por otra parte, el comprador en el comercio electrónico debe tener la seguridad de que la persona o empresa es quien dice ser.
- d) Los mensajes previos a la venta intercambiados por las partes y la propia transacción de pago, deben tener todas las garantías de que se realiza en un entorno seguro y de que no puede de ninguna manera ser alterada, es decir, que su contenido se mantiene íntegro. Como ayuda a esta integridad se creó la firma digital, que garantiza la inviolabilidad, la confidencialidad y la autenticación de las personas que intervienen, así como el mensaje mismo. Como consecuencia de esta seguridad, se puede hablar de no (repudio), ni por parte del comprador, ni por parte del vendedor, los cuales quedan así ligados al acuerdo de compraventa establecido, y que cualquiera de ellos

puede, en defensa de sus intereses, invocar y denunciar ante los juzgados por incumplimiento de contrato.

1.5.4 Formas de pago electrónico

Existen muchos websites que utilizan los sistemas de crédito y débito y aún cuando su futuro no está claro debido a que el mercado de pagos electrónicos no está aún clarificado, mantiene una presencia activa en la Red.

a) Sistema de Crédito

De acuerdo con la definición de Manuel Osorio en su diccionario jurídico, una tarjeta de crédito es “una tarjeta emitida por un banco u otra entidad financiera que autoriza a la persona a cuyo favor es emitida a efectuar pagos”. La entidad financiera que abra una cuenta de crédito limitará, asimismo, el importe máximo del crédito que pueda ser utilizado.

- Tarjeta de crédito: En el momento actual representa, junto con las tarjetas de débito, el medio de pago más extendido, y será, seguramente, este sistema el que mantenga el liderazgo en las futuras transacciones económicas. También es la forma preferida entre los internautas para el pago online dada su nula complejidad.

b) Sistema de débito

Refleja las transacciones de la cuenta de débito con la entidad financiera, a través de la cual se tiene el contrato y la cuenta de pago.

- Tarjeta de débito: Al igual que las tarjetas de crédito, corresponden a las tarjetas emitidas por una entidad bancaria y utilizadas para el pago online.

1.5.4.1 Pay Pal¹³

Este sistema, fundado en 1998 por Peter Thiel y Max Levchin, establecido en California, ha ganado adeptos de forma imparable dada la innovación que supone que ambos, particulares y empresas, puedan enviar y recibir pagos a través de Internet, suponiendo en la actualidad la forma de pago con el mayor número de usuarios en Internet. La razón de su éxito radica en que une dos tecnologías como son el correo electrónico y las tarjetas de crédito. Cualquier usuario puede enviar un pago, con independencia del país, siempre que disponga de una dirección de correo electrónico. Otra de las razones de peso para el uso de este sistema, además de su uso gratuito, es que se realiza en dólares americanos reales, una vez tramitado un formulario con los datos de origen y destino. El importe se carga en la tarjeta de crédito, mientras que el receptor recibe un formulario electrónico con la comunicación del pago, que debe de efectuar como justificación de su recepción.

La recepción del dinero físico se remite mediante un cheque a través del sistema convencional de correo, o se puede recibir una transferencia bancaria o cargarse en la tarjeta de crédito.

En Ecuador es posible utilizar este sistema ya que admite cuentas de bancos ecuatorianos, lo que lo convierte, dada su gratuidad, en un sistema excelente de pago internacional, especialmente para los importes pequeños. Por último, se debe indicar que existe un seguro que cubre las transacciones, lo que ayuda a suprimir la desconfianza del usuario.

La tarifa estándar para recibir pagos por bienes y servicios es de 3,4% + \$0,30 USD. Si recibe más de \$3.000,00 USD por mes, es elegible para solicitar la tarifa para vendedor de pay pal que disminuye sus tarifas en la medida que aumenta el volumen de sus ventas. Sus tarifas pueden ser tan bajas como 2,4% + \$0,30 USD, basado en el volumen de ventas del mes anterior¹⁴.

1.5.5 Facturación electrónica

¹³ https://www.paypal.com/ec/cgi-bin/webscr?cmd=_display-xborder-fees-outside&countries

¹⁴ https://www.paypal.com/ec/cgi-bin/webscr?cmd=_display-xborder-fees-outside&countries

Para realizar procesos de facturación electrónica un requerimiento primordial es tener una certificación digital, este certificado permite identificarse como persona en el mundo de internet sin la presencia física. La responsabilidad de la persona que está firmando con un certificado digital emitido por una entidad certificadora acreditada, en este caso el Banco Central, le da la seguridad y la garantía de que esa persona es quien dice ser.

Para realizar transacciones por internet, sean: compras, pagos, transferencias es necesario tener certificados de servidores, este certificado hace que el canal de comunicación por el que viaja la transferencia o los datos, viajen seguros o cifrados para que no haya ninguna posibilidad de jaquear o descifrar esa información y poderla manipular maliciosamente.

La arquitectura debería ser desde el punto de vista de comunicación y seguros, es necesario tener un certificado para servidor de seguros y aparte los certificados de facturación electrónica, estos certificados los emite una empresa acreditada.

Un portal web puede tener varios niveles de seguridad, al momento de entrar en una página web, se ve http, es una entrada a un portal web público, al acceder a un link se muestra la información sin un medio de seguridad porque todo es a nivel público, pero en la parte de shopping se hacen pagos o transferencia, digitar tarjetas de crédito, débito; este sitio debería linkiarse a un sitio web con https esa "s" es la seguridad que tiene la página.

La parte contable se hace a través de un sistema local o un sistema web que realice una autofacturación, es decir la facturación de la persona al momento que está procediendo con la compra, se realiza una factura electrónica y automática, y se la envía al destinatario con su factura y firmada electrónicamente por el servidor privado con un certificado. Manejar estas seguridades no es un asunto complejo pero si exige que el documento que esté emitiendo lleve la firma de la persona responsable y que puedan hacerse procesos masivos en cantidades grandes.

2.6 Aspectos metodológicos

El presente proyecto estará compuesto por cuatro capítulos desarrollados en orden y con la suficiente profundidad para el tratamiento adecuado de cada uno de los temas abordados, los mismos que al final determinarán la factibilidad del proyecto.

Se puede establecer dos grandes clases de métodos de investigación: los métodos lógicos y los empíricos. Los primeros son todos aquellos que se basan en la utilización del pensamiento en sus funciones de deducción, análisis y síntesis, mientras que los métodos empíricos, se aproximan al conocimiento del objeto mediante su conocimiento directo y el uso de la experiencia, entre ellos encontramos la observación y la experimentación.

1.6.1 Métodos empíricos

1.6.1.1 Método de la observación científica

Este método consiste en la percepción directa del objeto de investigación. La observación es el instrumento universal del científico, permite conocer la realidad mediante la percepción directa de los objetos y fenómenos. La observación, como procedimiento, puede utilizarse en distintos momentos de una investigación más compleja: en su etapa inicial se usa en el diagnóstico del problema a investigar y es de gran utilidad en el diseño de la investigación.

Para llegar a determinar la factibilidad del proyecto para la comercialización de artesanías a través de medios electrónicos en la ciudad de Quito en el 2010, primero se recurre a este método para poder establecer las necesidades de información y diseñar de mejor manera la investigación. Se determinará la factibilidad mercadológica, operativa, legal, y financiera.

Además se utilizará la observación al definir de mejor manera los procesos productivos, al establecer las capacidades de producción y en algunos aspectos de las estrategias de marketing.

1.6.2 Métodos lógicos

1.6.2.1 Método lógico deductivo

Mediante este método se aplican los principios descubiertos a casos particulares, a partir de un enlace de juicios. El papel de la deducción en la investigación es doble:

- a.** Primero consiste en encontrar principios desconocidos, a partir de los conocidos. Una ley o principio puede reducirse a otra más general que la incluya. Si un cuerpo cae decimos que pesa porque es un caso particular de la gravitación.
- b.** También sirve para descubrir consecuencias desconocidas, de principios conocidos.

Se utilizará el método deductivo para determinar el direccionamiento estratégico con diagnóstico situacional del proyecto, detallando la misión, visión y valores corporativos. Adicionalmente, se explican las estrategias que serán usadas en el proyecto. También este método ayudará a desarrollar la estructura organizacional del proyecto.

1.6.2.2 Método lógico inductivo

Es el razonamiento que, partiendo de casos particulares, se eleva a conocimientos generales. Este método permite la formación de hipótesis, investigación de leyes científicas, y las demostraciones. La inducción puede ser completa o incompleta.

La inducción completa, es la conclusión sacada del estudio de todos los elementos que forman el objeto de investigación; es decir, que solo es posible si conocemos con exactitud el número de elementos que forman el objeto de estudio y además, cuando sabemos que el conocimiento generalizado pertenece a cada uno de los elementos del objeto de investigación.

La inducción incompleta se da cuando los elementos del objeto de investigación no pueden ser enumerados y estudiados en su totalidad, obligando al sujeto de investigación a recurrir a tomar una muestra representativa, que permita hacer generalizaciones.

El método inductivo nos ayudará a desarrollar las estrategias, actividades y tácticas de marketing para los productos con el objeto de cumplir los objetivos planteados, en una propuesta estratégica de posicionamiento, el cual incluye el marketing mix y la fijación de estrategias genéricas y específicas.

1.6.3 Método analítico

En este método se distinguen los elementos de un fenómeno y se procede a revisar ordenadamente cada uno de ellos por separado. A partir de la experimentación y el análisis de gran número de casos se establecen leyes universales. Consiste en la extracción de las partes de un todo, con el objeto de estudiarlas y examinarlas por separado.

Estas operaciones no existen independientes una de la otra; el análisis de un objeto se realiza a partir de la relación que existe entre los elementos que conforman dicho objeto como un todo; y, a su vez la síntesis se produce sobre la base de los resultados previos del análisis. Este método nos ayudará a analizar la información para realizar el estudio financiero, la misma que nos ayudará a determinar la viabilidad económica del proyecto.

1.6.4 Método de la abstracción

Es un proceso importantísimo para la comprensión del objeto, mediante ella se destaca la propiedad o relación de las cosas y fenómenos. No se limita a destacar y aislar alguna propiedad y relación del objeto accesible a los sentidos, sino que trata de descubrir el nexo esencial oculto e inasequible al conocimiento empírico.¹⁵

Se hará uso de este método en la síntesis del diagnóstico situacional del sector y la factibilidad legal en donde se planteará la constitución del tipo de compañía de acuerdo a los estatutos y al directorio que conformarán la empresa.

¹⁵ <http://www.gestiopolis.com/economia/metodos-y-tecnicas-de-investigacion.htm>

CAPÍTULO II

2. Estudio de Investigación de Mercado

Las artesanías abarcan variedad de productos con características disímiles que se extienden a lo largo de varios sectores. El valor agregado de las artesanías radica en su componente de mano de obra, por esta razón la producción de artesanías a gran escala se encuentra limitada. En este sentido, su significación exportadora es menor a la de otros productos cuya elaboración es más industrializada.

El sector artesanal es parte fundamental del aparato productivo, promotor del desarrollo económico del país, el mismo que se desarrolla en medio de dificultades competitivas en el mercado interno y externo, sin posibilidad de crecer con recursos propios. Las experiencias internacionales sugieren que la utilización de técnicas de especialización, nuevas tecnologías y maquinaria simple, en combinación con la adopción de políticas de agrupación, financiación, y cooperación técnica; pueden tener un impacto positivo en el aumento de las capacidades exportadoras de artesanías.

El mercado y su estructura son factores predominantes para el desarrollo de un proyecto, el presente estudio de mercado pretende determinar la cantidad y la variedad de bienes que los artesanos ecuatorianos están en capacidad de producir para atender las necesidades del mercado internacional, y a la vez determinar el acceso a medios electrónicos para realizar transacciones comerciales que se adapten de manera eficaz para suplir esta necesidad.

El estudio de mercado es una herramienta importante para la recopilación de información y para la toma de decisiones. Mediante el cual se busca aprovechar las ventajas del comercio electrónico para promover productos artesanales de excelente calidad y que pueden ser expuestos o adquiridos a través de la red Internet.

2.1 Investigación de mercados

La investigación de mercados es la obtención, interpretación y comunicación de información orientada a las decisiones, la cual se empleará en el proceso estratégico de marketing¹⁶. Según Kinnear y Taylor (1998), esta información se utiliza para identificar oportunidades, evaluar acciones y monitorear el desempeño del marketing como un proceso.

2.2 Objetivos de la investigación

2.2.1 Objetivo general

Realizar un estudio de mercado para obtener información que permita conocer si existe la factibilidad mercadológica de comercializar y exportar artesanías ecuatorianas a través de medios electrónicos en el año 2011.

2.2.3 Objetivos específicos

- Identificar los principales productores y comerciantes del sector artesanal.
- Conocer las páginas web actualmente usadas por los artesanos y cuál es su estructura.
- Evaluar el concepto de tienda virtual de artesanías ecuatorianas.
- Analizar los elementos que forman parte de la oferta y demanda de los servicios por internet.
- Determinar los factores que influyen en la comercialización del servicio y que tienen relación con el Marketing Mix
- Identificar las características o atributos que los clientes valoran de las páginas web.
- Medir el interés por el uso del producto.
- Identificar el perfil del consumidor final.

2.3 Técnicas e instrumentos de investigación

¹⁶ STANTON William – ETZEL Michael - WALKER Bruce; “Fundamentos de Marketing”; Año 1996; Editorial Mc Graw Hill; Sexta Edición; México; Página 113.

La investigación de mercados se clasifica en: 1) investigación exploratoria, 2) investigación concluyente y, 3) investigación de monitoría del desempeño.

2.3.1 Investigación exploratoria

Para Kinnear y Taylor (1998), la investigación exploratoria es apropiada para las etapas iniciales del proceso de toma de decisiones. El diseño de la investigación se caracteriza por la flexibilidad para estar sensible ante lo inesperado y para descubrir otra información no identificada previamente. Se emplean enfoques amplios y versátiles; éstos incluyen fuentes secundarias de datos, observación, entrevistas con expertos.

Para el presente proyecto se empleará la investigación exploratoria por disponer de estudios diseñados para suministrar información asociada a los problemas y oportunidades del sector artesanal. La investigación exploratoria se sustentará en datos recopilados a través de los siguientes procedimientos: 1) Búsqueda de información de fuentes secundarias (bibliografía especializada, revistas, folletos o boletines, documentos internos de varias entidades, publicaciones gubernamentales, internet, entre otras); 2) Entrevistas dirigidos a profesionales en el campo artesanal; y, 3) Cliente fantasma a tiendas artesanales.

2.3.2 Investigación concluyente

Según los mismos autores, la investigación concluyente suministra información que ayuda al gerente a evaluar y seleccionar un curso de acción, se caracteriza por procedimientos formales de investigación. Esto comprende objetivos de investigación y necesidades de información claramente definidos. Debe estar claro cómo se relaciona la información que se recolectarán con las alternativas bajo evaluación. Los posibles enfoques de investigación incluyen encuestas, experimentos, observaciones y simulación.

Para el presente estudio se utilizará también este tipo de investigación, porque permite acceder a información realizando estudios de mercado para la evaluación de fenómenos y análisis de resultados de las variables. Esta investigación se realizará en base a dos investigaciones adicionales:

- *Investigación Descriptiva* en la cual se aplicarán 1) Formulación de preguntas a artesanos por medio de encuestas; 2) Análisis y predicción del comportamiento del sector en base a datos secundarios.
- *Investigación Causal* con la cual se reunirá evidencia acerca de la relación funcional entre los factores causales y el efecto que se predecirá. Para lo cual se realizarán experimentos diseñados para garantizar dicha evidencia.

2.3.2.1 Información secundaria

Se entiende como información secundaria los datos recolectados para propósitos diferentes a las necesidades específicas de la investigación en desarrollo¹⁷. Se recopilarán datos secundarios provenientes de:

- *Publicaciones especializadas de:* Departamento de Promoción de Exportaciones anexo al Ministerio de Relaciones Exteriores, Cámara de Industriales de Pichincha, Cámara de Comercio de Quito.
- *Páginas web de:* Banco Central del Ecuador (BCI), Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO), La Junta Nacional de Defensa del Artesano (JNDA), la Confederación de Artesanos Profesionales del Ecuador (CAPE), la Federación Nacional de Cámaras Artesanales (FENACA), Gobierno de la Provincia de Pichincha, etc. Y otras páginas web especializadas en el tema de investigación.

2.3.2.2 Información primaria

Según Kinnear y Taylor (1998), los datos primarios se recolectan específicamente para las necesidades inmediatas de investigación en desarrollo. La información primaria reunida y generada permitirá alcanzar los objetivos del estudio.

¹⁷ KINNEAR Thomas; TAYLOR James; "Investigación de Mercados"; Año 1998; Bogotá - Colombia; Editorial Mc Graw Hill; Quinta Edición; Página 140.

La información primaria que consideramos importante recolectar es a través de: entrevistas a profundidad, cliente fantasma y, encuestas dirigidas a un segmento determinado de artesanos de la ciudad de Quito.

2.3.2.2.1 Entrevistas a profundidad

Para el mismo autor, la entrevista a profundidad es la indagación exhaustiva para lograr que un solo encuestado hable libremente y exprese en detalle sus conocimientos sobre un tema.

Para el presente estudio se utilizará metodologías cualitativas para recolectar información, se entrevistará a un grupo selecto de profesionales y funcionarios de: Ministerio de Relaciones Exteriores Departamento de Promoción de Exportaciones, Cámara de Artesanos de Pichincha, Banco Central del Ecuador, Ministerio de Industrias y Productividad, un representante exportador de artesanías y un representante artesano.

2.3.2.2.2 Cliente fantasma

El cliente fantasma también denominado “mystery shopper”, es una técnica en el que el investigador se presenta en una empresa como un cliente potencial y se comporta como un comprador normal, aunque en realidad está actuando de forma premeditada, con el fin de obtener información¹⁸.

La aplicación de esta técnica se realizará con el objetivo de identificar la variedad de productos artesanales con potencial exportable, función del producto, materiales empleados, presentación del producto, distribución en vitrinas y perchas, precios, preferencias de consumo de los visitantes extranjeros, características de los clientes que entran al lugar.

Se realizarán visitas a las principales tiendas artesanales ubicadas en la ciudad de Quito, estos lugares son: Tienda Artesanal “El Quinde”, Tienda Artesanal “Tianguéz”, Folklore Olga Fisch y Tikuna Galerías.

¹⁸ <http://www.monografias.com/trabajos14/investigacionmercados/investigacionmercados.shtml>

2.3.2.2.3 Encuestas

La encuesta es una técnica de la investigación que se aplica a través de cuestionarios diseñados para obtener información sobre opiniones, actitudes, criterios, intereses, etc.¹⁹. Los cuestionarios representan una herramienta importante en la investigación porque tienen relación con los objetivos de la investigación. Se trata de un formato de preguntas con varias posibilidades de respuesta que se formularán a los encuestados²⁰.

Se realizarán y aplicarán doscientas encuestas de manera verbal a artesanos comerciantes de diferentes sectores de la artesanía ecuatoriana, quienes decidirán sobre la necesidad de vender sus productos a través de un portal en internet. Las variables de investigación que se estudiarán por medio del cuestionario son:

Tabla 2.1: Variables cuestionario clientes

Necesidad de compra
Frecuencia de compra
Intenciones de compra
Términos de compra
Conocimiento del marketing mix
Tiempo de compra

Basándose en las variables, se predeterminan las preguntas formuladas y las posibles respuestas del cuestionario. Se escogió este método tomando en cuenta sus principales ventajas, como la versatilidad, costo, control de la muestra, cantidad y calidad de los datos.

¹⁹ RODRÍGUEZ Víctor; "Investigación Científica"; Año 1998; Editorial Sertemav; Quito – Ecuador.

²⁰ WEIERS Ronald M.; "Investigación de Mercados"; Prentice Hall Hispanoamericana; México 1986.

2.4 Descripción funcional del producto

Un sitio web es la base de cualquier proyecto de negocios en internet, sea éste sencillo o complejo, debe responder a una necesidad específica. Las necesidades específicas en internet pueden ser tan sencillas como disponer de información en una página web, desplegar publicidad acerca de un producto o servicio mediante un catálogo electrónico, o puede ser tan complicada como requerir de un sistema de transacciones vinculado a varios servicios²¹. El sitio web propuesto responde a la necesidad de expandir el mercado artesanal y se basa en un modelo “Business to Consumer” (B2C), se refiere al comercio entre un negocio y el consumidor directamente. Este modelo hace posible crear una relación directa con el cliente sin la necesidad de intermediarios como distribuidores, detallistas, o mayoristas²². Esta herramienta tecnológica ofrece muchas ventajas para ayudar a los artesanos a contactar nuevos clientes y crear nuevas formas de marketing.

2.5 Análisis de la Demanda

La demanda es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado²³.

2.5.1 Proceso de segmentación

La segmentación de mercado es el proceso de dividir el mercado total de bienes y servicios en grupos más pequeños de modo que los miembros de cada grupo sean semejantes respecto a los factores que influyen en la demanda. Un elemento decisivo del éxito de una empresa es la capacidad de segmentar adecuadamente su mercado²⁴.

²¹ ARMENDÁRIZ Xavier - VALLE Mayrita, “Conectividad e Internet”, Estudio de la Agencia Municipal de Desarrollo Económico CONQUITO, Pág. 91, Noviembre 2008.

²² ARMENDÁRIZ Xavier - VALLE Mayra, “Conectividad e Internet”, Estudio de la Agencia Municipal de Desarrollo Económico CONQUITO, Pág. 95, Noviembre 2008.

²³ BACA Urbina Gabriel, “Evaluación de Proyectos”, Abril 2003, Mc Graw Hill, Cuarta Edición Pág. 17, México, DF.

²⁴ STANTON William – ETZEL Michael - WALKER Bruce; “Fundamentos de Marketing”; Año 1996; Editorial Mc Graw Hill; Sexta Edición; México; Página 851.

La segmentación apropiada para nuestra investigación será una combinación de segmentación geográfica, demográfica y psicográfica.

Tabla 2.2: Segmentación de mercado

GEOGRÁFICOS	
País	Ecuador
Región	Sierra
Provincia	Pichincha
Zonas Urbana-rural	Urbana, rural
Clima	Caluroso, frío, lluvioso.
DEMOGRÁFICOS	
Ingreso	Menos de \$500 al mes
Edad	De 18 a 70 años
Género	Masculino - Femenino
Ciclo de vida familiar	Soltero, casado, divorciado, viudo
Clase social	Media y baja.
Escolaridad	Primaria - Secundaria
Ocupación	Artesano productor
Origen étnico	Ecuatoriano
PSICOLÓGICOS	
Personalidad	Solidario, emprendedor, responsable
Valores	Conservar su legado cultural y familiar

2.5.2 Selección de la población objetivo

La población representa todas las unidades sobre las cuales se busca información. En el presente estudio la población está conformada por el número de artesanos activos a nivel nacional. Según datos de la Cámara Artesanal de Pichincha²⁵, el 25% de la población nacional está vinculada a las actividades artesanales²⁶. De este porcentaje se cuantificaron 1'500.000 artesanos y artesanas que se desempeñan en 261.000 talleres calificados por la Junta Nacional de Defensa del Artesano y se integran en 980 organizaciones artesanales, regidas por la Ley de Defensa del Artesano²⁷.

También se registraron treinta y dos Cámaras artesanales en el país que integran a más de 50.000 artesanos que se acogen a la Ley de Fomento Artesanal²⁸.

Según la tabla de distribución de los sectores productivos, en la provincia de Pichincha se desarrollan productos artesanales de cuero, cerámica, madera, textil, tagua y otros que no están categorizados. Sin embargo para su comercialización la mayor cantidad de productos artesanales se concentran en la ciudad de Quito.

²⁵ http://camaraartesanalpichincha.com/index.php?option=com_content&view=article&id=67:la-competitividad-del-sector-artesanal

²⁶ Junta Nacional de Defensa del Artesano, Año 2007.

²⁷ SENPLADES, Plan Nacional de Desarrollo 2007 – 2010.

²⁸ FENACA – Cámara Artesanal de Pichincha, 2008.

Tabla 2.3: Distribución de la producción artesanal por provincia

Provincia	Cuero	Cerámica	Orfebrería	Tagua	Madera	Textil	Fibras	Otras	Total
Azuay	3	2	2		2	18	24	3	54
Bolívar				1	1	2	3	1	8
Cañar		1			1	7	42	1	52
Carchi		2				10			12
Chimborazo	2				1	26	11	4	44
Cotopaxi				1		2		1	4
El Oro		11	4	1	3	4	2	2	27
Esmeraldas		1		8	2		7	1	19
Galápagos				1		1		1	3
Guayas		6	1	3	2	1	11	3	27
Imbabura	2	3			8	76	12	2	103
Loja	1	3	1	1	1	4		1	12
Los Ríos	1	4	2	1		4			12
Manabí	1	6		5	4	6	46		68
Morona Santiago		3		2	4		2		11
Napo		3		1	3	4	2		13
Orellana						1			1
Pastaza		2			6	1			9
Pichincha	2	2		1	2	2		2	11
Sucumbíos		1			1	1			3
Tungurahua	3	2			3	11		2	21
Zamora		2					2		4
Total	15	54	10	26	44	181	164	24	518

Fuente: SENPLADES

Elaborado por: SENPLADES

Tabla 2.4: Proyección de población total por años calendario, según cantones.

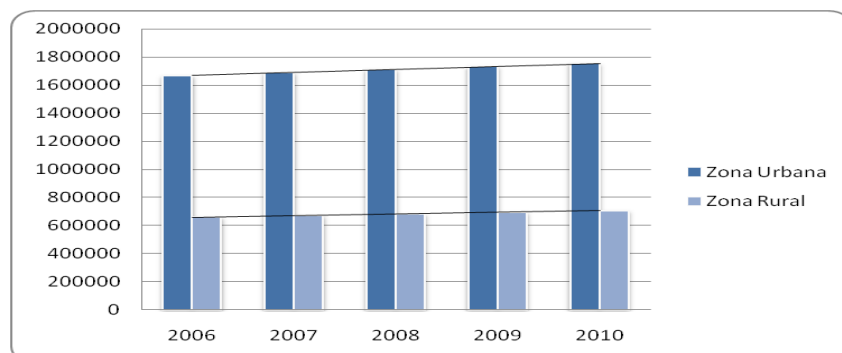
Período 2006 – 2010

PROVINCIA Y CANTONES	AÑO 2006		AÑO 2007		AÑO 2008		AÑO 2009		AÑO 2010	
	AREA URBANA	AREA RURAL	AREA URBANA	AREA RURAL	AREA URBANA	AREA RURAL	AREA URBANA	AREA RURAL	AREA URBANA	AREA RURAL
	PICHINCHA	1.668.142	660.626	1.689.144	672.048	1.710.692	683.491	1.732.547	694.956	1.754.679
QUITO	1.539.907	496.353	1.559.295	505.316	1.579.186	514.272	1.599.361	523.233	1.619.791	532.202
CAYAMBE	35.098	44.752	35.540	45.422	35.993	46.100	36.453	46.782	36.919	47.469
MEJÍA	13.721	55.880	13.894	56.677	14.071	57.486	14.251	58.302	14.433	59.124
PEDRO MONCAYO	6.722	21.604	6.805	21.916	6.892	22.230	6.980	22.547	7.069	22.868
RUMIÑAHUI	62.497	10.419	63.284	10.646	64.092	10.871	64.910	11.096	65.740	11.319
S. MIGUEL BANCOS	3.354	8.507	3.396	8.630	3.440	8.754	3.484	8.880	3.528	9.007
P. V. MALDONADO	4.329	6.700	4.384	6.798	4.439	6.900	4.496	7.000	4.554	7.102
PUERTO QUITO	2.514	16.411	2.546	16.643	2.579	16.878	2.612	17.116	2.645	17.356

Fuente: INEC/2010

Elaborado por: INEC/2010

Gráfico 2.1: Proyección de población de Pichincha por zonas
Período 2006 – 2010



Fuente: INEC/2010

Elaborado por: Carolina Clavijo/2010

Para determinar el tamaño de la población total, se utilizaron los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)²⁹. Según esta proyección, la población cantonal en la provincia de Pichincha para el año 2010 será de 2.461.126. Esta proyección fue realizada considerando la población de las zonas urbanas y rurales.

Un estudio realizado en el año 2009 por el Colegio de Profesionales de Mercadotecnia del Ecuador en convenio con la Cámara Artesanal de Pichincha, señala que la población económicamente activa constituye el 60% de la población total y el 13,5% de esta población se dedican a actividades artesanales³⁰. Esto quiere decir que de un total de 2.461.126 habitantes de la provincia de Pichincha, solo 1.476.676 personas están en capacidad de trabajar. Si de la población económicamente activa el 13,5% se dedican a actividades artesanales declaradas formalmente, en la provincia de Pichincha existen 199.351 artesanos activos.

²⁹ http://www.inec.gov.ec/web/guest/ecu_est/est_soc/cen_pob_viv

³⁰ http://camaraartesanalpichincha.com/index.php?option=com_content&view=article&id=67:la-competitividad-del-sector-artesanal

2.5.3 Diseño de la muestra

2.5.3.1 Métodos de muestreo

Según los autores Kinneer y Taylor (1998), el muestreo se utiliza con mucha frecuencia en base a un censo poblacional. Entre estos beneficios se encuentran el ahorro de tiempo, dinero y obtención de información más exacta y evitar la destrucción o contaminación de todos los elementos de la población.

2.5.3.1.1 Muestreo probabilístico

En el muestreo probabilístico cada elemento de la población tiene una posibilidad conocida de ser seleccionado para la muestra. El muestreo se hace mediante reglas de decisión matemática que no permite discreción al investigador o al entrevistador de campo, llamado muestreo aleatorio simple. Permite calcular el grado probable hasta el cual el valor de la muestra puede diferir del valor de la población de interés.

2.5.3.1.2 Muestreo no probabilístico

En el muestreo no probabilístico, la selección de un elemento de la población parte de la muestra se basa hasta cierto punto en el criterio del investigador o entrevistador de campo. No existe una posibilidad conocida de que se seleccione cualquier elemento particular de la población³¹.

Para fines de esta investigación se utilizará un muestreo no probabilístico por cuotas o estratificado, en el cual las unidades o elementos se seleccionaron debido a su mejor disponibilidad, tomando de la población segmentos necesarios con características y tamaños diferentes para formar una muestra representativa, pero sin tomar en cuenta aspectos probabilísticos.

³¹ KINNEAR Thomas; TAYLOR James; "Investigación de Mercados"; Año 1998; Bogotá - Colombia; Editorial Mc Graw Hill; Quinta Edición; Página 405.

La unidad de muestreo para el presente estudio se determinará por medio de las siguientes preguntas: ¿A quién está dirigida la encuesta? ¿Cuántas personas se encuestarán?

La unidad muestral para el presente estudio será el artesano productor, que hace de la actividad artesanal una forma de producción manual de unidades completas y de baja productividad, diferente a la manufactura y la industria. El cual tiene la capacidad de decidir sobre la necesidad de utilizar páginas web en la promoción y venta de sus productos.

2.5.4 Tamaño de la muestra

A la hora de determinar el tamaño que debe alcanzar una muestra se debe tomar en cuenta varios factores: el tipo de muestreo, el parámetro a estimar, el error muestral admisible, la varianza poblacional y el nivel de confianza. Por ello antes de presentar algunos casos sencillos de cálculo del tamaño muestral delimitemos estos factores³².

Al establecer que la población de Quito es finita, el tamaño del Universo (N), en donde la probabilidad de éxito p es igual a 50% y la probabilidad de fracaso q es igual a 50%. Con un nivel de confianza del 95% y un error muestral del 5%.

Para determinar el número de artesanos que se encuestarán (**n**), los resultados e información obtenida, se reemplaza en la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{K^2 (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

N es el número de la población dedicados al sector artesanal

Z (para un nivel de confianza del 95%) es = 1.964

K es el límite de aceptación de error = 7%

p es el nivel de aceptación = 0.5

q es el nivel de rechazo (1 - p) = 0.5

³² <http://www.monografias.com/trabajos5/estadm/estadm.shtml>

Cálculo tamaño de la muestra

Población Finita	
-------------------------	--

Nivel confianza	95%
Z	1,96
p	0,5
q	0,5
Margen de error	0,07
Población	199351

$$n = \frac{(1,96^2) * 199351 * 0.5 * 0.5}{(0.07^2) * (199351 - 1) + (1,96^2) * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 195,81$$

Tamaño muestra	196
-----------------------	------------

Se realizarán (n) 200 encuestas por posibles modificaciones o validación de información en el levantamiento de datos.

2.6 Resultados de la investigación

2.6.1 Cliente fantasma

Para la aplicación de esta técnica de investigación, se visitaron las principales tiendas artesanales ubicadas en la ciudad de Quito, con el propósito de identificar la variedad de productos artesanales con potencial exportable, función del producto, materiales empleados, presentación del producto, distribución en vitrinas y perchas, precios, preferencias de consumo de los visitantes extranjeros, características de los clientes que entran al lugar.

2.6.1.1 Tienda Artesanal “El Quinde”

La Tienda Artesanal “El Quinde” se encuentra ubicada en las calles Venezuela y Espejo, planta baja del Municipio de Quito, forma parte del Centro de Información Turística en la Plaza Grande, del Centro Histórico. Esta tienda tiene un perfil centrado en la información y atención al turista, se puede encontrar un counter en el cual se

pueden conseguir mapas de la ciudad de Quito, principales lugares del Centro Histórico y una gran colección de fotografías, libros de historia, gastronomía, arquitectura, fiestas populares, cultura y tradiciones de Quito.

Un equipo de oficiales de turismo se encarga de orientar a quienes quieren consejos sobre su visita a la ciudad y ofrecen servicios para revisar correos electrónicos. En uno de las vitrinas principales se exhiben velas quiteñas, aquellas velas que incluyen un elaborado trabajo para simular flores y otros adornos. Las venden dentro de cajas de balsa. En las vitrinas centrales se exhiben artículos como: joyas de plata, collares de tagua y de piedras.

En el lado derecho de la entrada existen plataformas colocadas específicamente para los sombreros de paja toquilla, blusas bordadas a mano, chales, ponchos, toallas de cocina, manteles, caminos de mesa; frente a estos productos están los sacos tejidos de lana de alpaca y borrego. En las vitrinas frontales se exhibe una amplia variedad de cerámicas que dan forma a figuras tradicionales como danzantes, campesinos, músicos indígenas, bordadoras, cucuruchos, vírgenes, etc. Junto a esta línea de productos se encuentran las imágenes de animales de Galápagos y figuras de animales típicos de la Sierra como vacas y borregos.

Junto a la entrada principal, se ha destinado una percha exclusivamente para exhibir colaciones, chocolates, vinos, café en grano, juego de mesa, ángeles gordos que sostienen velas entre sus manos, algunos elementos magnéticos para pegar en el refrigerador, y libretas decoradas con pinturas de paisajes andinos.

2.6.1.2 Tienda Artesanal “Tianguéz”

Está ubicada en la Plaza de San Francisco, bajo el atrio de la leyenda de Cantuña, las artesanías de todos los rincones del país se encuentran intrincadas en una red de túneles. En el Tianguéz se han destinado tres salas donde se puede admirar y comprar prendas de vestir, productos artesanales utilitarios y adornos, cuadros provenientes de Tigua (Cotopaxi) sobre piel de borrego, máscaras de cerámica producidas en el Chota (Imbabura) y han seleccionado una galería completa de réplicas de figuras precolombinas que se exhiben a lo largo de los túneles de la iglesia.

En el recorrido se puede apreciar junto a cada línea de productos la información que describe su historia, procedencia y productores asociados. En la entrada principal se exhiben alimentos artesanales, chocolates, café en grano, bolsitas de agua aromática y dulces tradicionales. La decoración del lugar llama la atención por las figuras de personajes tradicionales de las fiestas populares del Ecuador que dan la bienvenida en la entrada a cada sala.

La mayor parte de estos trabajos llegan a esta tienda a través de proyectos de desarrollo comunitario emprendidos por diversas fundaciones. Para la comercialización de estos productos, la tienda se basa en el principio de Comercio Justo, son miembros certificados de Asociación Internacional de Comercio Justo. Los precios varían entre \$3,00 hasta \$200.

2.6.1.3 Tikuna Galerías

Tikuna galerías es producto de la iniciativa de dos socias, que recorren todos los rincones del país buscando productos meramente artesanales. La tienda se encuentra ubicada en el Mall El Jardín ocupando dos pisos del local, para exhibir la variedad multicolor y cultural de las artesanías escogidas personalmente por sus dueñas. Hay percheros en donde se encuentran suéteres y chales de diversos diseños que representan la fauna y flora andina, paños bordados, sombreros y bolsos. En varias estanterías se exhiben obras en cerámica, como esculturas, representaciones de personajes de la cultura popular.

En el centro de las salas se han colocado vitrinas donde se exhiben collares, anillos, pulseras y aretes de plata. Además distintos tipos de piedras, accesorios de tagua y cacho. Junto a la caja se ha colocado una canasta de mimbre repleta de anillos de tagua, coco, cacho con detalles de plata y de formas redondas y cuadradas, que atraen la atención de los compradores. La tienda por encontrarse dentro del Centro Comercial, tiene un horario limitado para atender sus ventas, sin embargo la clientela que visita el lugar es muy selecta y paga bien por sus productos.

2.6.1.4 Folklore Olga Fisch

Nace de la pasión de una artista húngara, que descubrió el potencial artístico y cultural de las artesanías ecuatorianas para darlo a conocer al mundo. Actualmente sus productos se exhiben en el museo tienda y una de sus sucursales ubicada en la Quicentro Shopping. En la entrada al museo nos encontramos con una colección de piezas precolombinas, vasijas y figuritas de barro, venus de Valdivia y antiquísimos collares spóndylus. Llama la atención una especie de mural, en donde fueron alineados varios recipientes de barro, con distintas decoraciones en su interior.

Además se ha destinado una habitación dedicada a la fiesta de Corpus Christi, con un diagrama que explica los detalles del traje del danzante. Un maniquí, vestido para la ocasión, un grupo de tambores y más detalles de la vestimenta completan el cuadro. Más adelante encontramos una habitación donde se exhibe la colección más completa de tejidos, con efigies de una mujer frente al telar y de un par de bordadoras de Zuleta.

En otra habitación se exhiben las obras más representativas del arte de la escuela quiteña y los ornamentos litúrgicos. En la parte baja de la tienda se encuentran sombreros de paja toquilla, cucharones de peltre, blusas, textiles, joyas de plata, spóndylus, huevos de avestruz, pulseras de cacho, adornos de tagua, carteras de fibra natural y los divertidos juegos de ajedrez donde se enfrentan: indios y españoles, curas y chamanes, caballos y llamas. La tienda maneja precios sumamente altos que bordea los \$2000 el producto más costoso.

2.6.2 Encuestas

Se aplicaron doscientas encuestas dirigidas a artesanos productores y comerciantes de: Mercado Artesanal “La Mariscal”, Mercado Artesanal “El Ejido”, Centro de Exposiciones y Ferias Artesanales Permanentes (CEFA), además varios artesanos registrados a la Cámara Artesanal de Pichincha. El formato de la encuesta se encuentra en (ANEXO A).

2.6.2.1 Resultados de la encuesta: Preguntas de identificación

2.6.2.1.1 Nombre del artesano o comerciante, dirección, teléfonos de contacto

El propósito de solicitar la identificación de los artesanos y comerciantes encuestados, es reunir una base de datos de información para determinar la cantidad de artesanos interesados en publicar sus productos en una página web especializada para productos artesanales. Se obtuvieron contactos de artesanos (ANEXO B).

2.6.2.2 Resultados de la encuesta

2.6.2.2.1 PREGUNTA 1: ¿A qué sector artesanal se dedica?

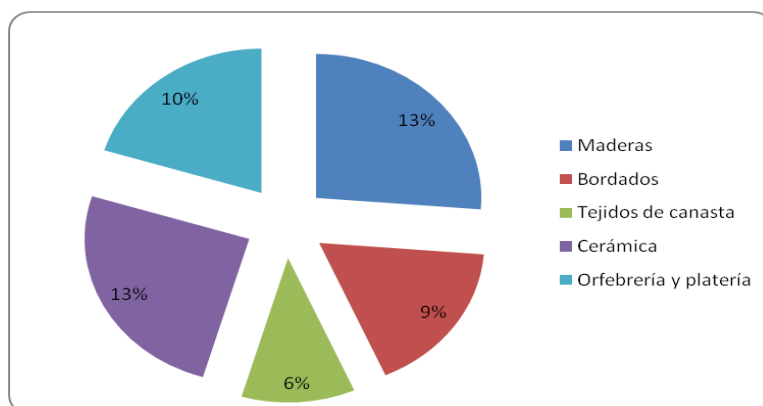
Tabla 2.5

Sector	Nº	Sector	Nº	Sector	Nº
Instrumentos Musicales	7	Sombreros	5	Papel	8
Maderas	26	Cueros	4	Alimentos artesanales	3
Juguetes	8	Cerámica	25	Artistas artesanos	10
Bordados	17	Cerería	7	Bisutería	1
Tejidos	10	Orfebrería y platería	20	Concha-piedra	6
Masapán	2	Forja artística	4	Balsa	4
Tejidos de canasta	11	Hojalatería	1	Artesanías en alambre	2
Tejidos de crin de caballo	1	Móviles escultura en metal	1	Trajes típicos	9
Fibras de lona	3	Vidrio	5	Total	200

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: la autora

Gráfico 2.2: Sectores artesanales representativos



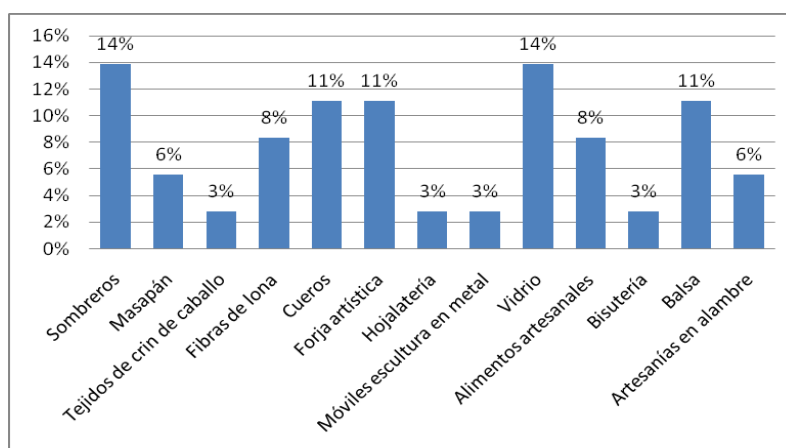
Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: la autora

Análisis:

La mayor variedad de artesanías se derivan de cinco sectores, considerados los más representativos por la cantidad de artesanos dedicados a esta actividad. Estos son: maderas (13%), bordados (9%), tejidos de canasta (6%), cerámica (13%), orfebrería y platería (10%).

Gráfico 2.3: Sectores artesanales de menor representación en el mercado



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: la autora

Análisis:

Existen sectores de actividad artesanal que no han sido explotados eficientemente algunos por no ser originarios de la provincia y otros por no ser explotados eficientemente. Estos son: tejidos, artistas artesanos y trajes típicos (5%); instrumentos musicales, juguetes, cerería y papel (4%); sombreros, vidrio, concha y pierda (3%); fibras de lona, cueros, forja artística, alimentos artesanales, balsa (2%); masapán, tejidos de crin de caballo, hojalatería, móviles, escultura en metal, bisutería, artesanía en alambre (1%).

2.6.2.2.2 PREGUNTA 2: ¿Con qué frecuencia realiza ventas al extranjero?

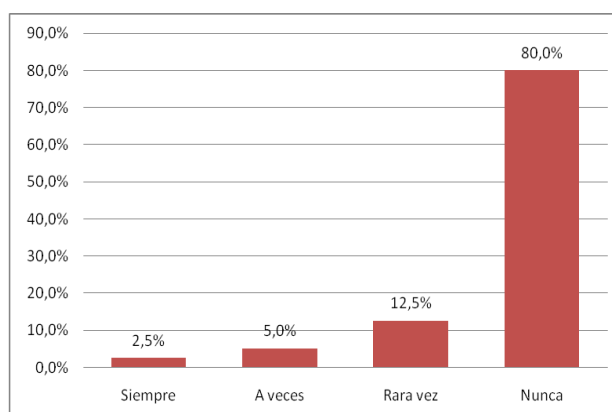
Tabla 2.6

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	5	2,5%	2,5%	2,5%
A veces	10	5,0%	5,0%	7,5%
Rara vez	25	12,5%	12,5%	20,0%
Nunca	160	80,0%	80,0%	100,0%
Total	200	100,0%	100,0%	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: la autora

Gráfico 2.4



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: la autora

Análisis:

De acuerdo a los datos de la tabla 2.6, los encuestados manifiestan que la frecuencia de ventas realizadas al extranjero es siempre en un porcentaje de 2.5%, mientras que un porcentaje de 5% ha realizado ventas al extranjero a veces, el 12.5% ha realizado rara vez ventas al extranjero; mientras que el 80% de los encuestados nunca ha realizado una venta directa al extranjero. Lo que se infiere en un porcentaje significativo nunca ha realizado una venta directa al extranjero.

2.6.2.2.3 PREGUNTA 3: ¿Conoce sitios en internet donde usted puede vender sus productos?

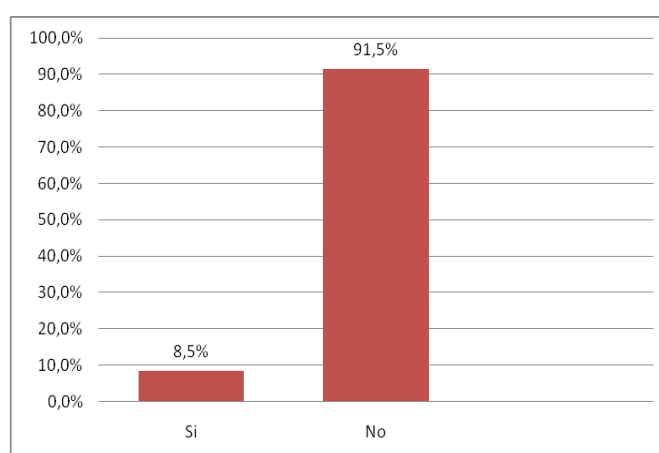
Tabla 2.7

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	17	8,5%	8,5%	8,5%
No	183	91,5%	91,5%	100,0%
Total	200	100,0%	100,0%	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: la autora

Gráfico 2.5



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: la autora

Análisis:

Los datos de la tabla 2.7, reflejan el notable desconocimiento de sitios en internet, en los cuales los artesanos puedan publicar y vender sus productos. El 91.5% de los encuestados no conoce sitios en internet que les permitan subir sus productos a la web. En cambio, el 8.5% de los encuestados conoce estos servicios a través de las Cámaras o algunas entidades gubernamentales.

2.6.2.2.4 PREGUNTA 4: ¿Le gustaría vender sus productos por internet?

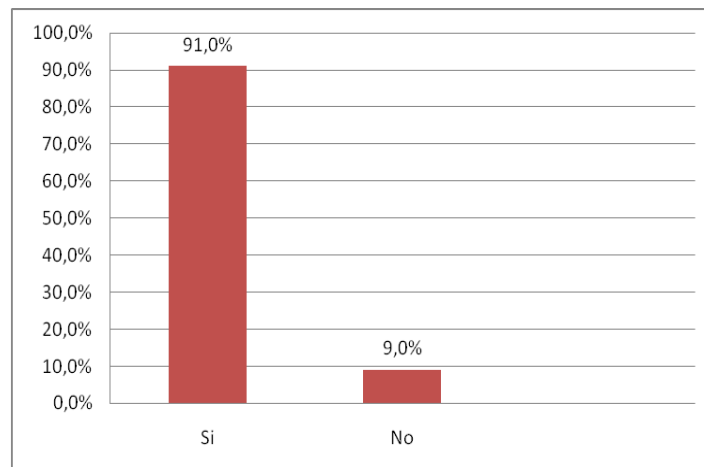
Tabla 2.8

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	182	91,0%	91,0%	91,0%
No	18	9,0%	9,0%	100,0%
Total	200	100,0%	100,0%	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: la autora

Gráfico 2.6



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: la autora

Análisis:

De acuerdo a los datos expresados en la tabla 2.7, el 9% de los encuestados manifiestan estar en desacuerdo para vender sus productos por internet; mientras que el 91% de los encuestados están interesados en vender sus productos por internet. Lo que se infiere que en un porcentaje significativo los artesanos quieren promover sus ventas por internet.

2.6.2.2.5 PREGUNTA 5: ¿Estaría dispuesto a proporcionar la información y las facilidades para publicar sus productos en una página web?

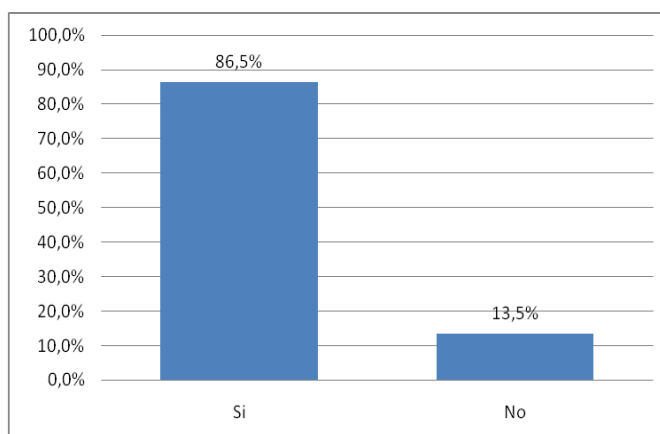
Tabla 2.9

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	173	86,5%	86,5%	86,5%
No	27	13,5%	13,5%	100,0%
Total	200	100,0%	100,0%	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: la autora

Gráfico 2.7



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: la autora

Análisis:

El presente ítem se encuentra ligado al anterior, toda vez que el 13.5% de los informantes manifiestan no estar en capacidad de proporcionar la información de sus productos en la página web; mientras que el 86.5% de los encuestados manifiesta que estaría dispuesto a proporcionar toda la información necesaria para publicar sus productos en la página web.

2.6.2.2.6 PREGUNTA 6: Escoja los servicios que le gustaría ofrecer en la web

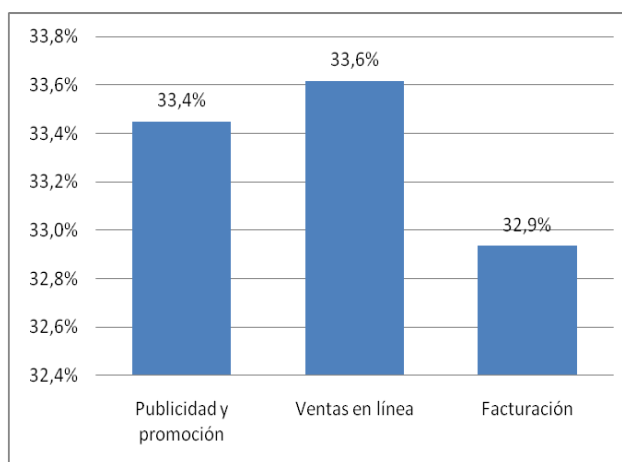
Tabla 2.10

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Publicidad y promoción	58	33,4%	33,4%	33,4%
Ventas en línea	58	33,6%	33,6%	67,1%
Facturación	57	32,9%	32,9%	100,0%
Total	173	100,0%	100,0%	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: la autora

Gráfico 2.8



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: la autora

Análisis:

Según la tabla 2.9, el 33.4% de los encuestados necesita se le provean los servicios de publicidad y promoción, asimismo el 33.6% de los encuestados requiere servicios de venta en línea, y el 32.9% de los encuestados requiere también servicios de facturación. Los resultados muestran que las tres opciones son necesarias para los encuestados.

2.6.2.2.7 PREGUNTA 7: Escoja los servicios adicionales que le gustaría tener a través de la página web.

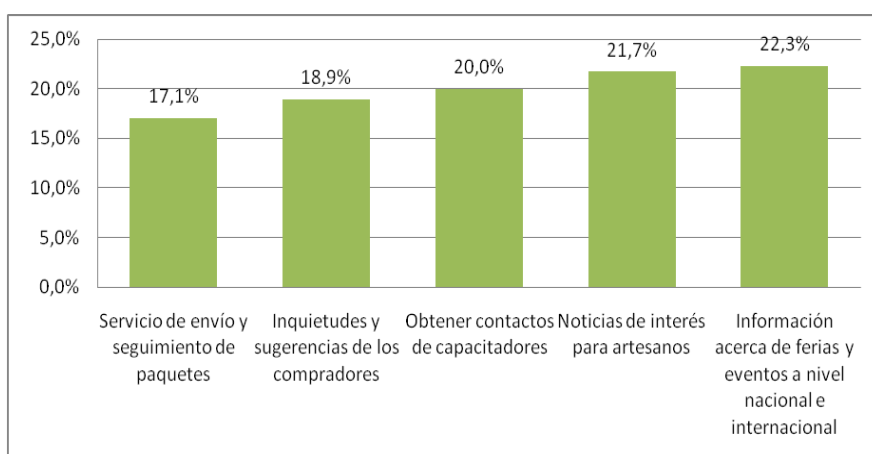
Tabla 2.11

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Servicio de envío y seguimiento de paquetes	30	17,1%	17,1%	17,1%
Inquietudes y sugerencias de los compradores	33	18,9%	18,9%	36,0%
Obtener contactos de capacitadores	35	20,0%	20,0%	56,0%
Noticias de interés para artesanos	38	21,7%	21,7%	77,7%
Información acerca de ferias y eventos a nivel nacional e internacional	39	22,3%	22,3%	100,0%
Total	173	100,0%	100,0%	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: la autora

Gráfico 2.9



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: la autora

Análisis:

En función de los datos expresados en la tabla 2.10, los encuestados requieren servicios adicionales a través de la página web, el 17.1% solicita servicio de envío y seguimiento de paquetes, el 18.9% inquietudes y sugerencias de los compradores, el 20% de los encuestados desea obtener contactos de capacitadores, el 21.7% requiere tener noticias actuales de interés y el 22.3% de los encuestados solicitan información acerca de ferias y eventos a nivel nacional e internacional. Debido a que las respuestas muestran interés en todas las opciones, se decide dar todos los servicios adicionales.

2.6.2.2.8 PREGUNTA 8: ¿Cuál es la cantidad que estaría dispuesto a pagar por todos estos servicios?

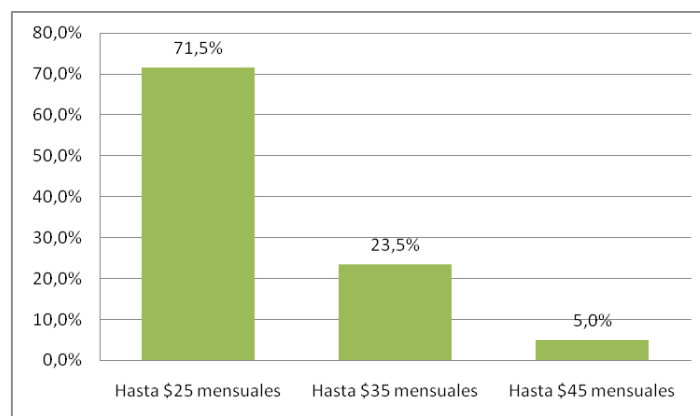
Tabla 2.12

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Hasta \$25 mensuales	143	71,5%	71,5%	71,5%
Hasta \$35 mensuales	47	23,5%	23,5%	95,0%
Hasta \$45 mensuales	10	5,0%	5,0%	100,0%
Total	200	100,0%	100,0%	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: la autora

Gráfico 2.10



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: la autora

Análisis:

De acuerdo a los datos expresados en la tabla 2.11, el 71.5% de los informantes manifiesta estar en condiciones de pagar hasta \$25 mensuales, el 23.5% de los encuestados puede pagar hasta \$35 mensuales y el 5% de los encuestados está en capacidad de pagar hasta \$45 mensuales.

Tabla 2.13: Promedio Ponderado de Precios

X	f	%	X*%
25	143	71,50	17,875
35	47	23,50	8,225
45	10	5,00	2,25
Total	200	100,00	28,35

Donde:

X= Precio tentativo

f = Número de encuestados

% = Porcentaje obtenido en la tabulación

N = Población

X*% = Producto entre el precio y el porcentaje obtenido

X*% = $25 * 0.0715 = 17.875$

La tabla precedente indica el precio promedio ponderado de \$28.35 por persona, el cual será cobrado cada mes.

2.6.2.2.9 PREGUNTA 9: ¿Por cuánto tiempo preferiría contratar nuestro servicio?

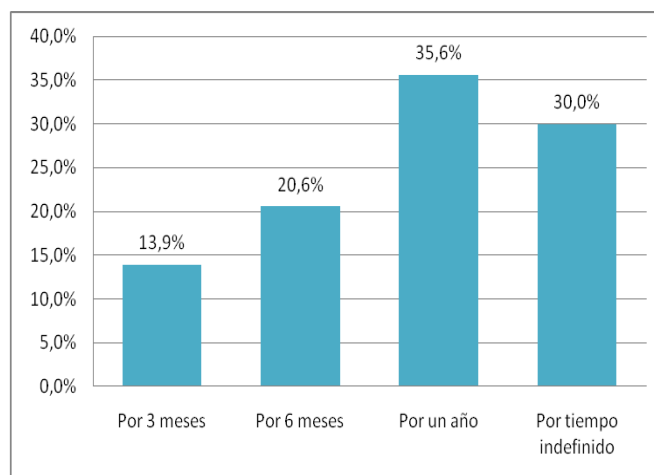
Tabla 2.14

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Por 3 meses	25	13,9%	13,9%	13,9%
Por 6 meses	37	20,6%	20,6%	34,4%
Por un año	64	35,6%	35,6%	70,0%
Por tiempo indefinido	54	30,0%	30,0%	
Total	180	100,0%	100,0%	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: la autora

Gráfico 2.11



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: la autora

Análisis:

Según los datos expresados en la tabla 2.12, el 13.9% de los encuestados manifiestan que podría contratar nuestros servicios por un lapso de tres meses, el 20.6% de los encuestados considera que podría contratar nuestros servicios por seis meses; asimismo el 35.6% está en condiciones de contratar nuestros servicios por un año, y el 30% considera que no es necesario determinar el tiempo para la contratación del servicio.

2.6.2.2.10 PREGUNTA 10: ¿Por qué medios le gustaría recibir información acerca de los servicios que le brinda la página web?

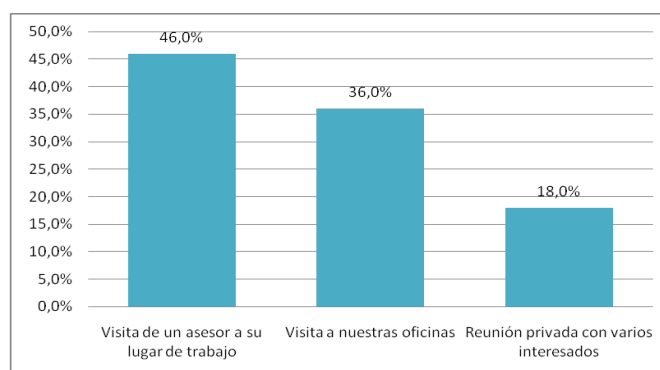
Tabla 2.15

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Visita de un asesor a su lugar de trabajo	92	46,0%	46,0%	46,0%
Visita a nuestras oficinas	72	36,0%	36,0%	82,0%
Reunión privada con varios interesados	36	18,0%	18,0%	100,0%
Total	200	100,0%	100,0%	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: la autora

Gráfico 2.12



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: la autora

Análisis:

En función de los datos expresados en la tabla 2.13, el 46% los encuestados manifiestan que la mejor manera de informarles acerca de nuestros servicios es a través de la visita de un asesor a su lugar de trabajo, asimismo el 36% de los encuestados prefiere visitar personalmente nuestras oficinas, y el 18% de los encuestados prefiere programar una reunión privada con varios artesanos interesados.

2.7 Análisis de la demanda

Para determinar la proyección de la demanda se tomo como base la tasa de crecimiento anual, en donde se aplica el siguiente modelo matemático³³:

$$tca = \sqrt[n-1]{\frac{Vf}{Vi}} - 1 * 100\%$$

Donde:

tca = tasa de crecimiento poblacional anual

n= número de años.

Vf = Es el valor de la población total de la provincia de Pichincha en el año 2010.

Vi = Es el valor de la población total de la provincia de Pichincha en el año 2006.

Tabla 2.16

Años	Población urbana y rural provincia de Pichincha
2006	2.328.768
2007	2.361.192
2008	2.394.183
2009	2.427.503
2010	2.461.126

Fuente: INEC

Elaborado por: la autora

Entonces:

$$tca = \sqrt[5-1]{\frac{2461126}{2328768}} - 1 * 100\%$$

$$tca = 3.11\%$$

La tasa de crecimiento anual de la provincia de Pichincha es de 3.11%

³³ CARRILLO, F., CARRILLO, P., "Estructura Matemática para la Evaluación de Proyectos", Argentina, Mayo 2006.

A continuación se procede a proyectar la demanda considerando un criterio real debido a que tomamos el dato de la población total de la provincia de Pichincha (Tabla 2.4), y la de la tasa de crecimiento poblacional anual obtenida anteriormente. La proyección de la demanda se detalla a continuación:

2.7.1 Proyección de la Demanda

Tabla 2.17: Proyección de la demanda en base a la población urbana y rural de la provincia de Pichincha

Años	Proyección de la Demanda
2010	199351
2011	205555
2012	211952
2013	218548
2014	225350
2015	232363

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: la autora

2.8 Análisis de la oferta

Para el análisis de la oferta se consideró la variable conocimiento de sitios en internet para vender productos artesanales, el porcentaje que responde afirmativamente está siendo atendido por la oferta.

La oferta que actualmente existe en internet abarca un número considerable de páginas web, cabe indicar que estas páginas fueron creadas únicamente como medios informativos. Otras páginas como: Camari, Olga Fisch y Artesanum manejan un sistema de venta electrónico que implica altos costos de inversión. La mayor parte de artesanos publica sus datos comerciales dependiendo si es una página asociada a un gremio o institución a las cuales se han asociado, como: Cámara de Artesanos de Pichincha, Cámara de Industriales de Pichincha, Ministerio de Industrias y Productividad, entre otras.

Para determinar la proyección de la demanda se tomó como base la tasa de crecimiento anual, en donde se aplica el siguiente modelo matemático³⁴:

$$tca = \sqrt[n-1]{\frac{Vf}{Vi}} - 1 * 100\%$$

Donde:

tca = tasa de crecimiento anual

n= número de años.

Vf = Es el valor del PIB por industria sector comercio por mayor y menor al año 2009³⁵

Vi = Es el valor del PIB por industria sector comercio por mayor y menor al año 2006.

De los datos obtenidos en el Banco Central del Ecuador³⁶ indican que el PIB por industria, sector comercio al por mayor y al por menor para el año 2006 es de 3'260.948 y para el año 2009 es de 3'503.293.

A continuación se realiza la proyección en base a los datos descritos anteriormente, pero es necesario aclarar que cuanto más desarrolla una sociedad, más tiende a desaparecer la artesanía.

Tabla 2.18: PIB por industria

Años	PIB por comercio al por mayor y al por menor
2006	3.260.984
2007	3.365.406
2008	3.586.582
2009	3.503.293

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: la autora

³⁴ CARRILLO, F., CARRILLO, P., "Estructura Matemática para la Evaluación de Proyectos", Argentina, Mayo 2006.

³⁵ Este dato fue tomado del PIB sector comercio por mayor y menor; puesto que incluye la oferta y producción de artesanías a nivel nacional.

³⁶ <http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp>

Entonces:

$$tca = \sqrt[4]{\frac{3503293}{3260948}} - 1 * 100\% \quad tca = 2.11\%$$

El 2.11% de la población artesanal está siendo atendido.

2.8.1 Proyección de la oferta

De acuerdo a la tabla 2.7, los encuestados están siendo atendidos por alguna empresa en un porcentaje de 8.5%. Considerando que los datos proporcionados por la Cámara de Artesanos de Pichincha, en la provincia de Pichincha existen actualmente 199.351 artesanos activos. Si calculamos de este valor el 8.5% quiere decir que 16.945 artesanos son atendidos.

Tabla 2.19: Proyección del número de clientes

Años	Proyección de la Oferta
	Nº de Clientes
2010	16.945
2011	17.302
2012	17.667
2013	18.040
2014	18.421
2015	18.809

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: la autora

2.9 Balance oferta demanda

Por medio de la comparación entre la oferta y la demanda se puede determinar las posibilidades cuantitativas que el proyecto podría tener, para llegar a este resultado se procederá a realizar una operación de resta entre el total de la demanda y el total de la oferta.

2.9.1 Demanda insatisfecha proyectada

La demanda insatisfecha del proyecto es aquella que no ha sido cubierta en el mercado de servicios de páginas web para artesanos y que pueda ser cubierta, al menos en parte, por el proyecto; en otros términos quiere decir que existe demanda insatisfecha cuando la demanda es mayor que la oferta.

Con los datos obtenidos anteriormente de demanda y oferta proyectada procedemos a proyectar la demanda insatisfecha conforme se muestra en la tabla 2.20.

Tabla 2.20

Cuadro Balance Oferta contra Demanda Demanda insatisfecha por número de clientes

Años	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
2010	199.351	16.945	182.406
2011	205.555	17.302	188.253
2012	211.952	17.667	194.285
2013	218.548	18.040	200.508
2014	225.350	18.421	206.929
2015	232.363	18.809	213.554

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: la autora

La tabla anterior presenta un balance positivo con 182.406, que representan los demandantes de servicios no atendidos, con lo cual se concluye que el proyecto puede ser factible dentro del mercado del sector artesanal.

Los resultados de oferta y demanda insatisfecha se obtuvieron aplicando un criterio real, con los datos recopilados en las encuestas y la información suministrada por el Banco Central del Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), Cámara de Artesanos de Pichincha; esta información permite realizar una proyección real de este sector.

2.9.2 Participación del Proyecto

El promedio de clientes que se espera en el primer año de funcionamiento del proyecto es de 12.500 clientes. Este número de clientes se tomó del análisis obtenido a través de las entrevistas a profundidad realizadas (ANEXO C), con las cuales podemos realizar el cálculo promedio de clientes esperados como se muestra a continuación:

Tabla 2.21: Promedio de clientes esperados en el primer año

Promedio	Número de Clientes
Semanal	261
Mensual	1.042
Anual	12.500

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Carolina Clavijo

Para el análisis del porcentaje a cubrir en el proyecto se considera como referencia el promedio de clientes anual y este valor se divide para la demanda insatisfecha anual.

$$12.500 / 182.406 = 0,0685 = 6,85\%$$

2.10 Plan de marketing

El internet ofrece una gran variedad de tareas de comunicación, como promover la conciencia y el interés de los clientes, proporcionar información y asesoría, facilitar comunicaciones bidireccionales con los clientes a través del correo electrónico y las salas de chat; estimular la prueba de productos, permitir que los clientes hagan pedidos y medir la eficacia de campañas publicitarias o promocionales específicas. Las empresas no sólo pueden vender a través de sus propias páginas web, sino también colocar anuncios en muchos sitios.

La publicidad en internet permite que las empresas complementen los canales tradicionales de comunicación a un costo razonable. Sin embargo, como cualquiera de los elementos de la mezcla de comunicaciones de marketing, la publicidad por internet debe formar parte de una estrategia de comunicaciones integrada y bien diseñada.

Una de las principales ventajas de internet es permitir comunicarse y establecer una relación con clientes individuales. La naturaleza interactiva de internet tiene el potencial de incrementar la participación de los clientes de manera impresionante. Además de facilitar el “autoservicio”, donde los clientes individuales controlan la naturaleza y la magnitud de su contacto con los sitios web que eligen visitar.

2.10.1 Nombre de la empresa

Artetienda.com.ec

2.10.1.1 Misión

Proveer servicios de comercialización de artesanías utilizando medios electrónicos rápidos y seguros. Proyectando la imagen cultural del país al mundo y apoyando al desarrollo económico y social de los pequeños productores artesanales.

2.10.1.2 Visión

En el año 2015, **Artetienda**, será la empresa virtual líder en Ecuador. Ofreciendo productos artesanales de excelente calidad al mundo, consolidando la confianza de nuestros clientes y recibiendo el respaldo de organizaciones que apoyen el comercio justo.

2.10.2 Estrategias de marketing

2.10.2.1 Estrategias de servicio

- Acceso rápido, fácil navegación y contenidos que sean relevantes y actualizados
- Mejoramiento continuo del control de calidad
- Control permanente de nuestro servicio
- Actualización constante en tecnología
- Establecer alianzas estratégicas con empresas de certificación electrónica
- Investigación permanente de mercado con el fin de cubrir nuevas necesidades de los clientes.

2.10.2.2 Estrategia de precios

- Prevenir las estrategias de la competencia
- Evitar que los competidores entren en el mercado ofreciendo un precio difícil de igualar
- Recurrir a incentivos de precios por introducción
- Manejar precios moderadamente bajos para conseguir un posicionamiento superior en relación con la competencia.
- Crear una extensa base de clientes fieles, manteniendo el precio en niveles mínimos.
- Conjuntamente con el artesano encontrar nuevas formas más eficientes de elaborar el producto. De tal manera que la mayor eficiencia le permita al artesano conseguir una ventaja frente al precio.

2.10.2.3 Estrategia de distribución

- Puntualidad y rapidez en la entrega.
- Características diferenciales de las formas de distribución y logística debe ser evaluado internamente por todo el grupo organizacional.
- Establecer alianzas estratégicas con “Exporta fácil” de Correos del Ecuador
- Hacer un seguimiento diario de la localización del envío, para informar al cliente.

2.10.2.4 Estrategias de comunicación

- Establecer metas de comunicación explícitas para el sitio web, innovando continuamente
- Destacar el contenido promocional animando a los visitantes a buscar información cultural.
- Incluir vínculos con sitios relacionados a la cultura y al turismo en Ecuador.
- Incluir atractivas fotografías de las artesanías en su lugar de procedencia.
- Colocar videos breves que muestren las historias y anécdotas de los artesanos.
- Manejar mensajes unificados acordes a la marca país y “Ecuador calidad de origen”
- Adquirir la membrecía que otorga la Asociación Internacional de Comercio Justo a las empresas que apoyan a los pequeños productores
- Describir la información en términos generales, señalando características y atributos, correctamente traducidos a idioma inglés.

2.10.3 Análisis FODA

El análisis FODA resume los aspectos clave del análisis del entorno de una actividad empresarial y de la capacidad estratégica de una organización.³⁷ El análisis FODA

³⁷ JOHNSON Gerry, Scholes Kevan, “Dirección Estratégica”, Editorial Prentice Hall, Madrid 2000

detallado sobre el comercio electrónico de artesanías, sirve de base para todas las consideraciones estratégicas y para la toma de decisiones.

Tabla 2.22: Análisis FODA

Fortalezas	
F1	Tiene una velocidad de descarga rápida
F2	Los sitios web cada vez son más fáciles de usar
F3	La página web tiene contenidos de alta calidad
F4	La información se actualiza con frecuencia
F5	Disponer de una base de datos de los artesanos en capacidad de cumplir con la demanda del mercado.
F6	Las artesanías no tienen restricciones legales para ingresar en mercados extranjeros
F7	La existencia de redes sociales y opciones gratuitas para promocionar los servicios de nuestra empresa.

Oportunidades	
O1	La existencia de políticas de apoyo gubernamental al sector artesanal y a las exportaciones no tradicionales.
O2	Tendencia de crecimiento del sector artesanal debido a la restricción a las importaciones.
O3	Búsqueda permanente de nuevos destinos por parte de los artesanos y de la demanda.
O4	El mercado de artesanías está de forma permanente abriendo nuevos destinos inéditos o de vanguardia.
O5	Refuerzo de las artesanías ya existentes y adaptación a los gustos del comprador extranjero.
O6	Consumidores con alto poder adquisitivo
O7	Clientes que valoran el arte y la cultura popular

Debilidades	
D1	Altos costos de inversión para proporcionar seguridad
D2	Escasa información estadísticas del sector artesanal.
D3	Dependencia casi exclusiva de las agencias de transporte y envío de paquetes
D4	El manipuleo excesivo de los paquetes en las agencias de transporte

D5	Necesidad de obtener certificados para productos elaborados a base de materias primas animales y vegetales
D6	Excesivo egoísmo entre artesanos
D7	Miedo a lo desconocido por parte de los artesanos

Amenazas	
A1	Creación de páginas web con iniciativa del sector público
A2	Productores artesanales con actitud y conocimiento empresarial.
A3	Asociaciones con alto poder de negociación
A4	Empresas que pueden copiar la idea
A5	Información confidencial en manos del personal
A6	Desconfianza en los servicios electrónicos
A7	Gran cantidad de idiomas desconocidos

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Carolina Clavijo

2.10.4 Marketing mix

2.10.4.1 Producto

Artetienda.com.ec, es una página web especializada en productos artesanales. Maneja servicios de comercialización electrónica basados en altas normas de seguridad necesarias para realizar transacciones comerciales y servicios de información dinámicos.

Se ofrece un sitio web sofisticado y sencillo de usar. Simulado la presencia de un asistente de ventas bien informando que dirige a los clientes hacia los artículos de su interés. A través de la página es posible interactuar con el cliente y atender a sus inquietudes.

2.10.4.1.1 Slogan

Artesanía y folklore ecuatoriano

2.10.4.1.2 Logotipo



2.10.4.2 Precio

El precio por el servicio se ha establecido en una cantidad mensual mínima de acuerdo a la capacidad económica del artesano. Sin embargo, por introducción se reducirá el precio por tiempo limitado.

Concepto	Tiempo	Costo mínimo
Primer lanzamiento	De 6 meses a 1 año	\$15,00
Segundo lanzamiento	A partir del segundo año	\$25,00

2.10.4.3 Promoción

2.10.4.3.1 Estrategia ATL

Las revistas constituyen un medio de comunicación masivo para promocionar el servicio virtual. La empresa solicitará un espacio para publicar nuestros servicios en la “Guía Artesanal 2011”, auspiciada por la Cámara Artesanal de Pichincha, la misma que es distribuída a todos los artesanos de la provincia.

Así mismo, se publicará en la “Revista Artesanal”, auspiciada por el Gobierno de la provincia de Pichincha y la Administración Municipal y Cantonal de Quito.

2.10.4.3.2 Estrategia BTL

El cinco de Noviembre de cada año se reúnen los artesanos en sus respectivas sedes provinciales para celebrar el “Día del Artesano”. Con el propósito de tener un contacto más directo con los artesanos se aprovechará la oportunidad para premiar la labor del artesano con agasajos, al mismo tiempo dar a conocer nuestro servicio.

2.10.4.4 Canal de distribución

El canal de distribución apropiado para enviar los productos al extranjero, es través de la empresa “Exporta Fácil”. Este servicio es un conjunto de soluciones dirigidas a las pequeñas y medianas empresas que desean exportar sus mercaderías utilizando un sistema simplificado de exportaciones por medio de envíos postales a través de Correos del Ecuador³⁸.

Este sistema ayudará a reducir el tiempo y los trámites que deben realizarse actualmente para la exportación de productos. Dentro de este servicio solamente se podrán exportar mercaderías con un peso máximo de 30 kilogramos y un valor FOB declarado por envío de hasta \$5.000. Los tiempos de entrega del producto a su destino serán de un promedio no mayor a 15 días.

Las características adicionales o beneficios para quienes exporten con este servicio son: tarifas competitivas, empaques, seguro, crédito para clientes empresariales, descuentos corporativos, seguimiento en línea de los envíos.

Para pedidos masivos mayores a cinco mil dólares, se gestionará una cotización inmediata vía correo electrónico, en la cual constará la capacidad de producción, costos de flete y el nombre de la carguera o courier.

³⁸ <http://www.correosdelecuador.com.ec/pages/interna.php?txtCodInfo=83>

Gráfico 2:13: Proceso de exportación “Exporta Fácil”



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Carolina Clavijo

CAPÍTULO III

3. Estudio técnico

El estudio técnico o de ingeniería del proyecto debe llegar a determinar la función de producción óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles para la producción del bien o servicio deseado³⁹.

El enfoque del estudio técnico se centra en dos aspectos:

El primero es el aspecto físico que comprende el estudio de la localización, tamaño e ingeniería del proyecto; analiza cada uno de los componentes principales del proyecto desde el punto de vista de obras civiles. Además, el equipamiento e instalaciones necesarias para el inicio de actividades.

El segundo aspecto estará determinado por la estructura organizacional de la empresa, la cual permitirá realizar una selección óptima del equipo humano que colaborará para alcanzar los objetivos propuestos.

3.1 Objetivos de la investigación

3.1.1 Objetivo general

Realizar un estudio técnico para obtener información que permita conocer la factibilidad operativa de comercializar y exportar artesanías ecuatorianas a través de medios electrónicos en el año 2011.

3.1.2 Objetivos específicos

- Analizar y determinar el tamaño óptimo requerido para el desarrollo del proyecto en estudio.

³⁹ SAPAG CHAIN Nassir, SAPAG CHAIN Reinaldo; "Preparación y Evaluación de Proyectos"; Cuarta edición; Mc Graw Hill, México; Mayo 2006.

- Definir la localización del proyecto en estudio a fin de situarlo estratégicamente tanto para los clientes como para los proveedores.
- Verificar la posibilidad técnica de los procesos operativos y logísticos necesarios para que los servicios ofrecidos sean funcionales y con un uso adecuado de los recursos.
- Establecer la estructura funcional y organizacional necesaria de la empresa de tal manera que se pueda ofrecer al cliente un servicio especializado y con un enfoque en la diferenciación.

3.2 Tamaño del proyecto

3.2.1 Factores del tamaño del proyecto

Los factores del tamaño del proyecto a considerar son: la demanda insatisfecha, suministros, tecnología y equipos, financiamiento, infraestructura del proyecto, capacidad máxima. La demanda insatisfecha se explica en el punto 2.9.1.

3.2.2 Capacidad máxima

Para determinar la capacidad máxima de clientes se considera la tabla 2.21, en la cual se explica que el número de artesanos estimados para el primer año son 12.500, este valor se divide para doce meses que tiene el año y se obtienen un total de 1.042 artesanos que demandan nuestros servicios al mes, a los cuales atenderemos los 25 días laborables, se obtienen 42 artesanos diarios que requieren ser atendidos al día, lo que significa que necesitaremos de 4 personas en nuestro equipo de trabajo, para atender de 10 a 12 artesanos al día.

3.3 Localización del proyecto

El estudio de la localización permite elegir la ubicación que proporcione mayores ventajas entre las alternativas que se consideran factibles⁴⁰.

Para determinar el lugar adecuado para el funcionamiento del servicio de asesoría, se deben considerar ciertos indicadores como: espacio físico, seguridad para los clientes y la empresa, espacio destinado para parqueaderos, cercanía al mercado meta, costos del bien inmueble, factibilidad de manejo de desechos, entre otros.

3.3.1 Factores determinantes de la localización

La localización consiste en la ubicación del proyecto, existen factores que pueden influir en la decisión definitiva, así tenemos:

- Existencia de vías de comunicación fluidas
- Suministro de servicios básicos (agua, luz, teléfono, internet)
- Infraestructura urbana adecuada
- Existencia de mercados insatisfechos y potenciales
- Disposiciones de ordenanzas municipales
- Mano de obra disponible
- Costos de transporte
- Existencia de organizaciones estatales y privadas

Estos factores influyen para que toda empresa formalmente constituida tenga un domicilio de conocimiento público o fácil de identificar, lo cual le permitirá a la empresa que sus clientes puedan llegar a ella fácilmente a adquirir el servicio que se ofrecerá.

⁴⁰ SAPAG CHAIN Nassir, SAPAG CHAIN Reinaldo; "Preparación y Evaluación de Proyectos"; Cuarta edición; Mc Graw Hill, México; Mayo 2006.

3.3.2 Macrolocalización

Gráfico 3.1: Mapa cantonal de la provincia de Pichincha



Fuente: Gobierno de la provincia de Pichincha

Elaborado por: la autora

El proyecto se localizará en la ciudad de Quito, que se encuentra en América del Sur, situada en la altitud SUR $00^{\circ} 13' 00''$ y en la longitud OESTE $078^{\circ} 30' 00''$. Tiene 2.810 metros de altitud, pertenece a la provincia de Pichincha. La zona urbana de esta ciudad tiene una extensión de 16.599 km² repartidos en ocho distritos.

Por ser una de las ciudades turísticas más importantes del país, Quito es un mercado muy importante para los artesanos que comercializan sus productos en las zonas de mayor afluencia extranjera como el Centro Histórico y la Avenida Río Amazonas. Estos aspectos permiten lograr una macrolocalización óptima, rentable y productiva del proyecto.

3.3.3 Microlocalización

Para determinar la microlocalización adecuada para el proyecto, se procede a aplicar el método cualitativo por puntos⁴¹, el cual consiste en definir las características de localización que son de interés para el proyecto a las que se asignará un peso porcentual según el grado de importancia, estos permitirán tomar una decisión correcta sobre la localización del proyecto.

Los factores que se toman en cuenta para el análisis por puntos, tendrán una calificación de 1 a 10, siendo 1 la calificación más baja y la de 10 la calificación más alta. Además, cada factor tendrá un peso porcentual que indica la importancia en el análisis de localización, la suma total de pesos deber ser igual a 1. El peso porcentual se multiplica por la calificación y se obtiene una calificación ponderada. Se suma todas las calificaciones ponderadas de cada uno de los sectores escogidos y el factor que obtenga mayor puntuación será designado como el sector más idóneo para establecer el proyecto.

3.3.3.1 Factores de microlocalización

Los siguientes factores se consideran para realizar la evaluación:

- Cercanía al mercado meta: lugares de mayor presencia de artesanos
- Cercanía a entidades financieras
- Disponibilidad de servicios básicos: agua, luz, teléfono, internet
- Infraestructura apropiada: local con todas las instalaciones necesarias
- Disponibilidad de materia prima y suministros: compra de equipos y suministros
- Disponibilidad de personal calificado: personal capacitado en el sector
- Costos de bienes o servicios: costos de arriendo y personal que trabaja
- Medios y costos de transporte: accesibilidad de vías y medios de transporte
- Eliminación de desechos: frecuencia de recolección de basura en el sector

⁴¹ BACA Urbina Gabriel, "Evaluación de Proyectos", Quinta Edición, Mc Graw Hill, Interamericana Editores, México 2006.

Los sectores escogidos para la microlocalización del proyecto son:

- Av. Amazonas y Joaquín Pinto
- Av. 12 de Octubre y Madrid
- Calle Guayaquil y Espejo

3.3.3.2 Matriz de microlocalización

Tabla 3.1: Matriz de microlocalización del proyecto

Parámetro	% Ponderación	Av. Amazonas y Joaquín Pinto		Av. 12 de Octubre y Madrid		Calle Guayaquil y Espejo	
		Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada
Cercanía al mercado	0,2	8	1,6	9	1,8	7	1,4
Disponibilidad de servicios básicos	0,15	7	1,05	9	1,35	7	1,05
Infraestructura apropiada	0,13	6	0,78	10	1,3	4	0,52
Disponibilidad de materia prima y suministros	0,08	4	0,32	8	0,64	7	0,56
Cercanía al mercado meta	0,11	9	0,99	9	0,99	8	0,88
Disponibilidad de personal calificado	0,1	7	0,7	10	1	8	0,8
Costos de bienes o servicios	0,1	8	0,8	8	0,8	7	0,7
Medios y costos de transporte	0,05	9	0,45	8	0,4	9	0,45
Eliminación de desechos	0,08	9	0,72	8	0,64	6	0,48
Total	1		7,41		8,92		6,84

Fuente: INEC/Observatorio Económico

Elaborado: la autora

Según al análisis de factores, la mayor puntuación ponderada en los factores indica que la Avenida 12 de Octubre y Madrid es el lugar escogido para establecer el proyecto, debido principalmente a cercanía al mercado meta, la disponibilidad de servicios básicos y la disponibilidad de infraestructura apropiada. Debido a la naturaleza del proyecto en estudio, es necesario contar con todos los servicios descritos anteriormente, los cuales dispone el mencionado lugar.

Gráfico 3.2: Toma satelital de la microlocalización



Fuente: Google Earth, 2009⁴²

Elaborado por: la autora

3.4 Inversión requerida

3.4.1 Infraestructura física

3.4.1.1 Construcciones, instalaciones y adecuaciones

La propiedad en la cual se prevé la implementación del proyecto tiene una área física de 130m² y un área de construcción de 70m². Las instalaciones están listas para ser ocupadas, excepto por mínimas adecuaciones que es necesario realizar.

⁴² <http://maps.google.es/>

3.4.1.1.1 Distribución del espacio

La distribución del espacio influye en el manejo de los materiales, la utilización del equipo, la productividad de los trabajadores, la comunicación del grupo.

El diseño muestra la estructura arquitectónica considera la amplitud y el modelo de la casa sólo será necesario ocupar la planta baja para desarrollar las operaciones de la empresa. Las mejoras o modificaciones realizadas permitirán aprovechar cada espacio de la casa y economizar recursos. A continuación se observa un diseño de como se encontraran diseñadas las oficinas de recepción, servicio al cliente, ventas, oficinas, operación, bodega, parqueadero, guardianía y jardines.

Gráfico 3.3: Distribución del espacio



Fuente: Investigación realizada

Elaborado: la autora

3.4.1.1.2 Oficinas

La estructura de las oficinas comprende una superficie total de 40 m², consta de varias áreas en donde se ubican 9 oficinas de 15 m², donde funcionarán las oficinas de gerencia, secretaría y recepción, administración general, dirección de marketing, dirección de comercio exterior, dirección de sistemas, asesoría comercial (dos oficinas) y bodega. En la entrada a las oficinas se encuentra la recepción de 5m² en donde se

entregará tickets o turnos, que dependerá de la información que el cliente solicite. Los costos del mobiliario y equipo de oficina se detallan en las siguientes tablas:

Tabla 3.2: Equipo de oficina y cafetería

Concepto	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Cafetera KALLEY	1	\$ 13,52	\$ 13,52
Fax Panasonic KXFP701 (papel bond)	3	\$ 149,20	\$ 447,60
Horno microondas KALLEY	1	\$ 104,74	\$ 104,74
Sumadora Casio HR-7MBK	6	\$ 34,22	\$ 205,32
Teléfono Panasonic KX-T63612	1	\$ 85,09	\$ 85,09
Teléfono Panasonic KX-TS520LXB negro	7	\$ 20,66	\$ 144,62
Total			\$ 1.000,89

Tabla 3.3: Equipo de computación

Concepto	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Computador CQ1-1008LA (todo en uno)	8	\$ 649,04	\$ 5.192,32
Copiadora AR-5220FS alimentador	1	\$ 2.470,12	\$ 2.470,12
Cortapico supresor	8	\$ 9,82	\$ 78,56
Impresoras Canon matricial	4	\$ 375,00	\$ 1.500,00
Impresoras Hp Photosmart Modelo C5280	4	\$ 245,00	\$ 980,00
Módem	9	\$ 125,00	\$ 1.125,00
Servidores	2	\$ 4.000,00	\$ 8.000,00
UPS	9	\$ 47,79	\$ 430,11
Total			\$ 19.776,11

Tabla 3.4: Muebles y enseres

Concepto	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Archivador	9	\$ 143,00	\$ 1.287,00
Escritorios	9	\$ 700,00	\$ 6.300,00
Estanterías	5	\$ 28,80	\$ 144,00
Mesa de reunión cuadrada	1	\$ 345,00	\$ 345,00
Modular mixto	2	\$ 175,00	\$ 350,00
Muebles de sala	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Recepción	1	\$ 600,00	\$ 600,00
Sillas de reunión	10	\$ 78,00	\$ 780,00
Sillas giratorias	9	\$ 875,00	\$ 7.875,00
Sillas visitantes	5	\$ 60,00	\$ 300,00
Total			\$ 18.481,00

Fuente: Investigación directa

Elaborado: la autora

3.4.1.1.3 Instalaciones eléctricas, de seguridad y adecuaciones internas

Las instalaciones y adecuaciones necesarias para el funcionamiento del proyecto se describen en la siguiente tabla:

Tabla 3.5: Instalaciones eléctricas, de seguridad y adecuaciones internas

Concepto	Valor Total (en USD)
Mano de obra y material para instalación eléctrica	\$ 670,00
Instalación de lámparas y luces	\$ 250,00
Instalación de aire acondicionado y calefacción en las oficinas	\$ 300,00
Instalación de sistemas de alarmas	\$ 400,00
Instalación puertas automáticas	\$ 200,00
Instalación de extintores, detectores de humo, lámparas de emergencia	\$ 300,00
Persianas (4m. x 2m.)	\$ 600,00
Cuadros	\$ 150,00
Imprevistos	\$ 130,00
Total	\$ 3.000,00

Fuente: Investigación directa

Elaborado: la autora

3.4.1.1.4 Construcción guardianía y adecuación parqueadero

En la entrada principal al proyecto se construirá una guardianía que consiste en una pequeña área de (3m x 2m) que servirá como espacio para la permanencia del servicio de seguridad.

El parqueadero ocupará una superficie de 14 m² y tendrá una capacidad para 8 autos, en su diseño se considerarán parámetros tales como anchos mínimos para maniobra, dirección de circulación, etc. Todas nuestras instalaciones se encuentran bordeadas de áreas verdes de un área de 9m².

Tabla 3.6: Construcción guardianía y adecuación parqueadero

Concepto	Valor total (en USD)
Mano de obra	\$ 1.500,00
Construcción de bordillos	\$ 120,00
Diseño de señalización	\$ 120,00
Guardianía (3m x 2m)	\$ 650,00
Materiales de construcción	\$ 1.300,00
Total	\$ 3.690,00

Fuente: Investigación directa

Elaborado: la autora

3.4.2 Infraestructura virtual

3.4.2.1 Diseño de la página web

Configurar una página web atractiva, es la meta de la organización. El uso de colores, gráficos, animación, fotografías, tipografías y espacio, son elementos claves en el diseño de la página. Así como también las herramientas de marketing (promoción y publicidad) que estarán expuestas a disposición del cliente.

Los servicios que contiene la página están diseñados en un árbol de contenidos, que ha sido dividido por niveles para apreciar mejor la información.

Gráfico 3.4: Descripción de la compañía

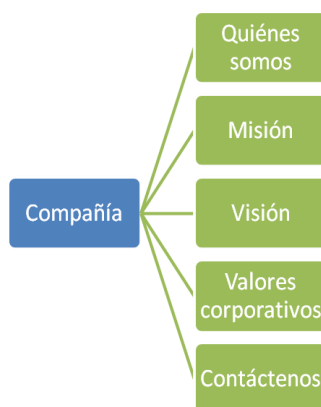


Gráfico 3.5: Producto



Gráfico 3.6: Clasificación 1 – Textiles

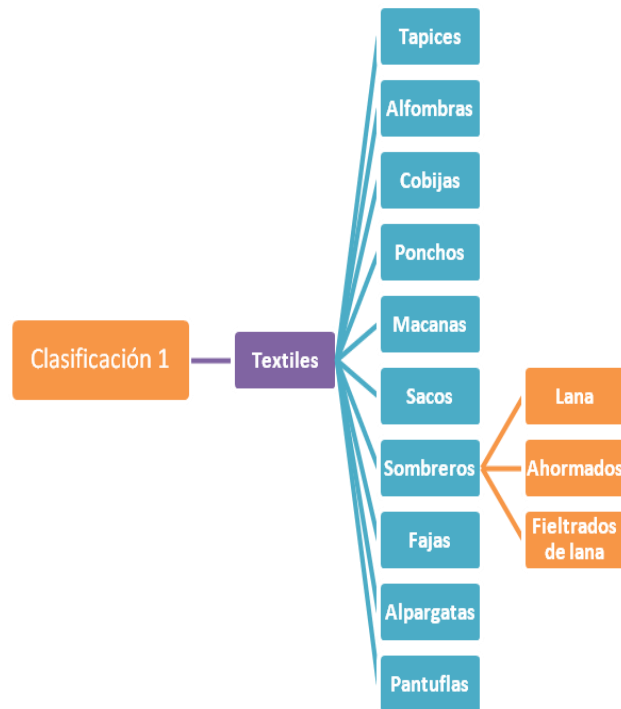


Gráfico 3.7: Clasificación 2 – Bordados

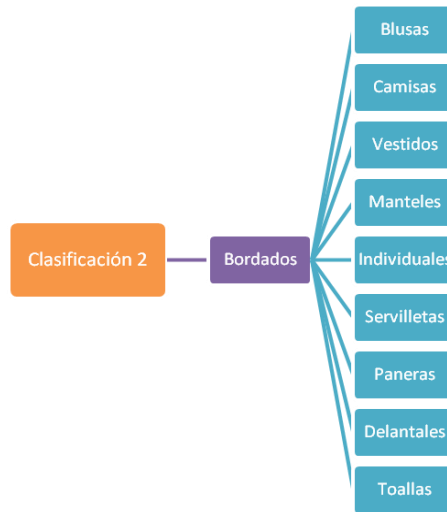


Gráfico 3.8: Clasificación 3 – Tejidos

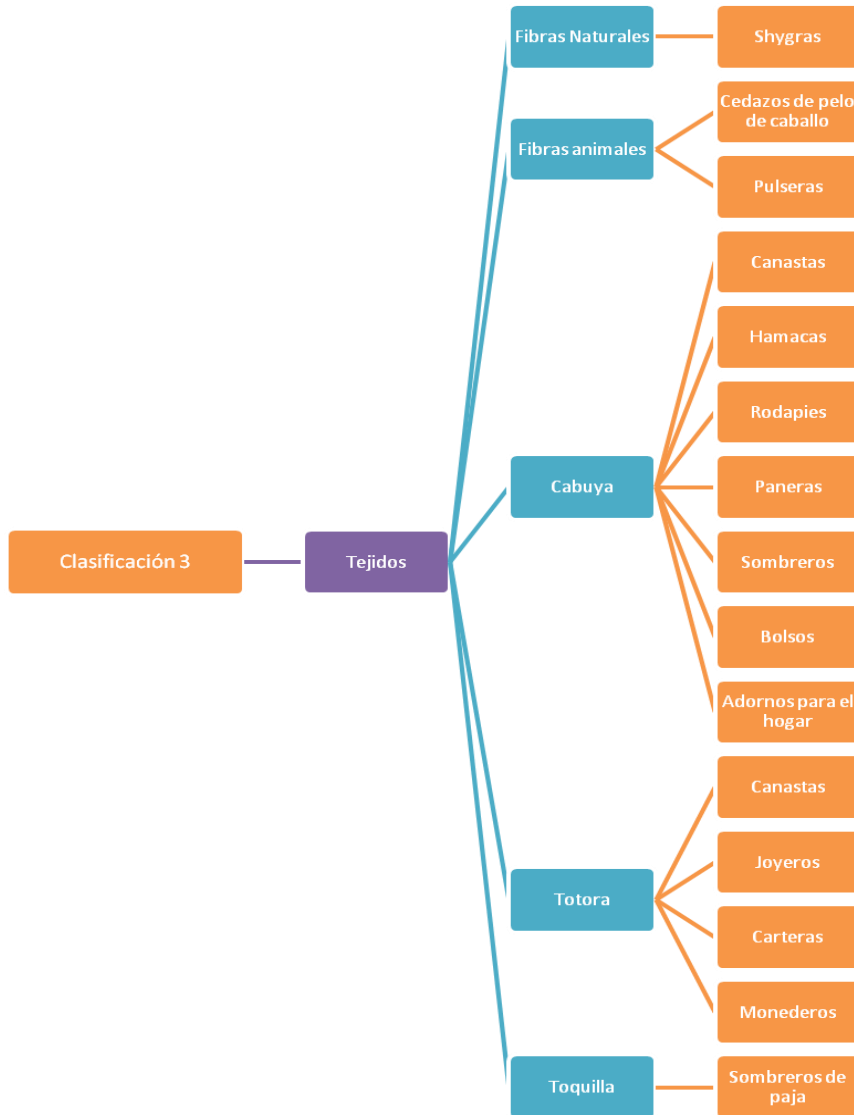


Gráfico 3.9: Clasificación 4 – Metal

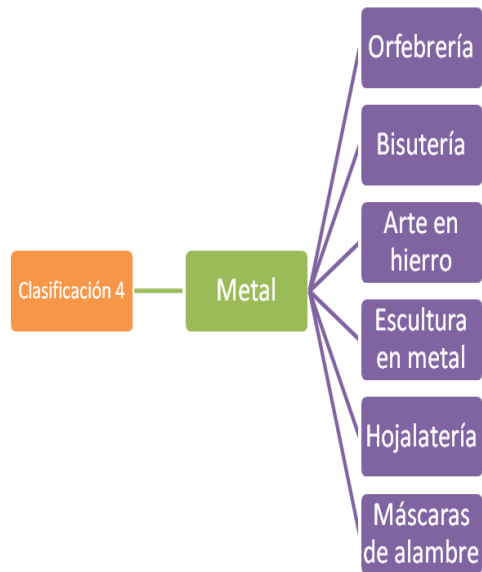


Gráfico 3.10: Clasificación 5 – Madera

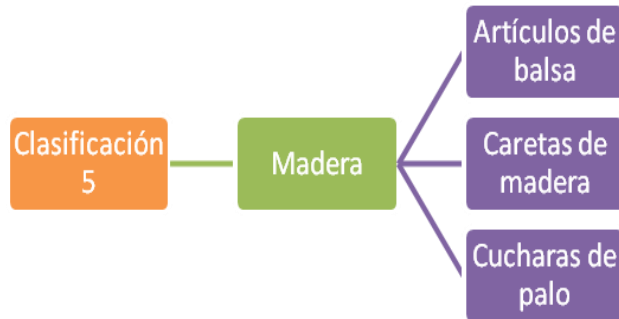


Gráfico 3.11: Clasificación 6 – Tallado

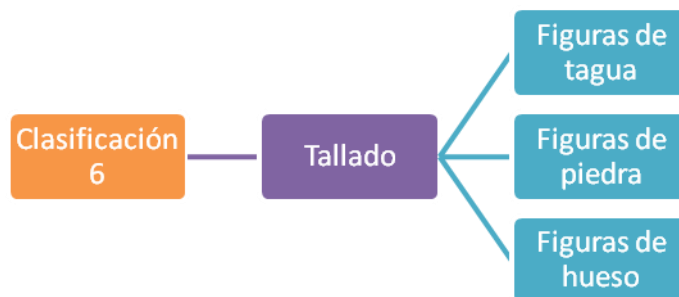


Gráfico 3.12: Clasificación 7 – Juguetes

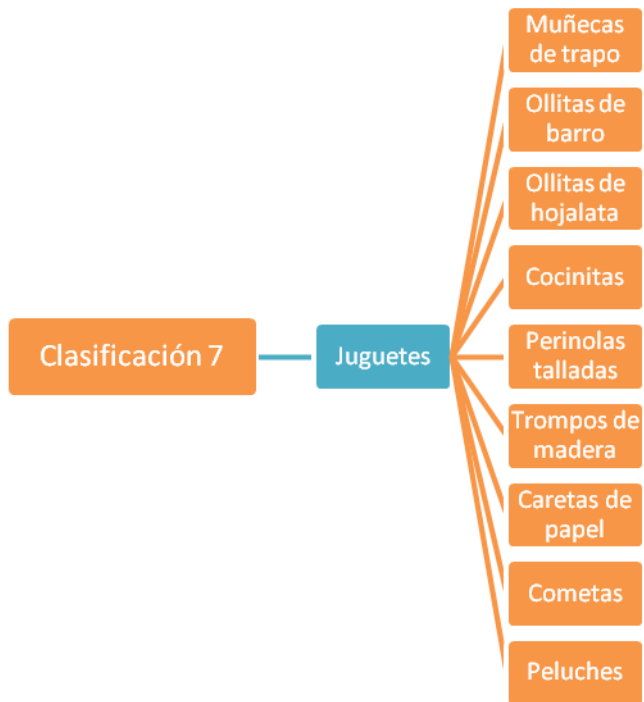


Gráfico 3.13: Clasificación 8 – Instrumentos Musicales

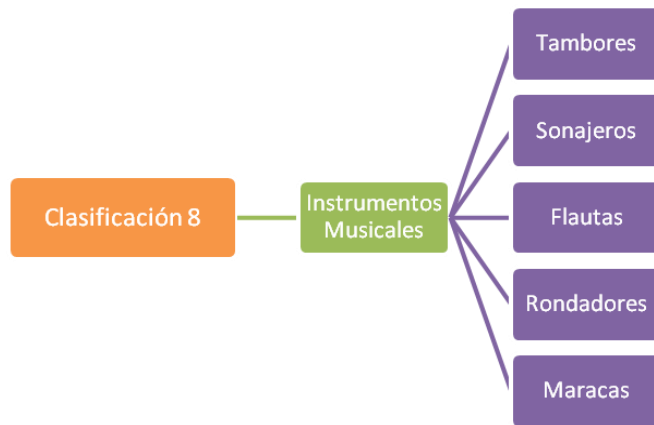


Gráfico 3.14: Clasificación 9 – Adornos para el hogar

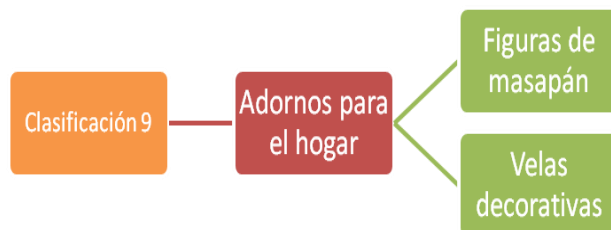


Gráfico 3.15: Descripción de servicios adicionales

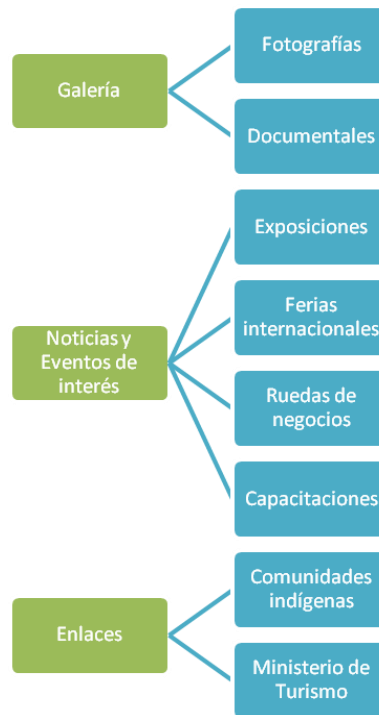


Gráfico 3.16: Vista completa de productos artesanales expuestos en la página

	Textiles: ponchos, Fajas, Paños, Cobijas, Tapices, Sacos tejidos, Alfombras, Alpargatas, Sombreros (lana, ahormados, fieltros de lana)
	Bordados: blusas, camisas, manteles, servilletas, tapetes
	Tejidos: shigras, cestas, muebles de mimbre, sombreros de paja, rodapiés, hamacas, redes, cedazos.
	Metal: orfebrería, platería, bisutería, forja artística, arte en hierro, escultura en metal, hojalatería, máscaras de alambre.
	Madera: figuras de balsa, caretas de madera, cucharas de palo.
	Tallado: figuras de tagua, figuras de hueso, figuras de cacho.
	Adornos: velas, figuras de masapán, adornos de fibras naturales
	Juguetes: muñecas de trapo, ollitas de cerámica, ollitas de metal, cocinitas de hoja lata, perinolas talladas, trompo de madera torneada, caretas de papel, cometas.
	Instrumentos Musicales: tambores, sonajeros, flautas, rondadores, maracas.

3.4.2.2 Inversión en infraestructura virtual

Tabla 3.7: Costo página web, facturación y certificación electrónica

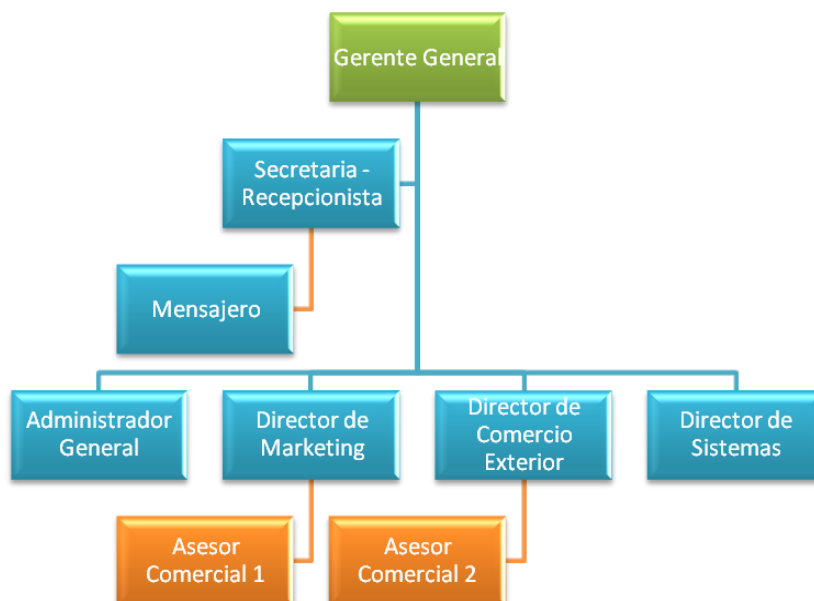
Concepto	Valor Total
Diseño página web	
Hosting	\$ 130,00
Dominio .ec	\$ 40,00
CMS (incluye soporte por 1 mes)	\$ 1.500,00
Plantilla (incluye 1 flas máx. 30 segundos)	\$ 550,00
Shopping Car	\$ 700,00
Certificación firma electrónica	\$ 77,28
Servicios especializados	
Facturación electrónica	\$ 7.500,00
Emisión del Certificado de Firma Electrónica	\$ 48,16
Dispositivo Portable Seguro - TOKEN	\$ 29,12
Total	\$ 10.574,56

Fuente: esdinamico.com

Elaborado: la autora

3.5 Estructura organizacional de la empresa

Gráfico 3.17: Organigrama Estructural



3.5.1 Descripción del personal requerido y sus funciones

a) Gerente General

Funciones:

- Representar legalmente a la empresa
- Supervisar que las políticas administrativas y financieras se cumplan a cabalidad
- Controlar el cumplimiento de los reglamentos y valores corporativos.
- Garantizar el adecuado manejo de los recursos de la empresa
- Asegurar márgenes aceptables de rentabilidad mediante una coordinación operativa ágil, eficiente y ética.
- Seleccionar, capacitar, controlar al personal y fijar su remuneración.
- Evaluar el rendimiento del personal en base a metas alcanzadas
- Convocar reuniones periódicas con el equipo empresarial y clientes artesanos
- Recomendar nuevos procedimientos para optimizar recursos
- Analizar canales de distribución

b) Secretaria - recepcionista

Funciones:

- Apoyar las necesidades y las funciones del Gerente General
- Atención al cliente artesano
- Atender llamadas del extranjero
- Recibir faxes y correo diario
- Controlar la agenda de las actividades gerenciales
- Revisar y responder diariamente los mensajes de correo electrónico
- Manejar información de interés para los artesanos como: ferias internacionales, ruedas de negocios, programas de capacitación.
- Establecer vínculos de apoyo con embajadas y entidades involucradas directamente con el sector artesanal

- Preparar videos y documentales plasmando la realidad del artesano
- Estar actualizado de los acontecimientos que influyen en la producción artesanal, para comunicarlo a nuestros clientes

c) Administrador General

Funciones:

- Administrar eficientemente los recursos de la empresa
- Trabajar coordinadamente con el contador para elaborar presupuestos
- Elaborar las especificaciones estándar de compras conjuntamente con los jefes de área
- Autorización de adquisiciones
- Control y seguimiento de los sistemas de trabajo establecidos
- Promover ambiente de trabajo agradable
- Atender las necesidades del personal de trabajo
- Manejar la contabilidad, elaborar los estados financieros de la empresa, elaboración de presupuestos, manejo del crédito bancario y obligaciones tributarias.
- Declarar los impuestos al Servicio de Rentas Internas
- Controlar los servicios de facturación
- Control del presupuesto y gastos de la empresa
- Capacidad de elaborar reportes
- Pago de Sueldos

d) Director de Marketing

Funciones:

- Realizar estudios de mercado para cada producto artesanal
- Analizar la competencia
- Estudiar los puntos débiles y fuertes de la empresa
- Ejecutar la planificación comercial
- Realizar las previsiones de ventas
- Analizar los precios

- Desarrollar las políticas y técnicas de promoción de ventas
- Organizar la red de ventas
- Estudiar la competencia

e) Director de Comercio Exterior

Funciones:

- Tramitar, gestionar, resolver dudas, incidencias y obligaciones, ampliar mercados y carteras de clientes que surjan en su actividad empresarial e institucional relativas al comercio internacional
- Proponer ideas para ampliar mercado que contribuyan eficazmente a la mejora de la calidad de gestión, expansión y al incremento de los resultados.
- Evaluar aspectos de trámites legales de importación y exportación
- Analizar procesos y costos de envío de paquetes
- Tener pleno conocimiento de las restricciones a los productos artesanales
- Conocer los requisitos para obtener permisos sanitarios, certificaciones, etc.

f) Director de sistemas

Funciones:

- Desarrollar proyectos creativos que respondan a las necesidades de comunicación visual de la empresa
- Desempeñarse en áreas de redes locales externas.
- Instalar redes internas y externas.
- Mantenimiento del sitio y portal en la Web
- Diseñar páginas web multimediales, e-commerce, bases de datos y utilización de los recursos de textos e hipertextos.

g) Asesor Comercial

Funciones:

- Proporcionar información acerca de los servicios que brinda nuestra empresa
- Atender al cliente
- Recopilar la información del artesano necesaria para que sea sometida a evaluación
- Mantener la comunicación con el equipo
- Sugerir cambios en el servicio
- Atender compras online
- Emitir procesos de facturación electrónica

3.5.2 Estimación de sueldos

Una vez realizada la elección más conveniente sobre la estructura organizacional, se procedió a fijar los sueldos que percibirá cada miembro del personal, de acuerdo al Código de Trabajo vigente, y regulado por el Ministerio de Relaciones Laborales.

Tabla 3.8: Estimación de sueldos personal

CARGO	SUELDO	NÚMERO DE EMPLEADOS
Gerente	\$ 1.800,00	1
Secretaria - Recepcionista	\$ 500,00	1
Administrador - Contador	\$ 1.000,00	1
Asesor de marketing	\$ 700,00	1
Asesor de comercio exterior	\$ 700,00	1
Asesores Comerciales	\$ 700,00	2
Ingeniero en sistemas	\$ 1.000,00	1
Mensajero	\$ 240,00	1
Totales	\$ 6.640,00	9

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales

Elaborado: la autora

Tabla 3.9: Contratación de servicios externos

Concepto	Pago mensual (en USD)
Servicios de seguridad	\$ 600,00
Servicios de limpieza	\$ 300,00
Servicios profesionales	\$ 1.000,00
Total	\$ 1.900,00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado: la autora

Considerando el tamaño y las condiciones de la empresa, es conveniente contratar servicios externos, para complementar el soporte que necesita la empresa para operar.

3.6 Proceso operativo del servicio de asesoría de ventas de artesanías por internet

Gráfico 3.18: Proceso N° 1 Información y asesoría al cliente.

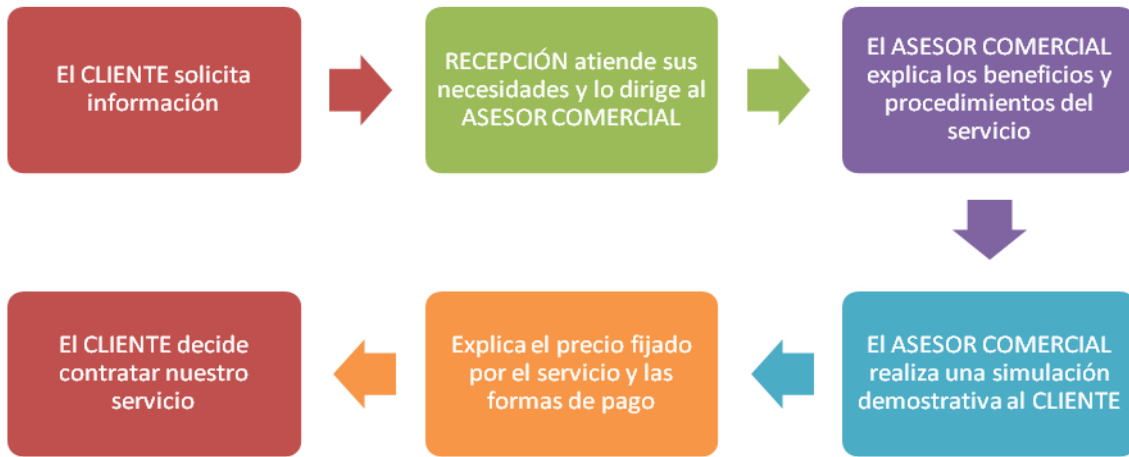


Gráfico 3.19: Proceso N° 2 Estudio de la información y publicación en la página web.



Gráfico 3.20: Proceso N° 3 Venta por internet



CAPÍTULO IV

4 Estudio Legal

Tanto la Constitución de la República, como una gran parte de los códigos y reglamentos locales, regionales y nacionales, repercuten de alguna manera sobre un proyecto y, por tanto, deben tomarse en cuenta, ya que toda actividad empresarial y lucrativa se encuentra incorporada a determinado marco jurídico y legal⁴³.

En el presente estudio, se incluye las instituciones de control, directamente relacionadas con las actividades comerciales del proyecto.

4.1 Objetivo general

Realizar un estudio de las disposiciones jurídicas vigentes que permita conocer si existe la factibilidad legal de comercializar y exportar artesanías ecuatorianas a través de medios electrónicos.

4.2 Marco legal para la constitución de la compañía y permisos de funcionamiento

La empresa de asesoría de páginas web para artesanos, estará conformada por socios que aportarán con su capital al proyecto con lo cual se puede indicar que se formaría una compañía limitada. Se constituye para realizar actos de comercio y cumplir con solemnidades que exigen el Código de Comercio y la Ley de Compañías.

4.2.1 Requisitos para la constitución de la compañía:

- Escritura pública de constitución de la compañía
- Aprobación en la Superintendencia de Compañías

⁴³ SAPAG CHAIN Nassir, SAPAG CHAIN Reinaldo; "Preparación y Evaluación de Proyectos"; Cuarta edición; Mc Graw Hill, México; Mayo 2006.

- Depósito de un monto de dinero en una cuenta bancaria, dependiendo de la compañía que vaya a formar, las principales son: nombre colectivo, comandita simple, responsabilidad limitada, anónima y economía mixta.
- Inscripción en el Registro Mercantil
- Afiliación a una de las Cámaras
- Obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC), y Patente Municipal.

Precio: \$450 honorarios representante legal

4.2.1.1 Afiliación a la Cámara de Comercio de Quito

a) Personas Jurídicas⁴⁴

- Llenar la solicitud de afiliación.
- Fotocopia simple de la escritura de constitución de la empresa.
- Fotocopia de la resolución de la Superintendencia de Compañías. En caso de bancos o instituciones financieras, la resolución de la Superintendencia de Bancos y, en caso de sociedades civiles o colectivas, la sentencia del juez.
- Fotocopia de la cédula o pasaporte del representante legal.

b) Proceso

- Luego de ser revisada en Afiliaciones, la documentación es ingresada al sistema. Cuando el solicitante realiza el pago, queda inscrito como socio activo.
- A las personas naturales se les entrega un certificado -que deberá ser legalizado por un juez de lo civil- y el certificado de afiliación, documentos que habilitan la petición de una matrícula de comercio en el Registro Mercantil.
- Las personas jurídicas reciben un certificado de afiliación que les permite inscribirse en el Registro Mercantil.

⁴⁴ http://www.lacamaradequito.com/index.php?option=com_content&task=view&id=4&Itemid=20

c) **Desglose del cálculo de la afiliación.**

Cámara de Comercio de Quito Fecha de Cálculo:08-09-2010 09:27:34

Cálculo por afiliación Capital: \$40.006.78

PROFORMA

Concepto	Valor
Cuota de ingreso a la CCQ	\$168.79
Cuota Social	\$97.75
Subtotal	\$266.54
IVA 0.00%	\$0.00
Total ingreso	\$266.54
Cuota Anticipada	\$415.00
IVA CA 0.00%	\$0.00
Total anticipado	\$415.00
Total	\$681.54
Valor Debe	\$0.00

4.2.1.2 Pasos a seguir para la inscripción en el Registro Mercantil

Para que una empresa sea inscrita en el Registro Mercantil, debe presentar:

- Escritura de constitución de la empresa (mínimo tres copias).
- Pago de la patente municipal.
- Exoneración del impuesto del 1 por mil de activos.
- Publicación en la prensa del extracto de la escritura de constitución.

4.2.2 Requisitos para el funcionamiento de la compañía:

- Registro Único de Contribuyentes;
- Patente Municipal;
- Permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos.

Cada uno de los requisitos legales citados anteriormente se explica detalladamente a continuación:

4.2.2.1 Registro Único de Contribuyentes

Es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y como objetivos proporcionar información a la administración tributaria. Están obligados a inscribirse todas las personas naturales y jurídicas, nacionales y extranjeros, que inicien o realicen actividades económicas en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas sujetas a tributación en el Ecuador.

4.2.2.1.1 Requisitos para la obtener el RUC

- Llenar el formulario RUC-01-A y RUC-01-B por el representante legal
- Original y copia de la cédula de identidad del representante legal
- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación en el Registro Mercantil
- Original y copia, o copia certificada, del nombramiento del representante legal en el Registro Mercantil
- Original y copia de recibo de agua, luz o teléfono

Precio: trámite gratuito

La actualización de los datos de inscripción procede siempre y cuando haya: 1) cambiado de actividad económica; 2) cambiado de domicilio; 3) cesado su actividad; y, 4) aumentado o disminuido el capital. El plazo para inscribirse es de treinta días contados a partir de la constitución o iniciación de las actividades económicas.

4.2.2.2 Patente municipal

Es un comprobante de pago emitido por la Administración zonal correspondiente por la cancelación anual del impuesto de patente municipales se grava a toda persona natural o

jurídica que ejerza una actividad comercial o industrial y opere en el Distrito Metropolitano de Quito⁴⁵. Se emite inmediatamente a través de la ventanilla de recaudación.

4.2.2.2.1 Requisitos para obtener patente municipal

- Llenar el formulario de inscripción
- Original y copia de la cédula de ciudadanía
- Original y copia de la papeleta de votación
- Original y copia del RUC
- Clave catastral, (carta predial del domicilio del comercio u oficina)
- Escritura de constitución

Para el pago de patente cuando ya existe la inscripción el interesado deberá acercarse a partir del 2 de enero de cada año a la Administración Zonal más cercana.

4.2.2.3 Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

El permiso de funcionamiento es la autorización que el Cuerpo de Bomberos emite a todo local para su funcionamiento y que se enmarca dentro de la actividad.

Con el pago de una parte de la patente (10%) se cubre el servicio que da el cuerpo de bomberos a todos los locales que desarrollan actividades económicas, mediante el cual recomiendan la instalación de equipos contra incendios o las seguridades que debe tener para evitar los mismos. El cumplimiento de estas recomendaciones le da derecho al dueño del negocio a reclamar el seguro contra incendio, que es cancelado con todos los pagos de las planillas de energía eléctrica, en caso de que ocurra el flagelo.⁴⁶

Solicitud “TIPO A”: Empresas, industrias, fábricas, bancos, edificios, plantas de envasado, hoteles de lujo, centros comerciales, plantas de lavado, cines, bodegas

⁴⁵ <http://www.tramitesciudadanos.gov.ec/tramite.php?cd=680>

⁴⁶ http://www.bomberosquito.gov.ec/bomberos/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=2&Itemid=6

empresariales, supermercados, comisariatos, clínicas, hospitales, escenarios permanentes.

4.2.2.3.1 Requisitos para obtener permiso de funcionamiento

- Realizar una solicitud de inspección, dirigida al Jefe de Bomberos del lugar en el cual se instalará el establecimiento
- Informe favorable de la inspección
- Copia del RUC
- Copia de la calificación artesanal (artesanos calificados)
- Conducir a los inspectores al local comercial para la verificación

4.3 Licencia para exportar

Se lo realiza directamente en el sitio web de la Corporación Aduanera Ecuatoriana llenando el formulario electrónico previsto para el caso; la CAE le asigna clave y nombre de usuario para acceder al sistema⁴⁷.

4.3.1 Requisitos para ser Exportador

- Contar con el Registro Único de Contribuyentes (RUC) otorgado por el Servicio de Rentas Internas (SRI).
- Registrarse en la página web de la Corporación Aduanera (CAE).

Precio: trámite gratuito

4.3.2 Trámites para exportar desde Ecuador

Los siguientes son los trámites que se deben cumplir para exportar desde el Ecuador.

1. Aforo

En la oficina de aduana se debe entregar:

- Formulario Único de Exportación aprobado;

⁴⁷ <http://www.aduana.gov.ec/>

- Factura Comercial, original y cuatro copias;
- Cocimiento de Embarque, original o copia negociable.

El liquidador comprueba el pago efectuado al banco y procede al Visto Bueno.

2. Embarque

Aprobado el Formulario Único de Exportación (FUE) por la aduana, las mercaderías son conducidas a la Autoridad correspondiente para su embarque.

3. Depósito de Divisas en el Sistema Financiero Nacional

Vencido el plazo para el cobro de la exportación señalado en el Formulario Único de Exportación (FUE), el exportador procederá a depositar el valor correspondiente de la exportación, en cualquier Banco Corresponsal del Banco Central del Ecuador.

4. Aportación a la CORPEI

Las cuotas redimibles del 1.5 por mil (uno punto cinco por mil) sobre el valor FOB de las exportaciones del sector privado, excepto aquellas de 3.333,00 (tres mil trescientos treinta y tres dólares de los Estados Unidos de América) o menores, las cuales deberán aportar US\$ 5,00 (cinco dólares de los Estados Unidos de América).

4.4 Marco legal para la emisión del Certificado de firma electrónica

4.4.1 Entidad Certificadora

El Banco Central del Ecuador es la Entidad de Certificación de Información acreditada por el Consejo Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL), mediante Resolución 481-20-CONATEL-2008 de 8 de octubre de 2008 y acto administrativo suscrito el 6 de noviembre de 2008. Su misión es emitir certificados digitales de firma electrónica y otros servicios relacionados con la certificación electrónica para el sector público, personas jurídicas y personas naturales; garantizando la seguridad jurídica y

tecnológica en entornos electrónicos cumpliendo el marco legal, las normas y estándares nacionales e internacionales de certificación electrónica⁴⁸.

El certificado digital es el documento electrónico que identifica al usuario en el mundo de las tecnologías de la información.

La firma electrónica es la equivalencia de la firma manuscrita; tiene la misma validez legal y se encuentra amparada por la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos.

4.4.1.1 Requisitos para la emisión del certificado de firma electrónica

1. Llenar el formulario N° 02677, de Solicitud de Emisión de Certificados, disponible en la página web del Banco Central del Ecuador⁴⁹.
2. Acercarse personalmente a las oficinas de la Entidad de Certificación en Quito, con los siguientes requisitos:
 - Conocer el número de RUC de la empresa
 - Cédula de identidad a color
 - Papeleta de votación, extranjeros certificado de empadronamiento; militares y policía credencial institucional
 - Copia del nombramiento o certificado laboral firmado por el Representante Legal
 - Autorización firmada por el Representante Legal.
3. Firmar el Contrato de Servicios (ANEXO D)

⁴⁸<http://www.eci.bce.ec/es/web/guest/quienessomos;jsessionid=ea8dae7ad2d103bc0ca0ad76392>

⁴⁹ <http://www.eci.bce.ec/es/web/guest/>

4.4.1.2 Precios

Los precios de los certificados de acuerdo a la Regulación N° 169-2008, el 22 de octubre de 2008:

a) Emisión del Certificado de Firma Electrónica	\$ 43,00	Validez de 2 años
b) Dispositivo Portable Seguro - TOKEN	\$ 26,00	Válido por el tiempo de vida útil (Estos precios no incluyen I.V.A.)

4.5 Marco jurídico - legal que ampara las actividades de la empresa

- Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, y su Reglamento
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, y su Reglamento
- Ley Orgánica de Transparencia de la Información, y su Reglamento
- Ley de Fomento Artesanal, y su Reglamento
- Ley de Defensa del Artesano, y su Reglamento
- Ley de Facilitación al Comercio Exterior y Control Aduanero (en sustitución a la Ley Orgánica de Aduanas)
- Ley de Promoción de Exportaciones

4.6 Instituciones y organismos de control

- Banco Central del Ecuador (BCE)
- Instituto Nacional de Contratación Pública (INCOP)
- Servicio de Rentas Internas (SRI)
- Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO)
 - Subsecretaría de micro, pequeña, mediana Industria y Artesanía (MIPRO)
- Ministerio de Relaciones Exteriores
 - Departamento de Promoción de Exportaciones
- Corporación Aduanera Ecuatoriana
- Ministerio de Relaciones Laborales

CAPÍTULO V

5. Estudio Financiero

El estudio financiero pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, así como también el cálculo de indicadores que servirán como base para la evaluación financiera⁵⁰.

5.1 Objetivo

Demostrar la factibilidad financiera y la viabilidad económica del proyecto.

5.2 Inversión

Para los autores Sapag Chain (2006), la inversión es la cantidad de recursos que destina una empresa para la adquisición de bienes de capital, que pueden ser: maquinarias, instalaciones, equipos, etc., que hacen posible el incremento de la producción.

Las inversiones efectuadas antes de la puesta en marcha del proyecto se puede agrupar en tres tipos: activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo.

5.2.1 Inversión fija

Las inversiones en activos fijos, son todas aquellas que se realizan en los bienes tangibles que se utilizarán en el proceso de transformación de los insumos o que sirvan de apoyo a la operación normal del proyecto las cuales fueron determinadas en el estudio técnico⁵¹. La inversión fija se determinó en el estudio técnico, y comprende:

⁵⁰ SAPAG Chain Nassir, SAPAG Chain Reinaldo, "Preparación y Evaluación de Proyectos", Pág. 233-236.

⁵¹ TAGLE Thomas, REED K. Holden; "Estrategias y tácticas de precios. Una guía para tomar decisiones rentables".

Tabla 5.1: Inversión fija**EQUIPO DE OFICINA**

Concepto	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Cafetera KALLEY	1	\$ 13,52	\$ 13,52
Fax Panasonic KXFP701 (papel bond)	3	\$ 149,20	\$ 447,60
Horno microondas KALLEY	1	\$ 104,74	\$ 104,74
Sumadora Casio HR-7MBK	6	\$ 34,22	\$ 205,32
Teléfono Panasonic KX-T63612	1	\$ 85,09	\$ 85,09
Teléfono Panasonic KX-TS520LXB negro	7	\$ 20,66	\$ 144,62
Total			\$ 1.000,89

EQUIPO DE COMPUTACIÓN

Concepto	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Computador CQ1-1008LA (todo en uno)	8	\$ 649,04	\$ 5.192,32
Copiadora AR-5220FS alimentador	1	\$ 2.470,12	\$ 2.470,12
Cortapico supresor	8	\$ 9,82	\$ 78,56
Impresoras Canon matricial	4	\$ 375,00	\$ 1.500,00
Impresoras Hp Photosmart Modelo C5280	4	\$ 245,00	\$ 980,00
Módem	9	\$ 125,00	\$ 1.125,00
Servidores	2	\$ 4.000,00	\$ 8.000,00
UPS	9	\$ 47,79	\$ 430,11
Total			\$ 19.776,11

MUEBLES Y ENSERES

Concepto	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Archivador	9	\$ 143,00	\$ 1.287,00
Escritorios	9	\$ 700,00	\$ 6.300,00
Estanterías	5	\$ 28,80	\$ 144,00
Mesa de reunión cuadrada	1	\$ 345,00	\$ 345,00
Modular mixto	2	\$ 175,00	\$ 350,00
Muebles de sala	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Recepción	1	\$ 600,00	\$ 600,00
Sillas de reunión	10	\$ 78,00	\$ 780,00
Sillas giratorias	9	\$ 875,00	\$ 7.875,00
Sillas visitantes	5	\$ 60,00	\$ 300,00
Total			\$ 18.481,00

Instalaciones

Concepto	Valor Total
Mano de obra y material para instalación eléctrica	\$ 670,00
Instalación de lámparas y luces	\$ 250,00

Instalación de aire acondicionado y calefacción en las oficinas	\$ 300,00
Instalación de sistemas de alarmas	\$ 400,00
Instalación puertas automáticas	\$ 200,00
Instalación de extintores, detectores de humo, lámparas de emergencia	\$ 300,00
Persianas (4m. x 2m.)	\$ 600,00
Cuadros	\$ 150,00
Imprevistos	\$ 130,00
Total	\$ 3.000,00

Construcción

Concepto	Costo en Dólares
Mano de obra	\$ 1.500,00
Construcción de bordillos	\$ 120,00
Diseño de señalización	\$ 120,00
Guardianía (3m x 2m)	\$ 650,00
Materiales de construcción	\$ 1.300,00
Total	\$ 3.690,00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: la autora

Tabla 5.2: Depreciación de los activos fijos

CONCEPTO	VALOR	%	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL
Construcción	\$ 6.690,00	5%	20	\$ 334,50
Equipo de Oficina	\$ 1.000,89	10%	10	\$ 100,09
Equipo de Computación	\$ 19.776,11	33,33%	3	\$ 6.591,38
Muebles y enseres	\$ 18.481,00	10%	10	\$ 1.848,10
Total	\$ 45.948,00			\$ 8.874,07

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: la autora

Las leyes impositivas vigentes consideran a la depreciación como un cargo deducible de impuestos. Los cargos de depreciación son gastos permitidos por las leyes tributarias para que el inversionista recupere la inversión inicial que ha realizado⁵².

⁵² BACA Urbina Gabriel, "Evaluación de Proyectos", Cuarta edición, Mc Graw Hill, México, Abril 2003.

5.2.2 Inversión diferida

Son todas aquellas que se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos, necesarios para la puesta en marcha o funcionamiento del proyecto⁵³, de los cuales, los principales rubros son los trámites y los imprevistos, permisos de funcionamiento, patentes, etc. Los activos diferidos de la empresa son:

Tabla 5.3: Inversiones diferidas

Gastos inicio de actividades

CONCEPTO	VALOR TOTAL USD
Capacitación del personal	\$ 500,00
TOTAL	\$ 500,00

Gastos de organización

CONCEPTO	VALOR TOTAL USD
Honorarios representante legal	\$ 300,00
Afiliación a la Cámara de Comercio de Quito	\$ 681,54
Notario	\$ 120,00
Inscripción Registro Mercantil	\$ 60,00
TOTAL	\$ 1.161,54

Gasto permisos de funcionamiento

CONCEPTO	VALOR TOTAL USD
Patente municipal	\$ 30,00
Permiso Bomberos	\$ 1,00
TOTAL	\$ 31,00

CONCEPTO	VALOR TOTAL USD
Gasto inicio de actividades	\$ 500,00
Gasto de organización	\$ 1.161,54
Gasto de permisos de funcionamiento	\$ 31,00
TOTAL	\$ 1.692,54

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: la autora

⁵³ SAPAG Chain Nassir, SAPAG Chain Reinaldo, "Preparación y Evaluación de Proyectos", Cuarta edición, Mac Graw Hil, México, Mayo 2006.

5.2.3 Capital de trabajo

La inversión en 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 determinados⁵⁴. Cada uno de los valores parciales que forman el capital de trabajo, se obtuvieron del análisis de los precios de mercado de cada uno de los rubros.

Tabla 5.4: Capital de trabajo para operar tres meses

CONCEPTO	VALOR
Mantenimiento	\$ 672,94
Arriendo	\$ 900,00
Construcción y adecuaciones	\$ 1.672,50
Sueldos y salarios	\$ 89.785,79
Servicios básicos	\$ 177,48
Gastos de venta	\$ 9.000,00
Suministros de oficina	\$ 3.193,20
Servicios externos	\$ 5.700,00
Total	\$ 110.428,97

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: la autora

5.2.4 Inversión total

Los recursos tangibles, no tangibles y capital de trabajo, necesarios para la realización del proyecto, están avaluados en \$151.379,51; conforme se presenta en el siguiente cuadro:

⁵⁴ SAPAG Chain Nassir, SAPAG Chain Reinaldo, "Preparación y Evaluación de Proyectos", Cuarta edición, Mac Graw Hil, México, Mayo 2006.

Tabla 5.5: Inversión total

CONCEPTO	VALOR
ACTIVOS FIJOS	\$ 39.258,00
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 1.692,54
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 110.428,97
Total	\$ 151.379,51

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: la autora

5.3 Estimación de Costos

Para estimar los costos, se establecieron en forma detallada los componentes del mismo, agrupándoles en gastos administrativos, gastos de ventas, gastos de operación y gastos de arriendo.

5.3.1 Gastos administrativos

Los gastos administrativos incluyen egresos como: sueldos del personal, servicios externos, gastos de oficina, artículos de limpieza, servicios básicos (agua, luz, teléfono, celular) y mantenimiento de equipos.

5.3.1.1 Suministros de oficina

Tabla 5.6: Suministros de oficina

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR ANUAL TOTAL
Agenda diaria	9	\$ 11,20	\$ 1.209,60
Almohadilla	5	\$ 0,76	\$ 45,60
Archivador lomo oficio	50	\$ 3,01	\$ 1.806,00
Archivador lomo telegrama	30	\$ 2,44	\$ 878,40
Bolígrafos (caja x 24)	3	\$ 2,80	\$ 100,80
Borradores	4	\$ 0,77	\$ 36,96
Cartuchos tinta impresora	4	\$ 23,58	\$ 1.131,84
Cinta adhesiva	5	\$ 1,20	\$ 72,00
Cinta impresora matricial	4	\$ 2,86	\$ 137,28
Clips (caja x 100)	9	\$ 0,50	\$ 54,00
Clips mariposa (caja x 50)	9	\$ 1,09	\$ 117,72

Dispensador cinta adhesiva	8	\$ 9,82	\$ 942,72
Folder plástico	100	\$ 0,35	\$ 420,00
Gomas barra UHU	9	\$ 3,19	\$ 344,52
Grapadora	5	\$ 2,62	\$ 157,20
Grapas (caja x 12)	5	\$ 0,96	\$ 57,60
Lápiz corrector	3	\$ 0,80	\$ 28,80
Libreta de apuntes	12	\$ 0,50	\$ 72,00
Libreta de facturas	2	\$ 13,00	\$ 312,00
Ligas	9	\$ 2,80	\$ 302,40
Marcadores	12	\$ 0,75	\$ 108,00
Mojaderos	8	\$ 2,60	\$ 249,60
Notas quita y pon	9	\$ 3,40	\$ 367,20
Papel sumadora	12	\$ 0,56	\$ 80,64
Papelera piso plástico	24	\$ 2,57	\$ 740,16
Perforadora	8	\$ 3,14	\$ 301,44
Portaclips	9	\$ 6,59	\$ 711,72
Protector de hojas (paq x 100)	3	\$ 4,60	\$ 165,60
Resma hojas REPORT	12	\$ 6,07	\$ 874,08
Saca grapas	9	\$ 0,69	\$ 74,52
Sello comercial	5	\$ 4,66	\$ 279,60
Sobres manila	100	\$ 0,08	\$ 96,00
Sobres oficio (100 unds.)	10	\$ 2,64	\$ 316,80
Tijeras	5	\$ 3,00	\$ 180,00
Total			\$ 12.772,80

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: la autora

5.3.1.2 Artículos e insumos de limpieza

Tabla 5.7: Artículos e insumos de limpieza

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	REQUERIMIENTO
Basureros pequeños	5	\$ 2,30	Anual
Basureros grandes	2	\$ 6,80	Anual
Detergente	1	\$ 3,00	Mensual
Escoba	1	\$ 2,50	Trimestral
Fundas de basura (paq. X 10)	1	\$ 0,80	Mensual
Guantes	1	\$ 1,30	Trimestral
Lavavajillas	1	\$ 0,95	Mensual
Papel higiénico (paq. X 12)	1	\$ 3,40	Mensual
Desinfectante	1	\$ 1,90	Trimestral
Trapeador	1	\$ 3,10	Semestral
Paños de limpieza	2	\$ 0,55	Trimestral
Toallas pequeñas	2	\$ 2,10	Semestral
Ambientales	2	\$ 0,70	Mensual
Total			

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: la autora

5.3.1.3 Sueldos y salarios

El Acuerdo Ministerial 77, publicado en Registro Oficial 105 de 11 de Enero del 2010.

El Ministro de Relaciones Laborales, en ejercicio de las facultades que le confieren los artículos 154, numeral 1 de la Constitución de la República y 118 del Código del Trabajo. Acuerda:

Art. 1.- Fijar a partir del 1 de enero del 2010, los siguientes sueldos o salarios básicos unificados de los trabajadores del sector privado:

- Trabajadores en general, incluidos los trabajadores de la pequeña industria, trabajadores agrícolas y trabajadores de maquila: USD 240,00 (DOSCIENTOS CUARENTA 00/100 DÓLARES) mensuales.

- Trabajador/a del servicio doméstico: USD 240,00 (DOSCIENTOS CUARENTA 00/100 DÓLARES) MENSUALES.

- Operarios de artesanía y colaboradores de la microempresa: USD 240,00 (DOSCIENTOS CUARENTA 00/100 DÓLARES) MENSUALES

Art. 2.- Considerando la economía nacional y las circunstancias particulares de cada rama o sector productivo, en el transcurso del año 2010 se podrán realizar incrementos en las remuneraciones básicas mínimas sectoriales por ramas o actividades económicas y categorías ocupacionales.

Art. 3.- El presente acuerdo ministerial entrará en vigencia a partir del 1 de enero del 2010, sin perjuicio de su publicación en el Registro Oficial. Publíquese y regístrese⁵⁵.

⁵⁵ http://www.mintrab.gov.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=159&Itemid=162

Tabla 5.8: Sueldos y salarios

CARGO	Sueldo Mensual	SUELDO ANUAL	VACACIONES	13er. SUELDO	14to. SUELDO	FONDO DE RESERVA	APORTE PATRONAL	SECAP 0,5%	IECE 0,5%	TOTAL INGRESOS ANUALES	TOTAL INGRESOS MENSUALES
							11,15%	0,50%	0,50%		
Gerente	\$ 1.800,00	\$ 21.600,00	\$ 75,00	\$ 1.800,00	\$ 240,00	\$ 1.800,00	\$ 2.408,40	\$ 108,00	\$ 108,00	\$ 28.139,40	\$ 7.034,85
Secretaria - Recepcionista	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ 20,83	\$ 500,00	\$ 240,00	\$ 500,00	\$ 669,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 8.489,83	\$ 2.122,46
Administrador contador	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00	\$ 41,67	\$ 1.000,00	\$ 240,00	\$ 1.000,00	\$ 1.338,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 16.739,67	\$ 4.184,92
Asesor de marketing	\$ 700,00	\$ 8.400,00	\$ 29,17	\$ 700,00	\$ 240,00	\$ 700,00	\$ 936,60	\$ 42,00	\$ 42,00	\$ 11.789,77	\$ 2.947,44
Asesor de comercio exterior	\$ 700,00	\$ 8.400,00	\$ 29,17	\$ 700,00	\$ 240,00	\$ 700,00	\$ 936,60	\$ 42,00	\$ 42,00	\$ 11.789,77	\$ 2.947,44
Asesores Comerciales	\$ 700,00	\$ 16.800,00	\$ 29,17	\$ 700,00	\$ 240,00	\$ 700,00	\$ 1.873,20	\$ 42,00	\$ 42,00	\$ 21.826,37	\$ 5.456,59
Ingeniero en sistemas	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00	\$ 41,67	\$ 1.000,00	\$ 240,00	\$ 1.000,00	\$ 1.338,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 16.739,67	\$ 4.184,92
Mensajero	\$ 240,00	\$ 2.880,00	\$ 10,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 321,12	\$ 14,40	\$ 14,40	\$ 4.199,92	\$ 1.049,98
Totales	\$ 6.640,00	\$ 88.080,00								\$ 119.714,39	\$ 29.928,60

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: la autora

5.3.1.4 Servicios externos

Tabla 5.9

Concepto	Pago mensual	Pago anual
Servicios de seguridad	\$ 600,00	\$ 7.200,00
Servicios de limpieza	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Servicios profesionales	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00
Total	\$ 1.900,00	\$ 22.800,00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: la autora

5.3.1.5 Servicios básicos

Tabla 5.10

CONCEPTO	MEDIDA	PAGO MENSUAL	PAGO TRIMESTRAL
Agua potable	m3	\$ 15,00	\$ 45,00
Luz eléctrica	kilowatts	\$ 25,00	\$ 75,00
Teléfono (internet)	minutos	\$ 100,00	\$ 300,00
Celular (Movistar, Porta)	plan	\$ 150,00	\$ 450,00
Subtotal		\$ 290,00	\$ 870,00
Imprevistos 2%		\$ 5,80	\$ 17,40
Total		\$ 295,80	\$ 887,40

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: la autora

5.3.1.6 Mantenimiento

El gasto por mantenimiento implica una revisión periódica de las máquinas. Para determinar los costos de mantenimiento anual se toma como referencia al costo total de la inversión que en el caso de equipo de oficina es 4%, equipo de computación es 10%, construcción y adecuación 1%, y en el caso de los muebles y enseres 3%.

Tabla 5.11: Mantenimiento

CONCEPTO	INVERSIÓN TOTAL	PORCENTAJE ANUAL
Construcción y adecuación	\$ 6.690,00	1%
Equipos de computación	\$ 19.776,11	10%
Equipo de oficina	\$ 1.000,89	4%
Muebles y enseres	\$ 18.481,00	3%
SUBTOTAL	\$ 45.948,00	
Imprevistos 2%	\$ 918,96	
Total	\$ 46.866,96	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: la autora

5.3.2 Gasto de ventas

De acuerdo con el organigrama de la empresa presentado en el estudio técnico, se tendrá un director de marketing, el cual programará campañas de promoción y publicidad, las mismas que se explican en el punto 2.10.4.3.

Tabla 5.12: Gasto de ventas

	mensual	anual
Publicidad y promoción	\$ 1.000	\$ 12.000

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: la autora

5.3.3 Gasto de operación

Tabla 5.13:

Concepto	Valor Total
Diseño página web	
Hosting	\$ 130,00
Dominio .ec	\$ 40,00
CMS (incluye soporte por 1 mes)	\$ 1.500,00
Plantilla (incluye 1 flas max 30 segundos)	\$ 550,00
Shopping Car	\$ 700,00
Certificación firma electrónica	\$ 77,28
Servicios especializados	
Facturación electrónica	\$ 7.500,00
Emisión del Certificado de Firma Electrónica	\$ 48,16
Dispositivo Portable Seguro - TOKEN	\$ 29,12
Total	\$ 10.574,56

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: la autora

5.3.4 Gasto de arriendo

El bien inmueble tiene un costo de \$150,00 mensuales, durante los dos primeros años, para el tercer período se incrementará un 10% en el pago anual, hasta el año 5 en el que también se considera un ajuste en el valor. El inmueble consta de 2 plantas, superior e inferior. Para el proyecto se utilizará la planta inferior, como se señaló en la distribución del espacio.

Existe esta posibilidad de no pagar garantía, está supeditado a cuestiones políticas; pero se establecerá el valor del mercado, que son los 3 primeros meses \$450.

Tabla 5.14: Arriendos

AÑOS	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
	1	2	3	4	5	6	7
Gasto arriendo	\$ 1.800	\$ 1.800	\$ 1.800	\$1980	\$1980	\$2178	\$2178
Garantía (solo el primer año, inversión inicial)	\$ 450						
Total	\$ 2.250						

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: la autora

Tabla 5.15: Total gastos para el año uno

CONCEPTO	VALOR
Gastos administrativos	\$ 145.254,89
Gastos de operación	\$ 10.574,56
Gastos de ventas	\$ 12.000,00
Gastos de arriendo	\$ 2.250,00
Total	\$ 170.079,00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: la autora

5.3.5 Proyección de los Gastos

La vida útil de un proyecto puede determinarse por el periodo de obsolescencia del activo fijo más importante (ejemplo: equipo de computación), como el tiempo vigente del préstamo. Para efecto de evaluación económica y financiera, el horizonte o vida útil del proyecto será a 5 años. El análisis de la proyección de los costos aumenta conforme se incrementaría la inflación (3,4%), el riesgo país y el riesgo en este tipo de negocio.

Tabla 5.16: Gastos proyectados para los años de vida útil del proyecto

Año: 2011 -2016

CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de ventas	\$ 12.000,00	\$ 12.408,00	\$ 12.829,87	\$ 13.266,09	\$ 13.717,13
Gastos financiero	\$ 2.016,03	\$ 2.016,03	\$ 2.016,03	\$ 2.016,03	\$ 2.016,03
Gastos administrativos	\$ 145.254,89	\$ 150.193,56	\$ 155.300,14	\$ 160.580,34	\$ 166.040,08
Gastos arriendo	\$ 2.250,00	\$ 1.800	\$ 1.980,00	\$ 1.980,00	\$ 2.178,00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: la autora

5.4 Financiamiento del proyecto

Para la ejecución del proyecto es necesario el financiamiento por parte de los socios al constituir la empresa y la diferencia por un crédito por parte de las entidades de crédito. Tradicionalmente, los bancos han sido la fuente de financiamiento más grande. Su papel principal ha sido otorgar préstamos a corto plazo ofreciendo líneas de crédito por temporadas, con propósitos específicos para maquinaria y equipo. Los bancos por lo general se han resistido a ofrecer préstamos a largo plazo a pequeños negocios.

5.4.1 Fuentes de financiamiento

Entre las fuentes de financiamiento que se pueden utilizar para financiar un proyecto, pueden ser:

5.4.1.1 Fuentes internas

Es el uso de recursos propios o autogenerados, así tenemos: el aporte de socios, utilidades no distribuidas, incorporar a nuevos socios, etc.

5.4.1.2 Fuentes externas

Es el uso de recursos de terceros, es decir, endeudamiento; así se tiene: préstamo bancario, crédito con proveedores, leasing, prestamistas, etc.

El financiamiento del proyecto se realizará mediante recursos propios de los socios que es el 40% de la inversión, y un crédito otorgado por la Corporación Financiera Nacional que es del 60% de la inversión total. La misma que otorgará un préstamo, pagadero a 5 años, y a un interés del 11.50% anual.

A continuación se detalla el cuadro de fuentes y usos de fondos con los que el proyecto iniciará las actividades de comercialización.

Tabla 5.17: Inversiones y financiamiento

INVERSIÓN	VALOR USD	RECURSOS PROPIOS		RECURSOS TERCEROS	
		40%	VALOR	60%	VALOR
Activos fijos	\$ 39.258,00	10,75%	\$ 15.703,20	16%	\$ 23.554,80
Activos diferidos	\$ 1.692,54	0,46%	\$ 677,02	1%	\$ 1.015,52
Capital de trabajo	\$ 105.138,89	28,79%	\$ 42.055,56	43%	\$ 63.083,33
Inversión total	\$ 146.089,43		\$ 58.435,77		\$ 87.653,66

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: la autora

Las condiciones del crédito son:

- | | | |
|------------|--------------|------|
| 1. Monto | \$87.653,66 | CFN |
| 2. Interés | 11.50% anual | |
| 3. Plazo | 5 | Años |

Tabla 5.18: Tabla de amortización

PERIODO	AMORTIZACIÓN	INTERÉS	DIVIDENDO	SALDO
0				\$ 87.653,66
1	\$ 17.530,73	\$ 2.016,03	\$ 19.546,77	\$ 68.106,89
2	\$ 17.530,73	\$ 2.016,03	\$ 19.546,77	\$ 48.560,13
3	\$ 17.530,73	\$ 2.016,03	\$ 19.546,77	\$ 29.013,36
4	\$ 17.530,73	\$ 2.016,03	\$ 19.546,77	\$ 9.466,60
5	\$ 17.530,73	\$ 2.016,03	\$ 19.546,77	-\$ 10.080,17
Total	\$ 87.653,66	\$ 10.080,17	\$ 97.733,83	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: la autora

5.5 Ingresos del proyecto

Es importante realizar una estimación de los ingresos de ventas del proyecto, pues así se tendrá una visión clara de las entradas de dinero en la empresa como resultado de las ventas del servicio de asesoría que se ofrece en el proyecto.

5.5.1 Proyección de los ingresos por venta

Para determinar la proyección de presupuesto de ingreso de ventas tomamos el dato del análisis del porcentaje a cubrir en el proyecto tomado de la página 54 y el punto 2.6.2.2.8. Según los resultados de la encuesta realizada (la pregunta 8), el precio promedio de venta para calcular los ingresos de acuerdo a la demanda insatisfecha que se cubrirá, es de \$25,00. Sin embargo como estrategia de precio por lanzamiento, se bajará el precio a \$15,00; el primer año.

Tabla 5.19: Proyección de Ingresos

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Demanda insatisfecha		\$ 182.406,00	\$ 188.253,00	\$ 194.285,00	\$ 200.508,00	\$ 206.929,00
Tasa promedio	6,85%					
Número de clientes esperados		\$ 12.494,81	\$ 12.895,33	\$ 13.308,52	\$ 13.734,80	\$ 14.174,64
Precio promedio	\$ 15,00	\$ 187.422,17	\$ 322.383,26	\$ 332.713,06	\$ 343.369,95	\$ 354.365,91

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: la autora

5.6 Estado de Situación Inicial

El estado de situación inicial, muestra, con referencia a una fecha determinada, los datos resumidos de sus activos (inversiones), pasivos (derechos de los acreedores sobre activos), y el patrimonio (derechos de los accionistas sobre el total de recursos)⁵⁶.

Tabla 5.20: Estado de Situación Inicial

Activos		Pasivos y Patrimonio	
Activo disponible		Pasivo largo plazo	
caja bancos	\$ 0,00	Préstamos por pagar	\$ 87.653,66
		Total pasivo	\$ 87.653,66
Activo fijo	\$ 39.258,00		
Equipo de oficina	\$ 1.000,89		
Equipo de computación	\$ 19.776,11		
Muebles y enseres	\$ 18.481,00		
Activo diferido	\$ 1.692,54	Patrimonio	
Gastos inicio actividades	\$ 500,00	Capital social	\$ 58.435,77
Gastos organización	\$ 1.161,54	Total patrimonio	\$ 58.435,77
Gasto permisos funcionamiento	\$ 31,00		
Capital de trabajo	\$ 105.138,89		
Total activos	\$ 146.089,43	Total pasivo y patrimonio	\$ 146.089,43

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: la autora

⁵⁶ SÁENZ F. Rodrigo, "Manual de Gestión Financiera", Mayo 2007, Pág. 25

5.7 Estado de Resultados

El estado de resultados es el registro contable de una empresa, que muestra los ingresos por ventas en un periodo de tiempo determinado; los costos en que se incurren para producir los bienes vendidos, para obtener finalmente el resultado (pérdida o utilidad)⁵⁷.

Tabla 5.21: Estado de Resultados Proyectado a 5 años

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 187.422,17	\$ 322.383,26	\$ 332.713,06	\$ 343.369,95	\$ 354.365,91
- Costos de Ventas	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
= Utilidad Bruta en Ventas	\$ 187.422,17	\$ 322.383,26	\$ 332.713,06	\$ 343.369,95	\$ 354.365,91
- Gastos Administrativos	\$ 145.254,89	\$ 150.193,56	\$ 155.300,14	\$ 160.580,34	\$ 166.040,08
- Gastos de Ventas	\$ 12.000,00	\$ 12.408,00	\$ 12.829,87	\$ 13.266,09	\$ 13.717,13
- Gastos Financieros	\$ 2.016,03	\$ 2.016,03	\$ 2.016,03	\$ 2.016,03	\$ 2.016,03
- Gastos de arriendo	\$ 2.250,00	\$ 1.800,00	\$ 1.980,00	\$ 1.980,00	\$ 2.178,00
= Utilidad antes de Partic. Lab.	\$ 25.901,24	\$ 155.965,67	\$ 160.587,02	\$ 165.527,48	\$ 170.414,67
- 15% PL	\$ 3.885,19	\$ 23.394,85	\$ 24.088,05	\$ 24.829,12	\$ 25.562,20
= Utilidad antes de Imp. a la Renta	\$ 22.016,05	\$ 132.570,82	\$ 136.498,96	\$ 140.698,36	\$ 144.852,47
- 25% IR	\$ 5.504,01	\$ 33.142,70	\$ 34.124,74	\$ 35.174,59	\$ 36.213,12
= Utilidad Neta	\$ 16.512,04	\$ 99.428,11	\$ 102.374,22	\$ 105.523,77	\$ 108.639,35

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: la autora

5.8 Evaluación financiera del inversionista

Los métodos de evaluación de proyectos de inversión deben basarse en información idónea, extraída del estudio financiero, especialmente de los estados financieros⁵⁸.

⁵⁷ <http://www.mundobvg.com/diccionario/y.htm>

⁵⁸ BACA U. Gabriel, "Evaluación de Proyectos", Cuarta edición, Mc Graw Hill, México, DF., Abril 2003.

5.8.1 Flujo de caja

Los flujos de caja que se utilizan para evaluar proyectos de inversión a largo plazo, se estructuran a partir de la proyección anual y detallada del Estado de Resultados para los años de duración o vida útil del proyecto, es decir, el periodo durante el cual el proyecto está en capacidad de generar flujos de caja en niveles rentables o hasta cuando duren físicamente los principales y más costosos activos, o hasta el límite que imponga la vida económica del producto que elaborará el proyecto. Al término de la vida útil se calculan los valores residuales (llamados también de salvamento o reventa) de los activos fijos y del capital de trabajo (netos de impuestos) y se suman al flujo de caja operativo de dicho año⁵⁹.

⁵⁹ SÁENZ F. Rodrigo, "Manual de Gestión Financiera", Mayo 2007, Pág. 250

Tabla 5.22: Valor de salvamento

		%	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	VALOR DE DESECHO
Construcción	\$ 6.690,00	5%	\$ 334,50	\$ 334,50	\$ 334,50	\$ 334,50	\$ 334,50	\$ 5.017,50
Equipo de Oficina	\$ 1.000,89	10%	\$ 100,09	\$ 100,09	\$ 100,09	\$ 100,09	\$ 100,09	\$ 500,45
Equipo de Computación	\$ 19.776,11	33,33%	\$ 6.591,38	\$ 6.591,38	\$ 6.591,38	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 1,98
Muebles y enseres	\$ 18.481,00	10%	\$ 1.848,10	\$ 1.848,10	\$ 1.848,10	\$ 1.848,10	\$ 1.848,10	\$ 9.240,50
	\$ 45.948,00		\$ 8.874,07	\$ 8.874,07	\$ 8.874,07	\$ 2.282,69	\$ 2.282,69	\$ 14.760,42

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: la autora

Tabla 5.23: Flujo de caja proyectado

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
UTILIDAD NETA		\$ 25.901,24	\$ 155.965,67	\$ 160.587,02	\$ 165.527,48	\$ 170.414,67
DEPRECIACIONES		\$ 8.874,07	\$ 8.874,07	\$ 8.874,07	\$ 2.282,69	\$ 2.282,69
Inversiones	-\$ 146.089,43	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Pago de capital (préstamo)		\$ 17.530,73	\$ 17.530,73	\$ 17.530,73	\$ 17.530,73	\$ 17.530,73
Valor desecho						\$ 14.760,42
Ingreso préstamo	\$ 87.653,66					
Recuperación capital de trabajo	-\$ 233.743,09	\$ 52.306,04	\$ 182.370,47	\$ 186.991,81	\$ 185.340,90	\$ 175.467,67

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: la autora

Tabla 5.24: Flujo de caja

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INVERSION	\$ 146.089,43					
Inversiones Fijas	\$ 39.258,00					
Inversiones Diferidas	\$ 1.692,54					
Capital de trabajo	\$ 105.138,89					
Ingreso por Ventas		\$ 187.422,17	\$ 322.383,26	\$ 332.713,06	\$ 343.369,95	\$ 354.365,91
- Gastos Administrativos		\$ 145.254,89	\$ 150.193,56	\$ 155.300,14	\$ 160.580,34	\$ 166.040,08
- Depreciación		\$ 8.874,07	\$ 8.874,07	\$ 8.874,07	\$ 2.282,69	\$ 2.282,69
- Valor de Salvamento						\$ 14.760,42
Utilidad Bruta en Ventas		\$ 33.293,21	\$ 163.315,64	\$ 168.538,86	\$ 180.506,92	\$ 171.282,72
- Gastos de Ventas		\$ 12.000,00	\$ 12.408,00	\$ 12.829,87	\$ 13.266,09	\$ 13.717,13
- Gastos de Arriendo		\$ 2.250,00	\$ 1.800,00	\$ 1.980,00	\$ 1.980,00	\$ 2.178,00
Utilidad en Operación		\$ 19.043,21	\$ 149.107,64	\$ 153.728,98	\$ 165.260,83	\$ 155.387,59
-Gastos Financieros		\$ 2.016,03	\$ 2.016,03	\$ 2.016,03	\$ 2.016,03	\$ 2.016,03
=Utilidad antes de Part. Laboral		\$ 17.027,17	\$ 147.091,60	\$ 151.712,95	\$ 163.244,79	\$ 153.371,56
-15% Participación laboral		\$ 2.554,08	\$ 22.063,74	\$ 22.756,94	\$ 24.486,72	\$ 23.005,73
= Utilidad antes de Imp. Renta		\$ 14.473,10	\$ 125.027,86	\$ 128.956,01	\$ 138.758,08	\$ 130.365,82
-25% Impuesto a la renta		\$ 3.618,27	\$ 31.256,97	\$ 32.239,00	\$ 34.689,52	\$ 32.591,46
=Utilidad después de Imp. Renta.		\$ 10.854,82	\$ 93.770,90	\$ 96.717,01	\$ 104.068,56	\$ 97.774,37
+Depreciación		\$ 8.874,07	\$ 8.874,07	\$ 8.874,07	\$ 2.282,69	\$ 2.282,69
+Valor de Salvamento						\$ 14.760,42
-Pagos de Capital		\$ 19.546,77	\$ 19.546,77	\$ 19.546,77	\$ 19.546,77	\$ 19.546,77
=Utilidad Neta		\$ 182,12	\$ 83.098,20	\$ 86.044,31	\$ 86.804,48	\$ 95.270,71

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: la autora

5.9 Valor actual neto (VAN)

El Valor Actual Neto (VAN), se define como la diferencia o resta entre el valor actual de los flujos de caja que estará en capacidad de liberar el proyecto para los inversionistas durante su vida útil, y el valor actual de la inversión total en el proyecto⁶⁰.

Su formulación matemática es la siguiente:

$$VP = \frac{F1}{(1+k)^1} + \frac{F2}{(1+k)^2} + \frac{F3}{(1+k)^3} + \dots + \frac{Fn}{(1+k)^n}$$

Siendo:

VP = Valor presente

F = flujo neto de caja

k = tasa del inversionista extranjero

n = años

5.10 Tasa interna de retorno (TIR)

La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión, constituye otro método ajustado en el tiempo para evaluar inversiones. Se define como la tasa de descuento que hace que el valor actual neto del proyecto sea cero, es decir, que el valor presente de los flujos de caja sea igual a la inversión total⁶¹.

Su formulación es la siguiente:

$$TIR = \text{tasa de actualización} + \left[\frac{Van(+)}{\text{Suma de los van}} * \text{diferencia de tasas} \right]$$

⁶⁰ SÁENZ F. Rodrigo, "Manual de Gestión Financiera", Mayo 2007, Pág. 266

⁶¹ SÁENZ F. Rodrigo, "Manual de Gestión Financiera", Mayo 2007, Pág. 268

Para realizar el cálculo del Valor Actual Neto (VAN), se consideró la tasa del inversionista extranjero. Que resulta de sumar la tasa riesgo país (1.035 puntos fijado por el EMBI “Emerging Markets Bond Index”)⁶². Tasa riesgo país (1035/100=10,35%) + tasa de los bonos del tesoro de Estados Unidos que son libre de riesgo, actualmente 4.79%. La suma da como resultado 15,14%.

Tabla 5.25: Cálculo Valor actual neto (VAN) y Tasa interna de retorno (TIR)

CONCEPTO	DATOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Total	\$ 146.089,43					
Flujo Neto de Caja		\$ 182,12	\$ 83.098,20	\$ 86.044,31	\$ 86.804,48	\$ 95.270,71
TIR 1	-\$ 146.089,43	\$ 182,12	\$ 83.098,20	\$ 86.044,31	\$ 86.804,48	\$ 95.270,71
Tasa del inversionista extranjero	15,14%					
Factor de Descuento		0,87	0,75	0,66	0,57	0,49
Tasa para VAN Negativo	300%					
Factor de Descuento		0,25	0,06	0,02	0,00	0,00
Valor Absoluto Tasa	15,14%					
Valor Absoluto VAN Negativo	300%					
VAN 1	60438,19					
VAN Negativo 1	-139073,70					
Valor Absoluto VAN Negativo 1	139073,70					
TIR 1	29,57%	% Factible				

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: la autora

⁶² <http://www.zonaeconomica.com/riesgo-pais>

5.11 Beneficio costo

Este método es muy diferente al VAN ya que utiliza los mismos parámetros, esto es, los flujos de caja descontados y la inversión. La diferencia concreta está en que en este indicador la suma de los flujos de caja actualizados se divide para la inversión total. Este indicador informa el rendimiento de cada dólar invertido, en términos de valor actual.

$$B/C = \frac{\sum \text{Ingresos Actualizados}}{\sum \text{Gastos Actualizados}}$$

Tabla 5.26

BENEFICIO COSTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Ingresos	\$ 187.422,17	\$ 322.383,26	\$ 332.713,06	\$ 343.369,95	\$ 354.365,91	
Gastos	\$ 170.394,99	\$ 175.291,66	\$ 181.000,11	\$ 180.125,16	\$ 186.233,93	
Gasto de Administración	\$ 145.254,89	\$ 150.193,56	\$ 155.300,14	\$ 160.580,34	\$ 166.040,08	
Depreciación	\$ 8.874,07	\$ 8.874,07	\$ 8.874,07	\$ 2.282,69	\$ 2.282,69	
Gasto de Ventas	\$ 12.000,00	\$ 12.408,00	\$ 12.829,87	\$ 13.266,09	\$ 13.717,13	
Gastos de Arriendo	\$ 2.250,00	\$ 1.800,00	\$ 1.980,00	\$ 1.980,00	\$ 2.178,00	
Gastos Financieros	\$ 2.016,03	\$ 2.016,03	\$ 2.016,03	\$ 2.016,03	\$ 2.016,03	
RESOLUCION DEL BENEFICIO COSTO	1	2	3	4	5	TOTAL
Ingresos actualizados	\$ 162.777,63	\$ 243.175,62	\$ 217.967,22	\$ 195.369,78	\$ 175.113,98	\$994.404,23
Gastos actualizados	\$ 147.989,40	\$ 132.223,55	\$ 118.576,92	\$ 102.487,16	\$ 92.029,63	\$593.306,66
Tasa	15,14%					
BENEFICO COSTO	1,68				1,68	

Factible

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: la autora

5.12 Periodo de recuperación de capital

El periodo de recuperación es el tiempo que tarda exactamente el proyecto en recuperar la inversión total, en función de los flujos de caja actualizados que genera el proyecto durante su vida útil. Su forma directa de cálculo es la siguiente:

$$PRI = \frac{\sum \text{Flujos Netos}}{\text{Inversion Inicial}}$$

Tabla 5.27: Periodo de recuperación de capital

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Ingresos	\$ 187.422,17	\$ 322.383,26	\$ 332.713,06	\$ 343.369,95	\$ 354.365,91	
Gastos	\$ 170.394,99	\$ 175.291,66	\$ 181.000,11	\$ 180.125,16	\$ 186.233,93	
Factor de descuento.	0,8685	0,7543	0,6551	0,5690	0,4942	
Ingresos actualizados	\$ 162.777,63	\$ 243.175,62	\$ 217.967,22	\$ 195.369,78	\$ 175.113,98	\$ 994.404,23
Gastos actualizados	\$ 147.989,40	\$ 132.223,55	\$ 118.576,92	\$ 102.487,16	\$ 92.029,63	\$ 593.306,66

Total Ingresos actualizados **\$ 994.404,23**
 Total Gastos actualizados **\$ 593.306,66**

Ingresos - Gastos = \$ 401.097,56

PRI = $\frac{\$ 401.097,56}{\$ 146.089,43}$

PRI = 2,745561835 veces

X = 1,821121 años

La inversión se recupera 2,7455 veces

La inversión se recupera en 1 año y 10 meses.

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: la autora

CAPÍTULO VI

6 Conclusiones y recomendaciones

6.1 Conclusiones

- El sector artesanal desconoce la atención que brinda el Estado, por el grado de marginalidad en que transcurren las actividades del sector y se desenvuelven los artesanos. La artesanía es una actividad productiva generada por individuos, talleres familiares o microempresas, que por lo general no tienen acceso a fuentes de financiamiento o herramientas tecnológicas. Estos aspectos inciden negativamente en las condiciones de producción; su no organización dificulta la difusión y comercialización de productos artesanales.
- La artesanía representa un sector de actividad con la capacidad de generar empleos para segmentos de la población sin posibilidades de estudios o tradicionalmente excluidos de los mercados formales de trabajo, sin requerir enormes inversiones. Ofrece además posibilidades significativas de desarrollo y formación en particular de los jóvenes y las mujeres, aprovechándose para tal efecto condiciones preexistentes como conocimientos, recursos o materias primas al alcance de la mano y bajos costos de la producción.
- El análisis del estudio de mercado permitió identificar la demanda insatisfecha en la provincia de Pichincha, por ser el lugar de mayor concentración artesanal a nivel nacional. La demanda que no ha sido cubierta en el mercado de servicios de páginas web y que va a ser cubierta, al menos en parte, por el presente proyecto presenta un balance positivo con 182.406 demandantes de servicios no atendidos, con lo cual se concluye que el proyecto es factible dentro del mercado del sector artesanal.

- Los resultados obtenidos en el mencionado estudio señalan que la mayor parte del sector artesanal desconoce los servicios que provee la internet. Sin embargo, reconocen los beneficios que ésta ofrece para incrementar la demanda de sus productos, pero sólo están dispuestos a utilizar estos servicios con la ayuda necesaria.
- El estudio técnico comprueba la viabilidad técnica y organizacional para el desarrollo del proyecto de estudio. Facilitando los procesos operativos y logísticos necesarios para el uso adecuado de los recursos de la empresa. También se comprueba, la factibilidad legal que regulan las actividades comerciales y de servicios. La Ley de Fomento Artesanal y la Ley de Defensa del Artesano, constituyen los dos pilares fundamentales sobre los cuales se amparan las actividades de los artesanos. Además, existen leyes e instituciones que controlan y contribuyen al desarrollo productivo del sector artesanal.
- El estudio económico muestra que el VAN del proyecto genera un rendimiento o rentabilidad de \$60.438,19; el cual es mayor que el costo promedio ponderado de las fuentes de financiación. Esto significa, que los accionistas tienen un excedente en términos de valor actual y por consiguiente aumenta su riqueza y por lo mismo conviene asignar los recursos necesarios y ejecutar el proyecto.
- Además, la tasa interna de retorno (TIR), refleja que la inversión se regenera en un 29,57% durante la vida útil del proyecto. Es decir, genera una inversión mayor que el de las inversiones alternativas y mayor que el costo de las fuentes de financiación utilizadas.
- El periodo de recuperación de capital del proyecto, permite tomar decisiones de inversión correctas en ambientes de gran incertidumbre o riesgo (político, social, militar, etc.). Basado en el criterio de liquidez o de velocidad de recuperación, es una excelente inversión porque tiene un plazo de recuperación de un año y diez meses.
- Del presente estudio se concluye que la creación de la página web es económicamente rentable, el sector artesanal es un mercado atractivo y la competencia tecnológica es reducida.

6.2 Recomendaciones

- Para posibilitar el desarrollo de la competitividad del sector artesanal, se requiere de una nueva legislación, en el marco de la nueva constitución, que vincule las dos leyes que regulan las actividades artesanales. El sector artesanal requiere urgentemente de ajustes al marco normativo e institucional de los gobiernos locales que permitan la participación incluyente del sector artesanal en el facilitamiento del desarrollo de las actividades artesanales y revisión de las regulaciones innecesarias.
- El fortalecimiento de la organización y asociatividad de los artesanos para concretar la participación y corresponsabilidad en el desarrollo artesanal, requiere de la articulación interinstitucional e intersectorial productivo para facilitar la cooperación mutua respecto a la dinamización y desarrollo del aparato productivo y generación de empleo.
- Para promover el impacto de la artesanía, urge la necesidad de emprender una acción Intersectorial coherente y concertada que refuerce sus vínculos con otros sectores del desarrollo, como son: turismo, medio ambiente, micro-empresas, educación, que dé prioridad a proyectos y actividades artesanales que contribuyan al desarrollo sustentable.
- Elaboración de políticas públicas de facilitamiento de servicios artesanales respecto a desarrollo del conocimiento, acceso a capitales, gestión de mercados, incluye las compras públicas.
- Además, se hace necesaria una acción coherente capaz de integrar los aspectos de formación, promoción y adaptación de la producción a las necesidades de la sociedad y que dé solución a los problemas esenciales de la comercialización y, finalmente, una acción concertada entre las diferentes secretarías e instituciones que trabajan con el sector a fin de potenciar los recursos financieros destinados al mismo.

GLOSARIO

Banners

Un banner es una imagen gráfica publicitaria ubicada en una página web de forma que van rotando las imágenes que se muestran y se guardan estadísticas.

Comercio electrónico

Es toda transacción comercial realizada en parte o en su totalidad, a través de redes electrónicas de información.

Destinatario

Persona a quien va dirigido el mensaje de datos.

Desmaterialización electrónica de documentos

Es la transformación de la información contenida en documentos físicos a mensajes de datos.

Directorios con acceso restringido

En ocasiones es importante crear secciones en el sitio web que no sean públicas y que sólo puedan ser accedidos por ciertos usuarios. El proveedor suministra un método para poder marcar determinados directorios como restringidos de forma que cuando alguien quiera ver su contenido, su navegador le pedirá usuario y contraseña.

Dispositivo electrónico

Instrumento físico o lógico utilizado independientemente para iniciar o responder mensajes de datos, sin intervención de una persona al momento de dicho inicio o respuesta.

Dispositivo de comprobación

Instrumento físico o lógico utilizado para la validación y autenticación de mensajes de datos o firma electrónica.

Dispositivo de emisión

Instrumento físico o lógico utilizado por el emisor de un documento para crear mensajes de datos o una firma electrónica.

Emisor

Persona que origina un mensaje de datos.

Envío de formulario por email

Es una aplicación web que envía a una cuenta de correo dada los datos que se introduzcan en un formulario. Es importante el uso de los formularios para la recolección de datos de los visitantes al sitio web.

Estadísticas gráficas

Los servidores web registran todos los accesos que hay a un sitio web y guardan la información en archivos de texto llamados “archivos de log”. En general los proveedores ofrecen estos archivos de log a sus clientes los que deberían aprovecharse para la generación de estadísticas y generar informes con gráficos y tablas.

Factura electrónica

Conjunto de registros lógicos archivados en soportes susceptibles de ser leídos por equipos electrónicos de procesamiento de datos que documentan la transferencia de bienes y servicios, cumpliendo los requisitos exigidos por las Leyes Tributarias, Mercantiles y más normas y reglamentos vigentes.

Herramientas de administración de contenidos en la web

Este software de administración de contenidos ayuda al web master y a los profesionales expertos en creación de sitios web en la recolección, ensamblado y administración de contenidos en la web. Estas herramientas facilitan la estructura de componentes de sitios web como documentos, gráficos, secciones, sonido, menús, vínculos, en especial cuando existen contenidos dinámicos utilizando bases de datos y lenguajes de programación especializados.

Herramientas de monitoreo del desempeño de sitios web

Estas herramientas miden el tiempo de respuesta de transacciones específicas sobre los sitios web como consultas, verificación de compras o la autorización de crédito; para identificar con claridad los cuellos de botella que disminuyen el rendimiento de un sitio web que podría ser el servidor web, una base de datos específica, en enrutador, etc. Algunas aplicaciones también identifican las causas de velocidades bajas en la carga de páginas, como la carga de muchos gráficos, videos demasiados pesados.

Herramientas de seguimiento y personalización de clientes

Generalmente estas herramientas se utilizan para recolectar y almacenar datos sobre la conducta de los internautas, de esta manera se logra identificar las preferencias y tendencias del cliente. Además, estas herramientas registran el sitio que el cliente ha visitado, las páginas específicas que visitan en su sitio, las compras y montos de los visitantes y el registro en bases de datos de la información personal solicitada en los formularios electrónicos.

Infraestructura tecnológica

El alojamiento del sitio web (hosting) puede ser compartido o dedicado. El alojamiento compartido que ofrecen los Internet Services Provider (ISP) es un arrendamiento de una parte de los recursos del servidor web. En contraposición, el alojamiento dedicado es un servidor exclusivo para el sitio web.

Listas de correo

Las listas de correo son un sistema que permite enviar un mensaje a múltiples usuarios simultáneamente, se pueden utilizar con múltiples propósitos, entre los más usuales está el recibir información periódica sobre un tema. Este es un tipo de lista en la que los usuarios se apuntan para recibir información específica.

Mensaje de datos

Es toda información creada, generada, procesada, enviada, recibida, comunicada o archivada por medios electrónicos, que puede ser intercambiada por cualquier medio. Serán considerados como mensajes de datos, sin que esta enumeración limite su definición, los siguientes: documentos electrónicos, registros electrónicos, correo electrónico, servicios web, telegrama, télex, fax e intercambio electrónico de datos.

Nombre de dominio

Un sitio web puede ser accedido desde cualquier lugar del mundo, para ello, es necesario que el sitio web tenga un nombre único en todo el internet (dominio). Los dominios son de tipo genéricos y territoriales. Los dominios genéricos hacen referencia al tipo de actividad que tendrá el sitio web, por ejemplo: comercial (.com), red (.net), organización (.org), etc.

Servicios de hospedaje de sitios web

Los servicios de hospedaje mantienen servidores especializados en el alojamiento de sitios web y proveen el espacio necesario para que sus clientes coloquen su información electrónica, bases de datos, cuentas de correo mediante el pago de cuotas mensuales o anuales. Algunos servicios ofrecen al cliente la posibilidad de adquirir un servidor y colocarlo en las instalaciones del sitio Web del proveedor y de esta manera beneficiarse de sistemas de administración, protección y seguridad de los servidores.

Sitio web

El sitio web es la base de cualquier proyecto en internet sea éste sencillo o complejo. De acuerdo con el manejo de la información, los sitios web pueden ser estáticos o dinámicos.

Sitio web estático

Un sitio web estático tiene exclusivamente páginas de texto, imágenes, archivos multimedia, etc. Carece de la flexibilidad e interactividad que ofrecen las aplicaciones. Es el equivalente en Internet a folletos, revistas, catálogos, etc. Su implementación y mantenimiento no es costoso. Estos sitios necesitan que sus contenidos sean renovados periódicamente.

Sitio web dinámico

Un sitio web dinámico incluye aplicaciones para las cuales la web actúa como interfaz y los contenidos están almacenados en bases de datos, de manera que el usuario puede hacer consultas personalizadas y el resultado se muestra en una página web.

Recursos de hosting

Son los elementos y parámetros a considerar en los planes de alojamiento compartido, normalmente se dan limitados a una cantidad; por ejemplo 100 MB de espacio en disco, 10 buzones de correo, etc. Estos recursos ofrecidos por un plan de alojamiento Web se constituyen en los principales elementos de decisión a la hora de comparar los planes de hosting de diversos proveedores.

Red electrónica de información

Es un conjunto de equipos y sistemas de información interconectados electrónicamente.

Servicio electrónico

Es toda actividad realizada a través de redes electrónicas de información.

Signatario

Es la persona que posee los datos de creación de la firma electrónica, quién, o en cuyo nombre, y con la debida autorización se consigna una firma electrónica.

Sistema de gestión de contenidos

Son aplicaciones que ofrecen un marco de trabajo que permite tener un sitio web completo sin tener conocimientos de creación de páginas web. La aplicación se encarga de crear las páginas del sitio web según un diseño predeterminado que normalmente es personalizado. El web Master debe aportar los contenidos mediante un interfaz web que suministra la propia aplicación. Algunos ejemplos son: PHP-Nuke, Drupal, Mambo, Joomla, etc.

Sistema de información

Es todo dispositivo físico o lógico utilizado para crear, generar, enviar, recibir, procesar, comunicar o almacenar, de cualquier forma, mensajes de datos.

BIBLIOGRAFÍA

- ARMENDÁRIZ Xavier, VALLE Maya; “Conectividad e Internet”; Estudio de la Agencia Municipal de Desarrollo Económico CONQUITO; Pág. 91, Noviembre 2008.
- BACA Urbina Gabriel, “Evaluación de Proyectos”, Abril 2003, Mc Graw Hill, Cuarta Edición Pág. 17, México, DF.
- CARRILLO, F., CARRILLO, P., “Estructura Matemática para la Evaluación de Proyectos”, Argentina, Mayo 2006.
- (CENPOL) Centro de Políticas; “Proyecto para la Competitividad de las Artesanías del Ecuador”; Noviembre 2000; INCAE - Costa Rica.
- CUVI Pablo, “Artesanías del Ecuador”, Dinediciones, Quito 2000.
- JOHNSON Gerry, Scholes Kevan, “Dirección Estratégica”, Editorial Prentice Hall, Madrid 2000.
- KINNEAR Thomas; TAYLOR James; “Investigación de Mercados”; Año 1998; Bogotá - Colombia; Editorial Mc Graw Hill; Quinta Edición.
- MAYORDOMO Juan Luis; “ESTRATEGIAS DE ÉXITO EN INTERNET”; Ediciones Gestión 2000; Barcelona 2003.
- REYES, Natacha; “Conectividad e Internet”; Agencia Municipal de Desarrollo Económico CONQUITO; Quito-Ecuador; Noviembre 2008
- RODRÍGUEZ Víctor; “Investigación Científica”; Año 1998; Editorial Sertemav; Quito – Ecuador.

- SÁENZ F. Rodrigo, “Manual de Gestión Financiera”, Mayo 2007
- SAPAG CHAIN Nassir, SAPAG CHAIN Reinaldo; “Preparación y Evaluación de Proyectos”; Cuarta edición; Mc Graw Hill, México; Mayo 2006.
- STANTON William – ETZEL Michael - WALKER Bruce; “Fundamentos de Marketing”; Año 1996; Editorial Mc Graw Hill; Sexta Edición; México.
- STANTON William – ETZEL Michael - WALKER Bruce; “Fundamentos de Marketing”; Año 1996; Editorial Mc Graw Hill; Sexta Edición; México.
- TAGLE Thomas, REED K. Holden; “Estrategias y tácticas de precios. Una guía para tomar decisiones rentables”, México 2002.
- VÁSQUEZ Germán; “Artesanías Andinas”; Estudio Preliminar de Mercadeo IADAP, Ecuador 2000.
- WEIERS Ronald M.; “Investigación de Mercados”; Prentice Hall Hispanoamericana; México 1986.
- WORLD BANK; “Global Facilitation Partnership for Transportation and Trade”; Junio 2005.

LINKOGRAFÍA

- <http://www.cidap.org.ec/download/publicaciones/Gestion%20empresarial%20y%20artesanía.pdf>
- <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/cienciaTecnologia.html#>
- <http://public.web.cern.ch/public/en/About/About-en.html>
- https://www.paypal.com/ec/cgi-bin/webscr?cmd=_display-xborder-fees-outside&countries
- <http://www.gestiopolis.com/economía/metodos-y-tecnicas-de-investigacion.htm>
- <http://www.monografías.com/trabajos14/investigacionmercados/investigacionmercados.shtml>
- http://camaraartesanalpichincha.com/index.php?option=com_content&view=article&id=67:la-competitividad-del-sector-artesanal
- http://www.inec.gov.ec/web/guest/ecu_est/est_soc/cen_pob_viv
- <http://www.correosdeecuador.com.ec/pages/interna.php?txtCodiInfo=83>
- http://www.lacamaradequito.com/index.php?option=com_content&task=view&id=4&Itemid=20
- http://camaraartesanalpichincha.com/index.php?option=com_content&view=article&id=67:la-competitividad-del-sector-artesanal
- <http://www.mundobvg.com/diccionario/y.htm>
- <http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp>
- <http://maps.google.es/>
- <http://www.tramitesciudadanos.gov.ec/tramite.php?cd=680>
- http://www.bomberosquito.gov.ec/bomberos/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=2&Itemid=6
- <http://www.aduana.gov.ec/>
- <http://www.eci.bce.ec/es/web/guest/quienessomos;jsessionid=ea8dae7ad2d103bc0ca0ad76392>
- http://www.mintrab.gov.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=159&Itemid=162
- <http://www.zonaeconomica.com/riesgo-pais>

ANEXOS

ANEXO A

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK

"Estudio para determinar la Factibilidad de la Comercialización y Exportación de Artesanías Ecuatorianas a través de medios electrónicos".

La presente encuesta pretende determinar la situación actual del sector artesanal en cuanto al uso de internet y el conocimiento adecuado para vender artesanías por medios electrónicos.

Con este fin, solicitamos su colaboración para llenar la siguiente encuesta.

DATOS:

Nombre del artesano (a):

Dirección comercial:

Teléfonos de contacto:

CUESTIONARIO:

1. ¿A qué sector artesanal se dedica?

.....

2. ¿Con qué frecuencia realiza ventas al extranjero?

Siempre	
A veces	
Rara vez	

3. ¿Le gustaría vender sus productos en internet a través de una página web?

SI	
----	--

NO	
----	--

4. ¿Estaría dispuesto a proporcionar la información y las facilidades para publicar sus productos en la página web?

SI	
----	--

NO	
----	--

5. Escoja los servicios que le gustaría ofrecer en la página

(Puede escoger más de una opción)

Publicidad y promoción	
Ventas en línea	
Facturación	

6. Escoja los servicios adicionales que le gustaría tener a través de la página

(Puede escoger más de una opción)

Servicio de envío y seguimiento de paquetes	
Inquietudes y sugerencias de los compradores	
Obtener contactos de capacitadores	
Noticias de interés para los artesanos	
Información acerca de ferias y eventos a nivel nacional e internacional	

7. ¿Cuál es la cantidad que estaría dispuesto a pagar por todos estos servicios?

Hasta \$25 mensuales	
-------------------------	--

Hasta \$35 mensuales	
-------------------------	--

Hasta \$45 mensuales	
-------------------------	--

8. ¿Por cuánto tiempo preferiría contratar nuestro servicio?

Por 3 meses	
Por 6 meses	
Por un año	
Por tiempo indefinido	

9. ¿Cómo le gustaría recibir información acerca de los servicios que le brinda la página web?

Visita de un asesor a su lugar de trabajo	
Visita a nuestras oficinas	
Reunión privada con varios interesados	

Le agradecemos por su colaboración.

ANEXO B

SELECCIÓN DE ARTESANOS DE LA CIUDAD DE QUITO

ARTESANO	DIRECCIÓN	TELÉFONOS	CELULAR
MADERAS			
Jonathan Achig	Fundación Sol de Primavera	2570046	
Jorge Arévalo	Fundación Sol de Primavera	2570046	
Alexandra Aveiga	Atacames 461	2569578	
Luis Ayala	12 de Octubre y Madrid	2503803	
Rubén Ayala	Manuel Najas Oe1-109	2483453	
Ricardo Cabrera	Bolívar 332 y Venezuela	2288571	
Julia Carrierí	Av. Brasil 24-75 y Fco. De Miranda	2466218	
José Cevallos	San Antonio de Ibarra	2436545	
Juan Chasiguano	Fco. Denates 135 y M. Echeverría	2861915	
María Chiriboga	Av. De los Granados E14-57	6002700	
Paulina Conde	Villa Aurora Oe4-03	2293997	
Guillen Zarate	Pedro Cresa de León N58-81	2530328	
Vinicio Pazmiño- Escuela Taller Quito	Montúfar 352 y Pereira	2957609	8486646
Manuel Araya	Colón 150 y 12 de Octubre	2507354	88935174
Mario Narváez	Chinchipe 208 y Santa Cecilia	2666013	
Galo Antonio Pazmiño	Av. 5 de Junio S2-198	2609388	
Mónica Salazar	Ignacio de Loyola OE5-281 condominios Carla Belén, Cotocollao	2599646	
Juan Carlos Landivar	Calle fraternidad y Amor N14225, Valle de los Chillós	2349479	
María Luiza Armas	Libertador OE5-324 y Machala Casa 16, Cotocollao	2533225	92996354
José Barrera	Calle Junín 328, San Marcos	2280753	
Adriana Escobar Ospina	Lérida 161 y Lugo		84423596
Bolívar Rivera	Los Fresnos E13-57	2408364	
Bolívar Espín López	Urb. Los Shyris 49	2384368	
Ricardo Montúfar Salvador	Sheyhur y Los Hemisferios, San Antonio de Pichincha	2394674	94387284
Patricio Moreno	Condominios Alborada del Pichincha casa C-5	2493255	86771949
Fatima Pezantes	Barrio la morenita, conjunto plaza Sevilla 2, casa 9, Carapungo	2034142	95021518

JUGUETES

Pedro Quishpe	Calle 24 de Mayo y Gran Colombia lote 87, Llano Chico		09483582
Jorge Rivadeneira	Rocafuerte 2550 y Bolívar	2955556	
Tamiana/ Edgar Naranjo	Manuel Burbano 157, Puembo	242686/2391546	
Dina Novik	Pasaje 1 y Calle de la Unidad Educativa, La Morita, Tumbaco		087416152
Taller La Polilla	Pio Jaramillo N51-66 y Virgil M		099122754
Fernanda Carrión	Mercadillo y Paéz, La Floresta	2569132	
Andrés Rodríguez "Taller Papalote"	Balcones de Cumbayá Fray José Vargas y Pampite Bloque 58 Dpto. 102	2891148/2894862	099709875
Patricia Córdova	Lugo E13-215	3226922/6011482	

BORDADOS

Rosa Alvear	Sangay 52 y García Moreno	2331497	093123202
Demetrio Andrade	Av. De la Prensa N58-339	2533285	
Germán Díaz	Ascazubi 840 y Bolívar	2341933	
Darwin Guambaña	Mariscal Sucre 432	2958241	
Jonathan Guambaña	Mariscal Sucre 432	2958244	
Amparo Lozano	12 de Octubre y Madrid	2503873	
Martha Mazorí	Vaca de Castro Oe344 y Prensa	2292762	
María Muñoz	Alpahuasi 1216 y Mideros	2958238	
Luis Orquera	Imbabura 4-28 y Mideros	2958238	
Paulina Alvear	El Cobre, Los Guayabos 150 y Guabos		
Yolanda Subia	García Moreno N4-27 bajos del Palacio de Gobierno	2668998	096067920
Rosario Chiliguano	Rocafuerte OE5-32 y García Moreno	2284810	
Amalia Ortiz	Rocafuerte OE5-26	2584348	087476487
Nora Hidalgo	Rocafuerte OE-420 y Venezuela	2281292	
Ruth Cartagena	el Cobre, Los Guayabos 150 y Guabos	2956981	
María Luisa Gonzáles	Rocafuerte OE4-46 y Venezuela		088188729
Nelly Chicaiza	Rocafuerte OE4-46 y Venezuela	2321670	

TEJIDOS

María Dolores Jarrín	Av. Del Inca y M. Arévalo	2404831	091617650
----------------------	---------------------------	---------	-----------

Escobar			
Grace Bejarano	Valladolid 410	2238007	099567407
Lucrecia Vela Witt "La Chambrita"	Sancho de Andrade 108 y Fray Gaspar de Escalona, Taller	2456566	
José Pilamunga	Agustín Febres Cordero S8-77		009517483
Edgar Espinoza	Turubamba Bajo	2668569	
Lady Franco	Taguachi N1482 y Luciano Andrade Marín Vista Hermosa, El Dorado	2554348	99514414
Mónica Hidalgo	Clemente Celi esquina, guardería Casa del Sol, Taller Casa del Sol	2025716	093590095
Cecilia Benitez	Yaguachi N14-105	2569577	
Sonia Vivero	Humbolt N28-49	38182550	099843044
María Junta "Tejiendo la Memoria"	Comuna Miraflores Parque Metropolitano Guanguiltagua	2273835	090055280

MASAPAN

José de la Torre	Ciudad Satélite Mitad del Mundo	6294668	
Unión Artesanal de Productores Progresistas de Masapan/ Javier Tituaña Suárez	José M. Guarderas y Panamericana norte, Calderón	2823922	099192624

TEJIDOS DE CANASTA

Romelia/María Zagal	Vía Inervalles callejón 3200 barrio La Paz, Parroquia El Tingo	2869587	093799544
Alma Torres	Urbanización Miravalle 2	2898043	
Kapulí			084033546
Maricel Buitrago	Juan Montalvo Tumbaco	2376308	
Ximena Porras	Rumihuaico Tumbaco	2379485	
Claudia Gonzáles	Las Buganvillas #7	2376777	
Verena Spori	San José de Puenbo	2378967	
Ivonne Durán		2554956	
Thekla Amen	Fundación Caminos de Esperanza	2374405	
Mónica Delgado	Calle Primavera Oe11-211	22232863	
Enma Chicaiza	Pupana Sur	32690533	

TEJIDOS EN CRIN DE CABALLO

Abrahán Paucar/Rosa Cabrera	Barrio Soria Loma, tras el estadio, parroquia Guangopolo		097828761
-----------------------------	--	--	-----------

FIBRAS LONA

Elvia López	Salvador Bravo y José Alemán	2732-384	
Francisco Meléndez	Barrio Arjilia Columna 760	2672893	
Melecio Oliva	Gerardo Chiriboga	2451847	

SOMBREROS

Luis López Cifuentes	Juan de Dios Morales OE1-130 La Ronda		84607457
Segundo Ocaña	Rocafuerte 16-76 y Benalcázar	2952961	
César Anchala	Benalcázar 111 y 24 de Mayo	2284631	
César Augusto	Benalcázar 111 y 24 de Mayo	2287635	
Gustavo Roman Arévalo	Urb. San Isidro de Puengasí E-11 56-43	2602509	

CUEROS

Constantino Egas	Av. Córdova Galárza km. 12 1/2	2397111	
William Valenzuela	Av. Mariscal Sucre S13-122 y Juan Camaro	2844524/2732770	091691335
Tribu	Mercado Artesanal Mariscal puesto 126	2630815	
Alba Susana Erazo Espejo	Yaruquí Oyamburo, calle la Piramide s/n	2393115	

CERÁMICA

Ivonne Fabara	El Recreo Archer 5-51	3110110	
Elsa Aguirre	Prieto 317 y Tnte. García	2648110	
Martha Baldeón	Carlos Guarderas 775	2244571	
Ma. Fernanda Castillo	Martínez Mera 267 y Potugal	3330412	
Centro de Acopio Comunitario	España 16-44 y Colombia	3961073	
Ma. Eugenia Fiallo	Occidental 68-614	2492336	
Ma. Del Carmen García	Magnolias 334 y los Laureles	2395275	
Rosa Gracia	Alonso de Angulo 1-212	2647024	
Tito Heredia	Plaza Central de la Merced	2385254	
Evelyn Jácome	Sucre 268 y Pichincha	2331752	
Clara Limaico	Turubamba Alto S26-122	2682274	
Sabina Paredes "Taller de Arte Sabina"	Av. Eloy Alfaro 349 y José Queri, Edif. Andrea Tercer piso- Batan Alto	2239609	095337075/ 095121383

Sofía Ullauri "Taller Barroquema"	La Cerámica, lote 21, Tumbaco	2373101	
Sara Palacios "Taller Sarapa"	Manuela Sáenz E5-28 y 19 de Diciembre, parroquia Nayón	3820097	095293463
Paulina García "Cerámicas Dianto"	Vía Interoceánica km. 13 1/2 entre Cumbayá y Tumbaco	2373890	
Marjory Bermúdez	Av. 5 de Junio 5-2224 y Tejada	2957609	
Delia Duhau	Checoslovaquia 554 entre Suiza y Moscú, Edif. Dominó 5to. Piso	2241520	
María Eugenia Fiallo	Av. Occidental N68-614 entre Legarda y Machala		
Cesar Jiménez	La Isla N26-94 y Mosquera Narváez	2237107	092923751
Elena Arguello	Jorge Washington E707	2238852	
María José Flores	Juan Fernando Ortega Calle B, E15-198 e Iberia (nueva Floresta)	2909752	084986198
Francisco Cóndor C.	Calle Eloy Alfaro, pasaje El Cóndor, barrio Orellana lote # 6, Tumbaco	3792252	
Michael Ayala	Farsalias y Nogales, Conjunto Golden Gate casa #2, San Isidro del Inca	3264641	094454215
William Chávez Salas	Calle Herdoiza - Villa Vega Tumbaco, Acuña 848 y Salvador de Rivera		092769351
Rubén Silva	Las Gardenias 30 San José de la Viña, San Blas, Tumbaco	2378161	

INSTRUMENTOS MUSICALES

Gustavo Henao	Manuel Pacas 329 y Malvinas barrio Santa Rosa, Tumbaco		098200547
Juan Diego Ortiz	Barrio Santa Rosa, Tumbaco	2370839	

CERERÍA

Verónica Dalgo	Reino de Quito	2844315	
Teresa de Lucca	Santo Domingo de Conocoto	2605478	
Wellington Duque	Iquique N13-75 y Ramón Egas	2540080	
Rosario Neira	Pereira 506 y Flores	2580556	
José Rivadeneira	Ramón Egas	2540080	
Gloria Pazmiño	Carrión E10-76 y 12 de Octubre (frente a Dilipa)	2963479	

Eduardo Muñoz/Alicia Mosquera	Flores 258 y Sucre	2952905	
-------------------------------	--------------------	---------	--

ORFEBRERÍA Y PLATERÍA

Franklin Erazo	Av. Salado y Senirjes		98169284
Nelson Guano	San Bartolo Cond. Jardín Sur	2613397	
Wilson Alvear	Venezuela 1260	2959492	
Vilma Gonzáles	El Tano y las Lomas Ref. Tanque	2895633	
Marcia López	José Infante N84	2598619	
Rodrigo Poveda	Matovelle 128 y Vargas	2583946	
Estrella Rivas	Quito Tennis 269 y Echeverría	2440720	
Washington Salinas	Hurtado de Mendoza	2609731	
Roberto Cerda	El Batán y Av. 6 de Diciembre	2232341	
Dora Quintero		2371207/2370098	
Jens Pommeseming	Gonzalo de Vera 345 y Eugenio Espejo, Tumbaco	2046333	
Armando Oña	General Rumiñahui Nela Matinés #36 puente # 3	2322320	93502720
Ximena Sosa	Solano 1358 e Iquique	2235370	97079461
Marta Forero	San Ignacio 134 y 6 de Diciembre, Dpto. 9	2547265	99207457
Jaime David Ayala Taipe	Gonzalo Gonzáles N1850 y Pablo Guevara, Vicentina Baja	3228195	92877067
Álvaro Cuenca y Maricel Buitrago	Juan Montalvo 630, Tumbaco	2376308	
Azucena Verdesoto	Gonzáles Suárez lote #7, Tumbaco	2377765	
Patricia Linares	Rafael León Larrea 24-236 entre Vizcaya, La Floresta	2520621	
Adrian Gonzáles Guillen	Av. Naciones Unidas 193 y Av. 10 de Agosto, Dpto. 1207	2457858/3227883	87650652
Taller Enjoyarte		2371207	

FORJA ARTÍSTICA

Hernán Jaramillo, Escuela Taller Quito # 1	Montúfar 352 y Pereira	2955763	
Hernán Carrera	Gonzalo Pizarro y Abdón Calderón # 564	2374275	
Fabián Ledesma Romero	Av. 10 de Agosto y Falconí	84423596	
Ramiro Montero	Urb. Prados del Condado Yanacona y calle B		9737454

HOJALATERÍA

Manuel Humberto Silva	Juan de Dios Morales # 750 La Ronda	2671669	
-----------------------	-------------------------------------	---------	--

MÓVILES ESCULTURA EN METAL

Mauricio Suarezbango Egüez	Caldas E1-51 y Av. Gran Colombia, San Blas	2951596	92933459
----------------------------	--	---------	----------

VIDRIO

Medardo Marcillo	Luis Godin y Oleas	2503263	93543496
Blanca Felisa Suárez Padilla	Av. Interoceánica, El Cebollar	2891421	84099837
Jorge A. Sandoval T.	Valladolid N24179 y Madrid	3227480	
Carmita Marchan	Alberti 22 y Miguel Angel, La Primavera 1, Cumbayá	892286	95424049
Monserrath Rovira			98322868

PAPEL

Gabriela Chacón	San Blas, Oriente E476 y Ríos	2289356	87801206
Cecilia Pérez Riquelme	Interoceánica 2150 J, km. 141/2 y Gaspar de Carvajal	2373277	99699887
Ximena Crespo Vega	Diego de Robles 164 y Pampite, Cumbayá (frente a los bomberos)	2892762	98314374
Elena Grijalva	Juan Montalvo #3 San Juan, Cumbayá	2531842	
Clara Hidalgo	San Juan Cumbayá Juan Montalvo # 5	2890688	
Cynthia Morales	Urb. San Francisco lote #16 Sangolquí	2357578	99907638
Silvana Flores	Herdoiza Crespo		87514293
Sandra Haltennhof	Toledo N24-308 y Luis Cordero	2544437	

ALIMENTOS ARTESANALES

María Rosa Camacho	Isla Santa Fe N43-189 y Río Coca	6036510	98961491
Ana María Varea - Karla Rivadeneira "Uchu Matita de Aji"	Carlos Tobar E6-151 y Eloy Alfaro		099752552/ 098047004
Aymara Romero "Choco Bouquet"	El Mercurio E10-65 y La Razón, Batán Bajo	2269616/6040 094	95605785

ARTISTAS ARTESANOS

Colectivo 100 Fuegos	Cadavis e Isabel la Católica , Mercado de la Floresta	6040741	
Carlos Esteban Iturralde Orellana	Guanguiltagua N36-231 y Noboa	2243584/6023 464	97173074
Marcia Vascones	Julio Arellano N47-231 y Violetas, Monteserrín	2259097	91741883
Victoria/María Vascones	Galápagos Oe3-175 entre Vargas y Venezuela	2952304	
Gabriel García Karolys	Julio Arellano N47-231 y Violetas, Monteserrín	2259097	
Caro Vallejo	Whymper 777	3238648	98725346
María Isabel Molina	Av. 12 de Octubre N24-660 y Francisco Salazar, Edif. Concorde	2546512	
Isabel Taipe	Pasaje H, N66-35 Eucaliptos y Av. Real Audiencia	2476064	
Mario Fernando García	Av. Eloy Alfaro 40-349 y J. Queri	24668357	97559855
Marta Larrea		22285324	87644753

BISUTERÍA

Venus Loor	Caldas E-1-51	2951596	
------------	---------------	---------	--

CONCHA -PIEDRA

María Guevara	Av. 6 de Diciembre 2520	2502841	
María Rosero	Asturias 2409 y Gonzalo de Vera	2520543	
Galo Romero	Clemente Teravi	2470268	
Karina Valencia	San Juan de Calderón		
Johana Valencia	Barrio Reina del Cisne		
Magdalena López	Mayorca N24-290 y Coruña	2528692	

BALSA

Ruth Carpio	Amazonas 1021 y Robles	2500155	
Freddy Ortiz	Luis F. Chávez 224 y Dávalos	2282266	
Luis Sani	La Merced Guangalí	2385192	
Norma Suquillo	Sangolquí	2334993	

ARTESANÍAS EN ALAMBRE

Juan Sarco	Centro Comercial El Recreo		
María Durán	Vargas y Galápagos 228	2580032	

TRAJES TÍPICOS

Segundo Cuascota	Pedro Moncayo	84296046	
María Tabango	Guabos N49-198 y Cucardas	3261207	
Raquel Escobar		2461853	
Oswaldo Paredes	Meneses 24-82 y La Gasca		98595443
Marco Cisneros	Abdón Calderón y Espejo # 603	2375058	
Martha Moncayo	Calle Tucanes y las Tórtolas	2893190	
Paulina Lasso	Gonzalo Pizarro 454	3540145	
Rafael Andrade	Lugo E13-215	3226992	
Ramiro Martínez	Av. Guayasamín y 6 de Diciembre	2903456	

ANEXO C

ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

Entrevistas realizadas a un grupo selecto de profesionales y funcionarios representantes de instituciones entendidas en el sector artesanal. Ministerio de Relaciones Exteriores Departamento de Promoción de Exportaciones, Cámara de Artesanos de Pichincha, Banco Central del Ecuador, Ministerio de Industrias y Productividad, y un representante artesano.

La información procesada mediante la técnica de análisis de contenido, que permitió establecer esquemas conceptuales colectivos que emergieron de las respuestas, con la amplitud suficiente para sistematizar la totalidad de los aportes brindados.

Para establecer una interpretación correcta de la información, se procedió a organizar en tres grandes secciones: en la primera, se presentan las categorías emergentes o dimensiones, para el efecto se utilizaron “letras en negrillas”. En la segunda sección se presenta la información procesada de las entrevistas, haciendo uso de técnicas de análisis de contenido para la detección de patrones emergentes (subrayado), para el efecto se utilizaron letras “*cursivas (itálicas) y entre comillas*”. Al respecto, cabe destacar que en la transcripción de la información debidamente analizada, procesada e interpretada, se conservó el lenguaje utilizado por los entrevistados, introduciendo solamente correcciones menores de estilo y puntuación. En la tercera sección se presenta el análisis e interpretación de las categorías del investigador, para el efecto se utilizaron letras normales (sencillas).

Cuando se hace referencia a los entrevistados, se señala la categoría de informante 1,2,3.. numerados en su orden y no se señala la función ni la dependencia de trabajo, a fin de garantizar el anonimato ofrecido a los entrevistados.

A continuación se presentan las grandes categorías claves, con las opiniones expresadas por los informantes e interpretadas y analizadas por el investigador.

Categorías emergentes o dimensiones clave de la investigación:

- 1) *Razones por las cuales los artesanos no tienen acceso a tecnologías de información.*
- 2) *Razones para apoyar la creación de una página web.*

1:1 Funcionario Ministerios de Industrias y Productividad – Subsecretaría de mipymes y artesanías.

Informante 1

*“La Ley de Fomento Artesanal, en el artículo 9, contempla los beneficios a los que se acogen los artesanos, pero para poder acceder a estos beneficios **los artesanos deben cumplir con un determinado número de requisitos**, uno de ellos es que la actividad a la que se dediquen debe estar considerada dentro del reglamento de clasificación de ramas artesanales. Las actividades que se consideran artesanales son: las actividades artesanales enteramente manuales, actividades manuales de servicio, y actividades manuales artísticas”.*

*“La **desunión entre artesanos**, además el egoísmo marcado entre los mismos socios, no están unidos ni siquiera para defender sus derechos. Existe una mínima cantidad de artesanos interesados en agruparse pero es muy escasa...”*

*“El **desconocimiento total de la Ley que los ampara**, no entienden como reclamar sus derechos, ni ejercer sus obligaciones. **Los artesanos no saben clase de ayuda necesitan...**”.*

*“El **proyecto virtual que maneja el Ministerio de Industrias y Productividad se está desarrollando en base a proyectos asociativos**. Por el momento **los artesanos no pueden subir sus productos a la página web, no han concluido los análisis respectivos para iniciar este proyecto**. Primero se debe crear una de base de datos general para trabajar directamente con el mapa artesanal.”*

1.2 Representante Cámara de Artesanos de Pichincha

Informante 2

“Los artesanos están amparados por dos leyes: la Ley de Defensa del Artesano que defiende los derechos del artesano, y la Ley de Fomento Artesanal para promover al sector artesanal. Los artesanos no son competitivos frente a las micro y medianas empresas por la falta de tecnología, falta de conocimientos técnicos, mano de obra calificada y acceso limitado a créditos. La Cámara Artesanal de Pichincha maneja la base de datos más confiable en cuanto a estadísticas, tenemos a nuestra competencia 12500 artesanos debidamente registrados, en 393 líneas de la producción y divididos en 18 sectores conformados, debidamente legalizados con sus directivas.”

“El acceso a la página web lo disponen todos los artesanos afiliados, esta página es netamente informativa.”

2:1 Dirección General de Promoción de Exportaciones Ministerio de Relaciones Exteriores

Informante 3

“Tienen convenios internacionales que se basan en cero impuestos o mínimos, pero necesitan apoyar al sector en asuntos aduaneros, controlar las etapas de comercialización para evitar la explotación de los intermediarios. El mercado europeo valora altamente la artesanía ecuatoriana utilitaria y pueden llegar a pagar cifras muy altas por un “souvenir” ecuatoriano que saben ha sido trabajado por manos de artesanos”.

“La Dirección maneja un sello de exportación llamado “Ecuador calidad de origen” para productos ecuatorianos de calidad valorados en el exterior y que los artesanos merecen portar. Los artesanos pueden tener su marca individual pero en logotipos y colores que están bien organizados, y que en algún momento usó la marca país hace muchos años, que fue la bandera amarilla y verde un poco azul.”

Informante 4

*“Europa es un mercado atractivo para la comercialización de artesanías, especialmente si son bienes utilitarios. Los europeos exigen **productos que se manejen bajo la concepción de Comercio Justo** o “Fair Trade”,..”*

“No existen restricciones para los productos artesanales, únicamente requisitos legales, ambientales y trámites aduaneros..”

*“Las ferias internacionales son medios de negociación pero no de venta al detalle, reconociendo que **encontrar un comprador para nuestros productos es difícil, y la mejor manera de vender es directamente sin la intervención de intermediarios,**”*

*“Nuestro objetivo principal es **ayudar a las economías populares y solidarias a ingresar sus productos en el mercado internacional.** Estamos capacitando y asesorando a los artesanos en lo que se refiere a empaques, embalajes, consolidar una marca..”*

2.2 Representante Banco Central del Ecuador - Dirección de Certificación Electrónica

Informante 5

*“El Banco Central del Ecuador fue acreditado como Entidad de Certificación de Información por parte del Consejo Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL), la principal función de la Entidad de Certificación es la emisión de Certificados de Firma Electrónica para personas naturales o jurídicas. **El Banco Central actúa como el tercero confiable entre los usuarios de los certificados de firma electrónica.**”*

“Con la firma electrónica pueden realizarse diferentes tipos de transacciones a través de Internet sin necesidad de desplazarse ni hacer largas filas, agilizando los trámites, aumentando la transparencia, lo que se traduce en ahorros significativos de tiempo y dinero.”

“Con la firma electrónica se pueden desarrollar proyectos de comercio electrónico y facturación electrónica.”

2.3 Representante de exportadores de artesanías

Informante 6

“En los mercados de Estados Unidos la demanda supera a la oferta, se puede incursionar en los mercados de Estados Unidos a través de contactos familiares, pero es necesario dominar el idioma inglés y tener conocimiento amplio del mercado.”

“Los productos más reconocidos son los tejidos, en Estados Unidos se reconoce la habilidad de los artesanos, porque un producto hecho a mano cuesta más que un producto industrializado. Los intermediarios explotan al artesano valiéndose del conocimiento del mercado americano. La competencia directa la conforman coterráneos otavaleños que reaccionan negativamente ante la presencia de comerciantes ecuatorianos.”

2:4 Representante artesano

Informante 7

“En la ciudad de Quito se concentra el comercio de artesanías por la afluencia turística. Los artesanos entregan sus pedidos a los intermediarios a precios económicos, la ventaja de los intermediarios es que han cubierto nichos de mercado estratégicos para vender estos productos.

El artesano se une para cumplir con sus pedidos cuando se solicitan en grandes cantidades, la unión abarca vecinos, amigos y parientes lejanos. Cada sector de artesanías maneja una variedad de alrededor de 50 productos como mínimo”

“Las instituciones del Gobierno dicen que están trabajando en ayudar pero esa ayuda no se divisa, queremos hacer por nuestra cuenta lo que se requiera para vender nuestros productos afuera...”.

ANEXO D

