PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR

SEDE ESMERALDAS



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR

TESIS DE GRADO

"DISEÑO DE UNA OFICINA TÉCNICA DE INTELIGENCIA COMERCIAL PARA LOS ARTESANOS DEL CANTÓN ATACAMES"

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

COMERCIO EXTERIOR, LOGÍSTICA Y TRANSPORTE.

PREVIO AL GRADO ACADÉMICO DE

INGENIERA EN COMERCIO EXTERIOR

AUTORA: DAYANA MONTAÑO SAAVEDRA

ASESORA: MGT. ISABEL CHILA

ESMERALDAS, 2017

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Trabajo de tesis aprobado luego de haber dado cumplimiento a los requisitos exigidos por el reglamento de grado de la PUCESE previo a la obtención del título de INGENIERA EN COMERCIO EXTERIOR

.....

Presidente del tribunal de graduación

.....

Lector 1

.....

Lector 2

.....

Mgt. Mario Armas Arias

Director de la Escuela de Comercio Exterior

.....

Director de tesis

Autoría

Yo, DAYANA ELIZABETH MONTAÑO SAAVEDRA, declaro que la presente investigación enmarcada en el actual trabajo de tesis es absolutamente original, auténtica y personal.

En virtud que el contenido de esta investigación es de exclusiva responsabilidad legal y académica de la autora y de la Pontifica Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas.

…….

Dayana Montaño Saavedra

C.I. 080381722-0

Dedicatoria

Dedico este trabajo de investigación de forma especial a mis padres, Frixon y Michel, quienes con su esfuerzo, perseverancia y consejos han guiado mi camino por el sendero correcto, dándome siempre las fuerzas para seguir en este largo proceso de formación universitaria.

A mi hija que representa lo más importante en mi vida, quien a pesar de su corta edad es y será siempre el motor de progreso.

A mi esposo y hermanos por brindarme siempre su apoyo incondicional en cada uno de mis pasos.

Agradecimiento

Agradezco a Dios todopoderoso por permitirme cumplir una de mis metas más importantes, por haberme dado las fuerzas necesarias para lograrlo.

Agradezco a mi asesora de tesis quien ha sido de gran ayuda en la realización de este trabajo, mediante sus consejos, correcciones y guías.

A mis profesores, quienes mediante sus conocimientos impartidos, apoyo y ayuda incondicional permitieron el desarrollo del presente trabajo.

Gracias infinitas a mis familiares y seres queridos por todo el amor, confianza y comprensión brindada durante estos últimos años.

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN 11
Presentación del tema de investigación 11
Problema y formulación del problema 11
Justificación 13
Objetivos 14
CAPÍTULO I 15
1. MARCO TEÓRICO 15
1.1. Antecedentes 15
1.2. Marco teórico 16
1.2.1. Inteligencia Comercial o Inteligencia de negocios 18
1.2.2. Herramientas de la inteligencia comercial 18
1.2.3. Inteligencia comercial como un sistema de anticipación 20
1.2.4. Funciones del Marketing en la Inteligencia Comercial 20
1.2.5. Tecnología / inteligencia comercial 21
1.3. Base legal 22
Código Orgánico de Producción Comercio e Inversión (COPCI) 22
Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI) 23
CAPÍTULO II 24
2. METODOLOGÍA 24
2.1. Tipo de investigación a realizar 24
2.2. Método de investigación 24
2.3. Población y Muestra 24
2.4. Técnica de investigación 24
2.4.1. Fichas de observación 24
2.4.2. Revisión Documental 25
2.4.3. Entrevistas 25
2.5. Aspectos Administrativos 25
2.5.1. Normas Éticas 25
CAPÍTULO III 26
3. RESULTADOS 26
3.1. Estudio técnico/ Operaciones 26
3.1.1. Estructura básica de la oficina técnica de inteligencia comercial 26
3.1.1.1. Ubicación 27

3.1.1.2. Análisis de la Demanda 27
3.1.1.3. Aspectos legales de constitución empresarial 28
3.1.2. Estructura organizacional de la oficina técnica de inteligencia comercial 29
3.1.2.1. Misión 29
3.1.2.2. Visión 29
3.1.2.3. Objetivos 29
3.1.2.3.1. Objetivo General 29
3.1.2.3.2. Objetivo Específico 30
3.1.2.4. Organigrama Institucional 30
3.1.2.4.1. Distribución 31
3.1.2.5. Logo 32
3.1.2.6. Slogan 32
3.2. Actividades a desarrollar por la oficina técnica de inteligencia comercial 32
3.2.1. Servicios 32
3.2.1.1. Aspectos diferenciales 34
3.3. Estudio financiero 34
3.3.1. Plan de financiamiento 35
3.3.1.1. Inversión inicial 35
3.3.1.2. Financiamiento 36
3.3.1.4. Estado de situación financiera 37
3.3.2. Estado financiero proyectado 38
3.3.3. Punto de equilibrio 39
3.3.4. Evaluación 40
CAPÍTULO IV 42
4. DISCUSIÓN 42
CAPÍTULO V 44
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 44
5.1. Conclusiones 44
5.2. Recomendaciones 45
6. Referencias Bibliografías. 46
7. ANEXO. 49
7.1. Ficha de observación. 49
7.2. Entrevista (sector artesanal) 50
7.3. Entrevista (entidades bancarias) 52

TABLAS

Tabla 1 Resumen de inversión inicial fija. 35
Tabla 2 Fuentes de financiamiento. 36
Tabla 3 Proyección de ingresos y costos. 36
Tabla 4 Situación Financiera. 37
Tabla 5 Flujo neto proyectado. 38
Tabla 6 Punto de equilibrio. 39
Tabla 7 Indicadores de evaluación 41

FIGURAS

Figura 1 Punto de equilibrio 40

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación está fundamentada en la necesidad de diseñar una oficina técnica de inteligencia comercial para los artesanos del cantón Atacames, con la finalidad de conocer los aspectos que conformaran la estructura técnica de la oficina, los servicios que brindará la misma y la inversión que permitirá desarrollar dicho proyecto.

Se marcó una tendencia de investigación cualitativa-cuantitativa, de carácter descriptivo-exploratorio para la recolección de información, mediante entrevistas realizadas a los 7 dirigentes de las asociaciones artesanales y al gerente de la entidad bancaria BanEcuador. De la misma forma se utilizó una ficha de observación como instrumento de investigación de campo y una ardua tarea de revisión documental, que permitió fundamentar los resultados obtenidos.

Teniendo como principal resultado el estado actual en el que se encuentra el sector artesanal del cantón Atacames, que a pesar de representar el 25 % de su economía, es uno de los sectores más descuidados por parte de las autoridades del cantón y dirigentes de cada asociación, en función a estas necesidades se desarrollaron 4 servicios; de la misma manera el estudio financiero realizado para este proyecto demuestra que el plan de inversión tiene bases sólidas para ser realizado gracias a sus proyecciones financieras factibles y viables.

PALABRAS CLAVE

Inteligencia comercial, herramientas de gestión, Sector artesanal y servicios.

ABSTRACT

This research is based on the need to design a technical office of commercial intelligence for the artisans of Atacames canton, with the purpose of knowing the aspects that comprise the technical structure of the office, the services it will give the same and investment that will help develop the project.

It marked a trend of quantitative research, exploratory character for the gather of information through interviews the 7 leaders of the craft associations and the Manager of the Bank Ban Ecuador, in the same way used chips of observation as an instrument for field research and an arduous task of documentary review, which allowed explaining the results.

With the main result the current state in which is located the craft sector of Atacames, to canton in spite of represent 25% of its economy, is one of the most neglected by the authorities of the canton and leaders of each association, according to these needs office development 4 services and in the same way the financial study made for this project demonstrates that the investment plan has solid foundations to be done thanks to its feasible and viable financial projections.

KEYWORDS:
Commercial intelligence, management tools, craft sector and service.

INTRODUCCIÓN

Presentación del tema de investigación

La inteligencia comercial en la actualidad es una de las herramientas más utilizadas a nivel empresarial permite reducir tiempo y dinero, es una práctica que une una amplia gama de conceptos de venta, administración y estrategia aplicada; utiliza herramientas alineadas a la tecnología avanzada para ordenar, procesar y permitir un panel de control e indicadores que le facilite a los expertos su trabajo en el área de las ventas y mercadeo de productos y servicios.

En la actualidad, el sector artesanal del cantón Atacames representa el 25% de la economía del cantón, pero con una necesidad que se agrava con el pasar del tiempo reduciendo el nivel de productividad, por lo antes mencionado se ha proyectado adaptar a dicho mercado sistemas que le permitan acaparar gran cantidad de clientes, reestructuración organizacional y cambio de imagen en sus productos, aspectos que mejoraran con la implementación de los servicios que brindará la oficina.

Por lo tanto, este tema necesita de un estudio más profundo puesto que es necesario conocer en que beneficiaria la aplicación de sistemas de inteligencia comercial en las asociaciones artesanales del cantón Atacames y su impacto socio-económico en el sector; el tema es de mucho interés ya que en la actualidad se han realizado muchos estudios que hablan de inteligencia comercial adaptados a diferentes organizaciones y de todo ámbito, pero no se ha considerado la factibilidad de crear una oficina técnica de inteligencia comercial que beneficie directamente al sector artesanal.

Problema y formulación del problema

Atacames cuenta con uno de los balnearios más visitado del país, por su gran capacidad de plantas hoteleras, gastronomía y plaza artesanal. Una de las más grandes de la provincia; Estos factores hacen que el cantón tenga gran acogida en cuanto a turistas nacionales y extranjeros que al llegar no solo se enamoran de las playas, resalta en ellos también la curiosidad por las artesanías que brindan sus habitantes.

El sector artesanal es una de las actividades con mayor potencial y en la actualidad se cuentan con siete asociaciones que impulsan el crecimiento del sector.

Su población vive de los ingresos que dejan los turistas en feriados altos siendo este el tiempo de mayor venta de productos según Bonilla (2015) el 25% de la población está dedicada directamente a la elaboración y venta de artesanías aprovechando en gran parte los productos del mar como el coral negro y rojo, obtenidos de las profundidades del océano; las riquezas de este sector son explotadas de forma empírica debido a que carecen de información técnica.

La falta de conocimiento de los micro productores en cuanto a herramientas técnicas de comercialización, generación de valor agregado y estrategias para afrontar las temporadas bajas hace que ellos no elaboren gran cantidad de artesanías y tengan que comprar a otras provincias, las mismas que provienen de otros países para luego ser comercializados dentro del país.

La desorganización de las directivas de las siete asociaciones también es otro aspecto que afecta de forma negativa al sector artesanal, ya que es notoria la falta de personal capacitado, obteniendo como resultado un mercado que simplemente compra y vende productos no artesanales.

Por lo antes expuesto nacen las siguientes interrogantes:

Pregunta científica

¿Qué características técnicas y administrativas serían necesarias para el diseño de una oficina técnica de inteligencia comercial para los artesanos del cantón Atacames?

Interrogantes

- ¿Cuál es la viabilidad técnica de la oficina de inteligencia comercial?
- ¿Qué servicios brindaría la oficina de inteligencia comercial para disminuir los problemas en el sector artesanal del Cantón Atacames?
- ¿Cuál es la inversión inicial necesaria para el diseño de la oficina técnica de inteligencia comercial?

Justificación

En la actualidad la inteligencia comercial brinda herramientas que permite proporcionar información en tiempos reales que le permitirá al micro productor artesanal tomar decisiones de reestructuración de su negocio con las apropiadas herramientas de gestión que permiten el ahorro de tiempo y dinero.

El diseño de una oficina técnica en el cantón Atacames le beneficiará de manera directa al micro productor artesanal debido a que la inteligencia comercial es útil en toda empresa porque permite tener ventaja sobre la competencia ya que mejora la administración del conocimiento e influye en el consumidor final.

La actividad artesanal es una de las más importantes dentro del cantón Atacames, su economía se encuentra dinamizadas en el 25% de participación directa de artesanos que permiten el crecimiento del sector, por ello, sería conveniente la diseñar un bosquejo de una oficina técnica de inteligencia comercial que incremente el nivel de productividad y sostenibilidad de la empresa.

Conforme a lo mencionado, con el presente estudio se busca estructurar el diseño de una oficina técnica de inteligencia comercial para los artesanos del cantón que les brinde las herramientas necesarias para que puedan incrementar su nivel de producción artesanal cumpliendo estándares de calidad y el correspondiente apoyo al desarrollo de las exportaciones y captación de nuevos inversiones, generando información necesaria y actualizada de los mercados internacionales.

Objetivos

General

- Diseñar una oficina técnica de inteligencia comercial para los artesanos del cantón Atacames.

Específicos

- Identificar la viabilidad técnica de la oficina de Inteligencia Comercial.
- Detallar los servicios que ofrece una oficina técnica de Inteligencia Comercial.
- Determinar la inversión inicial y viabilidad financiera del proyecto.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes

La inteligencia de negocios en la actualidad es una de las herramientas de gestión más utilizadas dentro de una organización según Rosado y Bautista (2010) mencionan que "en la actualidad gran mayoría de las organizaciones cuentan con un sistema de información que soporta gran parte de las actividades diarias propias del sector de negocios en donde se esté desempeñando" (p.321).

Rosado y Bautista (2010) dan un enfoque general de la inteligencia de negocios en estado del arte, desarrollan en ella definiciones y aplicaciones que permiten mejorar "el poder competitivo que puede tener una empresa en base a la calidad y cantidad de la información que sea capaz de usar en la toma de decisiones" (p.321).

Se desarrollan tres herramientas de gestión empresarial que permiten un procesamiento de datos, como el OLAP (procesamiento analítico en línea), el CMI (Cuadro de Mando Integral) y el DATA MINING (Minería de Datos) estos permiten responder a preguntas particulares. A diferencia de Pérez y Moreno (2014) quienes desarrollaron su investigación en un observatorio Tecnológico con un enfoque de inteligencias de negocios desarrollaron temas como: "mecanismos de alertas y facilidad en la búsqueda de información con un comportamiento proactivo" (p.11). La finalidad de esa investigación parte de la necesidad de "crear un Observatorio Tecnológico con arquitectura de agentes informáticos para proporcionar a sus usuarios información actualizada, mecanismos de alertas y facilidad en la búsqueda de información" (Pérez y Moreno, 2014, párr.1).

Otros artículos centran sus investigaciones en fundamentos teóricos en los que se sustenta el enfoque de las organizaciones inteligentes, en especial en la nueva era; Gil (2007) desarrollo su investigación mediante una investigación teórica documental, a manera de ensayo, cuyo tema central es el estudio de la gestión empresarial bajo el enfoque de las organizaciones inteligentes en la sociedad de la información, destaca en la misma que todas las organizaciones inteligentes giran en torno a la revolución de

tecnológica de la nueva era, es por ello que en el trascurso de su investigación Gil (2007) desarrollo la teoría del cambio organizativo basado en tres etapas, cambios tecnológico, cambio económico y cambio social estas etapas apuntan a un nuevo modelo de aprendizaje en las empresas.

Filgueiras y Pérez (2010) coinciden con Gil porque en su investigación se orientan a aplicar herramientas de la Inteligencia Empresarial en la empresa Delgado en dirección a cambios organizativos con la finalidad de obtener datos que permitan establecer estrategias de innovación e introducción de nueva tecnología para mejorar los procesos productivos. Según Gil (2007) todo radica en "la nueva realidad que exige una nueva forma de entender y gestionar la empresa, de manera que permita ampliar su capacidad de innovación tecnológica, manejar apropiadamente el conocimiento y contar con personas dispuestas a hacer del aprendizaje una filosofía de vida" (p.37).

Todos los estudios antes mencionados fueron realizados en casos específicos pero ninguno se enfocó en utilizar sistemas de inteligencia comercial en asociaciones artesanales con el fin de fortalecer el sector, menciona Guachamin (2017) en su investigacion que "la razón por la cual los artesanos del cantón Atacames tienen falencias en la comercialización de sus artesanías es la falta de conocimiento en ventas, falta de ingenio e innovación y pocas estrategias para sobrellevar las temporadas bajas" (párr.4), es por ello que el objetivo principal de esta investigación es el diseño de una oficina técnica de inteligencia comercial, que plantee soluciones a estos problemas.

1.2. Marco teórico

El debate de cómo se originó la inteligencia humana sigue siendo un problema de controversia según Macías y Ti (2002) "históricamente se ha concebido la existencia de una inteligencia única como expresión de la cognición humana, la cual era susceptible de cuantificación, al ser evaluada con un instrumento cuyos resultados numéricos señalaban la magnitud del desarrollo de la misma" (p.28).

Sin embargo Howard (2001) menciona en su investigación que al inicio "se creía que la inteligencia era una entidad única hereditaria y que los seres humanos al comienzo, una tabula rasa podían ser capacitados para aprender cualquier cosa, siempre que se presentase de modo apropiado" (p.10); teoría que no era aprobada por él. Porqué para

Howard “es importante destacar las capacidades simbólicas del ser humano en la comprensión de la inteligencia” (Macías y Ti, 2002, p.29).
De allí para Howard “asume una posición crítica frente al concepto tradicional de inteligencia, pues contempla que la inteligencia ha sido, en términos generales, concebida dentro de una visión uniforme y reduccionista” (Macías y Ti, 2002, p.29).

Estas situaciones dan inicio a Howard y su teoría de investigación bajo su propia concepción de inteligencia, como “la capacidad de resolver problemas, o de crear productos, que sean valiosos en uno o más ambientes culturales” (Howard, 2001, p.5); rompe todo esquema tradicional creando un sistema de inteligencia múltiple.

Este nuevo sistema creado por Howard dio paso a lo que ahora conocemos como inteligencia comercial, que desde el año 2000 ha revolucionado el mundo de los negocios.

Bassat (2011) hace hincapié en que “hay muchísimas personas inteligentes, pero con nula inteligencia comercial, que han ido de fracaso en fracaso y, lo que es peor, sin saber por qué”. Su afirmación le llevo a Bassat a la creación de su gran obra, en la misma que manifiesta su propia concepción de inteligencia, bajo la línea de Howard, él ostenta, que “la inteligencia consiste no solo en el conocimiento, sino también en la destreza de aplicar los conocimientos en la práctica”.

Una de las más grandes aportaciones de Bassat hacia el sistema Howard es su teoría de dependencia, él manifiesta que, los otros tipos de inteligencia dependen de la inteligencia comercial porque, “todas las inteligencias necesitan de la inteligencia comercial para conseguir interesar a los demás en lo que estamos haciendo” (Bassat, 2011, párr.36).

Según Gil (2007) todo radica en “la nueva realidad que exige una nueva forma de entender y gestionar la empresa, de manera que permita ampliar su capacidad de innovación tecnológica, manejar apropiadamente el conocimiento y contar con personas dispuestas a hacer del aprendizaje una filosofía de vida” (p.37).

Todas las teorías antes mencionadas se basan en una sola realidad, el uso de la inteligencia como vestigio primordial en la humanidad y la influencia de la misma en los negocios.

1.2.1. Inteligencia Comercial o Inteligencia de negocios

La inteligencia comercial conocida también como Business Intelligence B.I son herramientas modernas que facilita la adaptación a las necesidades de la empresa generando información actualizada que permitirá estar delante de la competencia.

La inteligencia de negocios se define según Rosado y Dewar (2010) como "la habilidad corporativa para tomar decisiones. Esto se logra mediante el uso de metodologías, aplicaciones y tecnologías que permiten reunir, depurar, transformar datos, y aplicar en ellos técnicas analíticas de extracción de conocimiento" (p.322).

Menciona Bassat (2011) que "las personas con más inteligencia comercial son las que acaban triunfando en la empresa y en la vida" (párr.1). También Bassat (2011) recalca que "una idea no es una idea hasta que somos capaces de venderla" (párr.2).

De esta manera la inteligencia no solo se basa en conocimiento si no en buscar las herramientas necesarias para generar destrezas de venta, es allí en donde inicia la inteligencia comercial y desarrollo de la intuición empresarial, que permite conocer cuándo y cómo comenzar un buen negocio.

A diferencia de Benavides (2014) que desde un punto de vista más pragmático, asocia directamente la inteligencia comercial con la tecnología, la investigación científica y el comercio pues bajo su propia concepción el menciona que "la inteligencia de negocio actúa como un factor estratégico para una empresa u organización generando un potencial de ventaja competitiva, que no es otra que proporcionar información privilegiada para responder a los problemas del negocio" (párr.1).

1.2.2. Herramientas de la inteligencia comercial

La inteligencia comercial es una nueva concepción que no desplaza a la tradicional investigación de mercado ya que complementa el proceso de gestión dentro de una organización, para mejorar la toma de decisiones. En su investigación Gallerano (2009)

destaca cuatro herramientas de gestión que permiten recopilar información, una de ellas es la investigación de mercado, la cual proporciona datos relevantes mediante un sondeo claro del medio en el que se desenvuelve la empresa, posterior a ello está la base de datos que brinda información de los clientes actuales y potenciales para poder agruparlos y crear un diseño que se enfoque en los productos y servicios brindados por la empresa, con ello se logra realizar un fragmento del mercado consumidor que permite dirigirse al Scanning competitivo el cual se encarga de analizar información clave de los competidores directos de la empresa mediante el tablero de comando que proveen y analiza información clave del negocio en función a los clientes, los competidores y el ambiente interno de la empresa(párr.5).

Es por ello que se ha notado con más fuerza la necesidad de usar tecnología avanzada, para facilitar los procesos antes realizados por el hombre, se pretende adatar sistemas de plataformas digitales que mejoran el rendimiento empresarial según Rosado Alveiro y Dewar (2010) estas "son herramientas bajo las cuales diferentes tipos de organizaciones, pueden soportar la toma de decisiones basadas en información precisa y oportuna; garantizando la generación del conocimiento permitiendo escoger alternativas más convenientes para el éxito de la empresa" (p.321).

Benavides proporciona tres herramientas que hacen más fácil el uso de los sistemas utilizados en la inteligencia de negocios.

- Cuadros de mandos integrales (CMI)
- Sistemas de soporte de decisión (DSS)
- Sistemas de información ejecutiva (EIS)

El cuadro de mando integral según Benavides (2014) "es una herramienta de control empresarial que permite establecer y monitorizar los objetivos de una empresa y sus diferentes áreas o unidades de producción" (p.6). A diferencia de los sistemas de soporte de decisión y el de información ejecutiva, estos están más orientados al seguimiento de indicadores internos y externos orientados a localizar el factor crítico de éxito en una organización.

Estos tres sistemas recopilan información para nutrir los procesos de ETL (extracción, transformación y carga) de datos que permiten hacer consultas de alto rendimiento, apoyando con ello las decisiones más difíciles en una organización.

1.2.3. Inteligencia comercial como un sistema de anticipación

Sanjuán (2010) menciona que "La sociedad de la información se ha generalizado y por lo tanto la administración electrónica es ya una realidad, pero exige la implicación de todas las partes" (Citado por Acosta y Briones, 2012, p. 133).

Curiel (2010) resalta que "las Unidades de inteligencia empresarial representan un eslabón importante en el proceso de toma de decisiones, su impacto social lo podemos ver en cambios ocurridos en los diferentes sectores a los cuales van dirigidos sus productos y servicios" (p.2).

Es por ello que la inteligencia comercial actúa como un departamento cuyo único fin es procesar datos de manera ordenada y diferente a la administración tradicional, los datos brindados se utilizan para predecir el comportamiento de la competencia y medir el nivel de desarrollo de la empresa, Gil (2007) señala que "la nueva realidad exige una nueva forma de entender y gestionar la empresa, de manera que permita ampliar su capacidad de innovación, manejar apropiadamente el conocimiento y contar con personas dispuestas a hacer del aprendizaje una filosofía de vida" (p.37).

1.2.4. Funciones del Marketing en la Inteligencia Comercial

Según Kloter (2011) "el marketing está convirtiéndose en una batalla basada más en la información que en el poder de las ventas" (párr. 1). Es por ello que la información es una pieza clave para el desarrollo del conocimiento.

En un sentido más amplio la inteligencia comercial utiliza herramientas apropiadas que permiten obtener información de calidad, tenemos las 4p que son estrategias de mercadotecnia que permiten conocer el mercado consumidor y posterior a ello tomar mejores decisiones.

La mescla de estas 4P

- Producto.
- Precio.
- Plaza.
- Promoción.

Permiten encaminar mejor a la empresa, porque tiene como objetivo principal elevar el nivel de venta en una organización.

Según Suniaga (2014) antes de establecer los objetivos las empresas "se debe basar en el conocimiento de las necesidades presente y futuras de la empresa ya que es posible que se pretendan metas muy ambiciosas en empresas que surten a mercados que se están contrayendo"(p.27).

Es por ello que estas estrategias de marketing utilizadas como herramientas de gestión permiten establecer políticas que establecerán la accesibilidad del producto por el consumidor final y reordenar ideas dentro de la organización; menciona Gallerano (2009) que la adopción del marketing en un sistema de inteligencia comercial ayuda a aclarar los objetivos planteados en una organización; guiándolos hacia el punto más importante de la empresa, el cliente y consumidor. De esta forma se percibe que la inteligencia comercial es un proceso caracterizado por ser sistemático, objetivo e informativo.

1.2.5. Tecnología / inteligencia comercial

La inteligencia comercial dentro de una empresa estará catalogada como una llave maestra, porque permite tomar mejores decisiones y mejorar el manejo de información, pero no se descartan situaciones que se pueden reflejar como uno de los problemas que se presentan con notoriedad en las empresas, Reyes (2011) menciona que "La baja calidad de los datos y el acceso limitado a la información puede aumentar los costes operativos y dañar las relaciones con los cliente" (párr.4).

Es por ello que implementar sistemas de inteligencia comercial incrementa el nivel de calidad de los datos y reduce el grado de incertidumbre para la toma de decisiones. En

especial en la creciente de cambio tecnológico y acelerado al que se enfrentan las empresas ante la necesidad de generar cambio y ofrecer mejora continua.
De esta manera "las Unidades de inteligencia empresarial representan un eslabón importante en el proceso de toma de decisiones, su impacto social lo podemos ver en cambios ocurridos en los diferentes sectores a los cuales van dirigidos sus productos y servicios" (Curiel, 2010, p.2).

Sin embargo desde otro punto de vista Filgueiras, Pérez y Llamelys (2010) mencionan que "una parte importante, aproximadamente el 50% de las tecnologías con las que cuenta actualmente las empresas, presentan un débil potencial diferenciador y son obsoletas, ya que no se han modernizado" (p.6).

Reduciendo con ello el nivel de productividad y alza de los costes de operación dentro de la empresa.

1.3. Base legal

Código Orgánico de Producción Comercio e Inversión (COPCI)

En esta investigación, al analizar las causas que provocan el bajo rendimiento en el proceso de producción de las asociaciones artesanales, da cumplimiento a la normativa legal ya preinscrita en el Copci, considerando el art.232 que hace referencia al: Uso adecuado de medidas que comprenderán aquellas cuyo diseño e implementación permitan mejorar la producción, considerando el ciclo de vida de los productos así como el uso sustentable de los recursos naturales.

Con ello también se señala en el Código Orgánico de Producción, Comercio e Inversión que las empresas que adopten estas medidas obtendrán beneficios tributarios e incentivos económicos que le permitirá a las Pymes incrementar su nivel de producción.

Se reconocen como procesos productivos más eficientes y competitivos, la implementación de tecnologías de punta, que permitan mejorar la administración y utilización racional de los recursos […], producto de los procesos productivos, la provisión de servicios y el uso final de los productos (Copci, 2015, p.64).

De igual manera se considera según el COPCI art 53 se considera Mipymes a toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales (Copci, 2015, p.22).

Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI)

Al analizar la creación de las artesanías elaborada por los artesanos del cantón Atacames según las consideraciones del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, da lugar a uno de sus objetivos primordiales mencionados en el art.346, literal b el cual permite "Promover y fomentar la creación intelectual, tanto en su forma literaria, artística o científica, como en su ámbito de aplicación industrial y difusión de los conocimientos tecnológicos dentro de los sectores culturales y productivos del país" (IEPI, 2006, p.41). De esta manera se busca que las mipymes creen patentes o productos considerados de ingenio propio.

CAPÍTULO II

2. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación a realizar

Se marcó una tendencia de investigación cualitativa-cuantitativa de carácter descriptivo-exploratorio, dicha combinación tuvo como único fin aprovechar al máximo la recolección de información hasta la construcción de los resultados.

2.2. Método de investigación

Una investigación lleva consigo, la necesidad de conocer a profundidad el tema y los pasos a seguir para obtener información y satisfacer los objetivos planteados, se consideró utilizar el método de investigación inductivo-deductivo, ya que se parte de una problemática real a la que se trata de plantear soluciones.

2.3. Población y Muestra

En la presente investigación se utilizó el tipo de muestra sujeto o tipo la cual es una muestra no probabilística, menciona Hernández (2003) "en su investigación que consisten en seleccionar un grupo específico con características específicas de acuerdo con el tema de investigación" (p.217).

Se contó con el apoyo de 8 personas directamente relacionadas al tema y problemática a investigar, por estas razones no se aplicó fórmula para la muestra pero resulta fundamental mencionar que existen en la actualidad 7 asociaciones artesanales.

2.4. Técnica de investigación

El uso de una técnica de investigación ayudo a la recolección de información de forma inmediata y exacta por ello, en la presente investigación se utilizaron tres técnicas que se mencionan a continuación:

2.4.1. Fichas de observación

Mediante esta técnica de investigación fue utilizada, una ficha de observación como instrumento de investigación de campo, en ella se consideraron puntos claves que facilitaron la obtención de información e identificación de la localización, visualización y punto de acceso de la oficina técnica de inteligencia comercial.

2.4.2. Revisión Documental

Esta técnica permitió obtener información de temas concretos como: Sistema de inteligencia comercial, herramientas de gestión y requisitos previos para el diseño de una empresa. Para ello se utilizaron artículos científicos, libros y páginas oficiales.

2.4.3. Entrevistas

Con la ayuda de esta técnica se planeó marcar una tendencia de investigación cualitativa, para la recolección de información, mediante el dialogo con 8 personas de las cuales 1 de ellas representa a la entidad bancaria BanEcuador y las 7 personas restantes representan como dirigentes a las 7 asociaciones artesanales, se consideró tratar temas como la accesibilidad a créditos bancarios e inversiones a nuevas empresas y uno de los puntos claves para lo que fue el desarrollo de la investigación fueron las necesidades de las asociaciones artesanales del cantón Atacames las mismas que permitieron determinar las actividades que brindara la oficina de inteligencia comercial. De la misma manera para responder a los temas planteados con anterioridad fue necesaria la elaboración de instrumentos de investigación compuestos por preguntas abiertas que estarán en el apartado de anexos.

La información detallada a continuación dará a conocer las respectivas entidades que participaran en el proceso de investigación, se ha considerado codificar los nombres con el fin de respetar las normas éticas de la investigación, para la entidad bancaria BanEcuador se ha utilizado el código correspondiente en la letra A y para los 7 dirigentes de las 7 asociaciones artesanales del cantón Atacames se consideró utilizar la siguiente codificación D1, D2, D3, D4, D5, D6, D7.

2.5. Aspectos Administrativos

2.5.1. Normas Éticas

La Presente investigación se ajustó al correcto uso de las normas APA, mediante el respeto a la propiedad intelectual cuyo único fin fue presentar resultados veraces y confiables, de tal manera que el proceso de investigación se desarrolló conforme a las normas establecidas por la PUCESE.

CAPÍTULO III

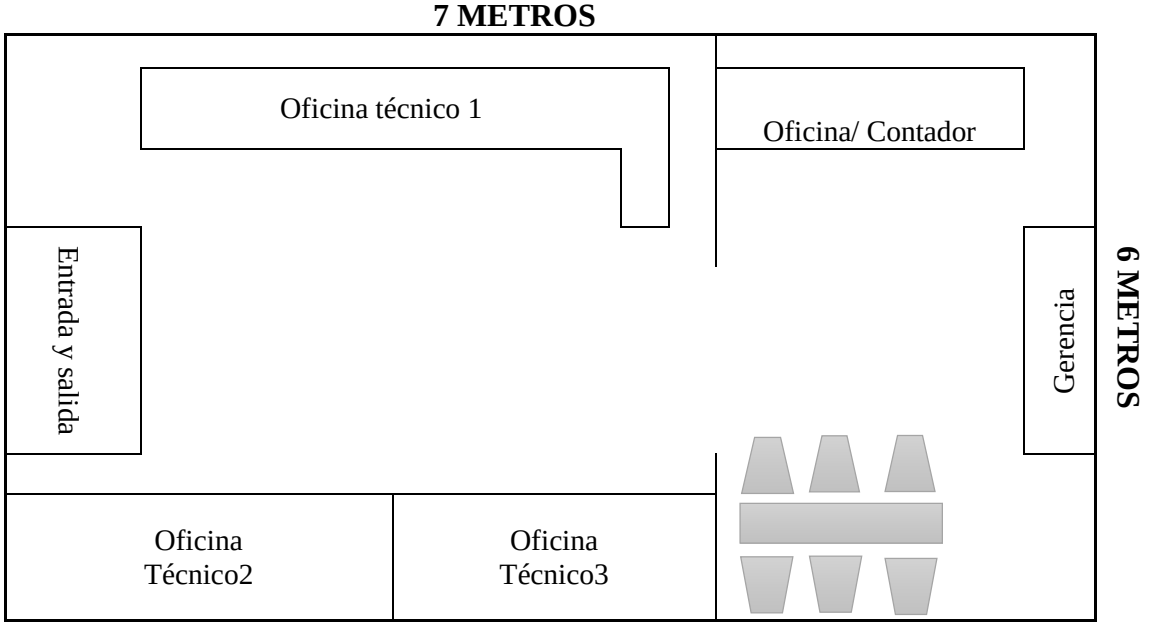
3. RESULTADOS

3.1. Estudio técnico/ Operaciones

En la presente investigación se planteó un estudio técnico que detalla herramientas necesarias para desarrollar los servicios que se brindaran en la oficina técnica, de manera óptima; se realizó una evaluación muy leve que permitió conocer las tendencias de la demanda, a partir de la identificación de las necesidades reales que presentan las asociaciones artesanales como clientes potenciales, con ello se logró determinar y planificar la oferta de los servicios que se brindaran.

3.1.1. Estructura básica de la oficina técnica de inteligencia comercial

La oficina tiene una estructura de 7 x 6 m^2, estará dividida en 5 oficinas las cuales quedarán conformadas de la siguiente manera, 3 oficinas para los técnicos que conformaran el departamento de operaciones, la oficina del gerente y la oficina del contador.



3.1.1.1. Ubicación

Se ha destinado como localización geográfica de la oficina técnica de inteligencia comercial al cantón Atacames porque es considerado como uno de los puntos más turísticos a nivel nacional, el mismo que cuenta con una de las plazas artesanales más grandes de la provincia de Esmeraldas, dicha decisión fue estratégica, tomada a raíz de factores que beneficiaran directamente a la empresa.

La oficina técnica de inteligencia comercial estará ubicada en la zona céntrica de la ciudad de Atacames en el "Centro Comercial Olimpia" ya que este brinda todas las condiciones necesarias para la colocación de la oficina, se han considerado aspectos muy importantes que se detallaran a continuación:

- La ubicación geográfica del centro comercial Olimpia proporciona proximidad con los clientes.
- Gran afluencia de locales comerciales.
- Dotación de suministros e infraestructura necesaria para el desarrollo de la empresa.
- Elevado nivel de circulación peatonal.

Estos aspectos facilitaran la instalación de la oficina ya que el lugar es visible, reconocido y con la infraestructura adecuada para el desarrollo del proyecto.

3.1.1.2. Análisis de la Demanda

En su investigación Bonilla (2015) menciona que "el mayor mercado artesanal está en Atacames, por ser el polo turístico que atrae a miles de visitantes" (párr.2).

Se ha considerado que la oficina técnica de inteligencia comercial estará dirigida hacia el sector artesanal del cantón Atacames, en la actualidad el sector está compuesto por 7 asociaciones artesanales mencionadas a continuación:

- Asociación artesanal "Era Nuclear "conformada por 32 socios.
- Asociación artesanal "El Spondilus" conformada por 15 socios.

- Asociación artesanal “Coral Negro” conformada por 21 socios.
- Asociación artesanal “Nelson Estupiñán Bass” conformada por 35 socios.
- Asociación artesanal “Las Palmera” conformado por 30 socios.
- Asociación artesanal “Nuevo Atacames” conformado por 16 socios.
- Asociación artesanal “El Pambil” conformada por 20 socios.

Las 7 asociaciones artesanales conforman un total de 169 socios que representan a los futuros clientes potenciales de la empresa.

3.1.1.3. Aspectos legales de constitución empresarial

Dentro de los procesos de formación de un negocio está la constitución legal, la cual representa uno de los pasos más importantes y abrumadores ya que en realidad suelen ser muchos pasos y meses de espera.

Una de las razones que impiden que la tramitología avance es la falta de conocimiento de parte del emprendedor, es por ello que se detallan a continuación los pasos a seguir dentro de la constitución legal del proyecto que tiene como finalidad el diseño de una oficina técnica de inteligencia comercial.

Para iniciar con los trámites de la empresa se tiene que tener claro el nombre de la empresa y determinar la actividad económica con la que se registrara en el SRI, la actividad económica de una empresa “se determina en el Clasificador Internacional Industrial Único (CIIU), la mima ira de acuerdo a la actividad económica que el contribuyente valla a desarrollar” (SRI, s.f).

En este caso se registrara la oficina técnica bajo el código M7310.04 que detalla la actividad económica según el SRI (s.f.), será la siguiente:

Realización de campañas de comercialización y otros servicios de publicidad dirigidos a atraer y retener clientes: promoción de productos, comercialización en el punto de venta, publicidad directa por correo y asesoramiento en marketing, creación de stands, otras estructuras y lugares de exhibición, distribución o entrega de materiales o muestras de publicidad.

Este proceso se realizó mediante la utilización del CIIU, el cual es un instrumento que proporciona el SRI; Una vez ya definida la actividad económica, se decide bajo que dinámica se va a operar, de esta forma el empresario decide si utiliza RUC o RISE.

Posterior a ello están los permisos de funcionamiento los cuales son proporcionados por la Municipalidad del cantón Atacames uno de ellos es el permiso de prevención y control de incendio que lo proporciona el cuerpo de bomberos y el certificado del ministerio de salud pública.

En relación al personal de trabajo toda empresa tiene la obligación de afiliar al IESS a sus trabajadores y registrarlos conforme la ley establecida por el Ministerio de Trabajo.

No se debe descartar la idea general de la empresa a crear, la cual se dirige a brindar servicios de producción, comercialización y venta. Es por ello que se ha considerado como últimos de los requisitos la inscripción en el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI) a la empresa, para tener un respaldo de exclusividad.

3.1.2. Estructura organizacional de la oficina técnica de inteligencia comercial

3.1.2.1. Misión

Dar respuestas a los problemas del sector artesanal, con herramientas de inteligencia comercial a través de estrategias de comercialización, generación de valor agregado y estrategias de ventas que permitan el desarrollo del sector.

3.1.2.2. Visión

La Empresa EcuArt será líder en la provincia de Esmeraldas por su calidad y variedad de servicios orientados a fortalecer el sector artesanal.

3.1.2.3. Objetivos

3.1.2.3.1. Objetivo General

Desarrollar el potencial del sector artesanal mediante herramientas técnicas de comercialización, generación de valor agregado y estrategias de ventas.

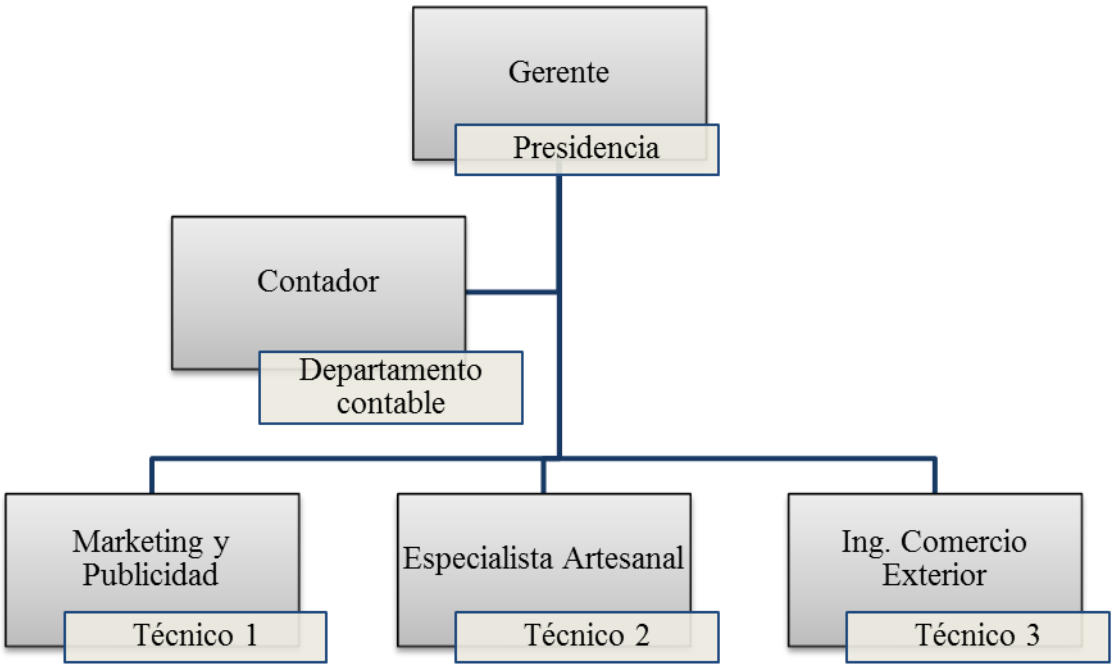
3.1.2.3.2. Objetivo Específico

- Brindar asesoramiento comercial y capacitaciones que permitan fortalecer el sector artesanal.

- Proporcionar herramientas basadas en inteligencia comercial que permitan que el artesano desarrolle su habilidad de negociación y liderazgo en el mercado.

- Incrementar las fuentes de inversión y financiamiento del sector artesanal mediante la expansión hacia nuevos mercados.

3.1.2.4. Organigrama Institucional



3.1.2.4.1. Distribución

Una adecuada distribución incrementa el nivel de productividad y reduce costos en una empresa, es por ellos que se ha considerado que la oficina debe de contar con tres departamentos los mismos que estarán divididos de la siguiente forma:

- Departamento de marketing y publicidad.
- Departamento de producción artesanal.
- Departamento Comercial.

Las actividades a desarrollar en cada departamento estarán dirigidas por el siguiente personal de trabajo.

- **Gerente:** Será el que este al mando de la oficina técnica, sus actividades principales serán las de velar por el bienestar de la empresa, regular las actividades y convocar a reuniones y capacitaciones, cuyo perfil debe de estar orientado a conocimientos generales de administración de empresas, conocimientos básicos en contabilidad y profundidad en conocimientos en comercio exterior para que pueda llevar a su cargo el control de la empresa.

- **Contador:** Se encargará de realizar los respectivos análisis financieros y balances generales de la empresa, por ello su función principal será la de llevar el registro y control de los recursos de la empresa.

- **Técnico 1, Marketing y publicidad:** Se encargará de realizar investigaciones de mercado, diseño de herramientas publicitarias y gestiones de marketing que ayudaran a promocionar el sector artesanal, posibles lugares de colocación de nuevos puntos de venta a nivel nacional.

- **Técnico 2, Especialista Artesanal:** Se encargará de realizar propuestas de productos artesanales, generar ideas innovadoras y con valor agregado ya que se pretende crear una perspectiva de compra diferente en los clientes y dejar de lado la actividad artesanal tradicional.

- **Técnico 3, Comercio Exterior:** Se encargará de realizar operaciones de búsqueda de proveedores de materia prima y compradores de productos ya terminados por los artesanos, estas operaciones están resumidas en importación y exportación de los productos artesanales también desempeñara operaciones de logística y técnicas de gestión hacia el sector artesanal y brindar capacitaciones de comercialización y atención al cliente enfocadas a desarrollar en el sector inteligencia comercial y liderazgo empresarial.

3.1.2.5. Logo



3.1.2.6. Slogan

Nosotros lo hacemos más fácil.

3.2. Actividades a desarrollar por la oficina técnica de inteligencia comercial

3.2.1. Servicios

En la actualidad dentro de las organizaciones empresariales se vive en constante cambio que coloca en otro escenario el sector terciario de la economía, según lo expresado por Botero y Peña (2006) la actividad empresarial no implica que las organizaciones tengan que inventarse un producto o servicio cada dos segundos, pero si implica que las empresas le brinden al cliente lo que realmente necesita.

Se plantea el diseño de una empresa de servicios orientada a brindar asesorías y capacitaciones basadas en inteligencia comercial, con la finalidad de resolver los

problemas que enfrenta el sector artesanal, el mismo que en la actualidad está totalmente descuidado por parte de las autoridades del cantón.
La falta de liderazgo por parte de los dirigentes de cada asociación incrementan la falta de visión e innovación en la elaboración de sus productos, poca o nula publicidad en temporadas bajas, en especial el sector tiene como mayor debilidad el tema de capacitaciones; todos estos aspectos forjan a que el problema incremente.

Es por ello que la oficina técnica de inteligencia comercial está dirigida hacia el sector artesanal del cantón Atacames, para brindar los servicios que se detallaran a continuación.

- **Capacitaciones de comercialización y venta:** Los programas que se aplicarán y se desarrollaran en este servicio; estarán orientados a capacitar al sector artesanal en temas muy específicos, como las técnicas de venta , técnicas de producción e innovación artesanal y atención al cliente ya que este es uno de los puntos más débiles del sector artesanal.

- **Investigaciones de mercado:** Mediante esta técnica se pretende orientar y educar al sector artesanal, ya que ellos elaboran sus productos o compran grandes cantidades de mercadería artesanal sin tener ningún tipo de conocimiento del mercado, se ha considerado incluir este servicio a las actividades que brindara la oficina, porque mediante ella se puede conocer el mercado, los gustos y preferencias de los clientes para poder tomar mejores decisiones en sus locales comerciales.

- **Marketing y publicidad:** Mediante esta técnica se podrá proveer al sector artesanal las herramientas necesarias para que puedan soportar las temporadas bajas, mediante propagandas publicitarias, promociones de venta y utilización de las 4 P que hacen referencia al producto, precio, plaza y promoción estas herramientas permiten mejorar y elevar el nivel de venta.

- **Manejo de merchandising:** Se pretende lograr mejores estrategias de colocación de la mercadería, nuevos puntos de venta a nivel nacional y mejorar el aspecto del negocio.

3.2.1.1. Aspectos diferenciales

Los servicios que brindará la oficina técnica EcuArt tendrá como distintivo de las demás empresas su función principal; plantear soluciones a los problemas actuales que presenta el sector artesanal del cantón Atacames, capacitándoles en temas de interés, brindándole estrategias de venta que permitan que se desarrollen y se expandan hacia otros mercados y en especial enseñándoles a producir con innovación.

3.3. Estudio financiero

Para el financiamiento de la oficina técnica se han considerado algunas opciones, entre ellas está la posibilidad de poder acceder a un crédito bancario; luego de realizar la investigación pertinente los datos arrojan lo siguiente.

El Ecuador ha implementado distintos programas de financiamiento que han incrementado el acceso a créditos que favorecen a las mipymes. Pero a la hora de conceder los préstamos, las entidades bancarias privadas prefieren concederle el crédito a empresas que tengan una almohada de patrimonio estable o alta; dejando de lado a los microempresarios, en otras circunstancias, los prestamos son concedidos pero con tasas de intereses muy altas, aludiendo que se incrementa el riesgo de retorno del dinero.

A diferencia de la entidad bancaria BanEcuador que en la actualidad ha incrementado en su sistema de operatividad crediticia los programas de financiamiento del estado, los cuales ponen a disposición créditos bancarios a mipymes y a empresas nuevas.

Por ello el financiamiento del proyecto contara con aporte de la entidad bancaria Ban Ecuador y aporte propio.

En principios el proyecto tenía como finalidad, funcionar como una entidad privada, pero mediante el dialogo con los dirigentes de las asociaciones artesanales se ha llegado a un mutuo acuerdo. Con el fin de reducir los costos por los servicios brindados; el sector artesanal en su conjunto aportará con una cuota mensual de 20 dólares por socio, que ayudarán a sostener la oficina técnica.

3.3.1. Plan de financiamiento

En las siguientes tablas se presentaran las proyecciones de inversión de la empresa a constituirse, se detallará de igual manera información puntual representada en el resumen de inversión inicial del proyecto, su financiamiento y su estado financiero inicial, que permitirá conocer el activo, pasivo y patrimonio con el que se contará.

3.3.1.1. Inversión inicial

Se ha considerado una serie de insumos, que permitirán conocer cuál es el valor real en dólares que se deben invertir para el diseño de la oficina técnica.

Tabla 1 Resumen de inversión inicial fija

RESUMEN DE INVERSIÓN INICIAL FIJA			
DESCRIPCIÓN			**TOTAL**
EQUIPOS INFORMATICOS	1	1.700,00	1.700,00
MUEBLES Y ENSERES	1	832,00	832,00
EQUIPOS DE OFICINA	1	1.515,00	1.515,00
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	1	-	-
EDIFICIOS	1	-	-
VEHÍCULOS	1	7.000,00	7.000,00
HERRAMIENTAS VARIAS	1	-	-
SUMINISTROS DE OFICINA	1	52,75	52,75
SUMINISTROS DE ASEO	1	67,55	67,55
GASTOS LEGALES	1	50,00	50,00
			-
MATERIA PRIMA	1		-
COSTOS OPERCIONALES	1		1.500,68
GASTOS ADMINISTRATIVOS	1		1.110,90
			-
TOTAL INVERSIÓN INICIAL			**13.828,88**

Se ha estimado, que la inversión inicial del proyecto que tiene por objetivo el diseño de una oficina técnica de inteligencia comercial, será de $13.828,88 el mismo que representa todos los gastos que tendrá que cubrir la empresa para comenzar a funcionar.

3.3.1.2. Financiamiento

Tabla 2 Fuentes de financiamiento

FUENTES DE FINANCIAMIENTO						
COSTO DE CAPITAL						
INVERSIÓN INICIAL	13.828,88					
DESCRIPCIÓN	**APORTE DE CAPITAL**	**100%**	**TASA SISTEMA FINANCIERO**			**TASA APLICADA AL PROYECTO**
					%	
APORTE PROPIO	**3.000,00**	**0,216937**	**Tasa Pasiva**	4,25	**0,0425**	**0,00922**
PRESTAMO BANCARIO	**10.828,88**	**0,783063**	**Tasa Activa**	11,2	**0,112**	**0,08770**
TOTAL INVERSIÓN	**13.828,88**	**1,000000**				**0,096923**
COSTO DE CAPITAL						**9,69%**

La inversión inicial del proyecto será de $ 13.828,88 los mismos que se dividirán en $3.000 de aportación propia y $ 10.828,88 que representa el aporte del préstamo bancario.

3.3.1.3. Presupuesto de Ingreso y Costos

Para la siguiente tabla se han considerado las actividades que serán desarrolladas por la empresa, actividades perfeccionadas en función a las necesidades del sector artesanal del cantón Atacames.

Tabla 3 Proyección de ingresos y costos

PROYECCIÓN DE INGRESOS Y DE COSTOS							
SERVICIOS	**CANTIDAD SEMANAL**	**SOCIOS**	**CANTIDAD MENSUAL**	**PRECIO UNIT. DE COSTO**	**PRECIO UNIT. DE VENTA**	**COSTO TOTAL**	**VENTA TOTAL**
CAPACITACIONES TÉCNICAS EN VENTA	1	30	4	2,80	35,00	336,00	1.050,00
ESTUDIOS DE MERCADO	1	0	1	650,00	3.000,00	650,00	3.000,00
SERVICIOS / DISEÑO DE PUBLIC. Y PROM.	1	0	1	220,00	650,00	220,00	650,00
ASESORAMIENTO EMPRESARIAL DE GESTIÓN	1	0	1	35,00	500,00	35,00	500,00
			7			**1.241,00**	**5.200,00**

Se ha proyectado la venta de 7 servicios mensuales; que estarán dirigidos a los 170 socios del sector artesanal, en promedio tenemos un total de 30 socios por asociación.

En función a lo antes mencionado se presupuesta tener un costo total mensual de $ 1.241,00 y ventas totales de $5.200,00 valor que será percibido por la empresa mensualmente por los servicios brindados.

3.3.1.4. Estado de situación financiera

Tabla 4 Estado de situación financiera

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA				
ACTIVO			PASIVO	
ACTIVO CORRIENTE			**PASIVO CORRIENTE**	
			PRESTAMO BANCARIO C/P	1.711,59
BANCOS	2.611,58	2.611,58	**TOTAL PASIVOS CORRIENTES**	**1.711,59**
INVENTARIOS		120,30	**PASIVOS NO CORRIENTE**	
SUMINISTROS DE OFICINA	52,75		PRESTAMOS BANCARIOS L/P	9.117,29
SUMINISTROS DE ASEO	67,55		**TOTAL PASIVOS NO CORRIENTE**	**9.117,29**
MATERIA PRIMA	-		**TOTAL PASIVOS**	**10.828,88**
			PATRIMONIO	
			CAPITAL	3.000,00
			TOTAL PATRIMONIO	**3.000,00**
TOTAL ACTIVO CORRIENTE		**2.731,88**	**TOTAL PASIVO+ PATRIMONIO**	
ACTIVO NO CORRIENTE				
EQUIPOS INFORMATICOS		1.700,00		
MUEBLES Y ENSERES		832,00		
EQUIPOS DE OFICINA		1.515,00		
MAQUINARIAS Y EQUIPOS		-		
EDIFICIOS		-		
VEHÍCULOS		7.000,00		
HERRAMIENTAS VARIAS		-		
GASTOS LEGALES				
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES		**11.047,00**		
OTROS ACTIVOS				
GASTO DE CONSTITUCIÓN		50,00		
TOTAL OTROS ACTIVOS		**50,00**		
TOTAL ACTIVO		**13.828,88**		**13.828,88**

3.3.2. Estado financiero proyectado

El proyecto ha sido proyectado a 5 años de vida útil, con ello se pretende conocer los ingresos del proyecto, los costos totales, la utilidad bruta del mismo y el flujo neto del proyecto que permitirá conocer si el proyecto cumple con la expectativa financiera estimada , incrementar el monto de inversión.

Tabla 5 Flujo neto proyectado

FLUJO NETO PROYECTADO								
ÍNDICE DE CRECIMIENTO INGRESOS	7,00%							
INGRESOS	**AÑO 0**		**VIDA UTIL DEL PROYECTO**					
			AÑO 1	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**	**TOTAL**
CAPACITACIONES TÉCNICAS EN VENTA	1.050,00		**12.600,00**	13.482,00	14.425,74	15.435,54	16.516,03	**72.459,31**
ESTUDIOS DE MERCADO	3.000,00		**36.000,00**	38.520,00	41.216,40	44.101,55	47.188,66	**207.026,60**
SERVICIOS DISEÑO DE PUBLIC. Y PROM.	650,00		**7.800,00**	8.346,00	8.930,22	9.555,34	10.224,21	**44.855,76**
ASESORAMIENTO EMPRESARIAL DE GESTIÓN	500,00		**6.000,00**	6.420,00	6.869,40	7.350,26	7.864,78	**34.504,43**
TOTAL INGRESOS			**62.400,00**	**66.768,00**	**71.441,76**	**76.442,68**	**81.793,67**	**358.846,11**
EGRESOS								-
CAPACITACIONES TÉCNICAS EN VENTA	**336,00**		**4.032,00**	**4.112,64**	**4.194,89**	**4.278,79**	**4.364,37**	**20.982,69**
ESTUDIOS DE MERCADO	**650,00**		**7.800,00**	**7.956,00**	**8.115,12**	**8.277,42**	**8.442,97**	
SERVICIOS DISEÑO DE PUBLIC. Y PROM.	**220,00**		**2.640,00**	**2.692,80**	**2.746,66**	**2.801,59**	**2.857,62**	
ASESORAMIENTO EMPRESARIAL DE GESTIÓN	**35,00**		**420,00**	**428,40**	**436,97**	**445,71**	**454,62**	
TOTAL EGRESOS			**14.892,00**	**15.189,84**	**15.493,64**	**15.803,51**	**16.119,58**	
UTILIDAD BRUTA $			**47.508,00**	**51.578,16**	**55.948,12**	**60.639,17**	**65.674,09**	
GASTOS OPERATIVOS								-
Sueldos	**1.700,00**		**20.400,00**	**21.012,00**	**21.642,36**	**22.291,63**	**22.960,38**	**108.306,37**
Décimo Tercer Sueldo	**141,67**		**1.700,00**	**1.751,00**	**1.803,53**	**1.857,64**	**1.913,36**	**9.025,53**
Décimo Cuarto Sueldo	**125,00**		**1.500,00**	**1.545,00**	**1.591,35**	**1.639,09**	**1.688,26**	**7.963,70**
Aporte Patronal	**206,55**		**2.478,60**	**2.552,96**	**2.629,55**	**2.708,43**	**2.789,69**	**13.159,22**
Fondo de Reserva				**1.751,00**	**1.803,53**	**1.857,64**	**1.913,36**	
Luz Eléctrica	**119,41**		**1.432,97**	**1.461,63**	**1.490,86**	**1.520,68**	**1.551,10**	**7.457,25**
Agua Potable	**7,80**		**93,60**	**95,47**	**97,38**	**99,33**	**101,32**	**487,10**
Teléfono	**69,12**		**829,44**	**846,03**	**862,95**	**880,21**	**897,81**	**4.316,44**
Viáticos y movilización	**250,00**		**3.000,00**	**3.060,00**	**3.121,20**	**3.183,62**	**3.247,30**	**15.612,12**
Internet	**69,12**		**829,44**	**846,03**	**862,95**	**880,21**	**897,81**	**4.316,44**
Suministros de Oficina	**55,00**		**660,00**	**673,20**	**686,66**	**700,40**	**714,41**	**3.434,67**
Suministros de Aseo	**30,00**		**360,00**	**367,20**	**374,54**	**382,03**	**389,68**	**1.873,45**
Arriendo	**200,00**		**2.400,00**	**2.448,00**	**2.496,96**	**2.546,90**	**2.597,84**	**12.489,70**
Publicidad y Promoción	**100,00**		**1.200,00**	**1.224,00**	**1.248,48**	**1.273,45**	**1.298,92**	**6.244,85**
Fletes y Pasajes	**30,00**		**360,00**	**367,20**	**374,54**	**382,03**	**389,68**	**1.873,45**

Depreciación de Activos Fijos	**87,81**		**1.053,73**	**1.053,73**	**1.074,80**	**1.096,30**	**1.118,23**	**5.396,79**
Otros gastos	**50,00**		**600,00**	**612,00**	**624,24**	**636,72**	**649,46**	**3.122,42**
TOTAL DE GASTOS			**38.897,78**	**41.666,45**	**42.785,90**	**43.936,32**	**45.118,59**	**212.405,04**
UTILIDAD BRUTA $			**8.610,22**	**9.911,71**	**13.162,22**	**16.702,85**	**20.555,50**	**68.942,51**
Gastos Financieros								**-**
Intereses sobre préstamos bancarios			1.126,74	924,89	699,23	446,97	164,95	**3.362,78**
TOTAL GASTOS FINANCIEROS			**1.126,74**	**924,89**	**699,23**	**446,97**	**164,95**	**3.362,78**
TOTAL GASTOS OPERACIONALES								**-**
UTILIDAD OPERACIONAL			**7.483,48**	**8.986,82**	**12.462,99**	**16.255,89**	**20.390,55**	**65.579,73**
15% Participación trabajadores		**15 %**	1.122,52	1.348,02	1.869,45	2.438,38	3.058,58	**9.836,96**
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS			**6.360,95**	**7.638,80**	**10.593,54**	**13.817,51**	**17.331,97**	**55.742,77**
22% Impuesto a la Renta		**22 %**	1.399,41	1.680,54	2.330,58	3.039,85	3.813,03	**12.263,41**
UTILIDAD DEL EJERCICIO			**4.961,54**	**5.958,26**	**8.262,96**	**10.777,65**	**13.518,94**	**43.479,36**
Depreciación de Activos fijos			1.053,73	**1.053,73**	**1.053,73**	**1.053,73**	**1.053,73**	**5.268,65**
INVERSIÓN INICIAL	- 13.828,88							**-**
PRESTAMO BANCARIO	10.828,88							**-**
AMORTIZACIÓN DE DEUDA			- 1.711,59	- **1.913,44**	- **2.139,10**	- **2.391,37**	- **2.673,38**	- **10.828,88**
FLUJO NETO	- **3.000,00**		**4.303,68**	**5.098,55**	**7.177,60**	**9.440,02**	**11.899,28**	**37.919,13**

Conforme a los indicadores ya determinados en la tabla de proyección de flujo neto se observa que se ha cumplido la expectativa financiera que se tenía antes de realizar la proyección, ya que la utilidad bruta que genera la proyección supera la inversión inicial del proyecto, se obtendrá $ 68.942,51 de utilidad bruta total y un flujo neto de progresivo crecimiento de $ 3.000 a $ 37.919,13

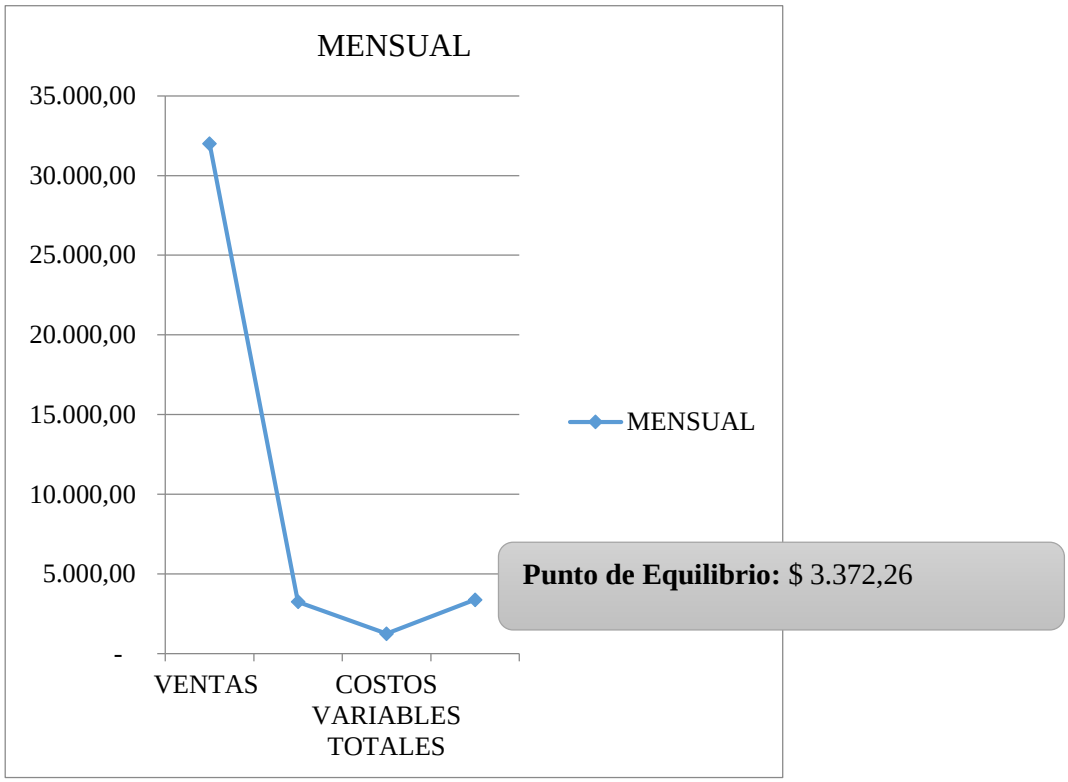
3.3.3. Punto de equilibrio

Mediante este indicador, se pudo medir el nivel en el que tiene que estar la empresa mensualmente para poder sostenerse en el mercado

Tabla 6 Punto de Equilibrio

CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO		
	MENSUAL	**ANUAL**
VENTAS	**32.000,00**	**384.000,00**
COSTOS FIJOS TOTALES	**3.241,48**	**38.897,78**
COSTOS VARIABLES TOTALES	1.241,00	14.892,00
PUNTO DE EQUILIBRIO	**3.372,26**	**40.467,15**

Figura 1 Punto de equilibrio



A partir de los resultados que arrojó el indicador de medición, la oficina técnica tendrá que contar con un valor estimado de $ 3.154,79 mensuales para poder cubrir sus gastos administrativos y poder sostenerse en el mercado.

3.3.4. Evaluación

En la tabla 7 se estimó si el proyecto era factible o no de realizar, ya que este instrumento financiero permite medir y conocer indicadores de evaluación en tiempo actual y futuro, el mismo facilita conocer el estado de desarrollo del proyecto y tomar mejores decisiones.

Tabla 7 Indicadores de Evaluación

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL PROYECTO						
INVERSIÓN INICIAL			**13.828,88**	**TASA MENOR**	**TASA DE INCERTIDUMBRE**	**TASA MAYOR**
TASA PASIVA REFERENCIAL			**4,25%**			
TASA ACTIVA REFERENCIAL			**11,20%**	**0,0969**	**0,1000**	**0,1969**
VIDA ÚTIL PROYECTO		**5**	**AÑOS**	**9,692%**	**10,00%**	**19,69%**
VIDA UTIL PROYECTO	**FLUJO NETO**	**FLUJO PRESENTE NETO ACUMULADO**	**FACTOR TASA DE RENTABILIDAD**	**FLUJO PRESENTE NETO 7,59%**	**FLUJO PRESENTE NETO ACUMULADO**	**FLUJO PRESENTE NETO 17,59**
0	**-13.828,88**					
1	4.303,68	4.303,68	0,9116411	3.923,42	-9.525,20	3.595,62
2	5.098,55	9.402,23	0,8310896	4.237,35	-4.426,65	3.558,89
3	7.177,60	16.579,83	0,7576554	5.438,14	2.750,95	4.185,82
4	9.440,02	26.019,85	0,6907099	6.520,31	12.190,97	4.599,47
5	11.899,28	37.919,13	0,6296795	7.492,73	24.090,25	4.843,84
	24.090,25					
INDICADORES DE EVALUACION DEL PROYECTO						
TOTAL FLUJO PRESENTE NETO				**27.611,96**	**20.783,65**	
INVERSIÓN INICIAL				**13.828,88**	**13.828,88**	
VAN				**13.783,08**	**6.954,77**	
PRC				**2,8702**		
TIR				**29,88%**		
R.C.B.				**1,74**		

Conforme a los indicadores financieros se deduce que el proyecto tendrá un periodo(PRC) estimado de 2 años y 8 meses para recuperar el capital inicial, el cual estaba estimado en $ 13.828,88 con una proyección de 5 años de vida útil , podemos deducir que el proyecto es factible y viable, porque el periodo de retorno del capital (PRC) es bastante atractivo, posterior a ello los datos del valor actual neto (VAN) representan $ 13.783,08 y una tasa interna de retorno (TIR) de 29,88% lo cual es financieramente muy estable, ya que el mismo permite medir el nivel de endeudamiento al que puede acceder la empresa sin generar pérdidas y como último punto de análisis tenemos el indicador de relación costo beneficio el cual indica que por cada dólar invertido en el proyecto se recuperará $ 1,74.

CAPÍTULO IV

4. DISCUSIÓN

La economía del sector artesanal del cantón Atacames según (Bonilla, Revista Lideres , 2015) se encuentra dinamizada en un 25% por la participación directa de artesanos, los mismos que permiten el crecimiento del cantón, sin embargo, los resultados indican que el sector artesanal en la actualidad está totalmente descuidado por parte de las autoridades del cantón, e incluso, la falta de liderazgo por parte de los dirigentes de cada asociación, incrementan la falta de visión e innovación en la elaboración de sus productos. Manifiesta León M et al. (2003) que una de las medidas a tomar para solucionar dicha problemática sería "que las organizaciones tradicionales se constituyan en organizaciones inteligentes, es decir, desarrollen su capacidad de aprendizaje y gestionen el conocimiento, para ello deben de cambiar su visión de trabajo, pasando de enfoques instrumentales a visiones que integren los beneficios" (p.86).

Sin embargo Gil (2007) señala que "la consideración del conocimiento como activo fundamental y la posibilidad de generar continuamente cambios e innovación, […], deben de cambiar para permitir que el aprendizaje y la innovación sean la forma de vida constante para la empresa" (p.51).

Es por ello que el sector artesanal debe de estar enfocado a utilizar modelos aplicados a nivel mundial, como: sistemas de inteligencia comercial que permitan obtener información actualizada, gestionar el conocimiento y delimitar actividades para cada miembro de la organización.

Respectos a los datos obtenidos sobre los servicios que brindará la oficina técnica, se generalizan en 4 servicios que estarán orientados a plantear soluciones a las falencias en la comercialización de sus artesanías, la falta de conocimiento en ventas, falta de ingenio e innovación y pocas estrategias para sobrellevar las temporadas bajas (Guachamin, 2017, p.8).

Para ello se necesitara innovar los servicios ofrecidos por la empresa, así lo manifiestan las autoras Botero y Peña (2006) que en un sentido más amplio "el producto y servicio

que ofrece cualquier organización no sólo tienen que ser idóneos para lo que fue establecido, sino además debe estar acorde a las expectativas de los clientes" (p.226).

Conforme a los resultados obtenidos de los estudios financieros se puede generalizar que fue un proyecto construido para el sector artesanal del cantón Atacames mediante la determinación de la demanda y la correcta apreciación de la oferta del servicio a brindar.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

El estudio técnico realizado, permitió conocer las herramientas necesarias para desarrollar el proyecto que tiene por objetivo el diseño de una oficina técnica de inteligencia comercial para los artesanos del cantón Atacames, mediante una evaluación muy leve de las tendencias de la demanda, se logró cuantificar los posibles clientes potenciales con los que contará la oficina, su ubicación geográfica y como uno de los puntos más importantes se tiene la constitución legal de la empresa, su estructura y organización institucional que permitió determinar la visión y misión de la empresa.

Las actividades a desarrollar por la oficina, están diseñadas en función a las necesidades actuales que se presentan en el sector artesanal y cambio constante a nivel mundial, la atención al cliente y la innovación en los servicios, porque no es crear un servicio o producto cada dos segundos, es darle al cliente lo que realmente necesita.

Los servicios estarán enfocados a utilizar sistemas de inteligencia comercial que permiten realizar un sondeo breve del sector, aplicar sistemas de gestión y aplicarlos para mejorar la toma de decisiones.

Basado en las proyecciones financieras realizada, se determinó que la inversión inicial del proyecto será de $13.828,88 el mismo que representa todos los gastos que tendrá que cubrir la empresa para comenzar a funcionar, inversión que será financiada, mediante el acceso a un crédito bancario de $10.828,88 y un porcentaje de aportación propia de $3.000, conforme a los indicadores financieros se deduce que el proyecto tendrá un periodo estimado de 2 años y 8 meses para recuperar el capital inicial, cuya proyección fue realizada a 5 años .de vida útil , podemos deducir que el proyecto es factible y viable, porque el periodo de retorno del capital (PRC) es bastante atractiva.

5.2. Recomendaciones

- Crear un vínculo estrecho entre instituciones de educación superior y el sector artesanal del cantón Atacames, con el fin de impulsar el desarrollo y crecimiento del sector, brindándole apoyo mediante proyectos de vinculación y capacitaciones.

- Se invita a realizar estudios posteriores que estén enfocados a analizar si el sector artesanal está en un futuro dispuesto a pagar los precios estimados por los servicios ya proyectados en este estudio.

- Brindar al sector artesanal capacitaciones con temas referentes a atención al cliente, marketing y venta de sus productos.

6. Referencias Bibliografías.

Acosta Hernández, Francisco, Briones Peñalver, Antonio Juan. (2012). La Administración Inteligente Como Factor Para Reducir El Fracaso. Tourism & Management Studies, 132-138.

Albanese, V. (03 de 2015). Scielo. Recuperado el 19 de 01 de 2017, de scielo: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-636X2015000200005&lang=pt

ARTESANAL, L. D. (06 de 10 de 2003). LEY DE FOMENTO ARTESANAL. Recuperado el 12 de 01 de 2017, de LEY DE FOMENTO ARTESANAL: http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-DE-FOMENTO-ARTESANAL.pdf

Asamblea Nacional. (5 de 05 de 2015). Copci. Obtenido de Copci: https://www.aduana.gob.ec/files/pro/leg/tra/a2_may_2015_COPCI.pdf

Bassat. (20 de 05 de 2011). Leader Summaries. (Plataforma, Editor) Obtenido de Leader Summaries: https://www.leadersummaries.com/resumen/inteligencia-comercial#

Bassat, L. (2011). Inteligencia Comercial. Plataformas.

Benavides César. (Septiembre de 2014). Issuu. Recuperado el 08 de 09 de 2017, de Issuu: https://issuu.com/cesarbenavides4/docs/inteligencia_de_negocios

BID. (2016). BID. Recuperado el 12 de 01 de 2017, de BID: http://www.iadb.org/es/temas/comercio/inteligencia-comercial-para-la-competitividad,9935.html

Bonilla, M. (27 de 09 de 2015). Revista Lideres. Recuperado el 19 de 01 de 2017, de Revista Lideres: http://www.revistalideres.ec/lideres/artesania-sustenta-cuatro-sociedades.html

Bonilla, M. (27 de 09 de 2015). Revista Lideres. (Revista Lideres) Obtenido de Revista Lideres: http://www.revistalideres.ec/lideres/artesania-sustenta-cuatro-sociedades.html

Botero María Mercedes y Peña Paola. (Septiembre de 2006). CALIDAD EN EL SERVICIO: EL CLIENTE INCÓGNITO. Suma Psicológica, 13(2), 218.

Botero, María Mercedes; Peña, Paola. (Septiembre de 2006). CALIDAD EN EL SERVICIO: EL CLIENTE INCÓGNITO. Suma Psicológica, 13(2), 218.

COPCI. (05 de 05 de 2015). COPCI. Recuperado el 12 de 01 de 2017, de COPCI: https://www.aduana.gob.ec/files/pro/leg/tra/a2_may_2015_COPCI.pdf

COPCI. (05 de 05 de 2015). COPCI. Recuperado el 12 de 01 de 2017, de COPCI: https://www.aduana.gob.ec/files/pro/leg/tra/a2_may_2015_COPCI.pdf

Curiel Lorenzo. (04 de 2010). La Unidad de Inteligencia Empresarial, la toma de decisiones y su impacto social. Arquitectura e Ingeniería, 4(1), 1-8.

Ecuador, P. (s.f.). Pro Ecuador. Recuperado el 22 de 01 de 2017, de Pro ecuador: http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/sectores/artesanias/

Ecured. (2013). Ecured. Recuperado el 9 de 01 de 2017, de Ecured: https://www.ecured.cu/Inteligencia_comercial

Filgueiras Sainz de Rozas, Miriam L.; Pérez de Corcho León, Llamelys. (2010). HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA EMPRESARIAL PARA EL DESARROLLO DE LA. Instituto Superior Politécnico José Antonio Echeverría, 16(1), 6.

Gallerano, M. (18 de junio de 2009). Inteligencia comercial: llave maestra para la toma de decisiones. Obtenido de http://temasdeadministraciondeempresas.blogspot.com/2009/06/inteligencia-comercial-llave-maestra.html

Gallerano, M. V. (18 de 06 de 2009). Temas de administración de empresa. Recuperado el 11 de 01 de 2017, de http://temasdeadministraciondeempresas.blogspot.com/2009/06/inteligencia-comercial-llave-maestra.html

Gil Domínguez. (6 de abril de 2007). La gestión empresarial bajo el enfoque de las organizaciones inteligentes en la sociedad de la información. Negotium, 2, 33-54.

Gil Domínguez, Jaime José. (6 de Abril de 2007). La gestión empresarial bajo el enfoque de las organizaciones inteligentes en la sociedad de la información. Negotium, 2, 33-54.

Hernández. (2003). Muestras no probabilísticas. En R. Hernández, Metodología de la Investigación (pág. 217).

Howard Gardner. (2001). Educreate. Recuperado el 12 de 07 de 2017, de Educreate: http://educreate.iacat.com/Maestros/Howard_Gardner_-_Estructuras_de_la_mente.pdf

IEPI. (28 de 12 de 2006). IEPI. Obtenido de IEPI: http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec031es.pdf

IEPI. (s.f.). IEPI. Recuperado el 22 de 01 de 2017, de IEPI: http://protegetucreacion.ec/objetivos/

Intelectual, L. d. (2006). Ley de Propiedad Intelectual. Recuperado el 22 de 01 de 2017, de Ley de Propiedad Intelectual: http://www.wipo.int/wipolex/es/text.jsp?file_id=195678#LinkTarget_685

Kloter, P. (09 de 05 de 2011). Esan. Recuperado el 14 de 05 de 2017, de Esan: http://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2011/05/09/la-importancia-de-la-inteligencia-comercial-en-los-agronegocios/

León M, Roger, Tejada G, Eberth, Yataco T y Marco. (2003). Las Organizaciones Inteligentes. Industrial Data, 6(2), 82-87.

Macías Amarís y TI María. (2002). LAS MÚLTIPLES INTELIGENCIAS. Psicología desde el Caribe (10), 27-38.

Marcel Bonilla. (27 de septiembre de 2015). La artesanía sustenta a cuatro sociedades. Revista Lideres.

Pérez Acosta y Moreno Espino. (Septiembre de 2014). Un Observatorio Tecnológico con un enfoque de Inteligencia de Negocio. Instituto de Información Científica y Tecnológica, 45(3), 11-18.

Reyes, M. (06 de 09 de 2011). Mcpro. Recuperado el 19 de 01 de 2017, de Mcpro: http://www.muycomputerpro.com/2011/09/06/ibi-poca-calidad-datos-empresas

Rosado Alveiro, Dewar Willme. (Abril de 2010). INTELIGENCIA DE NEGOCIOS: ESTADO DEL ARTE. Scientia Et Technic, 16(44), 321.

Rosado Gómez, A. A. (Abril de 2010). Redalyc. Recuperado el 01 de 18 de 2017, de Redalyc: http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84917316060

Sánchez, J. (24 de 10 de 2012). Branding. Recuperado el 19 de 01 de 2017, de Branding: https://jrsmarketingcommunications.wordpress.com/2012/10/24/la-mezcla-de-mercadeo-las-cuatro-p/

Silvio Curiel Lorenzo. (04 de 2010). La Unidad de Inteligencia Empresarial, la toma de decisiones y su impacto social. Arquitectura e Ingeniería, 4(1), 7.

Silvio Curiel Lorenzo. (04 de 2010). La Unidad de Inteligencia Empresarial, la toma de decisiones y su impacto social. Arquitectura e Ingeniería, 4(1), 7.

SRI. (s.f.). SRI. Recuperado el 28 de 06 de 2017, de SRI: http://www.sri.gob.ec/web/guest/preguntas-frecuentes-ruc

Suniaga Gregorio. (16 de 06 de 2014). Issuu. Recuperado el 12 de 09 de 2017, de Issuu: https://issuu.com/josegregoriosuniaga/docs/introduccion_a_la_investigacion_de_

7. ANEXO.

7.1. Ficha de observación.

LA SIGUIENTE ES UNA FICHA DE OBSERVACION CON FINES ACADÉMICOS REALIZADA POR DAYANA MONTAÑO ESTUDIANTE DE LA PONTIFÍCIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE ESMERALDAS COMO PARTE DE SU PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN COMERCIO EXTERIOR, ESTA FICHA DE OBSERVACION SE REALIZA CON LA FINALIDAD DE OBTENER INFORMACIÓN IMPORTANTE LA QUE SERÁ MANEJADA CON LA RESPONSABILIDAD QUE REQUIERE EL CASO

INDICADORES	PREGUNTAS	Lugar			Si			Rotulo		
		Entrada a Atacames	Centro	Playa	Completa	Medio	Bajo	letrero	Lona de Gigantografía	Letrero luminoso
UBICACIÓN	1 ¿Qué sector de Atacames sería el lugar adecuado para ubicar la oficina de inteligencia comercial?									
ENTRADA	2 ¿La visualización interna del local es adecuada y da buena imagen?									
PUNTO DE ACCESO	3 ¿El punto de acceso en donde estará ubicada la oficina técnica facilitara la circulación y visualización de la misma?									
ROTULO	4 ¿Qué tipo de rotulo o letrero debería tener la oficina?									

LA SIGUIENTE ENTREVISTA CON FINES ACADÉMICOS REALIZADA POR DAYANA MONTAÑO ESTUDIANTE DE LA PONTIFÍCIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE ESMERALDAS COMO PARTE DE SU PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN COMERCIO EXTERIOR, SE REALIZA CON LA FINALIDAD DE OBTENER INFORMACIÓN IMPORTANTE LA QUE SERÁ MANEJADA CON LA RESPONSABILIDAD QUE REQUIERE EL CASO.

7.2. Entrevista (sector artesanal)

Nombre del entrevistado: _____ Cargo: _____
Institución: _____

Fecha: _____ Inicio: _____ Fin de la entrevista: _____

Nombre del entrevistador: _____

1. Número de asociaciones.

_____

2. Número de miembros por asociación.

_____

3. Número de socios que se encuentran activos en la actividad artesanal.

_____

4. ¿Cuáles son los principales problemáticas a las que se están enfrentando?

_____

5. ¿Realizan algún tipo de estudio previo del mercado consumidor antes de producir o comprar mercadería? ¿Por qué?

_____

6. ¿Cree usted que se necesitan mayores y mejores estrategias de comercialización para enfrentarse a las condiciones del mercado actual? ¿Por qué?

_____

7. De acuerdo a su opinión ¿Qué servicios le gustaría a usted que la oficina de inteligencia comercial le brinde? Para enfrentar el mercado actual.

- Capacitaciones técnicas en ventas. ☐
- Estudios de mercado. ☐
- Manejo de merchandising. ☐
- Publicidad y promociones. ☐
- Asesoramiento empresarial de gestión. ☐

8. ¿Existe alguna empresa que otorgue asesoría actualmente? Indique el nombre.

_____

9. ¿Según su consideración quien debería llevar a su mando la oficina de inteligencia comercial?

- La municipalidad de Atacames. ☐
- El sector Artesanal. ☐
- Un sector privado ☐

Considerar: Si la respuesta de la pregunta anterior es la 2° opción pasar a la pregunta 10, caso contrario se dará por culminada la entrevista.

10. ¿Cómo dirigentes de las asociaciones artesanales consideran que los miembros de sus asociaciones, estarían dispuestos a contribuir con una cuota mensual para el mantenimiento y soporte de la Oficina de Inteligencia Comercial?

_____

LA SIGUIENTE ENTREVISTA CON FINES ACADÉMICOS REALIZADA POR DAYANA MONTAÑO ESTUDIANTE DE LA PONTIFÍCIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE ESMERALDAS COMO PARTE DE SU PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN COMERCIO EXTERIOR, SE REALIZA CON LA FINALIDAD DE OBTENER INFORMACIÓN IMPORTANTE LA QUE SERÁ MANEJADA CON LA RESPONSABILIDAD QUE REQUIERE EL CASO.

7.3. Entrevista (entidades bancarias)

Nombre del entrevistado: _____Cargo:_____

Institución: _____

Fecha: _____ Inicio: _____ Fin de la entrevista: _____

Nombre del entrevistador: _____

1 ¿Ofrece su entidad bancaria financiamiento a nuevas empresas?

_____

2. ¿Qué tipos de préstamos ofrece su entidad bancaria?

_____

3. ¿Qué requisitos se necesitarían para poder acceder a un crédito?

_____

4. ¿Cuál es la tasa de interés para este tipo de créditos?

_____

5. Aproximadamente ¿Cuál sería el plazo de aprobación del crédito solicita

_____