



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING

CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de:

INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

PLAN DE NEGOCIOS PARA EL CENTRO ARTESANAL DE MUJERES AUTÓNOMAS DE LA COMUNIDAD TUNSAO DEL CANTÓN GUANO, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, PERIODO 2016-2017.

AUTORES:

JOSÉ FERNANDO COBOS VALENCIA
RODRIGO JAVIER HEREDIA MIRANDA

RIOBAMBA-ECUADOR

2017

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación, ha sido desarrollado por los estudiantes, **JOSÉ FERNANDO COBOS VALENCIA** y **RODRIGO JAVIER HEREDIA MIRANDA**, quienes han cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido se autoriza su presentación.

Atentamente,

Ing. Denise Liliana Pazmiño Garzón

DIRECTORA

Ing. Diego Marcelo Almeida López

MIEMBRO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotros, **JOSÉ FERNANDO COBOS VALENCIA** y **RODRIGO JAVIER HEREDIA MIRANDA**, declaramos que el presente trabajo de titulación es de nuestra autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos que constan en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autores, asumimos la responsabilidad legal y académica de los contenidos del presente trabajo de titulación.

Riobamba, 06 de julio de 2017

José Fernando Cobos Valencia
C.C 0603713249

Rodrigo Javier Heredia Miranda
C.C 0604965210

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación está dedicado a Dios que me ha dado la bendición, la fortaleza, la sabiduría y la madurez de ser sensato en alcanzar las metas propuestas en mi vida, a mis padres Charito y Vite por ser un verdadero ejemplo con la grata vocación de formarme como una persona de bien y un soporte para no dejarme vencer en mi vida, a los mejores hermanos Jessy, Santy y Gaby Cobos que cada día me muestran su apoyo incondicional, su lealtad y jamás han dudado de mí, a mi novia Tanita Arias que ha demostrado fidelidad en cada paso de mi vida alentándome y apoyándome constantemente.

Llegar a cumplir este objetivo significa tanto esfuerzo, tantas decisiones tomadas y prioridades puestas en marcha, porque además de obtener conocimientos en el ámbito profesional he adquirido experiencia y valores para enriquecer mi parte humana.

José Fernando Cobos Valencia.

El presente trabajo de investigación es el fruto del esfuerzo y entrega, principalmente a mis padres por darme una excelente carrera para mi futuro y a mis hermanos que han estado conmigo en todo momento por creer en mí, en los momentos difíciles que se han presentado durante mi vida estudiantil y brindarme todo su apoyo.

Rodrigo Javier Heredia Miranda.

AGRADECIMIENTO

Mi profundo agradecimiento a Dios por guiarme siempre durante las etapas de mi vida, la oportunidad de culminar esta meta tan anhelada en mi vida, de igual forma agradezco a mi familia por el cariño y apoyo incondicional.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, a la Carrera de Ingeniería Comercial por darme la oportunidad de formarme como profesional y haberle representado como deportista, a todos y cada uno de mis maestros, por orientarme con sus conocimientos, experiencias y amistad parte importante para mi formación profesional y personal.

Un profundo agradecimiento a mis mentores Ing. Denise Liliana Pazmiño Garzón, Ing. Diego Marcelo Almeida López por su orientación importantísima permitiéndome realizar el trabajo con éxito.

José Fernando Cobos Valencia.

Mi más sincera gratitud a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, a la facultad de Administración de Empresas y a la Carrera de Ingeniería Comercial por abrirme sus puertas y guiarme por el camino del aprendizaje y la superación profesional. Así mismo agradecer a los docentes de la institución por compartir sus conocimientos y amistad sin dejar de lado la exigencia que hace posible la culminación de mi carrera.

Rodrigo Javier Heredia Miranda.

ÍNDICE GENERAL

Portada.....	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de Autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice general.....	vi
Índice de tablas	ix
Índice de gráficos.....	xii
Índice de anexos.....	xiii
Resumen.....	xiv
Abstract.....	xv
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1 Formulación del problema	3
1.1.2 Delimitación del problema.....	3
1.2 JUSTIFICACIÓN	3
1.3 OBJETIVOS	4
1.3.1 Objetivo general.....	4
1.3.2 Objetivos específicos	4
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	5
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	5
2.1.1 Antecedentes Históricos	5
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	7
2.2.1 Plan	7
2.2.2 Plan de negocios	7
2.2.3 Objetivos de un plan de negocios	9
2.2.4 Clasificación de planes de negocio	9
2.2.5 Fases de un Plan de Negocios	10
2.2.6 Artesanía	22
2.2.7 Conceptos fundamentales	23
2.3 IDEA A DEFENDER	25

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	26
3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	26
3.1.1 Fuentes de información.....	26
3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	27
3.2.1 Investigación Exploratoria.....	27
3.2.2 Investigación Descriptiva.....	27
3.2.3 Investigación Bibliográfica.....	27
3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	28
3.3.1 Definición de población para la realización del diagnóstico situacional.....	28
3.3.2 Muestra para el análisis situacional.....	29
3.3.3 Definición de la población para el estudio de la demanda.....	30
3.3.4 Muestra para el estudio de la demanda.....	31
3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	32
3.4.1 Métodos.....	32
3.4.2 Técnicas.....	33
3.4.3 Instrumentos.....	33
3.5 resultados.....	34
3.5.1 Análisis situacional del Centro Artesanal de Mujeres Autónomas de la comunidad Tunsalao.....	34
3.5.2 Análisis e interpretación de las encuestas aplicadas.....	63
3.5.3 Análisis de oferta y demanda.....	74
3.5.4 FODA comparativo de la asociación de mujeres artesanas de las comunidades de Pulingú y Tunsalao.....	75
CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....	80
4.1 TÍTULO.....	80
4.2 CONTENIDO DE LA PROPUESTA.....	80
4.2.1 Localización.....	80
4.2.2 Definición de los productos.....	81
4.2.3 Perfil del cliente.....	82
4.2.4 Requerimiento de Infraestructura.....	82
4.2.5 Sistema de negocio.....	83
4.2.6 Requerimiento de personal.....	85
4.2.7 Requerimiento de activos fijos, insumos y suministros.....	85
4.3 PLAN DE ORGANIZACIÓN Y ADMINISTRACIÓN.....	87

4.3.1	Filosofía empresarial.....	87
4.4	ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA.....	90
4.4.1	Descripción de funciones.....	90
4.5	PLAN DE MARKETING.....	93
4.5.1	Estrategias del Marketing Mix.....	93
4.6	FACTORES LEGALES	97
4.6.1	Tipo de Compañía.....	98
4.6.2	Base legal de fomento artesanal.....	98
4.7	PLAN DE MITIGACIÓN DE IMPACTOS AMBIENTALES.....	101
4.8	ESTUDIO FINANCIERO	101
4.8.1	OBJETIVO	101
4.8.2	PRESUPUESTO DE INVERSIÓN	101
4.8.3	Activos fijos.....	102
4.8.4	Capital de Trabajo.....	105
4.8.5	Montos de inversión.....	109
4.8.6	Financiamiento.....	110
4.8.7	Egresos.....	111
4.8.8	Ingresos	112
4.8.9	Punto de Equilibrio	114
4.8.10	Estados financieros.....	116
4.9	EVALUACIÓN FINANCIERA	118
4.9.1	Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)	118
4.9.2	Valor Actual Neto (VAN).....	118
4.9.3	Tasa Interna de Retorno (TIR).....	120
4.9.4	Periodo de Recuperación de Capital	121
4.9.5	Viabilidad del proyecto.....	122
	CONCLUSIONES	123
	RECOMENDACIONES.....	124
	BIBLIOGRAFÍA	125
	ANEXOS	127

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Delimitación del problema	3
Tabla 2: Definiciones de plan de negocios	8
Tabla 3: Proyecciones referenciales de población a nivel cantonal-provincial	28
Tabla 4: Datos de la muestra para el diagnóstico situacional del centro artesanal	29
Tabla 5: Proyecciones referenciales de la demanda de turistas nacionales y extranjeros en el cantón Guano para establecer la población.....	31
Tabla 6: Datos de la población de turistas nacionales y extranjeros para determinar la muestra.....	31
Tabla 7: Número de miembros	34
Tabla 8: Etnia.....	35
Tabla 9: Migración.....	36
Tabla 10: Motivo de migración	37
Tabla 11: Grado de instrucción.....	38
Tabla 12: Familiar con discapacidad	39
Tabla 13: Beneficiario de bono solidario.....	40
Tabla 14: Tipo de vivienda	41
Tabla 15: Servicios básicos.....	42
Tabla 16: Telefonía Móvil	43
Tabla 17: Forman parte de organizaciones internas	44
Tabla 18: Actividades comunitarias	45
Tabla 19: Responsables de actividades comunitarias	46
Tabla 20: Programación de reuniones	47
Tabla 21: Experiencia de participación en reuniones	48
Tabla 22: Importancia de participación en reuniones	49
Tabla 23: Importancia de creación de convenios.....	50
Tabla 24: Calificación a la gestión en el área de comercialización de la Asociación Artesanal	51
Tabla 25: Número de artesanías que elaboran	52
Tabla 26: Tipo de material de la Artesanía	53
Tabla 27: Mano de obra propia.....	54
Tabla 28: Instrumentos que utilizan.....	55
Tabla 29: Adquisición MP	56

Tabla 30: Destino de la producción	57
Tabla 31: Lugar de venta	58
Tabla 32: Tipos de artesanías.....	59
Tabla 33: Precio de venta.....	60
Tabla 34: Atención al cliente	63
Tabla 35: Precios	64
Tabla 36: Alternativas de venta	66
Tabla 37: Satisfacción del cliente	67
Tabla 38: Variedad de productos	68
Tabla 39: Innovación de artículos.....	69
Tabla 40: Medios de información	70
Tabla 41: Conocimiento de la oferta.....	71
Tabla 42: Atributos de las artesanías	72
Tabla 43: Artesanía más comprada.....	73
Tabla 44: Análisis FODA asociación de mujeres artesanas de la comunidad “Pulinguí”	75
Tabla 45: Análisis FODA de la asociación de mujeres artesanas de la comunidad “Tunsalao”	77
Tabla 46: Plan de medios.....	85
Tabla 47: Muebles y enseres.....	85
Tabla 48: Equipos de oficina	86
Tabla 49: Equipos de computación.....	86
Tabla 50: Mobiliario Local	86
Tabla 51. Plan de medios	96
Tabla 52: Resumen de inversiones	102
Tabla 53: Activos Fijos.....	102
Tabla 54: Depreciaciones.....	104
Tabla 55: Capital de trabajo.....	105
Tabla 56: Nómina primer año	106
Tabla 57: Nómina segundo año	107
Tabla 58: Gastos Administrativos.....	108
Tabla 59: Gasto de Ventas	108
Tabla 60: Resumen Capital de Trabajo.....	109
Tabla 61: División de la inversión	109

Tabla 62: Tabla de pagos	110
Tabla 63: Egresos.....	111
Tabla 64: Costo Unitario.....	112
Tabla 65: Ingresos.....	113
Tabla 66: Factores punto de equilibrio	114
Tabla 67: Punto de equilibrio.....	115
Tabla 68: Balance Inicial	116
Tabla 69: Flujo de efectivo	117
Tabla 70: TMAR.....	118
Tabla 71: Costo de Oportunidad.....	119
Tabla 72: VAN.....	120
Tabla 73: TIR.....	121
Tabla 74: PRC.....	122
Tabla 75: Viabilidad	122

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Objetivos del plan de negocios.....	9
Gráfico 2: Tipos de artesanías	23
Gráfico 3: Número de miembros	34
Gráfico 4: Etnia.....	35
Gráfico 5: Migración	36
Gráfico 6. Motivo de migración	37
Gráfico 7: Grado de instrucción.....	38
Gráfico 8: Familiar con discapacidad	39
Gráfico 9: Beneficiario del bono	40
Gráfico 10: Tipo de vivienda	41
Gráfico 11: Servicios básicos	42
Gráfico 12: Telefonía móvil	43
Gráfico 13: Perteneciente a organizaciones internas	44
Gráfico 14: Actividades comunitarias	45
Gráfico 15: Responsables de actividades comunitarias	46
Gráfico 16: Programación de reuniones	47
Gráfico 17: Experiencia de participación en reuniones	48
Gráfico 18: Importancia de participación en reuniones.....	49
Gráfico 19: Importancia de creación de convenios	50
Gráfico 20: Gestión.....	51
Gráfico 21: Número de artesanías que elaboran	52
Gráfico 22: Tipo de material de la artesanía.....	53
Gráfico 23: Mano de obra propia.....	54
Gráfico 24: Instrumentos que utilizan	55
Gráfico 25: Adquisición MP	56
Gráfico 26: Destino de la producción	57
Gráfico 27: Lugar de venta	58
Gráfico 28: Tipos de artesanías	59
Gráfico 29: Tipos de artesanías	60
Gráfico 30: Atención al cliente	63
Gráfico 31: Precios	64
Gráfico 32: Alternativas de venta	66

Gráfico 33: Satisfacción del cliente	67
Gráfico 34: Variedad de productos	68
Gráfico 35: Innovación de productos.....	69
Gráfico 36: Medios de información	70
Gráfico 37: Conocimiento de la oferta	71
Gráfico 38: Atributos de los productos	72
Gráfico 39: Artesanía más comprada.....	73
Gráfico 40. Microlocalización	81
Gráfico 41. Infraestructura de local comercial.	82
Gráfico 42. Infraestructura del Centro Artesanal.....	83
Gráfico 43: Cadena de valor	83
Gráfico 44. Cadena de valor de la organización del centro artesanal.....	84
Gráfico 45: Flujograma de procesos	84
Gráfico 46. Organigrama local comercial.....	90
Gráfico 47. Propuesta de Organigrama para el Centro Artesanal.....	91
Gráfico 48. Logotipo.....	97
Gráfico 49: Punto de equilibrio	115

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Encuesta dirigida a los turistas nacionales y extranjeros que visitan el cantón Guano.....	127
Anexo 2. Ficha de caso.....	130
Anexo 3: Registro fotográfico.....	132
Anexo 4: Herramientas de marketing.....	140

RESUMEN

El presente proyecto investigativo se focaliza en diseñar un plan de negocios para el Centro Artesanal de Mujeres Autónomas de la comunidad Tunsalao del cantón Guano, provincia de Chimborazo, período 2016-2017; con la finalidad de crear una herramienta de negocio que dinamice la economía de la organización del centro artesanal, a través de la creación de un plan que contenga los lineamientos necesarios para cumplir dicho fin; el presente estudio propone revisar los antecedentes investigativos que sirvieron de guía para el desarrollo del plan de negocios, se utilizó como técnica para la recopilación de información una ficha de caso realizada a las integrantes del centro artesanal para determinar el diagnóstico situacional del mismo, en donde las debilidades establecen la falta de comercialización, poca facilidad al acceso de materia prima, falta de un instintivo de reconocimiento y tradición artesanal, desperdicio de la capacidad instalada e inexistente cultura de venta, de tal manera se hizo una encuesta dirigida a turistas nacionales y extranjeros que ingresaron al Cantón Guano, que al hacer el trabajo de campo arrojó información relevante para realizar el proceso de investigación planteado, para lo cual se establece el plan de negocios en donde se desarrolla el estudio técnico, filosófico, organizacional, así como el plan de marketing, los factores legales, un estudio ambiental y financiero, en el que se pudo determinar la factibilidad de la ejecución del plan de negocios propuesto, mismo que refleja una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 13,63%; un Valor Actual Neto (VAN) de \$101.112,03 y un Período de Recuperación de 3 años y 7 meses, de acuerdo con los resultados se ratifica la viabilidad del plan de negocios en mención y se recomienda la implementación del mismo.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS> <PLAN DE NEGOCIOS> <OFERTA> <DEMANDA> <FACTIBILIDAD> <TAZA INTERNA DE RETORNO (TIR)> <VALOR ACTUAL NETO (VAN)> <GUANO (CANTÓN)>

Ing. Denise Liliana Pazmiño Garzón
DIRECTORA TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

The current research project focuses on designing a business plan for the Artisanal Center of Autonomous Women of the Tunsalao community of Canton Guano, Chimborazo province, period 2016-2017; with the purpose of creating a business tool that dynamises the economy of the organization of the artisanal center, through the creation of a plan containing the necessary guidelines to meet this goal; the present study propose to review the investigative antecedents that served as guide for the development of the business plan. It was used a technique for the collection of information an index card of a case made to the members of the artisanal center to determine the situational diagnosis of the same, where the weaknesses were established as: the lack of commercialization, lack of access to raw material, lack of an instinctive recognition and artisan tradition, wastage of installed capacity and non-existent sale culture, so a guided survey was conducted for domestic and foreign tourists that entered the Canton Guano, that when was done the field work it threw relevant information to carry out the proposed research process, for which the business plan was established where the technical study was developed, philosophical, organizational as well as the plan of marketing, the legal factors. The environmental and financial study determined the feasibility of the execution of the proposed business plan, which reflects an Internal Rate of Return. (TIR) of 13,63%; A Net Present Value. (VAN) of \$ 101.112,03 and a Recovery Period of 3 years and 7 months, according to the result is ratified the feasibility of the business plan mentioned. The research paper recommends the implementation of the same.

Keyword: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES> <BUSINNES PLAN> <OFFER> <DEMAND> <FEASIBILITY> <INTERNAL RATE OF RETURN (TIR)> <NET PRESENT VALUE (VAN)> <GUANO (CANTON)>

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el constante crecimiento del comercio a nivel mundial así como la globalización, han producido que se dé un cambio en el consumidor y que este conozca cada vez más la variedad de ofertas que existen en el mercado, lo que ocasiona que se vuelvan cada día más exigentes, demandando no únicamente productos variados si no que sean de buena calidad así como que generen confianza y que reúnan un sinnúmero de calificativos que produzcan bienestar y estén acorde a sus exigencias.

Bajo tales criterios se ha visto necesario que las empresas u organizaciones, den un valor agregado a sus productos; con el objetivo de ser competitivos en el mercado. Por tal motivo y bajo los parámetros de la carrera de Ingeniería Comercial el presente trabajo de titulación se denomina: Plan de Negocios para el Centro Artesanal de Mujeres Autónomas de la comunidad Tunsalao del cantón Guano, provincia de Chimborazo, período 2016-2017.

La presente investigación tiene por objetivo traer consigo beneficios para los artesanos que conforman el Centro Artesanal de Mujeres, pues mediante el desarrollo del plan, los individuos contarán con una herramienta guía, a través de la cual la organización tendrá una mayor evolución, llevando una estructura más adecuada en el manejo de su negocio como tal, teniendo una imagen en el mercado, y trabajando en conjunto por el cumplimiento de metas establecidas por el plan de negocio, lo que les encaminará a ser más competitivos en el mercado, lo cual generará mayores ingresos, siendo este un aporte trascendental para los miembros de la organización. Además es importante mencionar que el desarrollo del presente trabajo de titulación se encuentra desarrollado por cuatro capítulos, los mismos que serán descritos a continuación.

Capítulo I en donde se mencionará el problema: Este es el punto inicial del desarrollo de la investigación, en donde se determinó la dificultad presente en el centro artesanal, lo cual se transformó en el motivo del estudio en mención. Al realizar un análisis de la situación actual de la organización se pudo establecer como necesario la creación de un plan de negocios que ayude al mejor direccionamiento del centro y sus actividades.

Capítulo II, se refiere a la creación del marco teórico: en esta etapa de elaboración se procede a presentar los antecedentes investigativos los cuales a través de su revisión permiten esclarecer la metodología y los pasos a seguir para el desarrollo del plan de negocio, en donde se ha establecido el contenido de la propuesta, lo cual fue un gran aporte para todo el presente estudio.

Capítulo III, en esta fase se desarrollará el marco metodológico: Se podrá evidenciar cuales fueron los pasos a seguir para el desarrollo de la investigación, y a modo detallado las modalidades y tipos de investigación, así como la población y muestra objeto de estudio, así como los métodos, técnicas y herramientas empleadas en el proceso de creación del presente trabajo de titulación, consiguientemente se presentan los resultados obtenidos de la investigación de mercado y un análisis FODA, el cual resume las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que presenta el centro artesanal, el cual es objeto de estudio.

Capítulo IV, denominado marco propositivo: en este se lleva a cabo el diseño del plan de negocios para el Centro Artesanal de Mujeres Autónomas de la comunidad Tunsalao del cantón Guano, provincia de Chimborazo, período 2016-2017, mismo que contendrá un estudio técnico, un plan organizacional, plan de marketing, además se contemplarán los factores legales, así como un estudio ambiental, finalmente un estudio y evaluación financiera.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las artesanías del cantón Guano en muchas ciudades en vías de desarrollo es un oficio que constituye para los artesanos un instrumento que les facilita la vida y un medio que les permite sobrevivir.

Generalmente dentro del campo laboral, económico y social, se destaca la artesanía de la mujer, especialmente del sector rural, quien en forma silenciosa e incomprendida y sin horario atiende sus animales, los hijos, el hogar y el campo. Pero sobre todo, se da tiempo para el trabajo artesanal, como una forma de aportar económicamente al sustento familiar.

La ausencia de investigación sistemática sobre la problemática, puede deberse al desconocimiento, de la utilidad práctica que puede proporcionar su conocimiento a muchos aspectos que aporten al desarrollo del centro artesanal de mujeres de la comunidad Tunsalao del Cantón Guano, ya que no cuenta con una estrategia de comercialización específica, tampoco posee un organigrama estructural debido a que es un centro artesanal en fase de aprendizaje y crecimiento el cual está limitado al momento de comercializar sus artesanías, por ende el desempeño de sus ventas son muy bajos.

Es necesario implementar un plan de negocios orientado hacia los pequeños artesanos, sobretodo direccionado a mujeres, para la organización de la empresa comunitaria, en la que se capacita y desarrolle las habilidades necesarias para la elaboración de las artesanías con calidad de exportación, de tal forma que el producto que se venda tenga un valor agregado lo suficientemente rentable para que ellas y sus familiares puedan mejorar su nivel de vida.

1.1.1 Formulación del problema

¿Cómo incide un plan de negocios en el desarrollo socio-económico de la comunidad y del Centro Artesanal de mujeres autónomas de Tunsalao del cantón guano, provincia de Chimborazo, período 2016-2017?

1.1.2 Delimitación del problema

La delimitación del presente trabajo de titulación se determina de la siguiente manera:

Tabla 1: Delimitación del problema

Objeto	Comercialización de las Artesanías
Sujeto	Ingresos Económicos, Dignificar la vida de los artesanos.
Área Geográfica	Comunidad Tunsalao/ Parroquia San Andrés/ Cantón Guano
Tiempo Estimado	1 año
Grupo Social	Centro Artesanal de mujeres autónomas

Elaborado por: José Cobos, Rodrigo Heredia (2016)

1.2 JUSTIFICACIÓN

Mediante el diseño de este plan de negocios se contribuirá al fortalecimiento de capacidades técnico productivas de las artesanas mejorando el cambio de la matriz productiva, en donde se busca resolver el problema de marginalidad y exclusión que actualmente enfrentan por su condición de vivir en zonas de pobreza, se potencializara la comercialización de las artesanías en tejido y se motivara a la comunidad en la producción de las mismas; se dará a conocer y reconocer las artesanías elaboradas en tejido a mano por el centro artesanal de mujeres autónomas emprendedoras de la comunidad Tunsalao del cantón Guano, generando un gran componente en el progreso de este sector, siendo partícipes en la articulación de convenios con el MIPRO Y PRO ECUADOR para dar la ayuda necesaria al municipio del cantón Guano a ganar identidad al momento de comercializar.

Desde el punto de vista teórico esta propuesta de investigación se constituye en un aporte de la ESPOCH hacia el cantón Guano conjuntamente con el GADM-CG, ya que dentro de su proceso se busca aplicar conocimientos aprendidos en la cátedra de Plan de Negocios y Proyectos el mismo que se ha puesto en marcha una georeferenciación con un trabajo de campo para determinar un análisis situacional de la asociación artesanal con el objeto de hacer reflexiones del conocimiento existente y proponer una buena toma de decisiones, con técnicas y procesos, al momento de crear mercado con un sistema de comercialización que satisfagan y suplan problemáticas que se presenten.

Es de mucha relevancia desarrollar un plan de negocios para el Centro Artesanal de tal forma que permita tener una buena atención al cliente, interactuar con la tecnología buscando un posicionamiento en el mercado nacional e internacional poniendo como manifiesto a la comunidad de Tunsalao y Guano en la mente de los consumidores.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general

Diseñar un plan de negocios para el centro artesanal de mujeres autónomas de la comunidad Tunsalao del cantón Guano, provincia de Chimborazo, período 2016-2017.

1.3.2 Objetivos específicos

- Realizar un estudio de mercado para conocer la oferta potencial y la demanda insatisfecha de las artesanías en tejido del cantón Guano.
- Realizar un plan de marketing orientado a incrementar la posición y reconocimiento de la marca del centro artesanal.
- Efectuar el estudio económico y financiero que determine la viabilidad del plan de negocios.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

2.1.1 Antecedentes Históricos

Se ha desarrollado una investigación bibliográfica en los repositorios de las diversas universidades, con el propósito de establecer estudios similares que ayuden como trabajen como una herramienta guía para la ejecución del presente trabajo de titulación. De esta manera y en base a lo planteado a continuación de modo resumido se presenta el tema, autor una conclusión relevante de cada estudio.

Tema: PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA ECOLÓGICOS BIODEGRADABLES, CANTÓN LA MANÁ, AÑO 2015.

Autor: PAÚL IGNACIO GALLO MATUTE

Conclusión: Se considera que la realización de un plan de negocios es de suma importancia para el desarrollo de cualquier microempresa, de esta manera se puede evidenciar que con la realización del estudio económico y su respectiva evaluación financiera, se considera que el presente proyecto es viable, dado que promete un VAN de \$47.554,60 y un TIR del 55%, tras 5 años de funcionamiento previo una inversión inicial de \$43.953,00 los cuales serían financiados a través de la aportación de 2 socios en un 50% de capital cada uno. (Gallo, 2015)

Así mismo en la investigación denominada:

Tema: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTO PARA LIMPIAR AUTOS, EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

Autor: ANA MARÍA CÓRDOBA ESCOBAR

Conclusión: En el capítulo la empresa y su organización se plantea la misión que es la razón de ser de la empresa y la visión que no es más que hacia donde se proyecta la empresa, estos dos factores son fundamentales para la empresa ya que trazan el camino a seguir de la organización. Por otra parte se definen las funciones, requisitos de cada puesto con el fin de determinar los deberes y responsabilidades de cada miembro de acuerdo a la complejidad del cargo y por último se establece la base jurídica, legal mediante la cual la empresa iniciará su funcionamiento, considerando fundamental la ejecución de un plan de negocio. (Cordoba, 2012)

De igual manera en la siguiente investigación:

Tema: DESARROLLO DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍAS AL DETALLE EN WESTON FLORIDA

Autor: DANNY ZAPATA AGUIRRE

Conclusión: Mediante este Plan de Negocio se ha podido determinar una estrategia de comercialización rentable, dado los cálculos obtenidos y planteados en este estudio, para venta de artesanías ecuatorianas en Weston Florida especialmente sombreros de paja toquilla, vajillas pintadas a mano y joyas de plata. Entonces es factible abrir un punto de venta para venta directa de artesanías de alta calidad en Weston. (Zapata, 2012)

Bajo tal contexto y mediante el análisis minucioso de los estudios plasmados dentro de este ítem, se pudo establecer y corroborar la incidencia que posee la elaboración de un plan de negocios sobre el desarrollo de las empresas sean estas grandes, medianas o microempresas.

Es primordial la creación de un plan de negocios ya que en él se verá reflejado si el proyecto propuesto es rentable económicamente, además es la herramienta oportuna para que cada área que debe contemplarse en una empresa sea tomada en cuenta y desarrollada de una manera óptima.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Se ha realizado la fundamentación teórica de acuerdo a la información requerida y necesaria para el desarrollo del presente estudio

2.2.1 Plan

Para Ordez, V. y Saldaña, G. (2000) el plan es utilizado básicamente cuando se pretende realizar una serie de acciones o actividades, de manera sistemática y a través de procesos establecidos correctamente. Así mismo el plan es considerado como un documento en el que se estipula los procesos, acciones y aspectos importantes para el cumplimiento efectivo de las actividades planteadas.

Para Horacio Landa, citado por Ordez, V. y Saldaña, G. (2000) concibe al término Plan como un conjunto de metas, directrices, lineamiento criterio orientados a diferentes aspectos como comunal, urbano, local, regional, nacional y otros, mediante el cual se tiene una visión más clara de los objetivos que necesitan ser cumplidos a través de un proceso lógico que se encuentra alineado respectivamente.

A través de las definiciones brindadas por los autores correspondientes, es necesario concluir que el plan es un documento en el que se definen estrategias y procesos que deben ser seguidos y cumplidos para el cumplimiento efectivo de los objetivos que se desean alcanzar.

2.2.2 Plan de negocios

Un plan de negocio se utiliza para comunicar la forma en que su estrategia aumentará su probabilidad de éxito en una nueva empresa o mejorará el rendimiento de un negocio existente. Además puede emplearse para facilitar la deliberación entre socios de negocios que necesitan acordar y documentar sus planes. También puede utilizarse para facilitar la comunicación con los funcionarios de gobierno a quienes les puede ser necesario probar aspectos del plan y, por supuesto, con inversionistas potenciales, bancos o individuos que pueden decidir financiar el negocio o su aplicación. (Balanko-Dickson, 2007)

Bajo tal contexto a continuación se establecerán algunas definiciones en cuanto al significado otorgado por varios autores acerca de lo que es un plan de negocios, detallado en la siguiente tabla:

Tabla 2: Definiciones de plan de negocios

AÑO	AUTOR	DEFINICIÓN
2015	María Elena Sierra	Un plan de negocios (también conocido como proyecto de negocio o plan de empresa) es un documento en donde se describe y explica un negocio que se va a realizar, así como diferentes aspectos relacionados con éste, tales como sus objetivos, las estrategias que se van a utilizar para alcanzar dichos objetivos, el proceso productivo, la inversión requerida y la rentabilidad esperada.
2001	Antonio Borello	El plan de negocios es una hoja de ruta que permite abordar las oportunidades y obstáculos esperados e inesperados que depara el futuro y para navegar exitosamente a través del entorno competitivo particular de ese negocio, ya sea que se trate de una empresa nueva, una expansión de una firma existente, una escisión de una corporación matriz, o incluso un proyecto dentro de la organización establecida.
2012	Tim Berry	Se trata de dirigir la compañía usando un proceso cíclico. Planea, revisa y arregla lo necesario para optimizar tiempos y costos. La planeación del negocio es básicamente su administración.

Elaborado por: José Cobos, Rodrigo Heredia (2016)

2.2.3 Objetivos de un plan de negocios

Entre los objetivos que se alcanzan al crear un plan de negocios se tienen los siguientes:

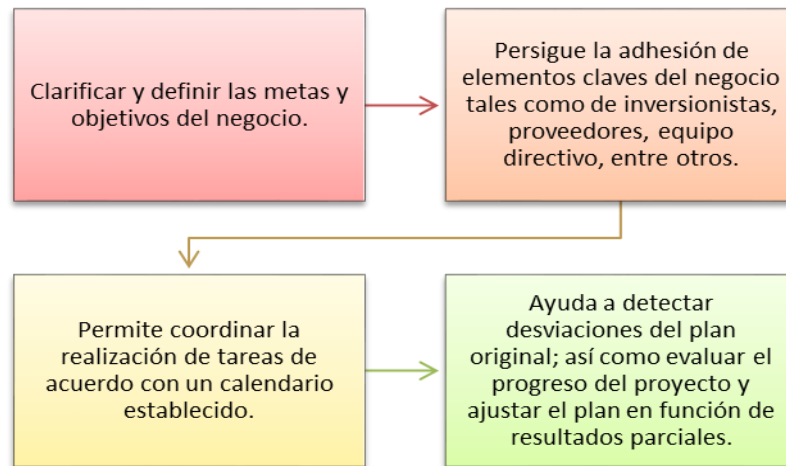


Gráfico 1: Objetivos del plan de negocios

Fuente: (Hernandez, 2006)

Elaborado por: José Cobos, Rodrigo Heredia (2016)

Los puntos tomados en el gráfico hacen referencia para futuros planes de nuevos proyectos que aparezcan a medida que el negocio evoluciona. (Hernandez, 2006)

2.2.4 Clasificación de planes de negocio

La siguiente clasificación se define de acuerdo al alcance y tamaño de los planes, son los siguientes:

Plan Resumido: Es con frecuencia el que se utiliza más en la primera etapa del plan, es utilizado para buscar fondos. Consta de 10 páginas como máximo. Cuando la empresa posee prestigio y éxitos anteriores no requiere grandes planes para lograr la credibilidad necesaria y captar la atención de los inversionistas.

Plan Completo: Es usado cuando el objetivo es encontrar a un socio estratégico, o buscar cantidades de dinero relativamente importantes. En estos casos, el nivel de detalle de mercado y financiero es mayor.

Plan Operativo: Se utiliza cuando el negocio es muy complejo o crece demasiado rápido. Cuando poseen estas características se elabora anualmente un plan estratégico detallado; y en otras ocasiones, un plan para tres a cinco años, en cuyo caso el plan de negocios operativo es el más apropiado, ya que es un estudio más detallado. (Hernandez, 2006)

2.2.5 Fases de un Plan de Negocios

Existen varios autores que consideraran que existen varios y diferentes componentes por los que un plan de negocios debe estar formado, muchos de ellos coinciden en los aspectos claves que se deben tomar en cuenta para el desarrollo de dicho plan, y son los siguientes:

- Portada
- Tabla de contenido
- Resumen ejecutivo
- Análisis FODA
- Descripción de la empresa
- Análisis de mercado
- Operaciones
- Organización y dirección
- Análisis financiero
- Anexos

2.2.5.1 Portada

La portada tendrá un título mismo que deberá ser llamada “Plan de Negocios”, “Propuesta Comercial”, o “Propuesta Financiera.”, términos que son afines al trabajo a

realizar, también debe identificar a la empresa o negocio, información básica de sus dueños y directores, además de incluir los datos para contacto posterior como dirección postal, teléfono y número de fax, así como correo electrónico. (Hernandez, 2006)

2.2.5.2 Tabla de contenido

Todo plan de negocios dentro de su estructura técnica deberá llevar una tabla de contenido o índice donde se indiquen los temas que se han abordado en el plan. (Hernandez, 2006)

2.2.5.3 Resumen ejecutivo

Es un breve análisis de los aspectos de mayor relevancia que contiene el proyecto. Este debe referir en pocas palabras datos acerca del producto o servicio, el mercado, el estado actual de la empresa, los componentes de éxito del proyecto, los resultados que se estiman, las necesidades de financiamiento y las conclusiones generales. (Hernandez, 2006)

2.2.5.4 Análisis FODA

El Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas es una herramienta que se utiliza para conocer la situación actual de cualquier empresa o negocio, identifica las amenazas y oportunidades que existen del ambiente, también mediante este análisis se llegan a determinar las fortalezas y debilidades internas de la organización. (Hernandez, 2006)

Las amenazas y oportunidades se llegan a observar en el exterior de la organización, esto conlleva a analizar:

- Los principales competidores y la posición de competitividad que ocupa la empresa.
- Las tendencias del mercado actuales.
- El impacto de la globalización, la competencia tanto nacional como internacional que llega al mercado local.

- Los factores macroeconómicos sociales, gubernamentales, legales y tecnológicos que afectan y benefician al sector. (Hernandez, 2006)

Las fortalezas y debilidades se identifican en la estructura interna de la empresa las características que deben evaluarse son:

- Calidad y cantidad de los recursos con los que cuenta la empresa.
- Eficiencia e innovación en las acciones y los procedimientos.
- Capacidad de satisfacer al cliente. (Hernandez, 2006)

El propósito fundamental de este análisis es potenciar las fortalezas de la organización para:

- Aprovechar oportunidades.
- Compensar amenazas.
- Incepar en las debilidades.
- Aumentar las fortalezas (Hernandez, 2006)

2.2.5.5 Descripción de la empresa

En este capítulo del plan se debe explicar qué es la empresa, cual es el fin que persigue y qué hace. Debe incluir la historia sobre como llego al punto o posición en que se encuentra hoy en día y hacia dónde intenta ir en el futuro. Está compuesta por la información básica del contexto y el concepto del negocio.

Esta sección deberá dividirse en dos, la primera deberá contener la información sobre la empresa y la segunda la información sobre el producto o servicio que esta oferte. (Hernandez, 2006)

a. Información sobre la empresa

En este capítulo se debe redactar la misión y la visión de la empresa, una descripción de los objetivos del negocio, y algunos enunciados más como los siguientes:

- Datos generales del negocio tales como el nombre, dirección, teléfono, mail, etc.
- En caso de ser una empresa ya establecida describir una breve historia de la compañía, explicando cuando y como empezó el negocio. Si es el caso se deberán redactar datos importantes tales como datos históricos de ventas, ganancias, unidades producidas y vendidas, número de empleados y otros hechos relevantes de la empresa. (Hernandez, 2006)
- Descripción exacta, clara y concisa del negocio y las actividades que desarrollará o desarrolla.
- Dar una explicación de cuál es la estructura legal de la empresa ya que puede ser, Sociedad Anónima, Sociedad de Responsabilidad Limitada, entre otras.
- Se creará un organigrama estructural de la empresa las funciones a cumplir, un listado de los propietarios y su experiencia. (Hernandez, 2006)

b. Descripción del producto o servicio

En este apartado se deberá describir con claridad los productos o servicios, además se identificarán sus características y beneficios, a la vez se describirán las necesidades que satisfacen y los problemas que solucionan con la creación del producto o la oferta del servicio, que propone el plan de negocio. (Hernandez, 2006)

Entre los aspectos a desarrollar están:

- Explicar el servicio, qué es, que hace, sus características y beneficios.
- Descripción de costo, diseño, calidad, capacidades, duración, tecnología y patentes.

- Definir todo lo relacionado con la producción, transportación, almacenaje y distribución del producto o con la prestación del servicio.
- Señalar los materiales y equipos requeridos.
- Indicar cuales son las necesidades del mercado que cubre o va a cubrir.
- Definir la posición en el mercado de los servicios y cuáles son los beneficios para los clientes.
- Describir cuales son las ventajas comparativas y competitivas de su producto respecto a los de la competencia. (Hernandez, 2006)

2.2.5.6 Análisis de mercado

El análisis de mercado es un estudio que tiene como principal propósito demostrar la posibilidad real de participación de un producto o servicio en un mercado determinado.

El análisis de mercado tiene primordialmente por objetivos:

- Establecer el tamaño total del mercado.
- Estimar el volumen o cantidad que se comercializará del bien o servicio.
- Definir el segmento de mercado con el que la empresa estima trabajar.
- Identificar la competencia tanto directa como indirecta. (Hernandez, 2006)

Debido a lo anterior se debe realizar un estudio del entorno a nivel macro y micro. Entendiendo por macro a todas las fuerzas y actores externos a la empresa; y por micro entorno a todos los participantes en la cadena de valor directamente asociados a la empresa: clientes, proveedores, competidores e intermediarios. (Hernandez, 2006)

El análisis de mercado utiliza números y datos de fuentes independientes para comprobar que hay un mercado viable y su potencial de crecimiento. Para conocer esta información lo más recomendable es realizar un estudio o investigación de mercados.

La investigación de mercado se utiliza para conocer la oferta es decir cuáles son las empresas o negocios similares y qué beneficios ofrecen y para conocer la demanda misma que determinará quiénes son los consumidores y qué quieren. (Hernandez, 2006)

Aunque de manera usual no se requiere de una investigación de mercados cara y sofisticada. Sin embargo, un análisis a fondo de su nicho de mercado es vital para que el negocio salga a flote. (Hernandez, 2006)

El análisis del mercado debe contener información y datos de los siguientes temas:

- Perfil de mercado.
- Competencia.
- Plan de marketing. (Hernandez, 2006)

A continuación se describen cada uno de ellos:

Perfil del mercado: Esta sección del plan debe demostrar los conocimientos claros acerca del desarrollo del mercado en el que se pretende comercializar el producto o servicio, se conocerán estos datos a partir de la aplicación de encuestas y su adecuada tabulación. (Hernandez, 2006)

Competencia: En esta sección se revela cómo los productos y servicios de la empresa van a lidiar con el ambiente competitivo del mercado, respondiendo a preguntas tales como ¿quiénes son sus competidores directos e indirectos?, además de delimitar la diferencia que existe entre el negocio a proponer y la competencia. (Hernandez, 2006)

Plan de marketing: Sólo tiene sentido si previamente han sido definidos el posicionamiento de la empresa y el target o segmento al que apunta. (Hernandez, 2006)

Revisando la bibliografía de (Santander, 2012), establece al estudio de mercado mediante el desarrollo de los siguientes aspectos:

- Producto y Servicio.- Enlistar los bienes adecuados para el mercado.
- Plaza y/o canales de distribución.- Establecer las ventajas y desventajas.
- Precio.- Instituir las políticas y las estrategias de ventas.
- Promoción.- Definir los mecanismos que permitirán persuadir al consumidor en el proceso de compra-venta.
- Identificar a los principales clientes y su demanda estimada.
- Definición de los principales competidores.- Elaborar una matriz que permita establecer la competitividad del proyecto propuesto con relación a los competidores existentes.
- Aspectos jurídico.-administrativos del producto o servicio.- Señalar características, normas, registros y trámites que se deberán (Santander, 2012)

2.2.5.7 Operaciones

En este capítulo del plan de negocios se definen y especifican las operaciones, también se describen el equipamiento necesario para generar y entregar su producto servicio.

Algunos de los recursos que se deben considerar para la implementación del proyecto son las instalaciones, maquinaria y equipo, instrumentación, insumos, capital humano entre otros. (Hernandez, 2006)

Para un proyecto de empresa o de producto que requiera instalaciones productivas, el plan de negocios deberá describir el modo en que éstas se obtendrán y cómo será reclutado el personal de producción. Un flujo o diagrama de proceso puede ayudar al lector del plan a comprender la forma en que se operará. (Hernandez, 2006)

Esta sección debe armarse dando respuesta a cuatro principales temas:

Ubicación

- ¿Dónde estará ubicado el negocio?
- ¿Cuáles son sus requerimientos de espacio y equipo?
- ¿Qué tipo de espacio es, oficina, industria, o una combinación de ambas?
- ¿Existe alguna ventaja en su localización acceso fácil, bajo costo, cerca de tiendas que atraigan a los mismos clientes, mano de obra accesible, etc.?
- ¿Cuenta con un bosquejo de las instalaciones?
- ¿Tiene considerado el espacio para futuras ampliaciones y mejoras? (Hernandez, 2006)

Equipamiento

- ¿Qué equipamiento necesitará?
- ¿Cuál es el costo?
- ¿Se requerirá alguna inversión en un local / planta o maquinaria especial?
- ¿Se comprará el equipo o se alquilará?
- ¿Quiénes serán los proveedores del equipo? (Hernandez, 2006)

Personal

- ¿Cuántos empleados necesitarán y cuantos turnos manejarán?
- ¿Qué perfiles y habilidades necesitará de los trabajadores?
- ¿Qué salarios se pagarán en los distintos niveles?

- ¿Qué criterios y políticas se usarán para la contratación de personal? (Hernandez, 2006)

Procesos de manufactura y servicios

- ¿Cuenta con el flujo del proceso en donde se explique el proceso de fabricación o atención?
- ¿Cuáles son los tiempos de producción?
- ¿Cómo medirá, controlará y mejorará la calidad?
- ¿Cuál es el horario de operación?
- ¿Dónde obtendrá y almacenará las materias primas?
- ¿Cómo serán los procesos de compra?
- ¿Dónde se almacenarán los productos terminados?
- ¿Cómo manejará el control de inventarios?
- ¿Cómo se distribuirán los productos terminados o los servicios?
- ¿Necesitará contratar alguna póliza de seguro para su negocio o planta? (Hernandez, 2006)

2.2.5.8 Organización y dirección

En esta parte del plan se debe describir la estructura organizacional y a los miembros clave del equipo directivo. Es necesario demostrar con claridad que cada persona del equipo es la más adecuada para las funciones que estarán a su cargo. (Hernandez, 2006)

En esta parte del desarrollo del plan, se deben describir datos de suma importancia tales como quien estará a cargo de la operación, las habilidades que se requieren para el

cargo, la experiencia que posee cada uno de los empleados en los cargos asignados, se debe definir la estructura de la organización y el grado de jerarquía. (Hernandez, 2006)

2.2.5.9 Análisis financiero

La Planificación Financiera consiste en la elaboración de previsiones a medio y largo plazo, en un horizonte de 3-5 años. Al ser previsiones a más de un año, tiene un elevado grado de incertidumbre, pero no obstante es conveniente realizarlas para estar mejor preparado y dirigir con más precisión la empresa, al marcar los rumbos que debe tomar.

- Estructura del capital social
- Calcular el costo medio del capital social (propio y ajeno)
- Calcular los flujos de caja (cobros y pagos)
- Actualizar los flujos de caja
- Valoración de la inversión
- Evolución de proyecto

El objetivo principal del análisis financiero y su desarrollo es el de conocer la inversión, el financiamiento necesario para la puesta en marcha del negocio o empresa, establecer los ingresos esperados, el VAN (Valor actual neto), el TIR (Taza interna de retorno), y además este análisis ayuda a conocer el tiempo en el que se podrá alcanzar el punto de equilibrio. (Hernandez, 2006)

A lo que se deben presentar reportes financieros tales como:

a. Estado de Pérdidas y Ganancias

Es una declaración de la posición actual de la empresa en términos de productos, servicios rendimientos, ingresos, rentas, utilidades, ganancias, costos, gastos y pérdidas correspondientes a un periodo determinado, con objeto de obtener la utilidad neta o la pérdida líquida durante dicho periodo. (Hernandez, 2006)

b. Estado de Flujo de Efectivo

Mediante el cálculo del estado de flujo de efectivo se muestran las salidas y entradas en efectivo que se darán en una empresa o negocio durante un periodo determinado, para detectar el monto y duración de los faltantes o sobrantes de efectivo. (Hernandez, 2006)

c. Balance General

Es un documento contable que refleja la situación financiera de la empresa, a una fecha determinada y que permite efectuar un análisis comparativo de la misma; incluye el activo, el pasivo y el capital contable.

d. Análisis del punto de equilibrio

Este análisis muestra el volumen de ventas, en unidades físicas y monetarias, que se deben generar para cubrir los gastos fijos y variables. A partir del punto de equilibrio, se evidenciará si el proyecto es rentable o no.

La información que aportan estos cálculos sirven para proveer una visión total del proyecto y sus dimensiones financieras.

De acuerdo a (Santander, 2012) Los estudios que se deben hacer para realizar un análisis financiero son los siguientes:

Presupuesto de inversión.- Se obtendrán de las partidas de las listas de bienes y servicios.

Presupuesto de ventas.- Este tendrá su origen en el pronóstico de ventas generado en el capítulo de mercado.

Presupuesto de costos y gastos.- Presentar por separado presupuestos de ingresos, costos y gastos incluyendo impuestos, los cuales servirán de base para el cálculo del punto de equilibrio. (Santander, 2012)

Estado de resultados del proyecto.- Será elaborado a partir de la información obtenida en los presupuestos de ingresos, de costos y gastos.

Capital de trabajo.- Su cálculo tendrá como base las políticas de: inventarios, ventas y compras, considerando el efectivo mínimo requerido para la operación normal del proyecto.

Balance pro forma.- A 5 años en base a la información anterior. (Santander, 2012)

Tasa Interna de Retorno (TIR) y Valor Actual Neto (VAN).- Este indicador mide el rendimiento de la inversión total asignada al proyecto, sin distinguir si los recursos son propios o ajenos.

Principales razones financieras.- Liquidez, endeudamiento y rendimiento de capital.

Punto de equilibrio.- Se presentará el análisis anual.

Flujo de efectivo.- Considerar los flujos a 5 años incluyendo el costo del proyecto para determinar TIR. (Santander, 2012)

2.2.5.10 Anexos

Los anexos siguen después de las conclusiones e incluyen datos de sustento al contenido del plan de negocios.

Es recomendable anexar la siguiente información, de ser requerida:

- Informes de auditorías.
- Contratos.
- Currículums vital del equipo gerencial
- Folletos o catálogos de muestra.

- Planos de planta
- Detalles del proceso de manufactura y maquinaria.
- Otros documentos importantes.

2.2.6 Artesanía

2.2.6.1 Origen

En la antigüedad se buscaba la manera de satisfacer ciertas necesidades, por falta de maquinaria se implementaron mecanismos de utilidad, con un beneficio para una sociedad.

La etimología de la palabra artesanía, deriva de las palabras latinas «*artis-manus*» que significa: arte con las manos. La artesanía comprende, básicamente, obras y trabajos realizados manualmente y con poca o nula intervención de maquinaria, habitualmente son objetos decorativos o de uso común. Al que se dedica a esta actividad se le denomina artesano. Algunos instrumentos como el telar se usan para crear prendas.

El origen de las artes manuales data de hace muchos siglos, no se sabe con exactitud cuánto tiempo. Lo que se sabe es que data de la prehistoria ya que se han encontrado artefactos hechos manualmente sin la intervención previa o completa de algún tipo de instrumento.

2.2.6.2 Tipos de artesanías

Las artesanías ecuatorianas se caracterizan por su heterogeneidad, la tradición y al entorno geográfico en la cual se desarrollan. Se diferencian específicamente por el tipo de material empleado en la confección y la autenticidad del diseño creado por las manos del artesano.

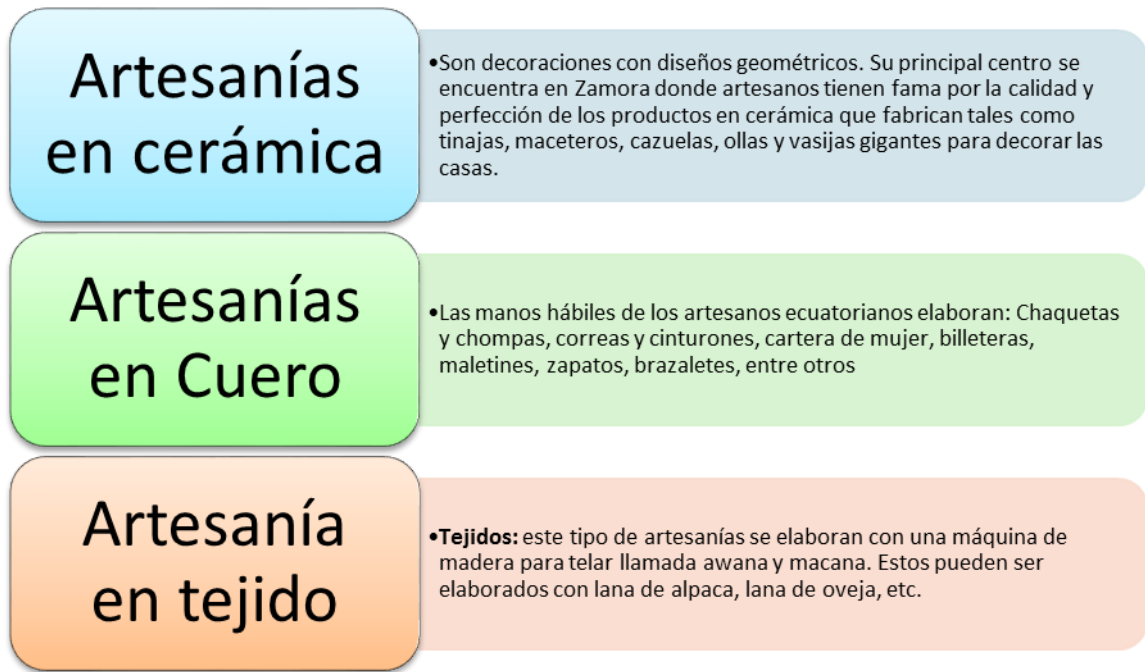


Gráfico 2: Tipos de artesanías

Fuente: (Instituto de promoción de exportaciones e inversiones Ecuador, 2015)

2.2.7 Conceptos fundamentales

Entorno de marketing: Participantes y fuerzas externas al marketing que afectan la capacidad de la gerencia de marketing para crear y mantener relaciones exitosas con sus clientes meta. (Kotler, Philip, & Armstrong, 2012)

Investigación de mercados: Diseño, recopilación, análisis e informes sistemáticos de datos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta una organización. (Kotler, Philip, & Armstrong, 2012)

Públicos.- Relativo a la masa humana, al conglomerado de personas que se juntan por afinidad, características propias, circunstancias determinadas y hechos particulares. (Aced, 2013)

Nicho de mercado: Empresa que atiende a pequeños segmentos que las otras compañías en una industria pasan por alto o ignoran. (Malhotra, 2013)

Posicionamiento: Lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes y emociones de los consumidores meta. (Malhotra, 2013)

Aprovisionamiento: El aprovisionamiento está vinculado a la disponibilidad de recursos, la logística y la distribución. Un problema en alguna de estas etapas puede dificultar o impedir el aprovisionamiento. Por lo general el aprovisionamiento depende de la organización y es la acción de obtener provisiones (bienes y servicios) para una necesidad determinada.

Porto, J. P. (2015)

FODA: (D: debilidades. A: amenazas. F: fortalezas. O: oportunidades). Es una de las principales herramientas estratégicas desde el punto de vista práctico del mundo empresarial. El beneficio que se obtiene con su aplicación es conocer la situación real en que se encuentra la empresa, así como el riesgo y oportunidades que le brinda el mercado.

(Muñiz, 2016)

Follow-up: paso de un plan de mercadotecnia que sigue al de la implantación de una campaña o promoción publicitaria, o al lanzamiento de un producto nuevo, con miras a evaluar sus resultados. (Toffer, 2002)

Just in time: estrategia de mercadotecnia entre los minoristas y sus proveedores y que permite a los primeros mantener un inventario mínimo porque sus proveedores se comprometen a sustituirles a tiempo las mercancías que necesita.

(Toffer, 2002)

Know-How: Se define como: “saber cómo hacer algo fácil y eficientemente: experiencia”. Cuando se aplica a una organización se dice que es la experiencia con que esta cuenta para desarrollar sus actividades, ya sea productivas, administrativas, financieras, comerciales y de control. (Pereira, 2013)

Marketing mix: uso selectivo de las distintas acciones del marketing para la consecución de los objetivos de venta de un producto concreto los elementos son: producto, promoción, plaza, precio. (Diccionario de marketing, 1999)

Planeación: La planeación (planificación o planeamiento) es una función administrativa que comprende el análisis de una situación, el establecimiento de objetivos, la formulación de estrategias que permitan alcanzar dichos objetivos, y el desarrollo de planes de acción que señalen cómo implementar dichas estrategias. Dicho en otras palabras, la planeación analiza dónde estamos, establece dónde queremos ir, y señala qué vamos a hacer para llegar ahí y cómo lo vamos a hacer. (CreceNegocios, 2015)

Punto de equilibrio: El punto de equilibrio, en términos de contabilidad de costos, es aquel punto de actividad (volumen de ventas) en donde los ingresos son iguales a los costos, es decir, es el punto de actividad en donde no existe utilidad ni pérdida. (CreceNegocios, 2015)

Rentabilidad: este concepto lo da el ratio formado por consciente beneficio-inversión realizada. En caso de las empresas privadas, el beneficio es el objetivo fundamental; en el caso de las sociedades públicas y las sociedades no lucrativas, lo es la rentabilidad social, es decir, la maximización de la satisfacción de los clientes con un presupuesto dado. (Diccionario de marketing, 1999)

Telar: Se denomina telar al dispositivo que se utiliza para tejer. Existen dos grandes grupos de telares: los telares industriales y los telares artesanales. Los telares industriales pueden ser triaxiales, circulares o planos, de acuerdo a la clase de tejido que pueden producir. Entre los telares artesanales, por otra parte, es posible diferenciar entre los horizontales, los verticales y los bastidores.

(Merino, 2014)

2.3 IDEA A DEFENDER

El plan de negocios para el centro artesanal de mujeres autónomas contribuirá al desarrollo de la comunidad Tunsalao del cantón Guano, provincia de Chimborazo, mediante la comercialización e incremento del nivel de consumo de sus productos.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Para el presente trabajo la modalidad de la investigación será cualitativa porque genera una comprensión del entorno social y sus características en cuanto a sus procesos que se realizan en el centro artesanal y cuantitativo porque la investigación amerita un trabajo de campo en donde se aplicara encuestas. Siendo consciente del tipo de investigación exploratorio y descriptivo.

Posteriormente, se ha utilizará la herramienta de SPSS para la sistematización y el análisis de datos recogidos a través de diferentes técnicas de investigación.

3.1.1 Fuentes de información

Las principales fuentes de información que se utilizarán en el transcurso del desarrollo del trabajo de titulación son:

3.1.1.1 Primaria

Se obtendrá la información primaria mediante visitas de campo, fichas de caso y aplicación de encuestas.

3.1.1.2 Secundaria

Para el presente trabajo de investigación se requerirá del uso de la información secundaria disponibles en revistas científicas, trabajos de investigaciones con temas afines, páginas web especializadas fiables, libros con temas afines actualizadas en lo medida de lo posible.

Todas las informaciones secundarias utilizadas estarán debidamente citadas según determina la Norma APA sexta edición, desarrolladas por la Asociación Americana de Psicología, que indica requerimientos específicos de trabajos científicos en lo referente

ha contenido, estilo, edición, citación, referenciación, presentación de tablas y figuras, etc.

3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

3.2.1 Investigación Exploratoria

Básicamente los estudios exploratorios son aquellos que nos ayudan a familiarizarnos con sucesos de los que no se tiene algún tipo de conocimiento, así como el obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación. Sampieri, M. (2007)

Este tipo de estudio se utilizará al momento de realizar la respectiva recopilación de información, a través de la cual se procederá a realizar el análisis situacional respectivo acerca del centro artesanal.

3.2.2 Investigación Descriptiva

Para el autor (Arias, 2012), la Investigación descriptiva “consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere”. (pag.24)

El estudio descriptivo particularmente hace referencia a la descripción de los hechos que ocurren en determinado momento. Este tipo de investigación se realizará al momento de establecer el desarrollo del Plan de negocios para el centro artesanal de mujeres autónomas de la comunidad de Tunsalao.

3.2.3 Investigación Bibliográfica

Para el autor (Arias, 2012), la investigación bibliográfica:

Se fundamenta en la revisión sistemática, rigurosa y profunda del material documental de cualquier clase. Se procura el análisis de los fenómenos o el establecimiento de la

relación entre dos o más variables. Cuando opta por este tipo de estudio, el investigador utiliza documentos, los recolecta, selecciona, analiza y presenta resultados coherentes. (p.87)

A través de la utilización de este tipo de investigación se procederá a la investigación respectiva mediante fuentes de consulta como libros, revistas, tesis, artículos científicos, que permitirán la construcción más detallada del marco teórico correspondiente; en el que se describirá los conocimientos científicos de varios autores sobre el tema propuesto de la investigación.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1 Definición de población para la realización del diagnóstico situacional

La población para determinar la línea base de los artesanos que conforman el centro artesanal de la comunidad del cantón, para esta investigación se utilizará la información extraída del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2014 - 2019 (PDOT) del GADM-CG y de la información extraída del VI censo de población de vivienda efectuado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), se desprende que el Cantón Guano poseía un total de 44.518 habitantes al año 2010.

La dinámica de la población entre periodos censales ha sido irregular, por lo tanto la proyección para el año 2016 según las proyecciones y estudios demográficos de la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES) determina que en la actualidad existe alrededor de 47.028 habitantes, como se puede observar en la tabla a continuación.

Tabla 3: Proyecciones referenciales de población a nivel cantonal-provincial

PROVINCIA	CANTÓN	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
CHIMBORAZO	GUANO	44518	44969	45409	45835	46249	46646	47028

Fuente: Proyecciones y Estudios Demográficos (SENPLADES)

Elaborado por: José Cobos, Rodrigo Heredia (2016)

De los cuales en el Cantón Guano la PEA (población económicamente activa) la constituyen 18.100 personas, que representan el 42,23% de la población total. El 15.13% se dedican a actividades de manufactura (Sector secundario) con un total de 2.980 artesanos, en donde el Centro Artesanal de Mujeres Autónomas de la Comunidad Tunsalao cuenta con 18 miembros, los mismos que será la población para el estudio de diagnóstico situacional.

Tabla 4: Datos de la muestra para el diagnóstico situacional del centro artesanal

DATOS	
n = encuestas	?
N = población, miembros del Centro Artesanal de la Comunidad Tunsalao.	18
E = 5 % (error muestral)	0,05
P = 50% Probabilidad de que el evento ocurra	0,50
Q = 50% Probabilidad de que el evento no ocurra	0,50
Z = 95 % - 1.96 Nivel de Confianza	1,96

Elaborado por: José Cobos, Rodrigo Heredia (2016)

3.3.2 Muestra para el análisis situacional

Para determinar la muestra respectiva, se procede al cálculo de la misma, mediante la utilización de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,50 * 0,50 * 18}{(0,05)^2(18 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{17,2872}{0,046 + 0,9604}$$

$$n = \frac{17,2872}{1,0054}$$

$$n = 17$$

De este modo se aplicarán 17 fichas de caso a los miembros del centro artesanal de mujeres autónomas de la comunidad Tunsalao del Cantón Guano para determinar un análisis situacional del Centro Artesanal.

Se realizará estas fichas de caso, con un trabajo de campo de forma directa al artesano.

3.3.3 Definición de la población para el estudio de la demanda

La población que se necesitará para determinar la línea base de los consumidores de artesanías en las diferentes cadenas locales artesanales del cantón, será de mucho aporte para esta investigación, se utilizará la información extraída de fuentes secundarias del Departamento de Turismo del GADM- Cantón Guano, en donde se registró el ingreso de turistas nacionales y extranjeros a la ciudad en el año 2012, un total de 97.200 turistas.

Para determinar la muestra se realizará la proyección de turistas nacionales y extranjeros al año 2016, se aplica la siguiente formula del incremento poblacional: $P_n = P_o(1+i)^n$

Para calcular la demanda artesanal de turistas nacionales y extranjeros para los cinco años posteriores se estima con la tasa de crecimiento turística anual nacional según el Ministerio de Turismo (MINTUR) es el 11.7 %.

$$P_n = 97.200(1+0.117)^1$$

Tabla 5: Proyecciones referenciales de la demanda de turistas nacionales y extranjeros en el cantón Guano para establecer la población.

AÑO	TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS QUE INGRESAN AL CANTÓN GUANO
2012	97.200
2013	108.572
2014	121.275
2015	135.465
2016	151.314
2017	169.018
2018	188.793
2019	210.881
2020	235.555
2021	263.115

Elaborado por: José Cobos, Rodrigo Heredia (2016)

Tabla 6: Datos de la población de turistas nacionales y extranjeros para determinar la muestra

DATOS	
n = encuestas	?
N = población, turistas nacionales y extranjeros que ingresaron al cantón guano en el 2016	151.314
E = 5 % (error muestral)	0,05
P = 50% Probabilidad de que el evento ocurra	0,50
Q = 50% Probabilidad de que el evento no ocurra	0,50
Z = 95 % - 1.96 Nivel de Confianza	1,96

Elaborado por: José Cobos, Rodrigo Heredia (2016)

3.3.4 Muestra para el estudio de la demanda

Para determinar la muestra respectiva, se desarrolla el cálculo de la misma, a través de la utilización de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,50 * 0,50 * 151.314}{(0,05)^2(151.314 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{145.321,9656}{378,2825 + 0,9604}$$

$$n = \frac{145.321,9656}{379,2429}$$

$$n = 383,19$$

$$n = 383$$

Siendo así se plantea aplicar 383 encuestas en el área urbana del cantón Guano exclusivamente a turistas nacionales y extranjeros. Se realizarán estas encuestas en un trabajo de campo de forma directa con el encuestado.

3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.4.1 Métodos

3.4.1.1 El método hipotético-deductivo

Para la presente investigación se empleará el método hipotético – deductivo ya que, a partir de lo observado en la gestión realizada en función de los criterios de la investigación, se formulará la correspondiente hipótesis o idea a defender, posteriormente se aplicarán algunos conocimientos previos acerca del tema para obtener conclusiones que serán verificadas mediante la investigación. (Palella & Martins, 2012)

3.4.1.2 Método de análisis y síntesis

Se utilizará este método para la revisión del estado del arte, además para la interpretación y análisis de los datos recolectados y tabulados; de tal manera que los datos han sido analizados y sintetizados para la comprensión de los lectores. (Palella & Martins, 2012)

3.4.2 Técnicas

Al mismo tiempo, se ha determinado que para el desarrollo del presente trabajo de titulación se utilizarán las siguientes técnicas:

3.4.2.1 Observación y visitas de campo

A través de esta técnica se podrá identificar los procesos y actividades esenciales que se realizan en la empresa, así como el manejo del área financiera de la misma. (Palella & Martins, 2012)

3.4.3 Instrumentos

En proceso de desarrollo del presente trabajo de titulación para obtención de la información efectiva se valdrá de fichas de observación, documentos electrónicos y cuestionario. (Palella & Martins, 2012)

3.5 RESULTADOS

3.5.1 Análisis situacional del Centro Artesanal de Mujeres Autónomas de la comunidad Tunsalao

Se detallan los resultados de la aplicación de la ficha de análisis situacional, tomando en cuenta los parámetros relevantes para el desarrollo del presente plan de negocios.

Tabla 7: Número de miembros

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1-3 personas	2	11,1	11,1	11,1
4-6 personas	5	33,3	33,3	44,4
7-9 personas	7	38,9	38,9	83,3
10 a más personas	3	16,7	16,7	100,0
Total	17	100,0	100,0	

Elaborado por: José Cobos, Rodrigo Heredia (2016)

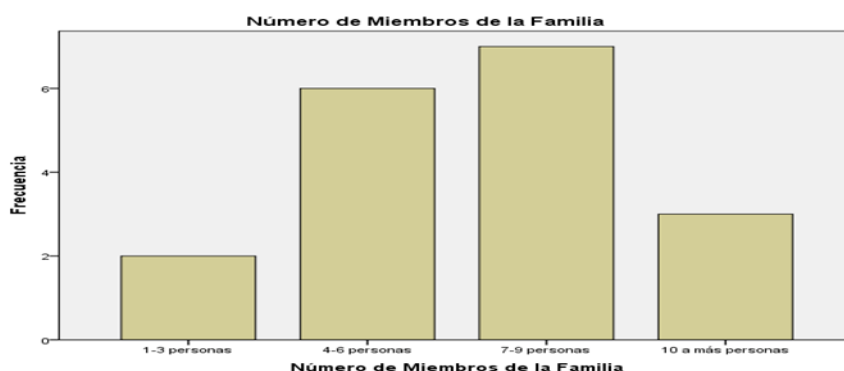


Gráfico 3: Número de miembros

Elaborado por: José Cobos, Rodrigo Heredia (2016)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la tabla se puede observar que existe un 39% de familias constituidas por 7-9 personas; seguidas de un 33% que está conformada por 4-6 personas. Lo que indica que el número de miembros de las familias encuestadas es bastante alto, por lo que considerar encaminar sus actividades lucrativas es de suma importancia.

Tabla 8: Etnia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Mestizo	2	11,1	11,1	11,1
Indígena	16	88,9	88,9	100,0
Total	18	100,0	100,0	

Elaborado por: José Cobos, Rodrigo Heredia (2016)

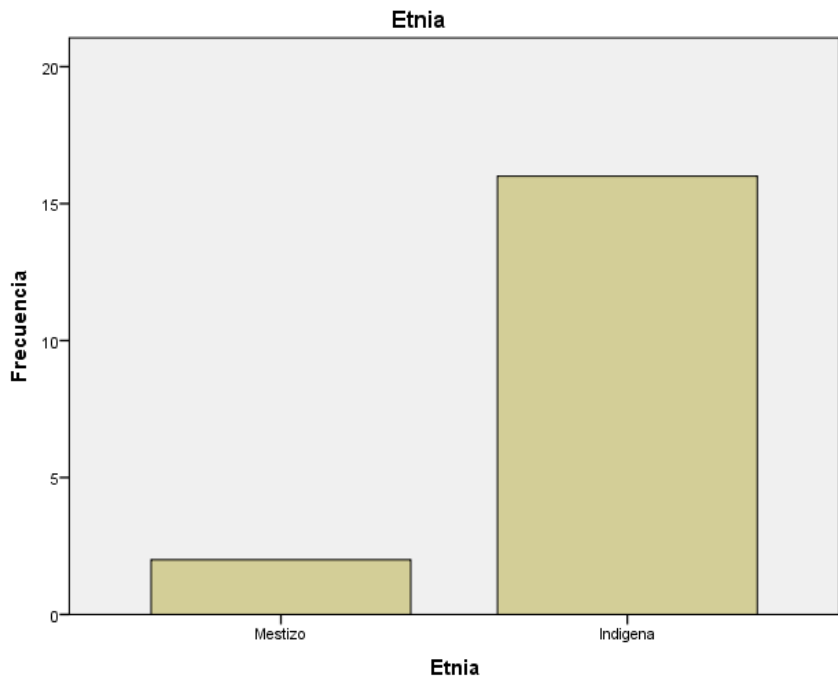


Gráfico 4: Etnia

Elaborado por: José Cobos, Rodrigo Heredia (2016)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a los datos recolectados se evidencia un 89% de personas que consideran ser parte de la etnia indígena, mientras que el 11% restante se considera mestizo.

Así se puede determinar que la creación de las artesanías es netamente tradicional, pues surgen desde un conocimiento ancestral propio del pueblo indígena, lo que conlleva a asegurar productos artesanales propios.

Tabla 9: Migración

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Semanal	16	88,9	88,9	88,9
Mensual	2	11,1	11,1	100,0
Total	18	100,0	100,0	

Elaborado por: José Cobos, Rodrigo Heredia (2016)

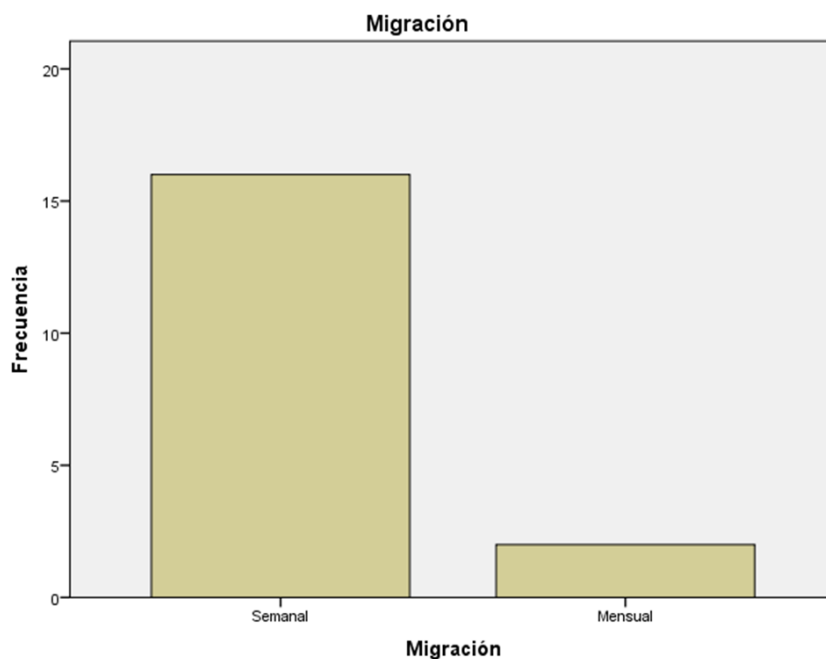


Gráfico 5: Migración

Elaborado por: José Cobos, Rodrigo Heredia (2016)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a los datos arrojados es importante notar que existe una migración semanal con un porcentaje del 89% y el 11% restante posee una migración mensual.

Lo cual indica que la personas del centro artesanal poseen altos niveles de migración interparroquial, con motivo de la ejecución de sus actividades productivas, lo cual demuestra el compromiso que poseen en cuanto a lo que está relacionado con su trabajo.

Tabla 10: Motivo de migración

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Trabajo	6	33,3	33,3	33,3
Estudios	1	5,6	5,6	38,9
Salud	6	33,3	33,3	72,2
Otras	5	27,8	27,8	100,0
Total	18	100,0	100,0	

Elaborado por: José Cobos, Rodrigo Heredia (2016)

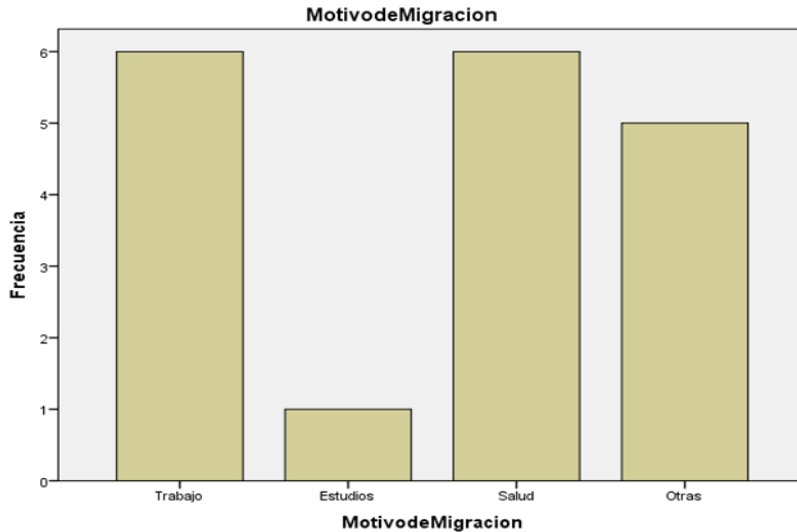


Gráfico 6. Motivo de migración

Elaborado por: José Cobos, Rodrigo Heredia (2016)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Como se puede observar en el gráfico el mayor motivo de migración es el de trabajo y por salud con un 33%, el 28% opta por otras razones y el 6% restante asegura que el motivo es por estudios.

Se confirma entonces que la migración que se da es mayoritariamente por motivos de trabajo lo cual conlleva a que se establezca el presente plan de negocios para de este modo ayudar al mejor desarrollo del centro artesanal.

Tabla 11: Grado de instrucción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Primaria	13	72,2	72,2	72,2
Secundaria	1	5,6	5,6	77,8
Otra	1	5,6	5,6	83,3
Ninguna	3	16,7	16,7	100,0
Total	18	100,0	100,0	

Elaborado por: José Cobos, Rodrigo Heredia (2016)

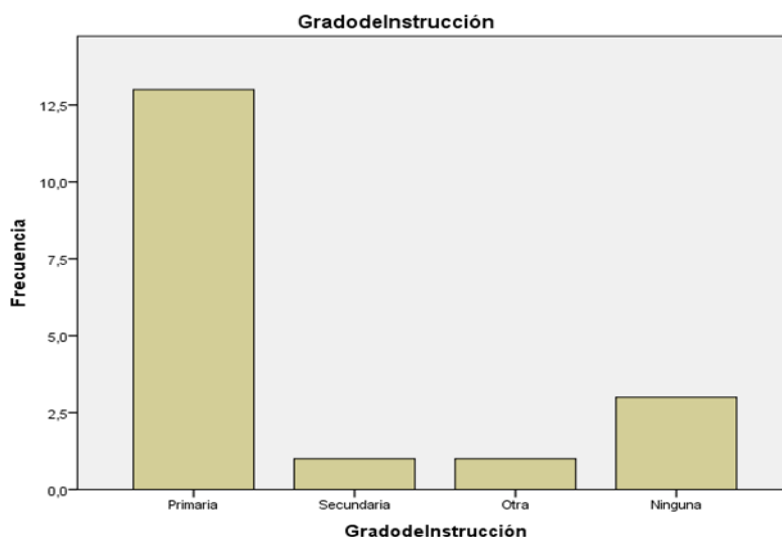


Gráfico 7: Grado de instrucción

Elaborado por: José Cobos, Rodrigo Heredia (2016)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

La tabla refleja una instrucción mayoritaria con un 72% de quienes llegaron a poseer instrucción primaria, seguido de un 6% de quienes comparten el haber obtenido una instrucción secundaria y otro tipo de educación, finalmente el 17% asegura no haber recibido ningún tipo de instrucción.

Lo cual conlleva a que el proceso de creación y comercialización de las artesanías sea llevado empíricamente, por cuanto es necesaria la creación de estrategias que ayuden a llevar este proceso de una mejor manera.

Tabla 12. Familiar con discapacidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	7	38,9	38,9	38,9
No	11	61,1	61,1	100,0
Total	18	100,0	100,0	

Elaborado por: José Cobos, Rodrigo Heredia (2016)

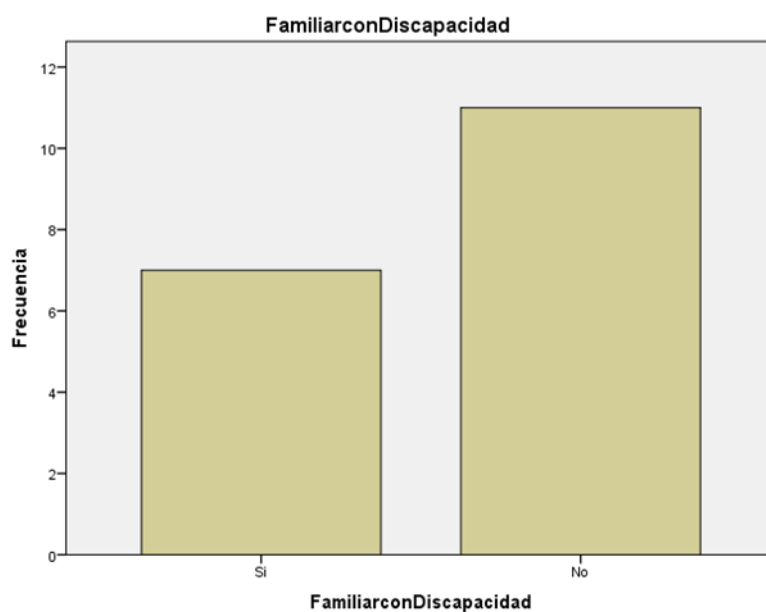


Gráfico 8: Familiar con discapacidad

Elaborado por: José Cobos, Rodrigo Heredia (2016)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De los encuestados el 39% asegura poseer un familiar con discapacidad, seguido de un 61% de quienes revelan que no poseen personas discapacitadas dentro de su familia.

Lo cual indica que la mayor parte de los miembros del centro artesanal no poseen ningún tipo de problemas de esta índole, ayudando al mejor desenvolvimiento en sus labores diarias.

Tabla 13: Beneficiario de bono solidario

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Bono de Desarrollo	6	33,3	33,3	33,3
Ninguno	12	66,7	66,7	100,0
Total	18	100,0	100,0	

Elaborado por: José Cobos, Rodrigo Heredia (2016)

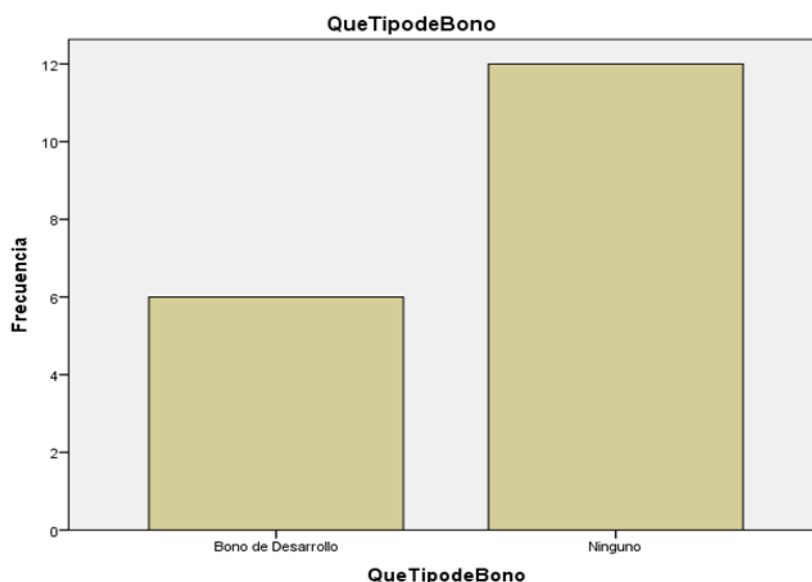


Gráfico 9: Beneficiario del bono

Elaborado por: José Cobos, Rodrigo Heredia (2016)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En la tabla es posible observar que el 67% de las personas no es beneficiario de ningún bono, mientras que el 33% restante es beneficiario del bono de desarrollo humano.

Es por esto que es importante el realizar un aporte al desarrollo económico de las personas del centro de artesanías ya que al no poseer ninguna ayuda financiera, se evidencia una total dependencia de que su negocio sea productivo, en cambio para las personas quienes si se benefician de este bono es importante aportar con herramientas para su negocio con el objetivo de que este florezca y por tanto en conjunto se logre una independencia económica gracias al desarrollo de un plan de negocios eficaz.

Tabla 14: Tipo de vivienda

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Propia	18	100,0	100,0	100,0

Elaborado por: José Cobos, Rodrigo Heredia (2016)

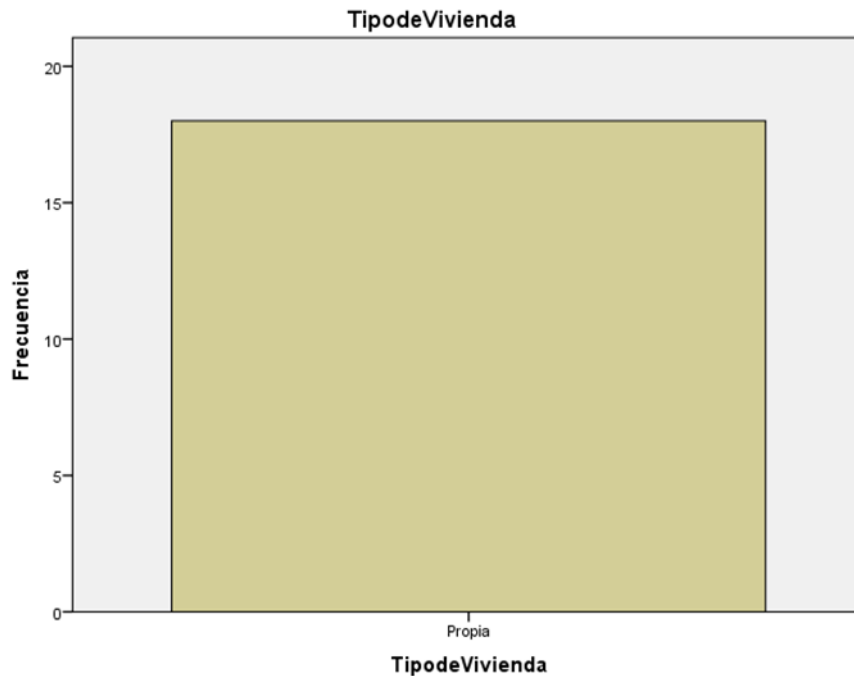


Gráfico 10: Tipo de vivienda

Elaborado por: José Cobos, Rodrigo Heredia (2016)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la tabla el 100% de las personas poseen vivienda propia.

Lo cual evidencia cierto tipo de estabilidad presente en las personas entrevistadas, esta información ayuda a establecer estrategias para individuos cuya estabilidad económica es un factor de suma importancia para su desarrollo.

Tabla 15: Servicios básicos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Servicio Eléctrico	1	5,6	5,6	5,6
Recolección de Basura, Servicio Eléctrico y Agua Potable	11	61,1	61,1	66,7
Servicio Eléctrico y Agua Potable	6	33,3	33,3	100,0
Total	18	100,0	100,0	

Elaborado por: José Cobos, Rodrigo Heredia (2016)

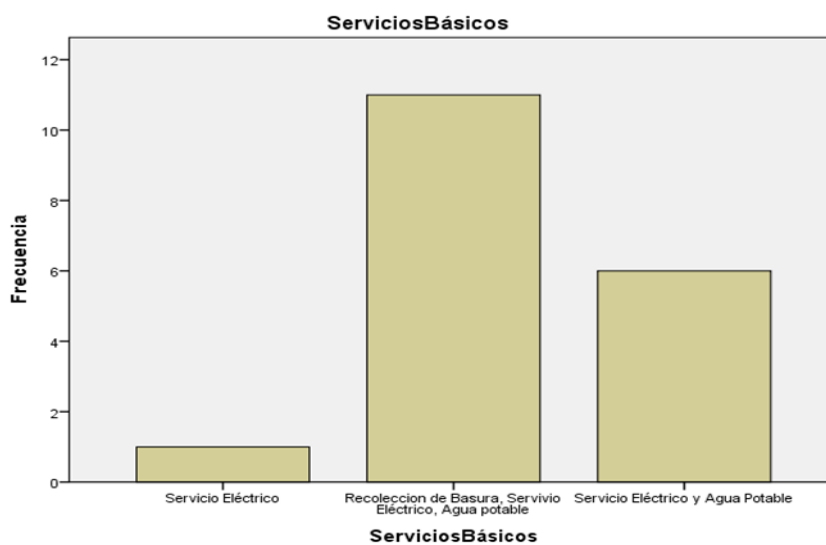


Gráfico 11: Servicios básicos

Elaborado por: José Cobos, Rodrigo Heredia (2016)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De la tabla se refleja un 61% de personas que poseen servicio eléctrico, recolección de basura y el servicio de agua potable, así mismo un 33% que cuenta con servicio eléctrico y agua potable, y únicamente un 6% que accede únicamente al servicio eléctrico.

En tal medida es importante evidenciar que la mayor parte de las personas a las que se aplicó las fichas es poseedora de los servicios básicos, cifras que podrían cambiar a un 100% de cumplir con las expectativas que un plan de negocios sugiere.

Tabla 16: Telefonía Móvil

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si - Claro	7	38,9	38,9	38,9
No	11	61,1	61,1	100,0
Total	18	100,0	100,0	

Elaborado por: José Cobos, Rodrigo Heredia (2016)

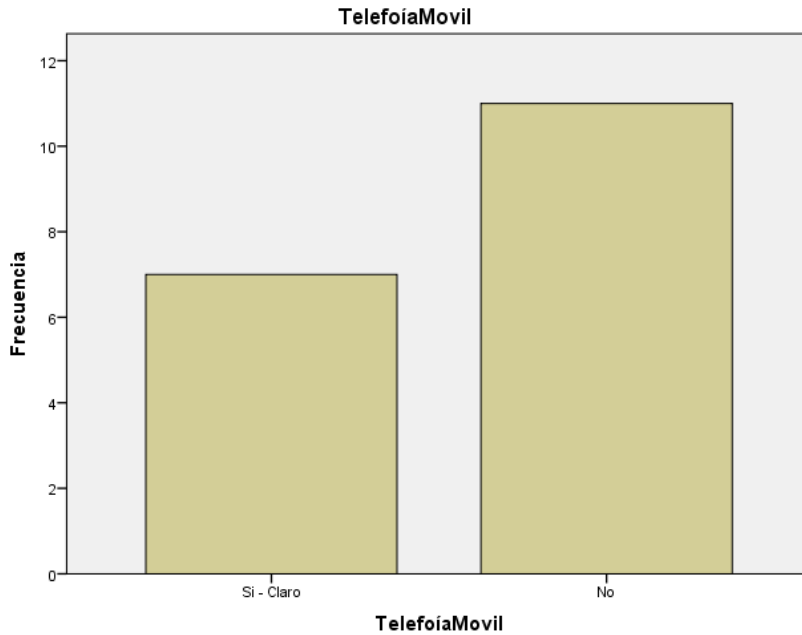


Gráfico 12: Telefonía móvil

Elaborado por: José Cobos, Rodrigo Heredia (2016)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De acuerdo al gráfico se observa que un 61% de las personas no posee los servicios de telefonía móvil, mientras que el 39% restante si lo hace.

Ya que en la actualidad los servicios de telefonía móvil ya no son considerados como un lujo, sino más bien son una necesidad viéndolos desde el ámbito en el que son una herramienta de trabajo, dentro del plan de negocios deberá considerarse estas falencias para la toma de decisiones y estrategias dentro del plan.

Tabla 17: Forman parte de organizaciones internas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Centro Artesanal Tunsalao	18	100,0	100,0	100,0

Elaborado por: José Cobos, Rodrigo Heredia (2016)

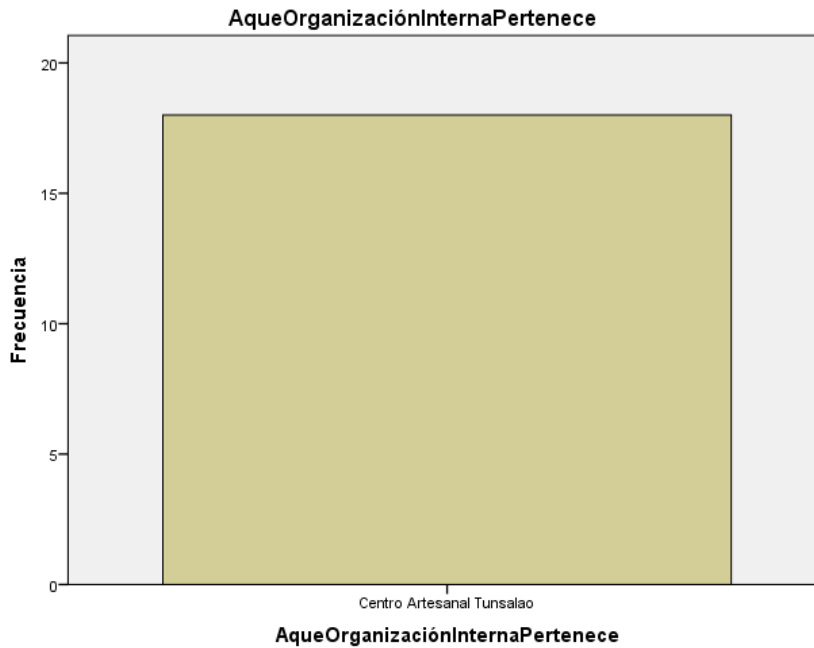


Gráfico 13: Pertenciente a organizaciones internas

Elaborado por: José Cobos, Rodrigo Heredia (2016)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Se puede observar que el 100% de los individuos pertenecen a la organización interna del Centro Artesanal de Tunsalao.

Ya que el 100% de las personas entrevistadas pertenecen a la mencionada organización, es necesario tomarlas en cuenta para el desarrollo completo del plan de negocios ya que su participación, opinión y requerimientos cuenta como base primordial para el desarrollo del plan en mención.

Tabla 18: Actividades comunitarias

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Reuniones del Centro Artesanal	2	11,1	11,1	11,1
Mingas de la Comunidad	1	5,6	5,6	16,7
Reuniones y Mingas	15	83,3	83,3	100,0
Total	18	100,0	100,0	

Elaborado por: José Cobos, Rodrigo Heredia (2016)

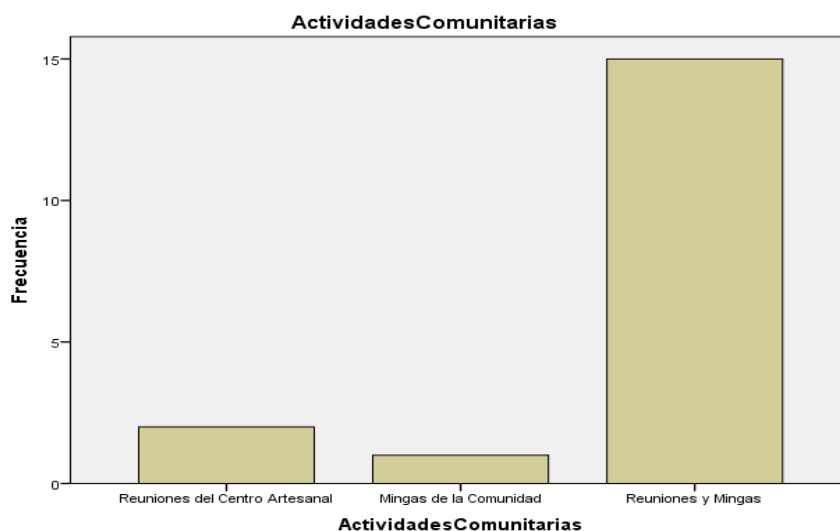


Gráfico 14: Actividades comunitarias

Elaborado por: José Cobos, Rodrigo Heredia (2016)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Se evidencia una mayoría de individuos cuyas actividades comunitarias principales son las de la participación en reuniones del centro artesanal y mingas de la comunidad con un 83% dejando un mínimo porcentaje de personas cuya participación es individual, es decir únicamente participan en las reuniones un 11% y un 6% en mingas de la comunidad. El que exista mayor participación en ambas actividades comunitarias, denota un interés y unión entre los miembros del centro artesanal, lo cual es una característica positiva para generar la presente investigación.

Tabla 19: Responsables de actividades comunitarias

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Junta Parroquial	8	44,4	44,4	44,4
Presidenta del Centro Artesanal	5	27,8	27,8	72,2
Presidente de la Comunidad	5	27,8	27,8	100,0
Total	18	100,0	100,0	

Elaborado por: José Cobos, Rodrigo Heredia (2016)

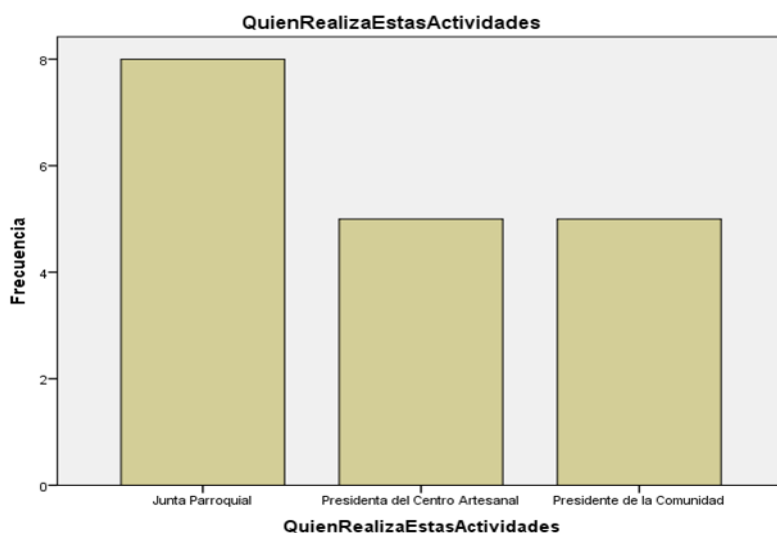


Gráfico 15: Responsables de actividades comunitarias

Elaborado por: José Cobos, Rodrigo Heredia (2016)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

La tabla de datos refleja un mayor porcentaje individuos que concuerdan en que los responsables de las actividades comunitarias es la Junta Parroquial con un 44% de concordancia, mientras que quienes creen que los responsables son la presidenta del Centro Artesanal y el presidente de la Comunidad con un 28% respectivamente.

El que existiera la presencia de un organismo de trascendencia como lo es la Junta Parroquial, como encargada de este tipo de actividades, ayudará para el cumplimiento de cada uno de los puntos que posee un plan de negocios.

Tabla 20: Programación de reuniones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Cada Semana	1	5,6	5,6	5,6
Cada Mes	12	66,7	66,7	72,2
Cada que sea necesario	5	27,8	27,8	100,0
Total	18	100,0	100,0	

Elaborado por: José Cobos, Rodrigo Heredia (2016)

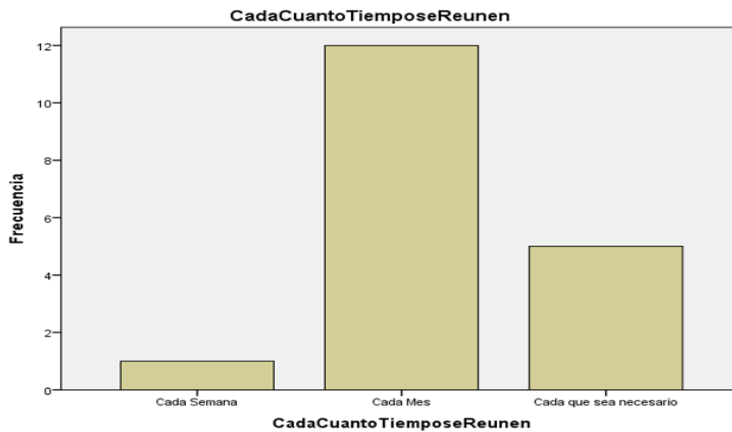


Gráfico 16: Programación de reuniones

Elaborado por: José Cobos, Rodrigo Heredia (2016)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Se puede observar en el gráfico que existe un período de tiempo considerable entre cada reunión siendo el tiempo estimado para reuniones de una vez cada mes con un 67% de concordancia, así mismo existe un 28% que afirma que la reuniones se dan cuando son necesarias y un grupo minoritario del 6% que piensa que se dan reuniones cada semana.

Es importante tomar en cuenta que para un buen proceso de planeación es necesario contar con la participación si no diaria por lo menos mensual, para dar a conocer los avances y requerimientos necesarios para un buen desarrollo del centro artesanal, es así que se debe plantear dentro del plan reuniones estratégicas programadas con anticipación para contar con la presencia de todos los involucrados.

Tabla 21: Experiencia de participación en reuniones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Buena	14	77,8	77,8	77,8
Mala	4	22,2	22,2	100,0
Total	18	100,0	100,0	

Elaborado por: José Cobos, Rodrigo Heredia (2016)

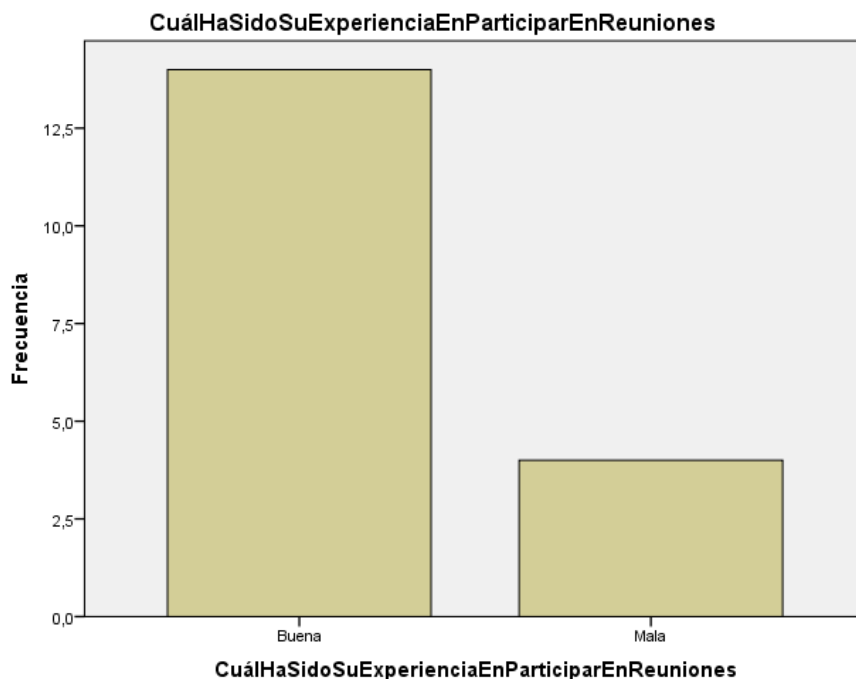


Gráfico 17: Experiencia de participación en reuniones

Elaborado por: José Cobos, Rodrigo Heredia (2016)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la tabla anterior esta refleja un 78% de personas que han tenido una buena experiencia de participación dentro de las reuniones, no siendo así el 22% restante.

Es primordial notar que si la mayor parte de personas aseguran estar satisfechos en el momento de participar en reuniones, quiere decir que existe una buena comunicación entre los participantes del centro artesanal, lo que será una fortaleza para la ejecución de la presente investigación.

Tabla 22: Importancia de participación en reuniones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	18	100,0	100,0	100,0

Elaborado por: José Cobos, Rodrigo Heredia (2016)



Gráfico 18: Importancia de participación en reuniones

Elaborado por: José Cobos, Rodrigo Heredia (2016)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 100% de los individuos que forman parte del Centro Artesanal creen importante la participación en reuniones.

Este pensamiento ayudará a un mejor desarrollo de la planificación requerida para el desarrollo del plan.

Tabla 23: Importancia de creación de convenios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	18	100,0	100,0	100,0

Elaborado por: José Cobos, Rodrigo Heredia (2016)

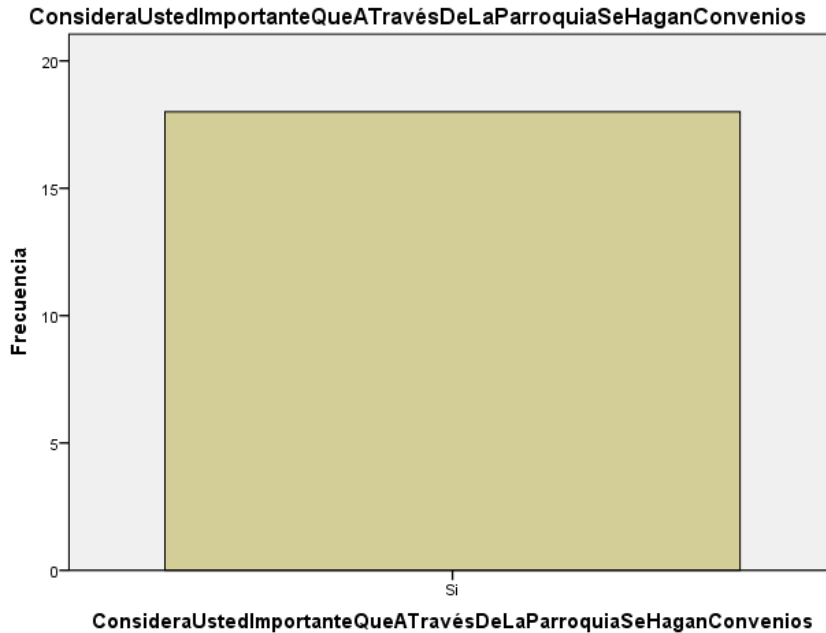


Gráfico 19: Importancia de creación de convenios

Elaborado por: José Cobos, Rodrigo Heredia (2016)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 100% creen importante la creación de convenios.

Lo cual denota una total apertura a trabajar con otras entidades, es trascendental tomar en cuenta dichas características para la creación de un plan que vincule actividades que trabajen mediante convenios preestablecidos que ayuden al mejor desempeño del plan de negocios.

Tabla 24: Calificación a la gestión en el área de comercialización de la Asociación Artesanal

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Buena	5	27,8	27,8	27,8
Regular	13	72,2	72,2	100,0
Total	18	100,0	100,0	

Elaborado por: José Cobos, Rodrigo Heredia (2016)

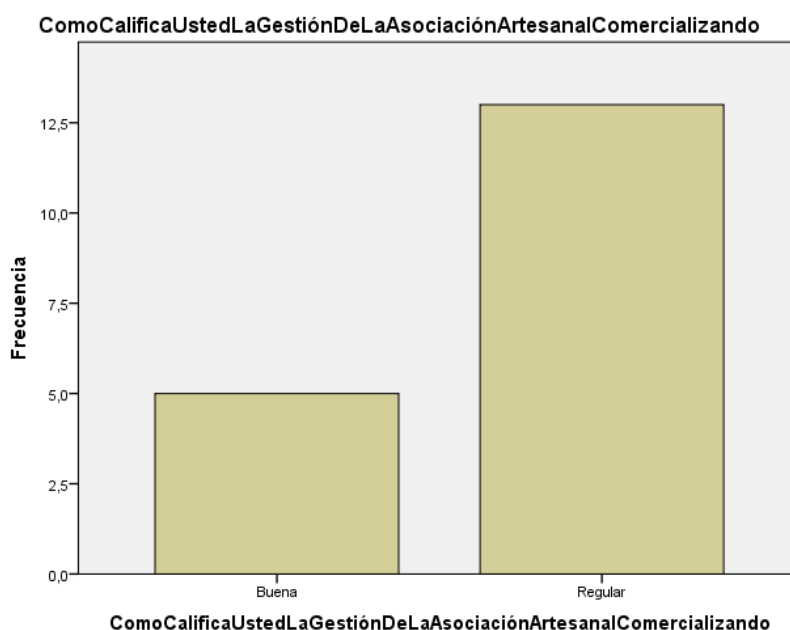


Gráfico 20: Gestión

Elaborado por: José Cobos, Rodrigo Heredia (2016)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El gráfico expone que el 72% de las personas califica como regular la gestión de la asociación artesanal en lo que es la labor de comercialización, mientras que el 28% restante opina que la gestión realizada es buena.

Es importante cambiar esta visión de las personas, realizando un trabajo conjunto para que la gestión no solamente sea tomada como un proceso a la ligera sino más bien como una herramienta eficaz que ayude al desarrollo del centro artesanal.

Tabla 25: Número de artesanías que elaboran

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1 hasta 10	9	50,0	50,0	50,0
11 hasta 20	5	27,8	27,8	77,8
21 hasta el 30	3	16,7	16,7	94,4
Ninguna	1	5,6	5,6	100,0
Total	18	100,0	100,0	

Elaborado por: José Cobos, Rodrigo Heredia (2016)

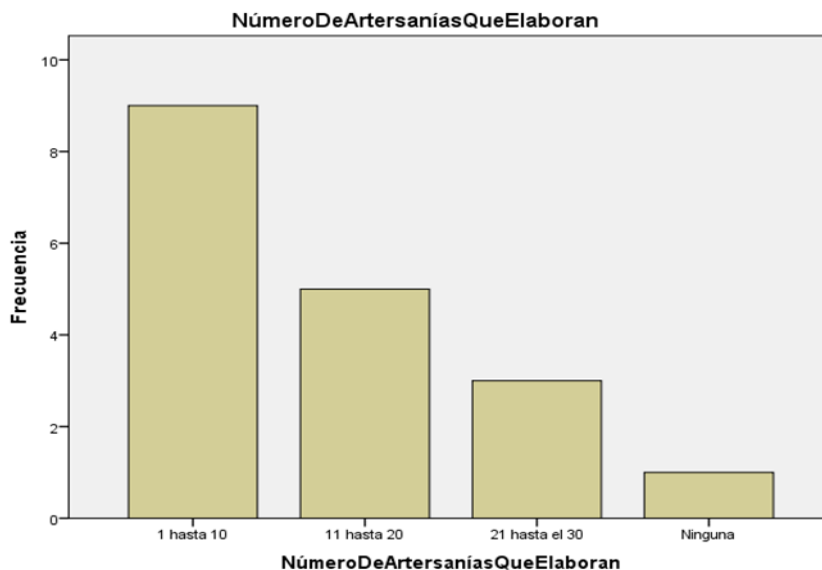


Gráfico 21: Número de artesanías que elaboran

Elaborado por: José Cobos, Rodrigo Heredia (2016)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 50% de personas elaboran de 1 a 10 artesanías, seguidas de 29% de personas que crean de 11 hasta 20 artesanías, mientras que el 17% revela realizar de 21 a 30 artesanías, y únicamente el 6% manifiesta no realizar ninguna artesanía.

Se observa que existe un gran número de persona que realizan hasta 10 artesanías, es importante crear un proceso de manufactura en donde se evidencia el número estimado de artesanías que se deben realizar de acuerdo al margen de utilidad y ganancia, lo cual deberá ser contemplado en el plan de negocios.

Tabla 26: Tipo de material de la Artesanía

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Orlon	9	50,0	50,0	50,0
Lana de Borrego	8	44,4	44,4	94,4
Ninguna	1	5,6	5,6	100,0
Total	18	100,0	100,0	

Elaborado por: José Cobos, Rodrigo Heredia (2016)

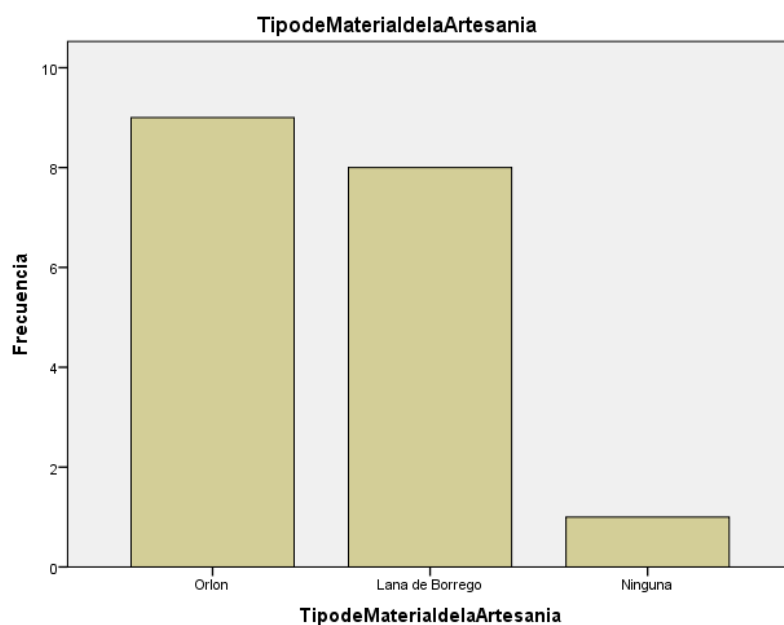


Gráfico 22: Tipo de material de la artesanía

Elaborado por: José Cobos, Rodrigo Heredia (2016)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En la tabla se observa que existe un 50% que utiliza como material principal el orlón, mientras que el 44% realiza sus artesanías en lana de borrego y el 6% restante es correspondiente al individuo que no realiza ningún tipo de artesanía.

Es importante conocer el tipo de insumo o materia prima del que los integrantes del centro de artesanías hacen uso, para de este modo poder realizar una investigación de mercado con el fin de abaratar costos.

Tabla 27: Mano de obra propia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	17	94,4	94,4	94,4
No	1	5,6	5,6	100,0
Total	18	100,0	100,0	

Elaborado por: José Cobos, Rodrigo Heredia (2016)

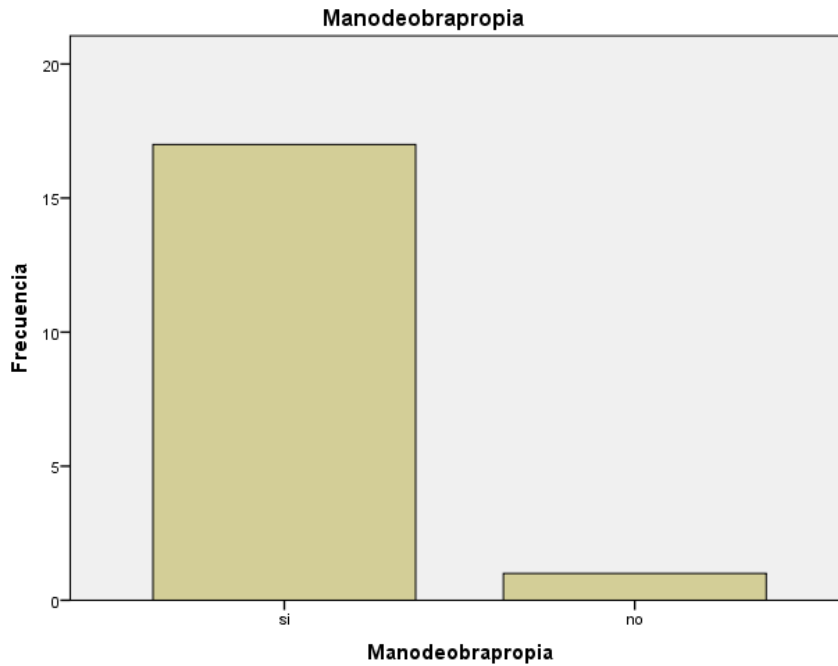


Gráfico 23: Mano de obra propia

Elaborado por: José Cobos, Rodrigo Heredia (2016)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Se evidencia un 94% de personas cuya mano de obra es propia y un 6% restante que no lo es.

Debido al compromiso existente es primordial que el plan de negocios propuesto ayude con procesos bien estructurados para un mejor desarrollo y dinamización de la economía de los individuos que forman parte del centro artesanal.

Tabla 28: Instrumentos que utilizan

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Agujones	8	44,4	44,4	44,4
Crochet	1	5,6	5,6	50,0
Agujones y Crochet	8	44,4	44,4	94,4
Ninguna	1	5,6	5,6	100,0
Total	18	100,0	100,0	

Elaborado por: José Cobos, Rodrigo Heredia (2016)

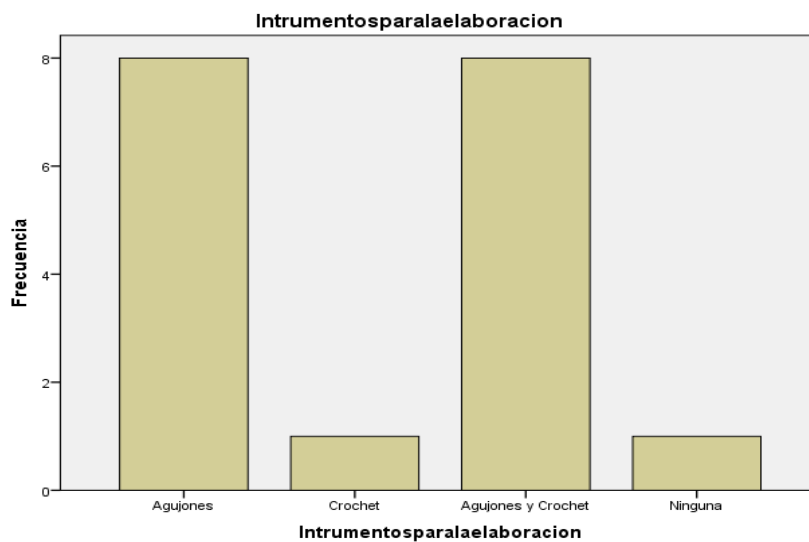


Gráfico 24: Instrumentos que utilizan

Elaborado por: José Cobos, Rodrigo Heredia (2016)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El gráfico indica como punto clave la realización de artesanías mediante herramientas en su mayoría el agujón con un 44% compartiendo porcentaje la utilización del crochet, así mismo un reducido número del 6% de quienes utilizan únicamente el crochet a la par de las personas que no utilizan ningún tipo de herramientas.

De igual modo es importante conocer qué tipo de herramienta es utilizada para la creación de artesanías para de este modo poder potencializar estas características y así tener bases para la comercialización.

Tabla 29: Adquisición MP

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Consejo Provincial	11	61,1	61,1	61,1
Guano	6	33,3	33,3	94,4
Ninguno	1	5,6	5,6	100,0
Total	18	100,0	100,0	

Elaborado por: José Cobos, Rodrigo Heredia (2016)

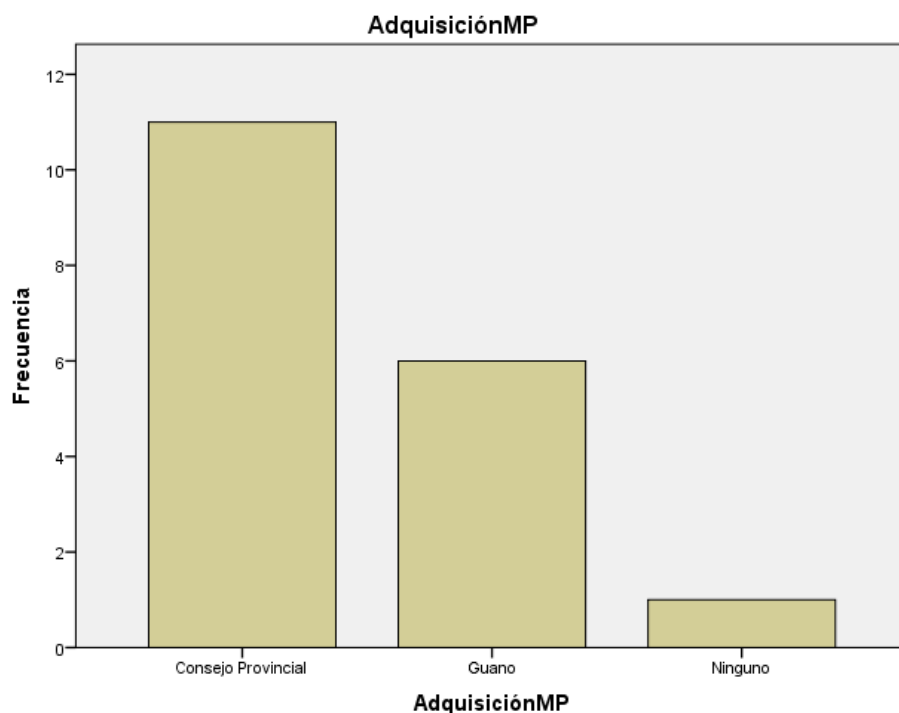


Gráfico 25: Adquisición MP

Elaborado por: José Cobos, Rodrigo Heredia (2016)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En el gráfico se observa que existe un mayor número de personas cuya adquisición de MP es a través del Consejo Provincial con un porcentaje del 61%, así mismo un 33% cuya adquisición se lo hace en Guano y el 6% restante optan por ninguno.

De este modo se evidencia un respaldo por parte del Consejo Provincial, siendo un aporte importante para la realización de la presente investigación.

Tabla 30: Destino de la producción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Venta	17	94,4	94,4	94,4
Ninguno	1	5,6	5,6	100,0
Total	18	100,0	100,0	

Elaborado por: José Cobos, Rodrigo Heredia (2016)

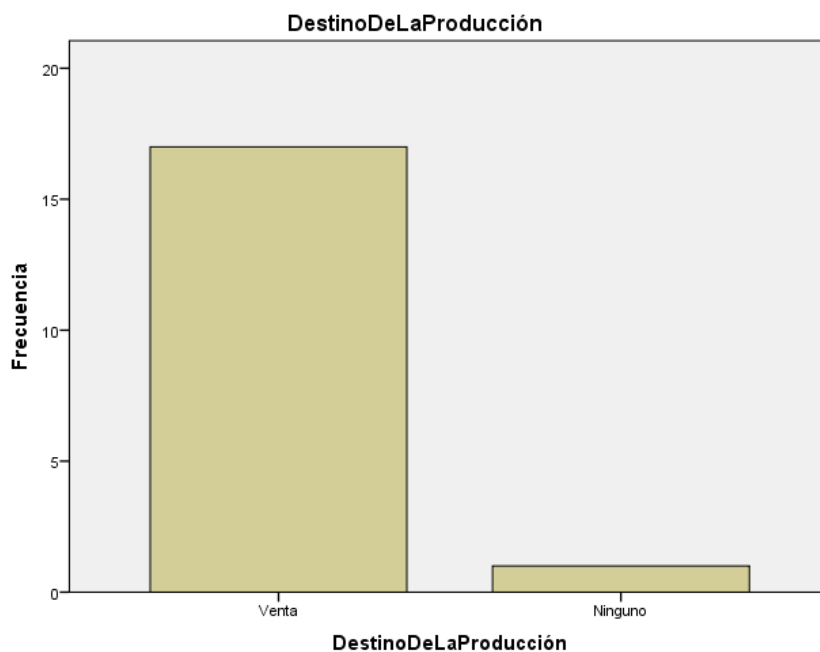


Gráfico 26: Destino de la producción

Elaborado por: José Cobos, Rodrigo Heredia (2016)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 94% de la producción tiene como fin la venta, el 6% restante contesta que ninguno.

Es decir, todo lo producido es para venderlo lo cual es un pensamiento bastante común, es importante expandir la mente de las personas del centro artesanal, para que una parte de la producción sea tomada como para cumplir con una estrategia de ventas que es la de obsequiar una pequeña muestra de su labor y de esta manera promocionarse con sus clientes.

Tabla 31: Lugar de venta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Riobamba	14	77,8	77,8	77,8
Otros	3	16,7	16,7	94,4
Ninguno	1	5,6	5,6	100,0
Total	18	100,0	100,0	

Elaborado por: José Cobos, Rodrigo Heredia (2016)

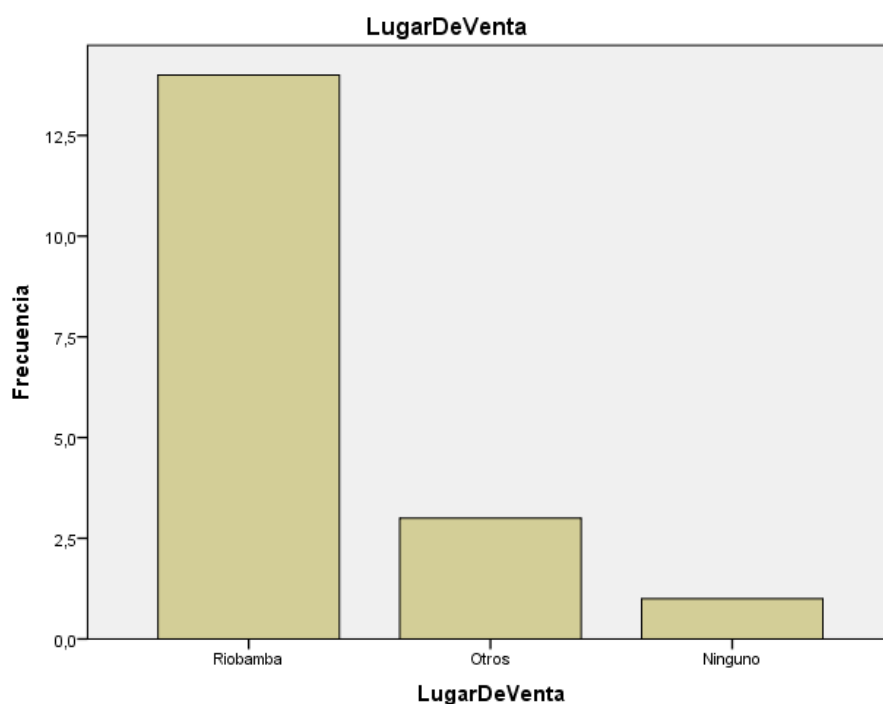


Gráfico 27: Lugar de venta

Elaborado por: José Cobos, Rodrigo Heredia (2016)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El principal lugar de venta es Riobamba con un 78%, seguido de un disminuido número de personas que conforman el 17% de quienes entregan sus artesanías en otros lugares.

Es trascendental conocer el tipo de mercado al que los artesanos se enfrentan, es por ello que se realizará un estudio de mercado para dicha clarificación de la situación.

Tabla 32: Tipos de artesanías

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Guantes	4	22,2	22,2	22,2
Gorros	3	16,7	16,7	38,9
Ponchos	2	11,1	11,1	50,0
Bufandas	4	22,2	22,2	72,2
Sueteres	3	16,7	16,7	88,9
Aprendiendo	2	11,1	11,1	100,0
Total	18	100,0	100,0	

Elaborado por: José Cobos, Rodrigo Heredia (2016)

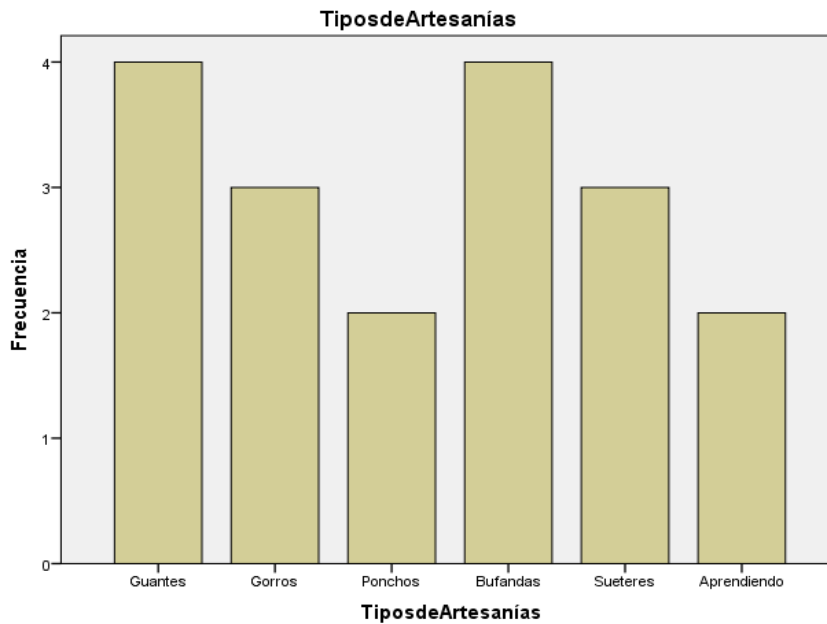


Gráfico 28: Tipos de artesanías

Elaborado por: José Cobos, Rodrigo Heredia (2016)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Como se observa en el gráfico existe gran producción de guantes y bufandas con un 22%, seguido de la creación de gorros y suéteres con un 17% y un 11% de quienes elaboran ponchos a la par de un número que está aprendiendo el oficio.

Existe una variedad en cuanto a la creación de artesanías, lo cual resulta benéfico en el momento de la creación del plan.

Tabla 33: Precio de venta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos gorras: \$3	3	16,7	16,7	16,7
Guantes: \$2	4	22,2	22,2	38,9
Ponchos: \$7	2	11,1	11,1	50,0
Bufandas: \$4	4	22,2	22,2	72,2
Sueter: \$6 - \$10	3	16,7	16,7	88,9
Ninguno	2	11,1	11,1	100,0
Total	18	100,0	100,0	

Elaborado por: José Cobos, Rodrigo Heredia (2016)

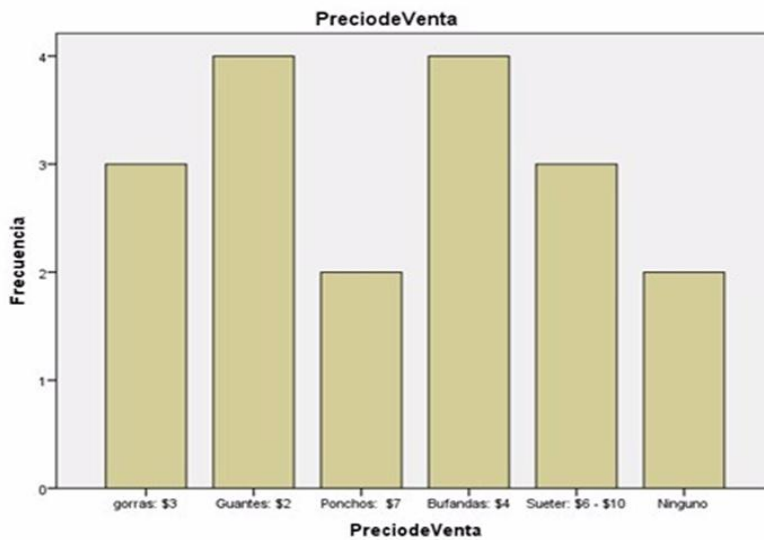


Gráfico 29: Tipos de artesanías

Elaborado por: José Cobos, Rodrigo Heredia (2016)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El precio de venta oscila entre un mínimo de \$2 hasta un máximo de \$10, con un porcentaje compartido de 22% de quienes venden bufandas de \$4 y guantes en \$2, así mismo un 17% de quienes venden gorras en \$3 y quienes venden suéteres de entre \$6 a \$10 y finalmente un 11% de quienes venden ponchos en \$7.

Es importante a la hora de comprar y sacar costos que los costos establecidos estén produciendo la rentabilidad deseada, de no ser así se deberá crear una estrategia para un mejor manejo en cuanto a precios.

HALLAZGOS DE LA SITUACIÓN ACTUAL:

- Se encontró que existe un 39% de familias constituidas por 7-9 personas, lo que indica que el número de miembros de las familias encuestadas es bastante alto, por lo que considerar encaminar sus actividades lucrativas es de suma importancia.
- Un 89% de personas que consideran ser parte de la etnia indígena, mismas que realizan una migración semanal con un porcentaje del 89%, lo cual indica que las personal del centro artesanal poseen altos niveles de migración interparroquial, con motivo de la ejecución de sus actividades productivas, un 72% de personas llegaron a poseer instrucción primaria, lo cual conlleva a que el proceso de creación y comercialización de las artesanías sea llevado empíricamente, por cuanto es necesaria la creación de estrategias que ayuden a llevar este proceso de una mejor manera.
- El 39% asegura poseer un familiar con discapacidad, seguido de un 61% de quienes revelan que no poseen personas discapacitadas dentro de su familia. El 67% de las personas no es beneficiario de ningún bono, mientras que el 33% restante es beneficiario del bono de desarrollo humano. El 100% de las personas poseen vivienda propia, dentro de las cuales el 61% de personas poseen servicio eléctrico, recolección de basura y el servicio de agua potable, así mismo el 61% de las personas no poseen los servicios de telefonía móvil, mientras que el 39% restante si lo hace.
- El 100% de los individuos pertenecen a la organización interna del Centro Artesanal de Tunsalao, es evidente que existen individuos cuyas actividades comunitarias principales son las de la participación en reuniones del centro artesanal y mingas de la comunidad con un 83% esta participación denota interés y unión entre los miembros del centro, lo cual es una característica positiva para generar la presente investigación.

- Los responsables de las actividades comunitarias son la Junta Parroquial con un 44% de concordancia, mismos que programan reuniones en un tiempo estimado de una vez cada mes con un 67% de concordancia, de los cuales un 78% de personas han tenido una buena experiencia de participación dentro de las reuniones, el 100% de los individuos que forman parte del Centro Artesanal creen importante la participación en reuniones, así como la creación de convenios. El 72% de las personas califica como regular la gestión de la asociación artesanal en lo que es la labor de comercialización.
- El 50% de personas elaboran de 1 a 10 artesanías, es importante crear un proceso de manufactura en donde se evidencia el número estimado de artesanías que se deben realizar de acuerdo al margen de utilidad y ganancia, lo cual deberá ser contemplado en el plan de negocios. El 50% utiliza como material principal el orlón, mientras que el 44% realiza sus artesanías en lana de borrego, se evidencia un 94% de personas cuya mano de obra es propia para lo cual utilizan herramientas en su mayoría como el agujón con un 44% compartiendo porcentaje la utilización del crochet, la adquisición de MP es a través del Consejo Provincial con un porcentaje del 61%, el 94% de la producción tiene como fin la venta, el principal lugar de venta es Riobamba con un 78%, existe gran producción de guantes y bufandas con un 22%, seguido de la creación de gorros y suéteres con un 17% y un 11% de quienes elaboran ponchos a la par de un número que está aprendiendo el oficio. El precio de venta oscila entre un mínimo de \$2 hasta un máximo de \$10, de acuerdo a la prenda.

3.5.2 Análisis e interpretación de las encuestas aplicadas

Pregunta 1. ¿Cómo calificaría Usted la atención al cliente de los vendedores de artesanías en el cantón Guano?

Tabla 34: Atención al cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Bueno	70	18,3	18,3	18,3
Excelente	110	28,7	28,7	47,0
Malo	3	,8	,8	47,8
Muy Bueno	170	44,4	44,4	92,2
Regular	30	7,8	7,8	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autores

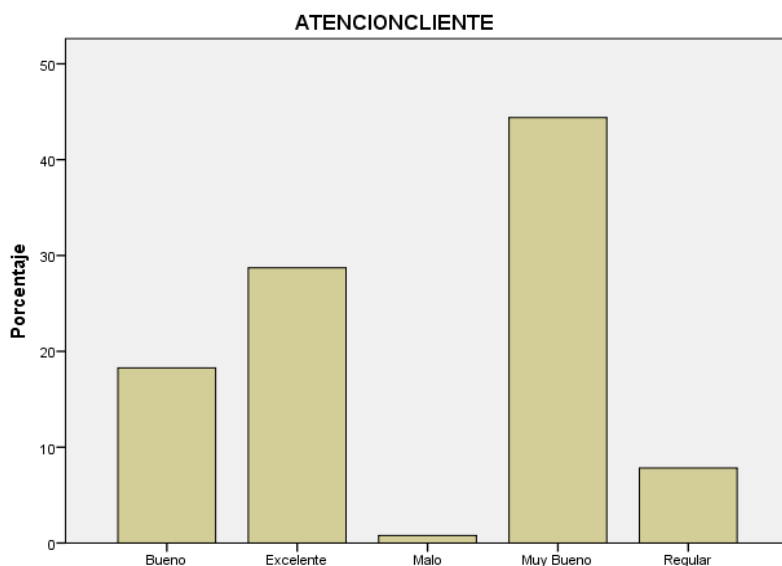


Gráfico 30: Atención al cliente

Elaborado por: Autores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo con los resultados obtenidos se establece que 44,4% de los encuestados califican como muy buena la atención recibida, mientras que el 28,7% califican de excelente, constituyéndose como los porcentajes más altos de las diferentes opciones; así mismo el 7,8% que es el porcentaje más bajo dicen que la atención es mala. Básicamente, al analizar estos datos se observa que en su mayoría los clientes conciben que la atención recibida es buena, sin embargo es necesario tomar acciones a quien

corresponda para capacitar al personal sobre la calidad de atención que se brinda al cliente; ya que varios clientes toman como un elemento de decisión la atención recibida, que puede afectar de manera positiva o negativa al oferente.

Pregunta 2. ¿Cómo calificaría Usted los precios de las artesanías?

Tabla 35: Precios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Alto	121	31,6	31,6	31,6
Bajo	58	15,1	15,1	46,7
Medio	204	53,3	53,3	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autores

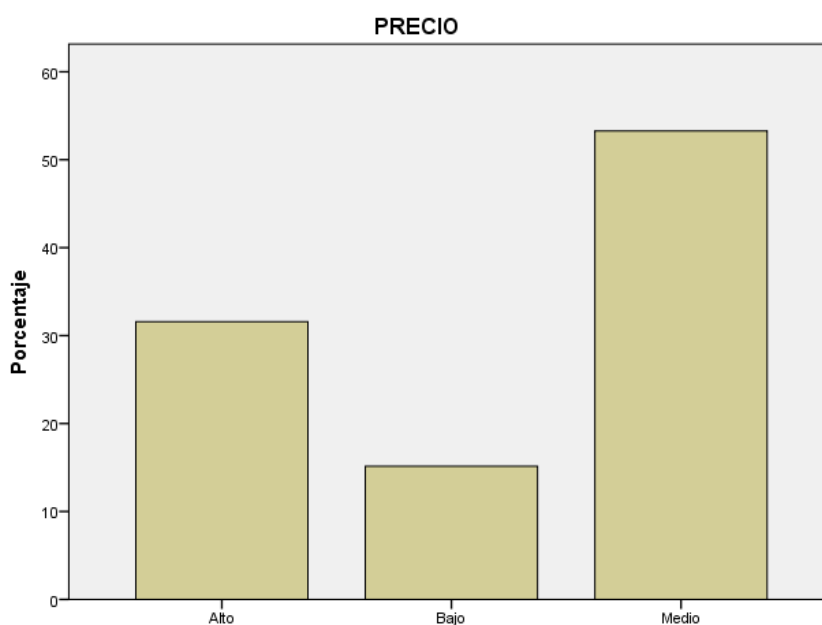


Gráfico 31: Precios

Elaborado por: Autores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 53,3% de los encuestados manifiesta que el precio de las artesanías se encuentra en un nivel medio es decir no es ni tan alto ni tan bajo, lo que podría considerarse como accesible; mientras que el 31,6% sostiene claramente que el precio es alto y el 15,1% dice que es bajo

Relacionando los resultados obtenidos, se denota que en su gran mayoría los encuestados están de acuerdo con los precios establecidos para los diferentes productos

artesanales ofertados, es necesario considerar que al ser los precios demasiado altos existe el riesgo de que exista poca demanda, contrariamente si los precios son demasiados bajos existe la posibilidad de que la demanda sea mayor sin embargo tal vez ni siquiera se recuperan los costos de producción y peor aún un porcentaje de ganancia; por lo que lo recomendable es establecer los precios basándose en varios elementos como la competencia, y costos de producción.

Pregunta 3. ¿Qué alternativas daría Usted para que los artesanos puedan vender sus artesanías?

Tabla 36: Alternativas de venta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mejorar la atención	30	7,8	7,8	7,8
	Mejorar su calidad	90	23,5	23,5	31,3
	Precios Cómodos	73	19,1	19,1	50,4
	Renovar modelos	190	49,6	49,6	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autores

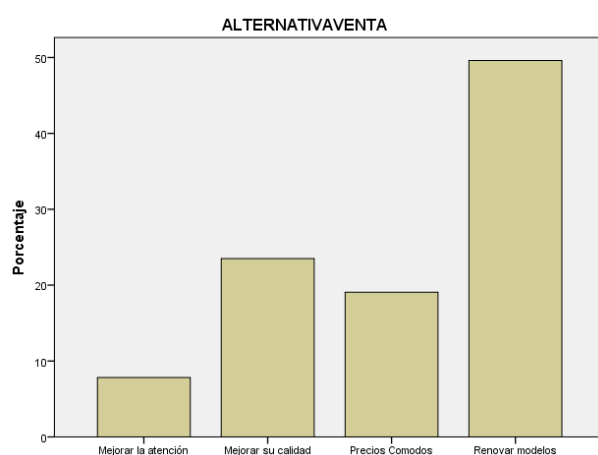


Gráfico 32: Alternativas de venta

Elaborado por: Autores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 49,6% de los encuestados manifiestan que la principal alternativa para que los artesanos puedan comercializar sus productos es la renovación de modelos, mientras que para el 23,5% es mejorar la calidad, para el 19,1% es establecer precios cómodos para el consumidor y el 7,8% mantiene que es mejorar la atención.

Es necesario considerar la opinión de los clientes, al momento de generar estrategias de venta; ya que los mismos establecen sus necesidades que deben ser consideradas como oportunidades de mejora y crecimiento

Pregunta 4. ¿Está usted satisfecho con las artesanías que le venden las artesanas/os del Cantón Guano?

Tabla 37: Satisfacción del cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido No	133	34,7	34,7	34,7
Si	250	65,3	65,3	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autores

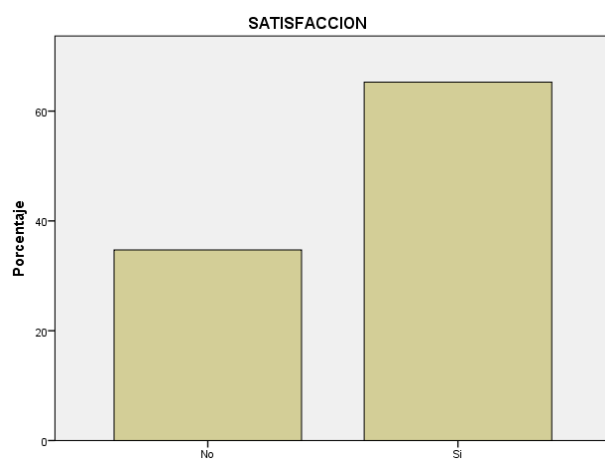


Gráfico 33: Satisfacción del cliente

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 65,3% de encuestados se encuentran satisfechos con las artesanías que venden los artesanos del Cantón Guano, mientras que un 34,7% no está satisfecho. En base a los datos se analiza que existe un alto grado de satisfacción con el producto recibido.

Es importante analizar el nivel de satisfacción existente en los clientes, ya que esto refleja si el oferente, en este caso el vendedor de artesanías, cumple con las expectativas y necesidades del comprador, considerando el producto ofertado y la atención brindada.

Pregunta 5. ¿Cree usted que las artesanías que ofertan los vendedores son variadas?

Tabla 38: Variedad de productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	183	47,8	47,8	47,8
	Si	200	52,2	52,2	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autores

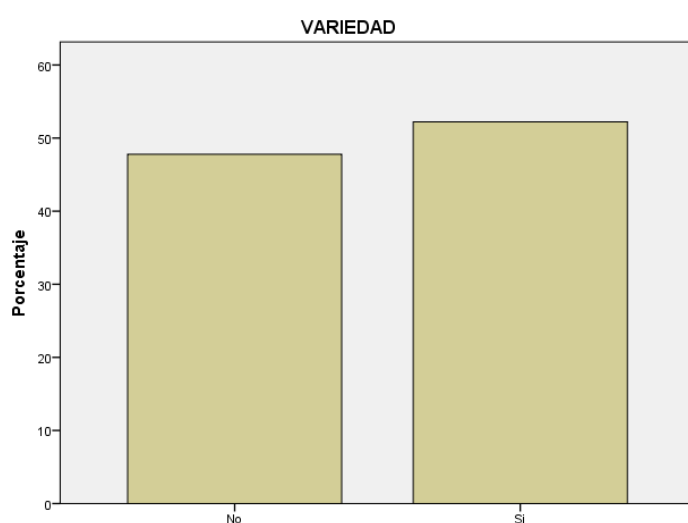


Gráfico 34: Variedad de productos

Elaborado por: Autores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 52,2% de la población encuestada manifiesta de manera general que existe variedad de las artesanías que ofertan los artesanos del Cantón Guano, mientras que un 47,8% dice que no hay variedad.

En base a estos resultados, se establece que sí existe un nivel de variedad, sin embargo hace falta que se diversifiquen aún más los productos ofertados, para que la demanda tenga mayor opción de escoger la artesanía buscada.

Pregunta 6. ¿Le gustaría que en el mercado artesanal de tejido se innove en el desarrollo de artículos que satisfagan las necesidades del turista?

Tabla 39: Innovación de artículos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido No	99	25,8	25,8	25,8
Si	284	74,2	74,2	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autores

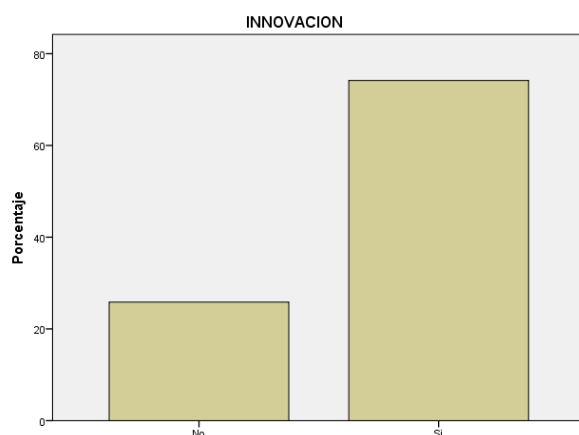


Gráfico 35: Innovación de productos

Elaborado por: Autores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 74,2% de los encuestados manifiestan estar de acuerdo con que exista la innovación al momento de diseñar las diferentes artesanías en tejido, que éstas sean más atractivas para los turistas nacionales y extranjeros, mientras que el 25,8% no está de acuerdo con la innovación, tal vez porque la creen innecesaria.

La innovación, es un factor fundamental en cualquier tipo de negocio, es necesario implementar nuevos recursos en la producción del producto, generando un nuevo valor agregado, creando características únicas y atractivas para el producto, de manera que el consumidor se sienta atraído para adquirir el mismo.

Pregunta 7. ¿Qué medios usted utiliza frecuentemente para informarse sobre las ofertas artesanales?

Tabla 40: Medios de información

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Internet	130	33,9	33,9	33,9
	Otros	14	3,7	3,7	37,6
	Prensa	70	18,3	18,3	55,9
	Radio	100	26,1	26,1	82,0
	Televisión	69	18,0	18,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Elaborado por: Autores

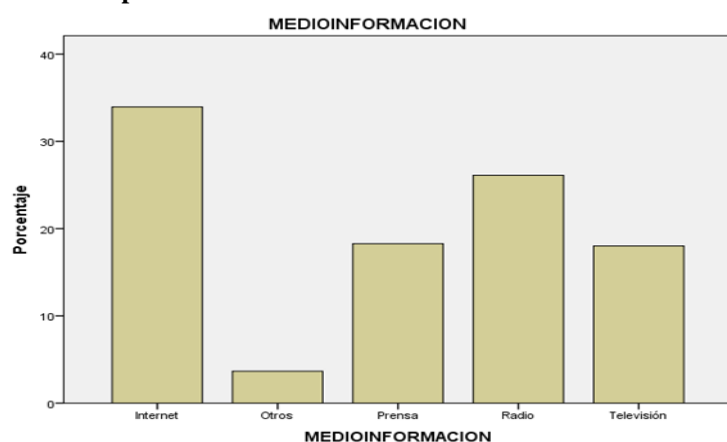


Gráfico 36: Medios de información

Elaborado por: Autores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los encuestados manifiestan un 33,9% que a través de internet obtienen mayor información, mientras que el 26,1% lo hace a través de la radio, el 18,3% a través de la prensa, el 18% a través de tv y el 3,7% utiliza otro medio de comunicación. Es importante utilizar los medios de comunicación de mayor fuerza en la actualidad, los mismos que son el internet y el uso de las redes sociales, medios que no requieren de gran inversión, a pesar de ello es importante mencionar que los costos serán cubiertos con ayuda del consejo provincial y el MIPRO, organismos que desean verse involucrados en otorgar apoyo y este tipo de beneficios al centro artesanal.

Pregunta 8. ¿Cómo se enteró que en el Cantón Guano se expenden artesanías en tejido?

Tabla 41: Conocimiento de la oferta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Casualidad	39	10,2	10,2	10,2
Diarios	70	18,3	18,3	28,5
Internet	60	15,7	15,7	44,1
Otros	14	3,7	3,7	47,8
Radio y/o Televisión	170	44,4	44,4	92,2
Revistas	30	7,8	7,8	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autores

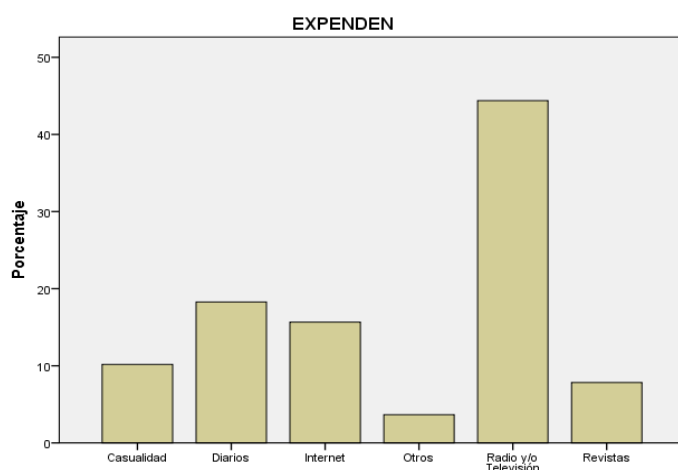


Gráfico 37: Conocimiento de la oferta

Elaborado por: Autores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 44,4% obtuvo información sobre los productos artesanales ofertados a través del radio y televisión; el 18,3% a través de diarios, el 15,7% a través de internet; el 10,2% por causalidad y el 7,8% por medio de revistas y el 3,7% por otros medios. Es necesario plantear estrategias publicitarias con el fin de llegar mayoritariamente a los consumidores a través del uso de los diferentes medios de comunicación, de esta manera existía un incremento en la demanda, beneficiando a la oferta ya que las ventas aumentarían considerablemente.

Pregunta 9. ¿Cuáles son los atributos que ha encontrado en las artesanías del Cantón Guano?

Tabla 42: Atributos de las artesanías

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Diseños Novedosos	100	26,1	26,1	26,1
Originalidad	159	41,5	41,5	67,6
Presentación	65	17,0	17,0	84,6
Variedad	59	15,4	15,4	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autores

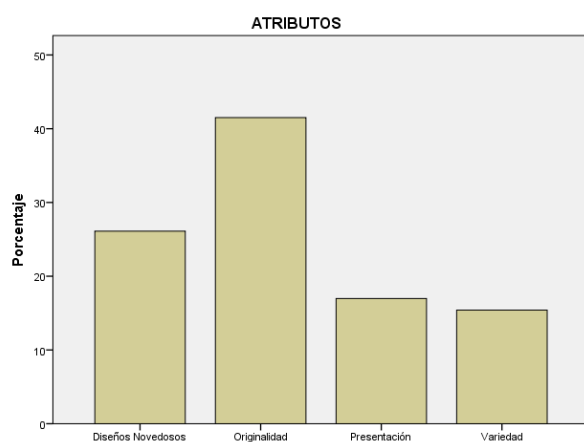


Gráfico 38: Atributos de los productos

Elaborado por: Autores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Dentro de los principales atributos de los productos artesanales ofertados, se realiza la originalidad así lo manifiesta el 41,5% de los encuestados; seguido de diseños novedosos con el 26,1%; el 17% dice que es la originalidad y el 15,4% es la variedad.

En base a estos datos se observa que la diversidad de productos ofertados, así como la originalidad es lo que da realce a las artesanías ofertados realmente tanto turistas nacionales como extranjeros buscan adquirir productos con alguna de las principales características mencionadas por los encuestados.

Pregunta 10. ¿De las siguientes artesanías cuales son las que compra con más frecuencia?

Tabla 43: Artesanía más comprada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Bufandas	83	21,7	21,7	21,7
Chavitos	10	2,6	2,6	24,3
Gorros	80	20,9	20,9	45,2
Guantes	100	26,1	26,1	71,3
Ponchos en lana de alpaca	50	13,1	13,1	84,3
Ropa (Bebe)	30	7,8	7,8	92,2
Suéter	30	7,8	7,8	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autores

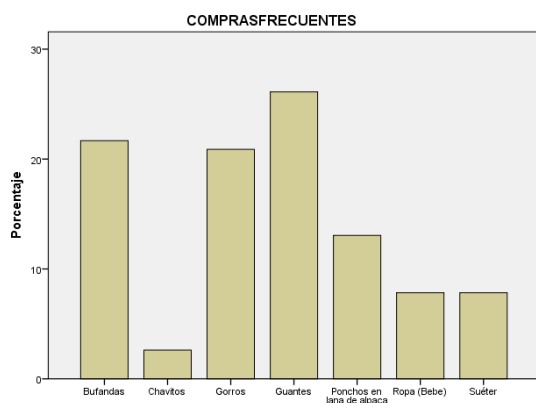


Gráfico 39: Artesanía más comprada

Elaborado por: Autores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo con los encuestados la artesanía que más se compra son los guantes con los 26,1% de aceptación, seguidos de las bufandas con el 21,7%, y los gorros con el 20,9% constituyéndose estos productos como los más demandados y preferidos por el consumidor. Aunque existe una gran diversidad de artesanías, a través de este cuestionamiento se reflejan las preferencias que tiene el consumidor al momento de realizar sus compras por lo que básicamente se deben establecer estrategias que permitan incrementar las ventas de otros productos a más de los habituales.

HALLAZGOS

Después de analizadas las encuestas aplicadas a turistas nacionales e internacionales, se consideran los siguientes puntos como los más importantes:

- Existe gran demanda para adquirir productos artesanales en el Cantón Guano, así también la calidad de atención al cliente es muy buena sin embargo se busca que la misma sea calificada como excelente.
- Los precios de las artesanías ofertadas se encuentran en un nivel medio, es decir es accesible para el consumidor no es ni tan bajo ni demasiado alto.
- La innovación y diversificación de productos debe ser clave al momento de decidir qué productos ofertar, es decir se debe considerar mejorar la calidad, diseños, modelos entre otros elementos, con la finalidad de que estos sean más atractivos para el consumidor.
- Los productos más demandados son las bufandas, guantes y ponchos de lana de alpaca, sin desmerecer ningún otro producto ofertado.
- Los medios de comunicación juegan un papel importante al momento de recibir información sobre nuevos productos, muchos de los encuestados conocieron sobre los productos ofertados a través del internet lo cual hoy en día es un medio moderno muy usado; por lo que se debe establecer estrategias publicitarias para que la información sea dada por este medio actual.
- Los demandantes prefieren los productos con diseños novedosos, originales, innovadores entre otras características que deben ser consideradas al momento de la fabricación de los mismos.

3.5.3 Análisis de oferta y demanda

Al ser productos de uso masivo y cotidiano, se establece que la demanda es constante y a pesar de existir un alto nivel de competidores, las estrategias de marketing son las que deciden la permanencia de un producto en el mercado, de tal manera que existe una demanda insatisfecha constante.

3.5.4 FODA comparativo de la asociación de mujeres artesanas de las comunidades de Pulinguí y Tunsalao.

Tabla 44: Análisis FODA asociación de mujeres artesanas de la comunidad “Pulinguí”

a) Análisis externo:

AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Entrada de nuevos Competidores dedicados a la artesanía • Poco reconocimiento en el mercado local y nacional • Inflación en la economía • Poco poder adquisitivo de clientes nacionales por sus artesanías • Fuerte competencia en precios • Alianzas estratégicas con TRIAS, CORTUCH. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los gustos y preferencias del consumidor van modernizándose conforme avanza el tiempo. • Mercado con un amplio potencial de crecimiento de identidad con las artesanías. • Fuerte inyección de capital

b) Análisis interno:

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Están capacitadas para elaborar sus tejidos • Existe un buen trabajo en equipo como grupo organizado • Tiene un instintivo de reconocimiento (logo) • Sus productos son bien elaborados con fina lana de alpaca • Facilidad de acceder a la materia prima • Larga experiencia y tradición artesanal (5 años en el mercado). 	<ul style="list-style-type: none"> • La ubicación del punto de servicio con escasa visibilidad comercial • Escaso esfuerzo publicitario para la comercialización. • No existe una cultura de venta. • No existen canales de comercialización • Reservas de capital financiero insuficiente. • No existe un Servicio atractivo, innovador y rentable. • Localización no accesible e incómoda para los clientes

- No hay disponibilidad de tiempo para dar seguimiento a sus tejidos
- Existe Desconfianza y poca colaboración
- No existe un inventario de sus productos por lo cual hay muchos en stock
- Costos de producción altos
- Idioma
- Falta de valor agregado en el producto
- La relación oferta demanda es aun deficiente
- Escasa innovación en el formato de presentación del producto
- Existe cuellos de botella en los procesos y en la parte organizativa
- No existe un segmento de mercado.

Elaborado por: Autores

Tabla 45: Análisis FODA de la asociación de mujeres artesanas de la comunidad “Tunsalao”.

a) Análisis externo:

AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • La competitividad de la calidad que existe en el mercado • Difícil acceso a los mercados nacionales • Fuerte competencia en precios • No existe reconocimiento de las artesanías en el mercado local y nacional 	<ul style="list-style-type: none"> • El alto crecimiento turístico en el cantón guano y comunidad Tunsalao hace que aumente la comercialización del producto de forma directa con el consumidor • Potencial desarrollo del e-commerce • Alianzas estratégicas con el gobierno municipal del cantón Guano y la MIPRO en apoyar acciones a favor de la producción artesanal. • Creación de una identidad propia con sellos y marcas

b) Análisis interno:

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Interés del grupo organizado en mejorar su condiciones empresariales • Existe un alto interés en comercializar las artesanías elaboradas en la región • Excelente predisposición para posibles capacitaciones • Disponibilidad de maquinaria para elaborar tejidos • Existe un buen equipo de trabajo • No existe desconfianza al 	<ul style="list-style-type: none"> • Poca facilidad al acceso de materia prima • No están capacitados para elaborar sus tejidos • No existe un instintivo de reconocimiento • Falta de reconocimiento y tradición artesanal • Desperdicio de capacidad instalada • No existe una cultura de venta • Escasa disponibilidad de productos elaborados. • Falta de comercialización de las

<p>momento de realizar la ficha de caso</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sus capacitaciones se realizara a un segmento definido • Fácil entendimiento con el idioma • Existe un lugar para su propia producción 	<p>artesanías elaboradas.</p>
--	-------------------------------

Elaborado por: Autores

HALLAZGOS DEL ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO DE LA MATRIZ FODA

Interno (Fortalezas-Debilidades)

- ✓ De acuerdo al análisis FODA se determinó que en la comunidad Pulingú están capacitados para la elaboración de sus artesanías con un trabajo en equipo organizado y un instintivo de reconocimiento poco llamativo, detectando productos bien elaborados con fina lana del alpaca con una duración de 5 años de experiencia en el mercado artesanal, pero en el desarrollo de sus proceso se ha encontrado cuellos de botella en su parte organizativa demostrando en su gente mucha desconfianza al momento de levantar información debido a que no manejan bien el idioma castellano, poco colaborativos, además no existe una cultura de venta y canales de comercialización.
- ✓ En la comunidad de Tunsalao el grupo de artesanas se encuentra con un alto interés en mejorar sus productos (artesanías), las 18 mujeres que forman el grupo artesanal están organizadas y cuentan con la maquinaria necesaria, predisposición y capacidad colaborativa al momento de levantar información, manejan el idioma castellano, definiendo así un segmento de mercado al cual ira dirigida la capacitación. De tal manera se encontró que existe un desperdicio en su capacidad instalada, ya que no están aptos para elaborar sus tejidos con la facilidad y el conocimiento que se requiere, con poco acceso a la materia prima debido a que no disponen de proveedores que la faciliten y las pocas artesanías

que elaboran en base a lana de borrego, alpaca, orlón (lana sintética) no cuentan con canales de comercialización.

Externo (Amenazas – Oportunidades)

- ✓ El factor principal en el estudio a realizar son competidores dedicados a las artesanías, poco poder adquisitivo de clientes nacionales también existe una fuerte competencia en precios de acuerdo a las oportunidades que presenta Pulinguí tienen alianzas estratégicas como es la CORTUCH, TRIAS, Consejo Provincial con una inyección de capital.

- ✓ En la comunidad de Tunsalao la principal amenaza es el difícil acceso a los mercados nacionales, debido a que no existe reconocimiento en las artesanías pero las oportunidad esencial es el alto crecimiento turístico en el cantón y comunidad, potencial desarrollo del e-commerce también existe una alianza estratégica con el GADM – CANTÓN GUANO y la MIPRO en apoyar acciones a favor de la producción artesanal y también se realizara una identidad propia con sellos y marca.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 TITULO

Plan de negocios para el Centro Artesanal de mujeres Autónomas de la comunidad Tunsalao del cantón guano, provincia de Chimborazo, periodo 2016-2017.

4.2 CONTENIDO DE LA PROPUESTA

Se refiere a la determinación de todos los recursos necesarios y la identificación de la localización de la Asociación del Centro Artesanal de Mujeres Autónomas de la Comunidad Tunsalao.

4.2.1 Localización

Al ser el mercado objetivo los turistas tanto nacionales como extranjeros que visitan el cantón Guano, se ha considerado ubicar la oficina administrativa y el local de exposición y ventas, en un sector céntrico y comercial del cantón, dicha ubicación se expone a continuación:

4.2.1.1 Macro Localización

A continuación se presenta el mapa de la provincia donde se puede apreciar la ubicación exacta del cantón Guano dentro de la provincia de Chimborazo.



Gráfico 40. Macrolocalización
Elaborado por: Autores

4.2.1.2 Micro Localización

El local comercial y la oficina administrativa se ubicarán en el centro del cantón Guano, exactamente en las calles León Hidalgo y Av. 20 de Diciembre.



Gráfico 41. Microlocalización

Elaborado por: Autores

4.2.2 Definición de los productos

Basado en los resultados de la encuesta, se ha determinado que los productos a vender con mayor frecuencia son los siguientes: Guantes, Gorros, Bufandas, Ponchos, Suéteres. Para ello la presente propuesta enmarca la adecuación de un local comercial y una oficina administrativa la cual estará encargada de gestionar la operatividad de la producción y ventas, y un local comercial ubicado en el centro de Guano donde permanecerán 6 expositores-vendedores.

Los productos serán adquiridos de las productoras autónomas de Tunsalao, y comercializados en el centro de exposición y ventas, y por medio del vendedor externo con visitas a minoristas.

4.2.3 Perfil del cliente

Al ser productos de uso cotidiano y de bajo costo, los potenciales clientes representan todos los habitantes, así como los turistas nacionales y extranjeros que visitan Guano, además de pertenecer a este grupo los almacenes minoristas locales y nacionales.

4.2.4 Requerimiento de Infraestructura

Como ya se mencionó anteriormente, la asociación utilizará un local comercial y oficina conjuntas de 60 m² en el centro del cantón Guano, distribuida de la siguiente manera.

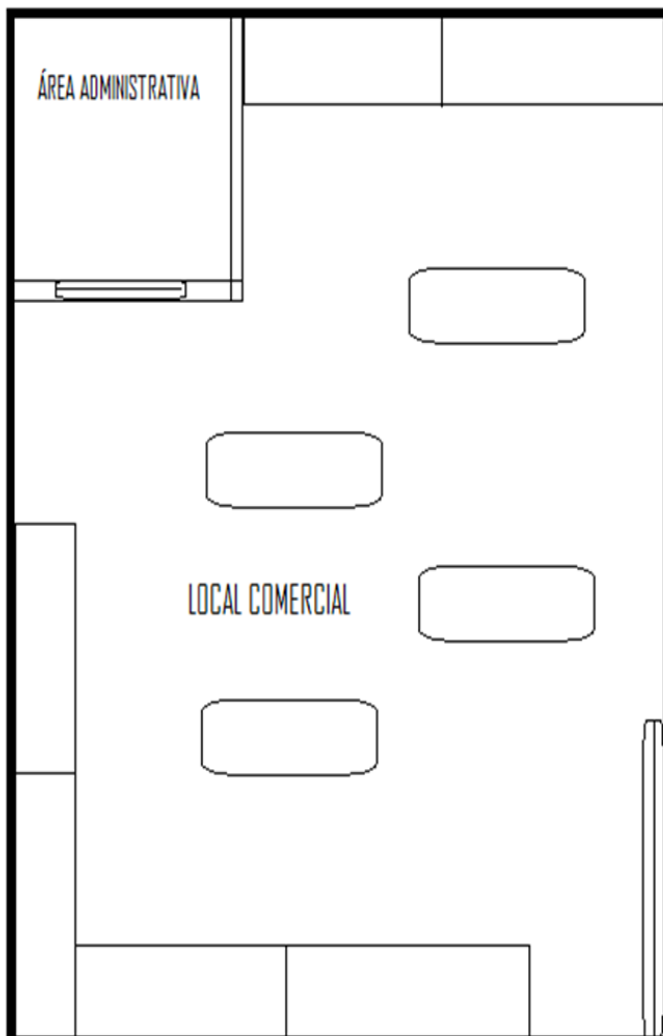


Gráfico 42. Infraestructura de local comercial.
Elaborado por: Autores

El gráfico a continuación es una propuesta a la planta de producción, que podría ser tomada en cuenta por los artesanos de Tunsalao

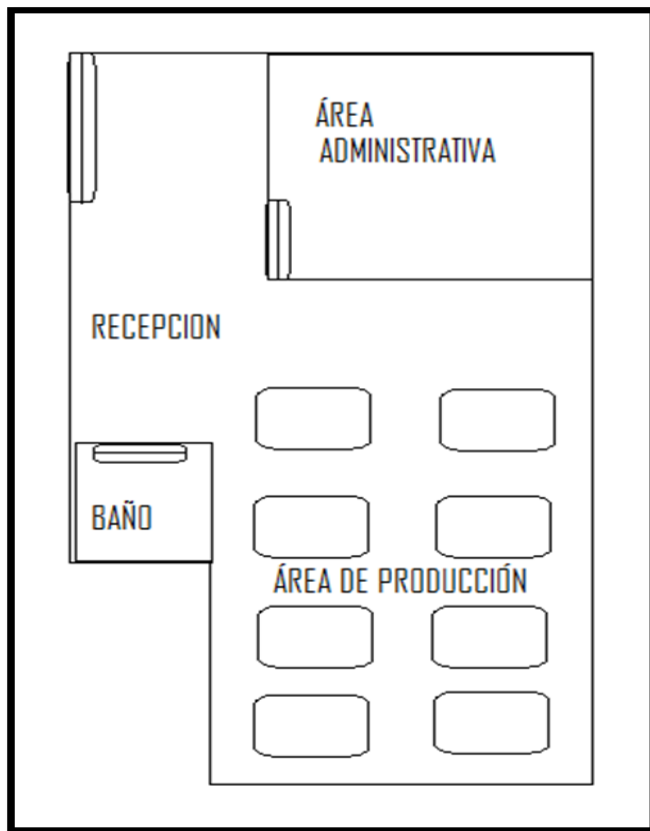


Gráfico 43. Infraestructura del Centro Artesanal
Elaborado por: Autores

4.2.5 Sistema de negocio

4.2.5.1 Cadena de valor

La cadena de valor está diseñada de la siguiente manera.



Gráfico 44: Cadena de valor
Elaborado por: Autores

4.2.5.2 Canal de comercialización de la organización del centro artesanal



Gráfico 45. Cadena de valor de la organización del centro artesanal.
Elaborado por: Autores

4.2.5.3 Flujograma de procesos

Debido a que el presente plan de negocios está enfocado a la comercialización de artesanías, mediante el aporte de la organización del centro artesanal, se establece el siguiente flujograma para las actividades a desarrollarse en el local comercial.



Gráfico 46: Flujograma de procesos
Elaborado por: Autores

4.2.6 Requerimiento de personal

Para una óptima operatividad de la asociación será necesario contar con personal para las distintas áreas de la misma, para lo cual se ha realizado el siguiente detalle de requerimiento en cuanto a talento humano.

Tabla 46: Plan de medios

PERSONAL ADMINISTRATIVO	
1	Gerente
PERSONAL VENTAS	
1	Vendedor externo
6	Expositores-vendedores en local

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autores

4.2.7 Requerimiento de activos fijos, insumos y suministros

Para la operatividad de asociación propuesta, será necesario equiparla con todos los muebles, equipos, herramientas e insumos, con los cuales se pueda ofrecer un servicio y productos de calidad, es así que a continuación se presentan los requerimientos en sus respectivas categorías.

Muebles y enseres

Tabla 47: Muebles y enseres

Muebles y enseres			
Concepto	Cantidad	Costo Unitario USD	Costo Total USD
Escritorio ejecutivo	1	230	230,00
Estación de trabajo	1	160	160,00
Sillas ejecutivas	2	140	280,00
Archivadores aéreos	2	75	150,00
Sillas	8	40	320,00
Total			1.140,00

Elaborado por: Autores

Equipos de oficina

Tabla 48: Equipos de oficina

Equipos de oficina			
Concepto	Cantidad	Costo Unitario USD	Costo Total USD
Teléfono	1	90,00	90,00
Total			90,00

Elaborado por: Autores

Equipos de computación

Tabla 49: Equipos de computación

Equipos de cómputo			
Concepto	Cantidad	Costo Unitario USD	Costo Total USD
Computador de escritorio	1	700,00	700,00
Impresora multifunción	1	380,00	380,00
Total			1.080,00

Elaborado por: Autores

Mobiliario Local

Tabla 50: Mobiliario Local

Mobiliario Local			
Concepto	Cantidad	Costo Unitario USD	Costo Total USD
Estantes	6	95,00	570,00
Vitrinas	4	10,00	40,00
Total			610,00

Elaborado por: Autores

4.3 PLAN DE ORGANIZACIÓN Y ADMINISTRACIÓN

La Asociación para el Centro Artesanal de Mujeres Autónomas de la Comunidad Tunsalao, en su constitución será establecida como una Sociedad Anónima.

Así la Razón Social de la empresa será: **“TunsaTex S.A”**

4.3.1 Filosofía empresarial

Es el lineamiento estratégico que guiará a **“TunsaTex S.A”** en la ejecución de sus operaciones a corto, mediano y largo plazo.

4.3.1.1 Misión

Brindar variadas e innovadoras alternativas en artesanías, satisfaciendo las exigencias de los clientes y ofertando un producto de alta calidad a precios competitivos.

4.3.1.2 Visión

En 2018 ser una organización de artesanos consolidada de alta calidad productiva., posesionada en el mercado y generadora de empleo.

4.3.1.3 Valores empresariales

Los valores y principios deben ser compartidos, recordados y puestos en acción por todos los miembros de la empresa y serán los que a continuación se mencionan:

- **Respeto a todo lo que nos rodea dentro y fuera del trabajo**

Porque toda relación humana se fundamenta en este principio, en donde no exista la discriminación, en la cual los colaboradores de la empresa deban ser tratados como fines y no únicamente como medios. Se pretende que las relaciones entre el cliente interno y/o externo se manejen permanentemente dentro de este principio.

- **Honestidad**

Reflejado en el comportamiento del personal, en todos sus niveles, mostrando transparencia con la calidez y calidad humana que se merecen los clientes.

- **Orden y disciplina**

Que el trabajo diario, se refleje en cada uno de los actos de las personas, demostrado en las acciones de la empresa como tal y en las acciones del personal, buscando principalmente la satisfacción de los clientes.

- **Calidad y excelencia en el servicio**

Expresada en la búsqueda de la calidad de los servicios y de mejora continua en la atención brindada, superando las expectativas del trabajo, concluyendo el mismo en forma oportuna, confiable y efectiva.

- **Reconocimiento a la voluntad, creatividad y perseverancia**

Propiciando una cultura que valora y motiva la generación compartida de ideas y de acciones dirigidas al mejoramiento continuo de la organización.

- **Lealtad con la institución, la empresa y la sociedad**

Manifestado por la identificación y lealtad del personal con la empresa, mística y sentido de responsabilidad en el trabajo y el servicio a los clientes.

4.3.1.4 Políticas Empresariales

Manifiestan los principios básicos de la empresa para la toma de decisiones coherentes con los objetivos globales de la empresa.

Consiste en criterios generales que orientan o guían el pensamiento en la toma de decisiones, siendo la base en planes operativos.

Política de Servicio

El cliente representa para la empresa su razón de ser; es por ello que con la satisfacción de sus necesidades y la superación de sus expectativas, se construye el camino a la excelencia.

Política de Gestión Humana

Establece el compromiso recíproco entre la empresa y su personal de crear un ambiente favorable al desarrollo personal, laboral y social, sobre la base de construir identidad con la visión y objetivos de la empresa.

Política Ambiental

Hace explícita la creencia en la gestión ambiental y reitera el compromiso hacia el entorno local, enmarcando su gestión ambiental en los parámetros económicos, políticos y sociales del desarrollo sustentable.

Política Social

Genera el compromiso de la empresa con la sociedad, a fin de ofrecer productos de calidad.

Política de Comunicación

Establece que la comunicación deberá fluir en un ambiente de flexibilidad y participación que permita crear, diseñar y utilizar contenidos y medios, de acuerdo con los propósitos de la organización, descartando la posibilidad de efectuar publicidad falsa y engañosa que afecte a los clientes y a la imagen de Tunsatex S.A.

4.4 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA

Para el correcto desempeño de las actividades de Tunsatex S.A., se requerirá del siguiente personal con las jerarquías como se presenta a continuación dentro del local comercial.

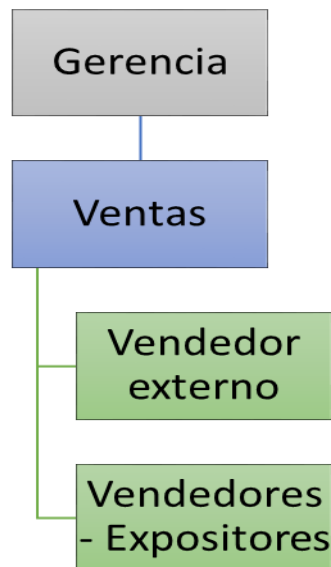


Gráfico 47. Organigrama local comercial
Elaborado por: Autores

4.4.1 Descripción de funciones

Gerencia

Es la parte de la empresa que se hará responsable de la administración, desarrollo y control de la misma, siempre deberá encaminando sus acciones al cumplimiento de los objetivos de la organización.

Las funciones específicas de esta área son:

- Coordinar a las diferentes áreas de trabajo
- Orientar la dirección de la organización
- Definir, determinar y planear la proyección del local en el mercado.
- Controlar y ampliar la competitividad del local comercial.

Además deberá encargarse de las relaciones laborales, el reclutamiento de personal y el adiestramiento del personal en cada una de las áreas a desarrollar dentro del local comercial.

Vendedor:

Estará encargado de realizar las ventas de los productos dentro del local comercial, así como de llevar un registro de ventas diario para el control de ingresos, además deberá realizar el perchaje de las artesanías, la limpieza del local, y un inventario mensual de los productos ofertados dentro del local, así como de los existentes en bodega.

Vendedor externo:

Deberá ofertar el producto a diferentes locales comerciales, así como llevar un registro de ventas semanales, y trabajará como agente distribuidor del local, dentro y fuera del cantón.

PROPUESTA ORGANIGRAMA PARA EL CENTRO ARTESANAL

Como una alternativa para los miembros del centro artesanal se propone un organigrama estructural para la planta de producción, determinada de la siguiente manera:

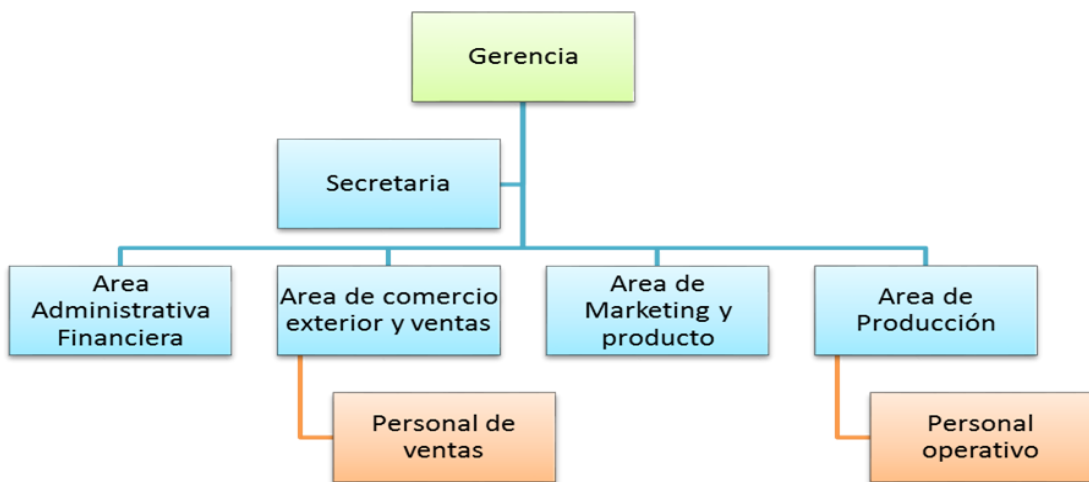


Gráfico 48. Propuesta de Organigrama para el Centro Artesanal
Elaborado por: Autores

Descripción de funciones

Gerencia: Es la parte de la empresa que se hará cargo de la administración, el control y desarrollo de la misma, procurando que cada una de las áreas de la organización se lleven a cabo con eficacia en cada una de sus funciones, es decir que cada área cumpla los objetivos por los que fue creado.

Secretaria: La persona responsable de esta área deberá llevar la organización de la oficina, así como del agendamiento de reuniones previas, permisos, manejo de caja chica, redacción de informes, y deberá estar al tanto de cada una de las actividades que se deban desarrollar en cada departamento.

Área administrativa y financiera: Esta área pretende manejar de manera eficiente las operaciones de administración y financieras que ocurran dentro de la empresa. Así como de mantener la contabilidad del negocio al día y los procesos administrativos de igual manera, debe reportar mensualmente los estados financieros y proporcionar los respectivos análisis financieros de la planta de producción a través de las razones financieras.

Área de comercio exterior y ventas: Esta área se encargará de la oferta de las artesanías a nivel local y nacional, de este departamento dependerá el flujo mensual de ventas, tendrá como objetivo principal las ventas no únicamente destinadas al local comercial, si no para su distribución en otros sectores.

Área de Marketing y producto: Cumplirá con la función de plantear estrategias de mercado, en todo lo relacionado a publicidad, ventas y promoción, para difundir de manera rápida el producto y de este modo cumplir con el principal objetivo del área que es el de acrecentar las ventas, estimulando en los clientes el deseo o la necesidad de adquirir los productos de la empresa.

Área de producción: Esta área se encuentra directamente relacionada con los procesos de producción del bien, en el que se deberá elegir la materia prima a utilizar, buscar proveedores adecuados, cuidar el proceso de producción, así como el de verificación de

calidad, además regulará la compra de materia prima y la disponibilidad del producto cuando sea solicitado.

4.5 PLAN DE MARKETING

El plan de marketing es un documento en texto o esquemático, donde se recogen todos los estudios de mercado realizados por la organización, los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación a seguir. (American Marketing Association, 2012)

4.5.1 Estrategias del Marketing Mix

4.5.1.1 Decisiones Estratégicas del Producto/Servicio

Las estrategias para los productos y servicios que ofrecerá la Asociación del Centro Artesanal de Mujeres Autónomas de la Comunidad Tunsalao, son un compendio de actividades a seguir que permiten satisfacer las exigencias de los clientes, al tener buenas estrategias para los productos y servicios, se obtendrá la fidelización de los clientes.

La Asociación del Centro Artesanal de Mujeres Autónomas de la Comunidad Tunsalao aplicará las siguientes estrategias para los productos y servicios:

- Contar con personal capacitado continuamente tanto en las áreas de producción y ventas para ofrecer productos de calidad, con una atención personalizada y oportuna.
- Evaluar la situación actual de los clientes potenciales para establecer las necesidades que poseen.
- Evaluar continuamente el nivel de satisfacción del cliente.
- Mantener un seguimiento a todas las actividades a desarrollarse en el momento de ofrecer los productos.
- Crear alianzas estratégicas con proveedores de insumos y materia prima.

En resumen, la Asociación del Centro Artesanal de Mujeres Autónomas de la Comunidad Tunsalao dirigirá sus esfuerzos para ofrecer productos de calidad, accesibles y atractivos.

4.5.1.2 Decisiones Estratégicas del Precio

El precio es considerado como un determinado valor monetario que se acuerda por un bien o un servicio y que el cliente está dispuesto a dar a cambio de la utilidad que este percibe por dicho producto o por el servicio que adquiere.

La Asociación del Centro Artesanal de Mujeres Autónomas de la Comunidad Tunsalao, aplicará las siguientes estrategias de Precio:

- Se determinará un precio competitivo de acuerdo al análisis de costos determinado por medio del estudio Económico financiero, y poniéndolos a comparación con los precios de la competencia.
- Se establecerán precios especiales por promociones o compras al por mayor.

4.5.1.3 Decisiones Estratégicas de la Comunicación

La comunicación es básicamente un intento de influir en el público, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario. (Lamb, 1998)

Promoción

La promoción está representada por una serie de estrategias cuyo fin es el incremento del volumen de ventas, ésta permite comunicar, informar y persuadir al cliente sobre la empresa y las principales ofertas que ahí se realizan. Está relacionado con la información que se le da al cliente y la publicidad del lugar. (Lamb, 1998)

Pocos productos o servicios sobreviven sin una promoción efectiva, por ello la importancia de establecer un plan de promoción. La promoción que utilizará la Asociación del Centro Artesanal de Mujeres Autónomas de la Comunidad Tunsalao será:

Publicidad

Es una técnica de comunicación comercial que intenta fomentar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación. A fin de establecer los medios que se utilizarán para la empresa de servicios turísticos, se presenta a continuación el plan de medios.

"La planeación de medios es la serie de decisiones que se toman para la selección y uso de los medios, los cuales permiten a la empresa comunicar su mensaje a la audiencia meta de manera óptima y eficiente" (Lamb, 1998)

- La publicidad de la Asociación del Centro Artesanal de Mujeres Autónomas de la Comunidad Tunsalao, se realizará mediante flyers, anuncios en diarios, televisión, radio e Internet.

Tabla 51. Plan de medios

MEDIO	VENTAJA	UTILIZACIÓN	DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	COSTO ANUAL
Flyers	Se puede informar detalladamente sobre los productos que se ofrecen, inclusive se puede adjuntar croquis de ubicaciones. Es de bajo costo y Se puede llegar directamente al público. Con un buen diseño, es de alto impacto	Se elaborarán trípticos en los cuales se presentarán los productos de la Asociación, esto se repartirá en lugares de alta concentración de personas, como mercados, centros comerciales, etc.	5000 Unidades	Trimestral	500
Diarios	Por su nivel de circulación tienen una gran cobertura informativa Bajo costo	Se contratarán espacios en diarios en la ciudad de Riobamba donde se anunciarán los productos y sus promociones.	32 anuncios	Mensual	800
Televisión	La televisión representa uno de los medios con mayor audiencia, lo cual es ideal para informar a las personas sobre los productos que ofrecerá la asociación.	Se contratarán espacios de TV local donde se anunciarán los productos y sus promociones.	30 anuncios (15 seg. x anuncio)	Mensual	3600
Radio	La radio es un medio económico y de gran cobertura informativa, muy útil para realizar publicidad.	Se contratarán cuñas radiales donde se anunciarán los productos y sus promociones.	Pack mensual de anuncios	Mensual	150
Internet	Los anuncios en el Internet pueden ser interactivos. Los anunciantes en el Internet pueden alcanzar una audiencia global.	Se creará una página web a fin de promocionar los productos de la asociación.	Página Web		800
		Se creará una fanpage en la red social de mayor alcance, la cual es Facebook, a fin de dar a conocer a la asociación de productores y sus productos.	Fanpage		Ningún costo
TOTAL PLAN DE MARKETING					5.850

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autores.

Estrategias de Promoción de Ventas

La Asociación del Centro Artesanal de Mujeres Autónomas de la Comunidad Tunsalao, recurrirá a la siguiente campaña de promoción de ventas:

- El vendedor realizará visitas de puerta a puerta y repartirá la publicidad volante en lugares de alta concentración, para realizar invitaciones al público en general para que visiten el local de exposición y ventas; además el vendedor visitará a nivel nacional minoristas de textiles afines para ofrecer los productos.
- La información se realizará a través de la creación de una Fan Page y Página Web, esta página contendrá toda la información sobre los productos, características, cotizaciones, promociones, contactos, etc., además será una herramienta para transmitir al cliente toda la información mediante correos electrónicos.
- El vendedor será el encargado de la difusión de información de la empresa mediante flyers, además de los medios de comunicación seleccionados en el plan de medios.
- La asociación presentará una imagen corporativa con un logotipo que lo caracterizará, el cual incluye el nombre de la asociación, y el slogan, las cuales darán al público un tipo de motivación visual.



Gráfico 49. Logotipo
Elaborado por: Ing. Andrea Hidrobo Nina, 2017.

4.6 FACTORES LEGALES

Dentro del aspecto legal se hará referencia a los requisitos principales que necesitará la asociación para su constitución y el tipo de empresa que será.

4.6.1 Tipo de Compañía

La empresa se constituirá como una Sociedad Anónima, por cuanto es una empresa que inicia con un capital en su mayor parte propio y un reducido número de socios.

“La **Sociedad Anónima**” es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras "Sociedad Anónima" o su correspondiente abreviatura. Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar.” (COMPAÑIAS, 2012)

4.6.2 Base legal de fomento artesanal

Es necesario que la organización conozca y se rija bajo los parámetros que se estipula en la ley, con el fin de desarrollar y fomentar la artesanía de producción y de servicios, es por ello que a continuación se detalla la base legal pertinente, emitida por la (Ministerio de Industrias, Comercio, Integración y Pesca de Ecuador, 2015), en donde menciona que:

Art. 1.- Esta Ley ampara a los artesanos que se dedican, en forma individual, de asociaciones, cooperativas, gremios o uniones artesanales, a la producción de bienes o servicios o artística y que transforman materia prima con predominio de la labor fundamentalmente manual, con auxilio o no de máquinas, equipos y herramientas, siempre que no sobrepasen en sus activos fijos, excluyéndose los terrenos y edificios, el monto señalado por la Ley. (pág 1).

Art. 2.- Para gozar de los beneficios que otorga la presente Ley, se considera: a) Artesano Maestro de Taller, a la persona natural que domina la técnica de un arte u oficio, con conocimientos teóricos y prácticos, que ha obtenido el título y calificación correspondientes, conforme a las disposiciones legales y reglamentarias pertinentes y dirige personalmente un taller puesto al servicio del público; b) Artesano Autónomo,

aquél que realiza su arte u oficio con o sin inversión alguna de implementos de trabajo, y c) Asociaciones, gremios, cooperativas y uniones de artesanos, aquellas organizaciones de artesanos, que conformen unidades económicas diferentes de la individual y se encuentren legalmente reconocidas. (pág 1-2).

Art. 3.- Se tendrá como fecha de iniciación de la producción efectiva del taller artesanal aquélla en la cual comience a entregar su producción para la venta, utilizando un mínimo del cincuenta por ciento de la capacidad del taller. (pág 2).

Art. 4.- Los artesanos individualmente considerados, las asociaciones, cooperativas, gremios y uniones de artesanos que tuvieren talleres independientes del establecimiento o almacén en el que se expenden sus productos, serán considerados como una sólo unidad para gozar de los beneficios que se otorgan en esta Ley. (pág 2).

En cuanto a los beneficios que reciben, se expide el siguiente artículo:

Art. 9.- Los artesanos, personas naturales o jurídicas, que se acojan al régimen de la presente Ley, gozarán de los siguientes beneficios:

1. Exoneración de hasta el ciento por ciento de los impuestos arancelarios y adicionales a la importación de maquinaria, equipos auxiliares, accesorios, herramientas, repuestos nuevos, materias primas y materiales de consumo, que no se produzcan en el país y que fueren necesarios para la instalación, mejoramiento, producción y tecnificación de los talleres artesanales. Para la importación de maquinarias, equipos auxiliares y herramientas, usados y reconstruidos, se requerirá carta de garantía de funcionamiento de la casa o empresa vendedora y se concederá la importación en las mismas condiciones establecidas en el inciso anterior. (Ministerio de Industrias, Comercio, Integración y Pesca de Ecuador, 2015)

2. Exoneración total de los derechos, timbres, impuestos y adicionales que graven la introducción de materia prima importada dentro de cada ejercicio fiscal, que no se produzca en el país y que fuere empleada en la elaboración de productos que se exportaren, previo dictamen favorable del Ministerio de Industrias, Comercio, Integración y Pesca. Sin embargo, tanto en el numeral 1., como el de este numeral 2., seguirá vigente la reducción del 35% del valor de las exoneraciones a los impuestos a

las importaciones, establecida mediante Ley No. 509 de 8 de Junio de 1983, en lo que fuere pertinente.

3. Exoneración total de los impuestos y derechos que graven la exportación de artículos y productos de la artesanía.

4. Exoneración total de los impuestos a los capitales en giro.

5. Exoneración de derechos e impuestos fiscales, provinciales y municipales, inclusive los de alcabala y de timbres, a la transferencia de dominio de inmuebles para fines de instalación, funcionamiento, ampliación o mejoramiento de los talleres, centros y almacenes artesanales, donde desarrollan en forma exclusiva sus actividades.

6. Exoneración de los impuestos que graven las transacciones mercantiles y la prestación de servicios, de conformidad con la Ley.

7. Exoneración de impuestos arancelarios adicionales a la importación de envases, materiales de embalaje y, de acuerdo con el Reglamento, similares, cuando las necesidades de los artículos o producción artesanal lo justifiquen, siempre que no se produzcan en el país.

8. Exoneración total de los derechos, timbres e impuestos que graven los actos constitutivos, reformas de estatutos, elevación de capital de asociaciones, gremios, cooperativas, uniones de artesanos u otras personas jurídicas reconocidas legalmente, conforme lo determina la presente Ley.

9. Las personas naturales o jurídicas acogidas a esta Ley percibirán hasta el 15% en general como Abono Tributario o sobre el valor FOB de las exportaciones, y, como adicional, por razones de difícil acceso a mercados externos, licencias, permisos previos, competencia en el mercado, costos y fletes y lo que representan los nuevos mercados, hasta el 10% de los porcentajes que se establecieron legalmente. (Ministerio de Industrias, Comercio, Integración y Pesca de Ecuador, 2015)

10. Exoneración de los impuestos, derechos, servicios y demás contribuciones establecidas para la obtención de la patente municipal y permisos de funcionamiento. (Ministerio de Industrias, Comercio, Integración y Pesca de Ecuador, 2015, pág. 4)

4.7 PLAN DE MITIGACIÓN DE IMPACTOS AMBIENTALES

El plan de mitigación de impactos ambientales, engloba una serie de medidas a tomar, con las cuales se podrá optimizar y monitorear los procedimientos de comercialización, a fin de minimizar o eliminar los posibles impactos que se puedan dar.

Además se manejará un plan de manejo de residuos destinado al local comercial, en donde se realizará lo siguiente:

- Se deberá capacitar a los vendedores, en clasificación de residuos.
- Llevar registros de cantidad de residuos emitidos.
- Realizar una inspección trimestral del manejo de residuos.

4.8 ESTUDIO FINANCIERO

A continuación, se da a conocer el estudio financiero, en donde se describen cada uno de los estudios realizados, así también la inversión requerida para la ejecución del proyecto.

4.8.1 OBJETIVO

Determinar la viabilidad del plan de negocios para el Centro Artesanal de Mujeres Autónomas de la Comunidad de Tunsalao del Cantón Guano a través de la utilización de indicadores financieros.

4.8.2 PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

Para el presupuesto de inversión se detallan aquellos recursos o activos que requerirá, la empresa para su operatividad, dentro de esta inversión se encuentran activos tangibles, y capital de trabajo; lo cual se presenta en la siguiente tabla consolidada.

Tabla 52: Resumen de inversiones

RESUMEN DE INVERSIONES	
INVERSIÓN TOTAL	Valor USD
Inversión en Activos Tangibles	3.595,00
Capital de Trabajo	50.596,17
Total Inversión Inicial	54.191,17

Elaborado por: José Cobos, Rodrigo Heredia (2016)

4.8.3 Activos fijos

Se componen de los bienes tangibles y perdurables que adquiere la empresa con el propósito de elaborar un bien o prestar un servicio.

Tabla 53: Activos Fijos

ACTIVOS FIJOS TANGIBLES	
DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
Adecuaciones	675,00
Muebles y enseres	1.140,00
Mobiliario Local	610,00
Equipo de Oficina	90,00
Equipo de cómputo	1.080,00
TOTAL	3.595,00

Elaborado por: José Cobos, Rodrigo Heredia (2016)

4.8.3.1 Depreciación

Las depreciaciones son las disminuciones del valor de los activos fijos por el desgaste que sufren los mismos en el transcurso del tiempo. Todos los activos fijos, exceptuando los terrenos son susceptibles de depreciación. Las depreciaciones de los activos se consideran gastos no desembolsables que afectan el Estado de Resultados del proyecto y por ende a los impuestos que genera el mismo.

El método de depreciación aplicado según NIIF, debe reflejar básicamente el patrón de consumo de los beneficios que se esperan del activo, por ejemplo:

- Método lineal (si realmente refleja el patrón de consumo o uso del recurso).

- Saldo decreciente.

- Unidades de producción.

Estos métodos deben ser revisados y/o modificados si ya no reflejan el patrón esperado de consumo de beneficios de los activos.

Cualquier cambio en el método de depreciación debe ser contabilizado prospectivamente.

“El método a aplicarse en las depreciaciones de los activos fijos es el Método de Línea Recta, este es el más adecuado debido a que los activos fijos se desgastan por igual cada período contable. Para el cálculo de la depreciación en línea recta se utiliza la siguiente fórmula”. (Zapata, 1999)

$$\text{Depreciación} = (\text{Valor del Activo Fijo} - \text{Valor residual}) / \text{Vida Útil}$$

El valor de desecho o salvamento es lo que se espera recuperar por la venta de los activos fijos cuando se liquida el proyecto.

Los porcentajes de depreciación y vida útil de los activos fijos se presentan a continuación, cabe recalcar que solo se muestra el período depreciable por una vez, ya que la reinversión de los activos podrá observarse en el flujo de efectivo.

Tabla 54: Depreciaciones

ACTIVOS TANGIBLES													
Activos	Valor	Vida Útil	Valor Residual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Adecuaciones	675,00	10	67,50	60,75	60,75	60,75	60,75	60,75	60,75	60,75	60,75	60,75	60,75
Muebles y enseres	1.140,00	5	114,00	205,20	205,20	205,20	205,20	205,20					
Mobiliario Local	610,00	5	61,00	109,80	109,80	109,80	109,80	109,80					
Equipo de Oficina	90,00	5	9,00	16,20	16,20	16,20	16,20	16,20					
Equipo de cómputo	1.080,00	3	108,00	324,00	324,00	324,00							
TOTAL	3.595,00			715,95	715,95	715,95	391,95	391,95	60,75	60,75	60,75	60,75	60,75

Elaborado por: José Cobos, Rodrigo Heredia (2016)

4.8.4 Capital de Trabajo

“Capital de trabajo es el recurso económico destinado al funcionamiento inicial y permanente del negocio, que cubre el desfase natural entre flujo de ingresos y egresos. Se entiende como la cantidad de dinero necesaria para sustentar los egresos operativos que el giro de un negocio requiera” (Zapata, 1999)

Tabla 55: Capital de trabajo

CAPITAL DEL TRABAJO		
Descripción	Valor Mensual	Valor 3 meses
Gastos de Administración	14.669,94	39.259,81
Gasto de Ventas	3.778,79	11.336,36
Total Capital de Trabajo	18.448,72	50.596,17

Elaborado por: José Cobos, Rodrigo Heredia (2016)

El detalle de los rubros de capital de trabajo se observa en los cuadros posteriores. Se ha determinado un capital de trabajo a tres meses, ya que se estima es un tiempo razonable en el cual la empresa ya podrá cubrir con sus ingresos los costos operativos en función de las ventas.

4.8.4.1 Mano de Obra

Mano de obra directa “es aquella directamente involucrada en la prestación de un servicio que puede asociarse con éste con facilidad y que representa un importante costo de mano obra en la elaboración del mismo.” (Backer, Jacobsen, & Ramires, 2006)

Mano de obra indirecta “son todos aquellos trabajadores que no tienen contacto directo con el servicio prestado.” (Backer, Jacobsen, & Ramires, 2006)

A continuación se detalla el total de trabajadores que se necesitan para el funcionamiento de la empresa y el salario que percibirá cada uno de estos, se ha establecido una tabla para el primer año que integra los pagos sin incluir vacaciones ni fondos de reserva y para el segundo año se incluyen dichos rubros.

Tabla 56: Nómina primer año

NÓMINA PRIMER AÑO								
PERSONAL DE VENTAS								
No.	Cargo	Pago por trabajador	Valor Total Mensual	Aporte Patronal	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Totales Sueldo Mensual USD	TOTAL ANUAL
1	Vendedor externo	400	400,00	48,60	33,33	31,17	513,10	6.157,20
6	Expositores-vendedores en local	380	2.280,00	277,02	190,00	31,17	2.778,19	33.338,24
TOTAL		380,00	2.280,00	277,02	190,00	31,17	3.291,29	39.495,44
PERSONAL ADMINISTRACIÓN								
No.	Cargo	Pago por trabajador	Valor Total Mensual	Aporte Patronal	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Totales Sueldo Mensual USD	TOTAL ANUAL
1	Gerente	700	700,00	85,05	58,33	31,17	874,55	10.494,60
TOTAL		700,00	700,00	85,05	58,33	31,17	874,55	10.494,60

Elaborado por: José Cobos, Rodrigo Heredia (2016)

Tabla 57: Nómina segundo año

NÓMINA A PARTIR DE SEGUNDO AÑO										
PERSONAL DE VENTAS										
No.	Cargo	Pago por trabajador	Valor Total Mensual	Aporte Patronal	Vacaciones	Fondos de Reserva	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Totales Sueldo Mensual USD	TOTAL ANUAL
1	Vendedor externo	400	400,00	48,60	16,67	33,32	33,33	31,17	563,09	6.757,04
6	Expositores-vendedores en local	380	2.280,00	277,02	15,83	189,92	190,00	187,00	3.139,78	37.677,33
	TOTAL	380,00	2.280,00	277,02	15,83	189,92	190,00	187,00	3.702,86	44.434,37
PERSONAL ADMINISTRACIÓN										
No.	Cargo	Pago por trabajador	Valor Total Mensual	Aporte Patronal	Vacaciones	Fondos de Reserva	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Totales Sueldo Mensual USD	TOTAL ANUAL
1	Gerente	700	700,00	85,05	29,17	58,31	58,33	31,17	962,03	11.544,32
	TOTAL	700,00	700,00	85,05	29,17	58,31	58,33	31,17	962,03	11.544,32

Elaborado por: José Cobos, Rodrigo Heredia (2016)

4.8.4.2 Gastos Administrativos

En el siguiente cuadro se detallan los gastos de administración en los que se incurrirá, incluye sueldos, servicios básicos, suministros, entre otros.

Tabla 58: Gastos Administrativos

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN		
Descripción	Mensual	Anual
Sueldos Administración	874,55	10.494,60
Arriendo	350,00	4.200,00
Servicios básicos	110,00	1.320,00
Costo de producción prendas	10.925,00	131.100,00
Suministros de limpieza	8,30	99,55
Suministros de oficina	27,09	325,08
Constitución de la asociación	1.000,00	1.000,00
Abogado	1.200,00	1.200,00
Patente Municipal	120,00	120,00
Permiso de Funcionamiento	55,00	55,00
TOTAL	14.669,94	147.539,23

Elaborado por: José Cobos, Rodrigo Heredia (2016)

4.8.4.3 Gastos de ventas

A continuación se detallan los gastos de ventas, donde se incluyen los sueldos del vendedor y el plan de marketing.

Tabla 59: Gasto de Ventas

GASTO DE VENTAS		
Descripción	Mensual	Anual
Sueldos	3.291,29	39.495,44
Plan de Marketing	487,50	5.850,00
TOTAL	3.778,79	45.345,44

Elaborado por: José Cobos, Rodrigo Heredia (2016)

4.8.4.4 Resumen Capital de trabajo

A continuación se presenta un resumen del capital de trabajo, mismo que se ha calculado para tres meses de operaciones.

Tabla 60: Resumen Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO		
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN		
Descripción	Mensual	3 meses
Sueldos Administración	874,55	2.623,65
Arriendo	350,00	1.050,00
Servicios básicos	110,00	330,00
Costo de producción prendas	10.925,00	32.775,00
Suministros de limpieza	8,30	24,89
Suministros de oficina	27,09	81,27
Constitución de la asociación	1.000,00	1.000,00
Abogado	1.200,00	1.200,00
Patente Municipal	120,00	120,00
Permiso de Funcionamiento	55,00	55,00
Sub total	14.669,94	39.259,81
GASTO DE VENTAS		
Descripción	Mensual	3 meses
Sueldo Ventas	3.291,29	9.873,86
Plan de Marketing	487,50	1.462,50
Sub total	3.778,79	11.336,36
TOTAL		50.596,17

Elaborado por: José Cobos, Rodrigo Heredia (2016)

4.8.5 Montos de inversión

La inversión se encuentra dividida de la siguiente manera:

Tabla 61: División de la inversión

% INVERSIÓN		
Descripción	Valor	Porcentaje
Recursos propios (Socios)	40.643,38	75%
Financiamiento (CFN)	13.547,79	25%
Total	54.191,17	100%

Elaborado por: José Cobos, Rodrigo Heredia (2016)

Como se puede observar en la tabla la inversión total ha sido dividida en dos partes; el 75% que será aportado en partes igualitarias por los socios, y un crédito del 25% restante, que será financiado por medio de la CFN, que ofrece créditos para emprendimientos al 11,00% de interés anual.

4.8.6 Financiamiento

Luego de haber estimado la inversión total para el proyecto, se realiza un análisis para obtener las fuentes por las que se va a financiar el mismo. Por lo tanto se ha estimado que el préstamo requerido asciende a un monto de 13.547,79, y se ha escogido a la Corporación Financiera Nacional como organismo crediticio, ya que en comparación a otras entidades su tasa de interés es la más baja en el mercado.

La tasa efectiva ofertada por la CFN actualmente asciende a 11,00% anual, esta tasa es tanto para las personas naturales o jurídicas que desean ampliar o implementar una empresa. Los montos para este tipo de créditos van desde \$3000, estos pueden financiar hasta el 70% de proyectos nuevos. La deuda se amortizará para 5 años, con una tasa de interés del 11,00%, para lo cual se ha utilizado la siguiente fórmula:

$$A = R \frac{1 - (1 + i)^{-n}}{i}$$

Dónde:

A = Valor del préstamo

I = Interés.

R = Pago periódico.

n = Número de períodos.

A continuación se presenta la tabla de amortización.

Tabla 62: Tabla de pagos

TABLA DE PAGOS				
Periodo de pago:		Anual	Mensual	
Monto:		13.547,79	225,80	
Plazo (años):		5	60	
Periodo de gracia (años):		0	0	
Taza de interés (anual):		11,00%	0,92%	
Periodo	Principal	Interés	Amortización	Cuota
1	13.547,79	1.378,26	2.709,56	4.087,82
2	10.838,23	1.074,79	2.709,56	3.784,35
3	8.128,68	771,32	2.709,56	3.480,88
4	5.419,12	467,85	2.709,56	3.177,41
5	2.709,56	164,38	2.709,56	2.873,94

Elaborado por: José Cobos, Rodrigo Heredia (2016)

Se debe señalar que los pagos que se observan en la tabla son acumulados anuales, el detalle de cuotas mensuales se pueden observar en el anexo.

4.8.7 Egresos

En el presente presupuesto se encuentran los egresos que tendrá la empresa proyectados para 5 años. Dentro de los rubros se reflejan los gastos de administración, gastos de ventas y gastos financieros, para la proyección de los mismos se ha tomado como referente el promedio de inflación de enero a diciembre de 2016, mismo que asciende a 1,55%.

Tabla 63: Egresos

PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS					
Concepto	Año				
	1	2	3	4	5
Descripción					
Gasto de Ventas	12.007,20	12.697,81	12.894,84	13.094,93	13.298,11
Sueldo vendedor	6.157,20	6.757,04	6.861,89	6.968,36	7.076,49
Plan de Marketing	5.850,00	5.940,77	6.032,95	6.126,56	6.221,63
Gastos de Administración	148.255,18	191.600,57	194.562,47	197.246,32	200.300,84
Sueldos Administración	10.494,60	11.544,32	11.723,45	11.905,36	12.090,09
Arriendo	4.200,00	44.434,37	45.123,84	45.824,01	46.535,05
Servicios básicos	1.320,00	1.340,48	1.361,28	1.382,40	1.403,85
Costo de producción prendas	131.100,00	133.134,24	135.200,03	137.297,89	139.428,29
Suministros de limpieza	99,55	101,09	102,66	104,26	105,87
Suministros de oficina	325,08	330,12	335,25	340,45	345,73
Depreciaciones	715,95	715,95	715,95	391,95	391,95
Gastos puesta en marcha	2.375,00				
Constitución de la compañía	1.000,00				
Abogado	1.200,00				
Patente Municipal	120,00				
Permiso de Funcionamiento	55,00				
Gastos Financieros	1.378,26	1.074,79	771,32	467,85	164,38
Intereses Financiamiento	1.378,26	1.074,79	771,32	467,85	164,38
Total Egresos	164.015,64	205.373,18	208.228,63	210.809,09	213.763,34

Elaborado por: José Cobos, Rodrigo Heredia (2016)

4.8.8 Ingresos

En este punto se determina los ingresos brutos que se obtendrán de la prestación del servicio.

Se ha determinado el costo total unitario estimado por cada hora de servicio, así se tiene la siguiente tabla.

Tabla 64: Costo Unitario

Costo por prenda	Cvu	Cfu	Ctu
Guantes	0,94	0,14	1,08
Gorros	1,95	0,14	2,09
Bufandas	2,75	0,14	2,89
Ponchos	5,12	0,14	5,26
Suéteres	5,45	0,14	5,59

Elaborado por: José Cobos, Rodrigo Heredia (2016)

A partir del costo total unitario se ha determinado un margen de rentabilidad dependiendo de la prenda, el detalle se puede apreciar en la siguiente tabla.

Tabla 65: Ingresos

Descripción	Costo promedio por prenda	Margen de utilidad	PVP promedio	Prendas mensuales estimadas	Ingreso mensual	Ingreso anual
Guantes	1,08	85,00%	1,99	1000	1992,72	23.912,70
Gorros	2,09	44,00%	3,01	1000	3005,49	36.065,93
Bufandas	2,89	39,00%	4,01	1000	4013,14	48.157,64
Ponchos	5,26	30,00%	6,83	500	3417,15	41.005,76
Suéteres	5,59	43,00%	7,99	500	3994,81	47.937,73
TOTAL					16423,31	197.079,75

Elaborado por: José Cobos, Rodrigo Heredia (2016)

Para la proyección de los ingresos se ha determinado que se tendrá un crecimiento anual del 5%, dicho detalle es evidenciable en el estado de resultados y el flujo de efectivo.

4.8.9 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es aquel nivel de operaciones en el que los ingresos son iguales en importe a sus correspondientes en gastos y costos, es decir el punto en que la empresa no pierde ni obtiene utilidad. Este análisis permite a las empresas conocer mediante una representación gráfica el volumen mínimo de ventas que debe lograrse para comenzar a percibir utilidades. En el siguiente cuadro se detallan los valores que se necesitan para el cálculo del punto de equilibrio:

Tabla 66: Factores punto de equilibrio

Rubros	Valor
Precio ventas unitario promedio	4,77
Costo variable unitario promedio	3,24
Costos fijos	32.915,64

Elaborado por: José Cobos, Rodrigo Heredia (2016)

Para mejor comprensión, se han determinado rangos con distintas cifras de volumen de ventas, en cada uno se aprecia el nivel de ingresos, costos y utilidad, determinándose de esta manera que el punto de equilibrio se encuentra cuando la empresa mensualmente ofrece el servicio a 21583 clientes, en dicho nivel de ventas la utilidad es de USD.-0,40, es la cifra más cercana al punto de equilibrio que es 0, y esto se debe a que las unidades o personas no pueden fraccionarse, por lo que dicho valor será cercano pero no 0.

Tabla 67: Punto de equilibrio

Cientes	1	2158	4317	6475	8633	10792	12950	15108	17266	19425	21583	23741
Valor \$ ventas	4,77	10288,73	20577,47	30866,20	41154,93	51443,66	61732,40	72021,13	82309,86	92598,60	102887	113176,06
Valor costo variable	3,24	6.997	13.994	20.992	27.989	34.986	41.983	48.980	55.978	62.975	69.972	76.969
Costo fijo	32.916	32.916	32.916	32.916	32.916	32.916	32.916	32.916	32.916	32.916	32.916	32.916
COSTO TOTAL	32.919	39.913	46.910	53.907	60.904	67.902	74.899	81.896	88.893	95.891	102.888	109.885
BENEFICIO	-32.914	-29.624	-26.333	-23.041	-19.750	-16.458	-13.166	-9.875	-6.583	-3.292	0,40	3.291

Elaborado por: José Cobos, Rodrigo Heredia (2016)

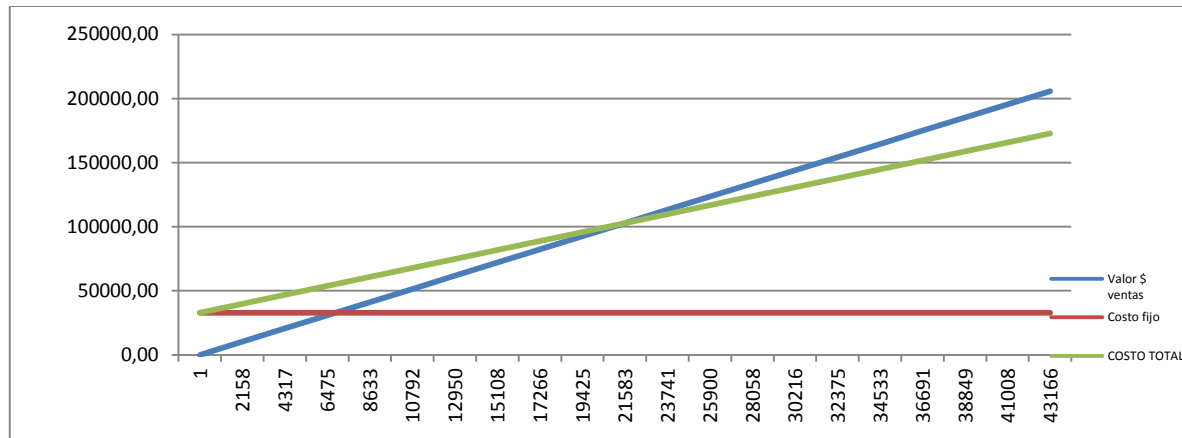


Gráfico 50: Punto de equilibrio

Elaborado por: José Cobos, Rodrigo Heredia (2016)

4.8.10 Estados financieros

Los estados financieros son un elemento muy importante dentro de este análisis ya que dan una perspectiva actual y futura de la situación financiera y económica a lo largo de un período, lo cual permitirá tener una visión clara sobre la inversión que se pretende realizar en el proyecto.

Los estados financieros considerados para el presente estudio son:

- **BALANCE GENERAL**
- **FLUJO DE EFECTIVO**

4.8.10.1 Balance General

“Es un documento contable que demuestra la situación económica de la empresa al inicio de sus operaciones” (Barreno, 2004). El Balance general refleja la situación patrimonial de una empresa, consta de dos partes, activo y pasivo. El activo muestra los elementos patrimoniales de la empresa, mientras que el pasivo detalla su origen financiero.

Tabla 68: Balance Inicial

ACTIVOS			PASIVOS		
Activo Corriente		50.596,17	Pasivo no corriente	13.547,79	
Caja/Bancos	50.596,17		Préstamo Bancario	13.547,79	
Activo no corriente		3.595,00			
Adecuaciones	675,00				
Muebles y enseres	1.140,00				
Equipo operativo	610,00				
Equipo de Oficina	90,00				
Equipo de cómputo	1.080,00				
			Patrimonio	40.643,38	
			Capital Social	40.643,38	
TOTAL ACTIVOS		54.191,17	TOTAL PAS.+ PAT.	54.191,17	54.191,17

Elaborado por: José Cobos, Rodrigo Heredia (2016)

4.8.10.2 Flujo Neto de Caja

El estado de Flujo Neto de Caja “calcula las entradas y salidas de dinero, durante un periodo; con el objetivo de medir la capacidad de generar dinero en la normal actividad de la empresa y la manera como se emplearán dichos recursos económicos” (Sarmiento, 1998)

El flujo de caja se ha proyectado como el estado de resultados a 5 años.

Tabla 69: Flujo de efectivo

FLUJO DE EFECTIVO						
Cuenta	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+)Ingreso de operación	0,00	197.079,75	206.933,74	217.280,43	228.144,45	239.551,67
(-)Costos de operación	0,00	162.637,38	191.600,57	194.562,47	197.246,32	200.300,84
(-)Costos financieros	0,00	4.087,82	3.784,35	3.480,88	3.177,41	2.873,94
(=)Utilidad antes de impuestos y participación	0,00	30.354,55	11.548,82	19.237,08	27.720,72	36.376,89
(-) 15% reparto utilidad trab.	0,00	4.553,18	1.732,32	2.885,56	4.158,11	5.456,53
(=)Utilidad antes de Impuestos	0,00	25.801,37	9.816,49	16.351,52	23.562,61	30.920,36
23% Impuesto a la Renta	0,00	5.934,31	2.159,63	3.597,33	5.183,77	6.802,48
(=)Utilidad antes de reservas	0,00	19.867,05	7.656,87	12.754,18	18.378,84	24.117,88
5% Reserva de Capital	0,00	993,35	382,84	637,71	918,94	1.205,89
(=)Utilidad Neta	0,00	18.873,70	7.274,02	12.116,48	17.459,90	22.911,98
(-)Capital de trabajo	0,00	50.596,17	0,00	0,00	0,00	0,00
(+)Recuperación capital de trabajo	0,00	50.596,17	0,00	0,00	0,00	0,00
(+)Depreciación	0,00	715,95	715,95	715,95	391,95	391,95
(-)Inversión	54.191,17	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-)Reinversión de activos	0,00	0,00	0,00	1.080,00	0,00	700,00
(+)Valor de rescate de activo	0,00	0,00	0,00	108,00	0,00	70,00
(=)Flujo neto generado	-54.191,17	19.589,65	7.989,97	11.860,43	17.851,85	22.673,93

Elaborado por: José Cobos, Rodrigo Heredia (2016)

4.9 EVALUACIÓN FINANCIERA

Esta evaluación se realiza con el propósito de “demostrar la viabilidad del proyecto en las condiciones de financiamiento planteadas y determinar los márgenes de variación de esas condiciones” (Sarmiento, 1998)

En el presente proyecto se utilizarán los siguientes indicadores:

- **TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO (TMAR)**
- **VALOR ACTUAL NETO (VAN)**
- **TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)**
- **PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL (PRC)**
- **COSTO DE OPORTUNIDAD**

4.9.1 Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)

La TMAR consiste en la sumatoria de 3 indicadores económicos del país que son la tasa pasiva, inflación y riesgo país, los cuales deberán mostrar si la inversión crece en términos reales, mediante la comparación de este con la TIR que debe expresar un porcentaje mayor a este valor, para que la inversión sea atractiva.

Tabla 70: TMAR

Indicadores	%
Tasa Pasiva*	4,13%
Tasa de inflación global de la economía*	1,55%
Riesgo del proyecto (mediano) *	5,24%
TMAR :	10,92%

Elaborado por: José Cobos, Rodrigo Heredia (2016)

4.9.2 Valor Actual Neto (VAN)

“Es la sumatoria de los valores actualizados del flujo neto de caja, a una tasa mínima atractiva de rendimiento de capital (TMAR), o una tasa adecuada o pertinente para el inversionista” (Caldas, 2001)

Consiste en descontar al momento actual, todos los flujos de caja proyectados, restando la inversión inicial, para lo cual se necesita de la siguiente fórmula:

$$VAN = \sum_{n=0}^N \frac{Y_t - E_t}{(1 + i)^n} - I_0$$

Dónde:

Y_t = Flujo de ingresos del proyecto

E_t = Flujo de los egresos.

N = Es el número de períodos considerado.

i = Tasa de descuento

I_0 = Inversión del proyecto

Para el cálculo del VAN es necesario conocer el costo de oportunidad del proyecto que se muestra en el siguiente cuadro:

Tabla 71: Costo de Oportunidad

Fuente	Valor	Porcentaje	Tasa	Ponderación
Propias	40.643,38	75,00%	10,92%	8,19%
Externas	13.547,79	25,00%	11,20%	2,80%
Total Financiamiento	54.191,17	100,00%		
COSTO PONDERADO DE CAPITAL				10,99%

Elaborado por: José Cobos, Rodrigo Heredia (2016)

Para este caso se ha considera un costo de oportunidad de 10,99% que es el valor que se deja de percibir si se hubiera invertido en otras opciones.

Tabla 72: VAN

Tasa descuento	10,99%
Años	Flujos
Inversión	54.191,17
Año 1	19.589,65
Año 2	7.989,97
Año 3	11.860,43
Año 4	17.851,85
Año 5	22.673,93
VAN	101.112,03

Elaborado por: José Cobos, Rodrigo Heredia (2016)

Por lo tanto se concluye que luego de traer los flujos a valor presente son > 0 con un valor de \$101.112,03, con lo cual según este indicador la rentabilidad quedaría demostrada.

4.9.3 Tasa Interna de Retorno (TIR)

“La Tasa Interna de Retorno ofrece, en términos relativos, la rentabilidad del proyecto, que debe ser única e independiente del coste asumido por los recursos aportados” (Caldas, 2001). Se la conoce como la tasa que hace que el VAN sea cero, es decir que el valor presente de las entradas de efectivo sea igual a la inversión inicial neta realizada.

La fórmula para calcular la TIR es la siguiente:

$$TIR = \sum_{t=1}^n \frac{Y_t}{(1+r)^t} - \sum_{t=1}^n \frac{E_t}{(1+r)^t} - I_0$$

Dónde:

Y_t = Flujo de ingresos del proyecto

E_t = Flujo de los egresos.

N = Es el número de períodos considerado.

i = Tasa de descuento

Io = Inversión del proyecto

Tabla 73: TIR

Años	Flujos
Inversión	-54.191,17
Año 1	19.589,65
Año 2	7.989,97
Año 3	11.860,43
Año 4	17.851,85
Año 5	22.673,93
TIR	13,63%

Elaborado por: José Cobos, Rodrigo Heredia (2016)

Mediante la información tomada del estado de flujo efectivo, se obtuvo una TIR de 13,63%, que es la tasa que hace que el VAN sea cero, además si se compara este valor con la TMAR de 10,92%, vemos que es mayor, cumpliendo con esta condición.

4.9.4 Periodo de Recuperación de Capital

“Se define como el tiempo que transcurre para que se produzca una cantidad igual al importe de la inversión. Es establecer un periodo de tiempo en el que se puede recuperar el capital invertido” (Caldas, 2001)

Para lo cual se utilizará la siguiente fórmula:

$$PR = (t_n) + \left(\frac{C_n}{FTE} \right)$$

Dónde:

T= Inversión inicial

C= Flujo de fondos del año anterior

FTE= Flujo de fondos del año de recuperación

Tabla 74: PRC

Inversión USD		54.191,17	
Tiempo	Flujo de Fondos	Valor USD	Acumulación de Flujos
Año 1	Flujo de Fondos 1	19.589,65	19.589,65
Año 2	Flujo de Fondos 2	7.989,97	27.579,62
Año 3	Flujo de Fondos 3	11.860,43	39.440,05
Año 4	Flujo de Fondos 4	17.851,85	57.291,90
Año 5	Flujo de Fondos 5	22.673,93	79.965,83
PRC 3 AÑOS, 7 MESES Y 10 DÍAS			

Elaborado por: José Cobos, Rodrigo Heredia (2016)

Posterior al cálculo se determinó que el capital se recupera en aproximadamente 3 años y 7 meses.

4.9.5 Viabilidad del proyecto

En el siguiente cuadro se resume los criterios para conocer si el proyecto es viable:

Tabla 75: Viabilidad

CRITERIO DE EVALUACIÓN		
Criterios	Evaluación	Resultado
$TIR > TMAR$	+	Viable
$VAN \text{ descontado } TMAR > 0$	+	Viable
$PRC < 5 \text{ años}$	+	Viable

Elaborado por: José Cobos, Rodrigo Heredia (2016)

Como se puede observar en el cuadro se ha cumplido los 3 criterios de evaluación en el que la TIR es mayor a la TMAR, el VAN es mayor a 0 y el PRC es menor a 5 años, por lo cual se concluye que el proyecto es viable.

CONCLUSIONES

- Al realizar el estudio de mercado correspondiente, se observó que existe gran demanda nacional e internacional de los productos artesanales ya que estos son potencialmente reconocidos y admirados, lo que básicamente conlleva a enfatizar que estos productos son comercializados y aceptados por los turistas que llegan al cantón, generando de esta manera mayores ingresos económicos para las familias que se dedican a la elaboración y venta de los mismos.
- A través de la elaboración del plan de marketing se busca dar a conocer por medio de la utilización de diversas estrategias publicitarias, el producto que se pretende comercializar; de manera que los ciudadanos tengan conocimientos sobre la diversidad de productos que se ofertan en el cantón; de manera que básicamente el plan de Marketing se enfoca en lo que es el Producto, Precio, Plaza y Promoción.
- Después de la realización del estudio financiero correspondiente, se concluye que el proyecto es viable, ya que los indicadores de factibilidad del proyecto arrojan resultados favorecedores teniendo así un Valor Actual Neto (VAN) de 101.112,03; una Tasa Interna de Retorno del 13,63% y un periodo de recuperación de la inversión estimado de 3 años y 7 meses.

RECOMENDACIONES

- Es necesario realizar estudios de mercado continuos con el fin de obtener información que permita conocer las necesidades, gustos y preferencias del cliente, a fin de que la empresa cuente con datos que le permitan generar mayor valor agregado a sus productos, así como a la innovaciones y diversificación constante de los diferentes productos que planea comercializar
- Es necesario, que el plan de marketing sea evaluado constantemente, ya que de esta manera se van a conocer los resultados obtenidos a través de la utilización del mismo; y en caso de no obtener resultados favorables buscar nuevas estrategias que permitan incrementar las ventas de los productos ofertados.
- En la actualidad, los emprendimientos generan fuentes de empleo y mejoran la economía de determinado sector, es por ellos que las instituciones financieras y entidades pertinentes deben apoyar este tipo de negocios, permitiendo que los emprendedores sigan creciendo en el ámbito empresarial, y la economía local mejore.

BIBLIOGRAFÍA

- American Marketing Association. (2012). *Marketing*. Obtenido de www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación, Introducción a la metodología científica*. Caracas: EPISTEME C.A.
- Balanko-Dickson, G. (2007). *Cómo preparar un plan de negocios exitoso*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- David, F. (2013). *Conceptos de administración estratégica. 14a ed.* México: Pearson Educación.
- Echeverria, S. (2015). *Investigación de mercado y campaña de publicidad digital para el impulso de los servicios de la empresa de “Asesoría de imagen Yasmín Carrasco” de la ciudad de Guayaquil, año 2015*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- España, M. (2003). *Servicios Avanzados de Telecomunicación*. Madrid: Díaz de Santos.
- Gallardo, V. (2013). *El significado de las variables del marketing-mix para los públicos objetivo*. México. McGraw-Hill Interamericana.
- Hernandez, J. (2006). *Guía para elaborar un plan de negocios*. México: Unidad Politécnica para el Desarrollo y la Competitividad Empresarial.
- PROECUADOR. *Instituto de promoción de exportaciones e inversiones Ecuador*. (2015). Artesanías. Obtenido de: <http://www.proecuador.gob.ec/compradores/oferta-exportable/handcrafts>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (9 de Diciembre de 2013). *Estadísticas de turismo en Chimborazo*. Obtenido de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/quito-el-canton-mas-poblado-del-ecuador-en-el-2020>

- Kotler, P., & Armstrong., L. (2012). *Marketing*. México: Pearson.
- Malhotra, N. (2013). *Investigación de mercados*. México: Pearson.
- Narváez, J., & Vaca, M. (2010). *Plan de negocios de importación de llantas para la empresa TRANSCOMERCIAL NARVÁEZ S.A.* .Universidad del Azuay. Cuenca. Obtenido de: <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/1786/1/07877.pdf>
- Ordez, V., & Gloria, S. (2000). *Análisis y crítica de la metodología para la realización de planes regionales en el Estado de Guanajuato*. Universidad de Guanajuato. México.
- Palella, S., & Martins, F. (2012). *Metodología de la Investigación Cuantitativa*. Caracas: FEDUPEL.
- Sampieri, R. (2007). *Fundamentos de metodología de investigación*. México: McGraw-Hill.
- Santander, F. (2012). *Guia de plan de negocios*. Obtenido de <http://www.upp.edu.mx/front/wp-content/uploads/2015/09/Guia-de-Plan-de-Negocios.pdf>
- Sologuren, M. (2013). *El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa*. Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- UTN Facultad Regional Rosario. (2011). *Estudios de mercado*. Obtenido de http://www.frro.utn.edu.ar/repositorio/catedras/quimica/5_anio/integracion5/seccion1.pdf

ANEXOS



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING

Anexo 1. Encuesta dirigida a los turistas nacionales y extranjeros que visitan el cantón Guano

OBJETIVO: Determinar el perfil del cliente de artesanías en tejido en el Cantón Guano.

Datos generales:

Edad:

Género: Masculino.... Femenino.....

Lugar de Procedencia:

1. ¿Cómo calificaría Usted la atención al cliente de los vendedores de artesanías en el cantón Guano?

Excelente	
Muy buena	
Buena	
Regular	
Mala	

2.- ¿Cómo calificaría Usted los precios de las artesanías?

Alto	
Medio	
Bajo	

3. ¿Qué alternativas daría Usted para que los artesanos puedan vender sus artesanías?

Mejorar su calidad	
Renovar modelos	
Precios cómodos	
Mejora la atención	

4. -¿Está usted satisfecho con las artesanías que le venden las artesanas/os del Cantón Guano?

SI	
NO	

5.- ¿Cree usted que las artesanías que ofertan los vendedores son variadas?

SI	
NO	

6.- Le gustaría que en el mercado artesanal de tejido se innove en el desarrollo de artículos que satisfagan las necesidades del turista?

SI	
NO	

7.- ¿Qué medios usted utiliza frecuentemente para informarse sobre las ofertas artesanales?

Prensa	
Radio	
Televisión	
Internet	
Otros	

Cual.....

8. ¿Cómo se enteró que en el Cantón Guano se expenden artesanías en tejido?

Casualidad	
Radio y/o Televisión	
Diarios	
Revistas	

Internet	
Otros	

Cual.....

9. ¿Cuáles son los atributos que ha encontrado en las artesanías del Cantón Guano?

Diseños novedosos	
Originalidad	
Presentación	

Variedad	
Otras	

Cual.....

10. ¿De las siguientes artesanías cuales son las que compra con más frecuencia?:

Guantes	
Ropa (tejido) de bebé	
Suéter	
Bufandas	
Gorros	
Sombreros... CHAVITOS	
Escarpines	

Anexo 2. Ficha de caso

FICHA DE DATOS PARA EL DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA EL GRUPO DE MUJERES ARTESANAS DE TUNSALAO										
1. INFORMACIÓN GENERAL										
Comunidad/Asociación:						Punto GPS				
Fecha										
Jefe de Hogar										
2. Composición y ocupación de la familia										
Miembros de la familia	Edad	Se considera	Migración			Motivo de migración	Grado de Instrucción			
			Mestizo(a) Blanco (b) Negro (c) Indígena (d)	Periódica (semanal)	Temporal (meses)		Permanente (años)	(a) Trabajo (b) Estudios (c) Salud	Primaria	Secundaria
¿Tiene algún familiar con discapacidad?	SI	No	Edad	Tipo de discapacidad	Auditiva ()	Intelectual ()	¿Posee Carnet del CONADIS?	SI	No	
										Visual ()
¿Qué institución le ayuda?										
¿Quién le cuida al familiar con discapacidad?										
¿Recibe el bono? Si () No ()			¿Qué tipo de bono?			Joaquín Gallegos Lara ()		Desarrollo ()		
3. Dotación de servicios										
Punto GPS							Servicios básicos			
Vivienda			Tipo de construcción							
Propia	Arrendada	Prestada	Tapial Bareque	Bloque Zinc y teja	Bloque, ladrillo, cemento	Madera	Recolección de basura	Servicio eléctrico	Agua potable	Alcantarillado
()	()	()	()	()	()	()	()	()	()	()
Internet			Telefonía Móvil		Tiene TV Satelital		Telefonía Fija		Si ()	No ()
Si ()	No ()		Si ()	No ()	Si ()	No ()	Satelital		Alámbrica	
CNT	()		CNT	()	DIRECTV	()	¿Tiene televisión abierta?		Si ()	No ()
Claro	()		Claro	()	CNT	()	Canales			
Movistar	()		Movistar	()	Claro	()	Tiene acceso a emisoras		Si ()	No ()
				Movistar	()	Emisoras				
4. Organización y participación Ciudadana										
¿A qué organización interna pertenece?			Actividades comunitarias, mingas,			¿Quién realiza estas actividades?			¿Cada cuánto	

		reuniones		A. GADPCH B. GADM-CG C. Junta Parroquial D. ONG..... E. Otro.....		tiempo?				
5. Información sobre la Organización de Mujeres Autónomas Emprendedoras de artesanías										
INFORMACION DEL GRUPO DE ARTESANAS TUNSALAO					DESTINO DE LA PRODUCCION		LUGAR DE VENTA			
Numero artesanías	Tipo de artesanía	Mano de obra propia	¿Qué instrumentos utiliza para la elaboración?	Adquisición Materia Prima	Autoconsumo	Venta	Riobamba	En la misma comunidad	Otros	
6. Sistema de comercio de las artesanías										
Tipos de Artesanías			Pasos o etapas para comercializar				Rendimientos Actuales		Precio de venta	
							Cantidad	Unidad		
7. Sistema de crianza										
INFORMACION PECUARIA DE LA UPA		Superficie del galpón m2			Producción de leche / litros por día					
Especie		# Animales		Crianza		Destino del producto		Lugar de venta		
		Machos	Hembras	Potreros	Comuna	Autoconsumo	Venta	Riobamba	Parroquia	Otros
Bovinos										
Piscicultura										
Porcinos										
Equinos										
Especies menores	Conejos									
	Cuyes reproductores									
	Gallina									

Anexo 3: Registro fotográfico

















Anexo 4: Herramientas de marketing

Fan Page

The screenshot shows the Facebook fan page for 'Artesanías Tunsalao'. The page features a large, colorful logo for 'GUANO' with a compass rose design. Below the logo, the text reads 'Artesanías Tunsalao @artesantias_tunsalao' and 'u destino Turístico'. The page is set to 'Inicio' (Home) and shows a post from 'Artesanías Tunsalao' dated May 20, 2016, at 15:59. The post text says: 'Esta semana tenemos nuevos diseños de guantes, hechos 100% con lana de alpaca ideal para el clima frío. Visítanos en parroquia Tunsalao, cantón Guano en la provincia de Chimborazo.' The post includes a photo of several pairs of colorful, knitted gloves. The left sidebar shows community statistics, including a response rate of 94% and 703 people reached. The right sidebar shows a 'Promocionar' (Promote) button and a summary of weekly performance: 703 reach, 331 interactions, 8 registrations, 4 clicks, and a 2 of 3 response index.

The screenshot shows the Facebook 'Estadísticas' (Statistics) page for 'Artesanías Tunsalao', covering the period from May 20, 2016, to May 26, 2017. The page is divided into several sections with line graphs and key metrics:

- Resumen de la página** (Page Summary): Últimos 7 días. Resultados del 20 de mayo del 2016 al 26 de mayo del 2017. Legend: Orgánico (Organic), Pagado (Paid).
- Acciones en la página** (Page Actions): 20 de mayo - 26 de mayo. 76 acciones totales en la página ▲95%.
- Personas** (People): 20 de mayo - 26 de mayo. Mujeres (37%), Dispositivos móviles (56%).
- Visitas a la página** (Page Visits): 20 de mayo - 26 de mayo. 10 visitas totales a la página ▼2%.
- Me gusta de la página** (Page Likes): 20 de mayo - 26 de mayo. 8 me gusta de la página ▲47%.
- Alcance** (Reach): 20 de mayo - 26 de mayo. 31 personas alcanzadas ▲99%.
- Interacciones con publicaciones** (Post Interactions): 20 de mayo - 26 de mayo. 15 interacciones con publicaciones ▲59%.
- Videos** (Videos): 20 de mayo - 26 de mayo. No tenemos información que mostrarle esta semana.

Banner

**Asociación de Mujeres
Autónomas Tunsalao**
GUANO - ECUADOR

Tunatex
Calidad de exportación

**Prendas de vestir en tejido
en lana de oveja y fina
lana de alpaca,
elaboradas a mano
y maquina
en orlón.**



**Local
Comercial**

**Centro Artesanal
Comunidad Tunsalao**

LEÓN HIDALGO Y 20 DE DICIEMBRE

GUANO
Tu destino Turístico