



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍAS BASADAS EN FIBRAS NATURALES PARA LA COOPERATIVA TEJE MUJERES DE GUALACEO”

Trabajo de titulación

TIPO: Proyecto de Investigación

Presentado para optar el grado académico de:

INGENIERA DE EMPRESAS

AUTORA: ANGIE JACINTA GUERRA SOLIS

DIRECTOR(A): Ing. JOSÉ FERNANDO LÓPEZ AGUIRRE

Riobamba – Ecuador

2021


© 2021, Angie Jacinta Guerra Solis

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho del Autor.

Yo, Angie Jacinta Guerra Solis, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 20 de mayo de 2021

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Angie Jacinta Guerra Solis". The signature is stylized and somewhat cursive, with a horizontal line drawn across the middle of the text.

Angie Jacinta Guerra Solis
060361614-5

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA INGENIERÍA DE EMPRESAS

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El trabajo de titulación; tipo proyecto de investigación, **PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍAS BASADAS EN FIBRAS NATURALES PARA LA COOPERATIVA TEJE MUJERES DE GUALACEO**, realizado por la señorita **ANGIE JACINTA GUERRA SOLIS**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Carmita Efigenia Andrade Álvarez PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	_____	2021/05/20
Ing. José Fernando López Aguirre DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN	_____	2021/05/20
Ing. Juan Bladimir Aguilar Poaquiza MIEMBRO DEL TRIBUNAL	_____	2021/05/20

DEDICATORIA

A mis padres, que con su amor, sacrificio y paciencia me han apoyado incondicionalmente, a pesar de mis tropiezos no se rindieron y estuvieron a mi lado para levantarme, curar mis heridas y enseñarme a volar con mis propias alas, me alientan con sus palabras y consejos y han creído siempre en mí, son mi pilar más importante y sin ellos nada de esto fuera posible, todos mis logros son el resultado de lo que ellos han inculcado en mí.

A mi hijo, porque es el motor de mi vida, aquel que me impulsa a continuar sin desfallecer, es la luz que ilumina mis días y la fuente de mi felicidad, a pesar de su corta edad me ha enseñado muchas cosas, con un solo abrazo suyo todo es mejor, es mi mayor motivación y por él son todos mis esfuerzos.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por haberme bendecido con el don de la vida, por iluminar mi camino y darme las fuerzas necesarias para vencer obstáculos y alcanzar mis metas.

A mis padres Guido, Rosa y Martha mis hermanos Patricio y Guido por su apoyo incondicional, porque desde pequeña han sido mi guía y mi ejemplo, a mi abuelita Etelvina que siempre me llenó de mucho amor, me permitió compartir bellos momentos junto a ella y sé que desde el cielo me cuida y está feliz de ver que he alcanzado uno de mis objetivos y a mis demás familiares que se preocuparon y con sus oraciones estuvieron siempre a mi lado.

A mis queridos docentes que a lo largo de mi vida estudiantil me han llenado de conocimientos y consejos, no solo para el ámbito profesional sino para la vida, en especial a mi tutor, Ing. José Fernando López por su paciencia y apoyo durante este proceso que no ha sido fácil.

A mis amigos que de alguna manera fueron parte de este proceso, les debo su apoyo incondicional sin pedir nada a cambio y su aliento para continuar.

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
INDICE DE TABLAS	x
INDICE DE FIGURAS	xiii
INDICE DE GRÁFICOS	xiv
INDICE DE ANEXOS	xvi
RESUMEN	xvii
ABSTRACT	xviii
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1	MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	2
1.1	Antecedentes de investigación	2
1.1.1	A nivel mundial	2
1.1.2	En América Latina	5
1.1.3	A nivel nacional	7
1.1.4	A nivel local	8
1.2	Marco teórico	10
1.2.1	Cooperativismo	10
1.2.2	Cooperativa	10
1.2.3	Asociaciones	10
1.2.4	Misión	10
1.2.5	Visión	11
1.2.6	Plan de Negocios	11
1.2.6.1	Importancia de un Plan de Negocio	11
1.2.6.2	Estructura de un Plan de Negocio.....	11

CAPÍTULO II

2	MARCO METODOLÓGICO	13
2.1	Enfoque de investigación	13

2.1.1	Mixto	13
2.2	Nivel de investigación	13
2.2.1	Exploratorio	13
2.2.2	Explicativo	13
2.2.3	Descriptivo	14
2.3	Diseño de investigación	14
2.3.1	Según la manipulación de la variable independiente.....	14
2.3.1.1	Investigación no experimental.....	14
2.3.2	Según las intervenciones en el trabajo de campo.....	14
2.3.2.1	Transversal	14
2.4	Tipo de estudio.....	15
2.4.1	Documental	15
2.4.2	De campo	15
2.5	Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	15
2.6	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	16
2.6.1	Método	16
2.6.1.1	Inductivo, deductivo.....	16
2.6.2	Métodos de investigación.....	16
2.6.2.1	Método Histórico.....	16
2.7	Técnicas.....	17
2.7.1.1	Entrevista	17
2.7.1.2	Encuesta	17
2.7.1.3	Observación directa.....	18

CAPÍTULO III

3	PROPUESTA	19
3.1	Resumen ejecutivo.....	19
3.2	Descripción de la Asociación	19
3.3	Análisis del entorno	19
3.3.1	Ubicación de la empresa	19
3.3.2	Cantidad de población	21
3.3.3	Actividades productivas.....	21
3.3.4	Población Económicamente Activa (PEA)	21

3.3.5	Servicios Básicos	21
3.3.6	Servicios de Telecomunicación	21
3.3.7	Infraestructura vial	21
3.3.8	Análisis del entorno empresarial	22
3.4	Sondeo del mercado	23
3.4.1	Investigación de mercado	23
3.4.2	Sondeo de mercado	23
3.4.3	Clientes reales y potenciales - segmentación de mercado	23
3.4.3.1	Clientes Reales	23
3.4.3.2	Clientes Potenciales.....	23
3.4.4	Diseño de encuesta, tabulación y análisis de datos	24
3.4.4.1	Resultados	24
3.4.5	Marketing mix (Plan de marketing y ventas)	66
3.4.5.1	Producto	66
3.4.5.2	Precio	67
3.4.5.3	Promoción.....	67
3.4.5.4	Plaza	68
3.4.6	Inspiración, ideas y marcas	68
3.4.6.1	Slogan	68
3.4.6.2	Logotipo	68
3.4.7	Posicionamiento de marcas en redes sociales	69
3.4.8	Cálculo de la oferta actual o real y de la potencial	70
3.4.9	Estrategia de distribución	70
3.4.9.1	Distribución o transporte	71
3.4.9.2	Costos de distribución	71
3.4.9.3	Ventaja competitiva.....	71
3.4.10	Propuesta de la estrategia de distribución	71
3.4.10.1	Distribución o transporte	71
3.4.10.2	Costos de distribución	71
3.4.10.3	Ventaja competitiva.....	72
3.4.11	Plan de operaciones	72
3.4.11.1	Infraestructura e Instalaciones	72
3.4.11.2	Proceso de Producción	73
3.4.11.3	Mapa de Procesos.....	73
3.4.11.4	Cadena de Valor.....	74
3.4.12	Ventas y atención al cliente	74

3.5	Filosofía corporativa	75
3.5.1	FODA	76
3.5.2	Misión	76
3.5.3	Visión	76
3.5.4	Objetivos estratégicos	76
3.5.5	Estrategia del negocio:	77
3.5.5.1	En base a las fortalezas, ¿qué nos hace diferentes a los demás productores?, ¿cuáles son nuestras estrategias de integración a órganos superiores o instancias de Gobierno?	77
3.5.5.2	Las ventajas competitivas: ¿Cuál es la exclusividad de nuestra empresa o de nuestro Consorcio?	77
3.6	Plan de Recursos Humanos	77
3.6.1	Personal responsable del proceso y sus funciones.	77
3.6.1.1	Manual de Funciones	77
3.6.2	Flujos de producción	89
3.6.3	Identificación en el Organigrama	91
3.6.3.1	Organigrama Actual de Teje Mujeres	91
3.6.3.2	Organigrama Propuesto	92
3.7	Plan Financiero: Viabilidad económica y financiera	93
3.7.1	Inversión inicial	93
3.7.2	Volumen de ventas	94
3.7.3	Precio de venta	99
3.7.4	Costos Fijos	99
3.7.5	Costos Variables	100
3.7.6	Costos totales	100
3.7.7	Proyección de ventas	101
3.7.8	Costos y gastos proyectados	102
3.7.9	Punto de equilibrio	103
3.7.10	Flujo de caja	105
3.7.11	Análisis de Rentabilidad	106
	CONCLUSIONES	108
	RECOMENDACIONES	109
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

INDICE DE TABLAS

Tabla 1-3:	Red vial de las parroquias del cantón Gualaceo	22
Tabla 2-3:	Clientes Reales y Clientes Potenciales de la Cooperativa Teje Mujeres	23
Tabla 3-3:	Rango de edades	24
Tabla 4-3:	Género	25
Tabla 5-3:	Interés por la adquisición de artesanías	26
Tabla 6-3:	Interés por tipo de artesanías.....	27
Tabla 7-3:	Importancia de materiales para adquisición	28
Tabla 8-3:	Motivos para compra de productos artesanales	29
Tabla 9-3:	Importancia del lugar de procedencia.....	30
Tabla 10-3:	Elección de artesanías	31
Tabla 11-3:	Etiquetas o identificativos.....	32
Tabla 12-3:	Medios de comunicación	33
Tabla 13-3:	Redes sociales.....	34
Tabla 14-3:	Frecuencia de adquisición de artesanías	35
Tabla 15-3:	Calificación a las artesanías ecuatorianas	36
Tabla 16-3:	Pago Promedio.....	37
Tabla 17-3:	Percepción de precios	38
Tabla 18-3:	Artesanías y preservación de costumbres y tradiciones.....	39
Tabla 19-3:	Decisión de compras no artesanales.....	40
Tabla 20-3:	Tienda virtual.....	41
Tabla 21-3:	Preferencia en forma de compra	42
Tabla 22-3:	Razones para no consumir el producto	43
Tabla 23-3:	Finalidad de adquisición de un producto artesanal.....	44
Tabla 24-3:	Recomendación de productos	45
Tabla 25-3:	Ambiente laboral	46
Tabla 26-3:	Comunicación organizacional.....	47
Tabla 27-3:	Información de metas y objetivos	48
Tabla 28-3:	Logro de objetivos planteados	49
Tabla 29-3:	Motivación.....	50
Tabla 30-3:	Capacitación	51
Tabla 31-3:	Producto destacado	52

Tabla 32-3: Materiales adecuados	53
Tabla 33-3: Satisfacción y elaboración	54
Tabla 34-3: Apertura en el mercado	55
Tabla 35-3: Beneficios de elaboración	56
Tabla 36-3: Inconvenientes de la cooperativa	57
Tabla 37-3: Desarrollo de la economía local y artesanías	58
Tabla 38-3: Aspectos para la comercialización de productos	59
Tabla 39-3: Producción mensual.....	60
Tabla 40-3: Características para exportación	61
Tabla 41-3: Beneficios de los clientes	62
Tabla 42-3: Imagen de los productos	63
Tabla 43-3: Principales compradores	64
Tabla 44-3: Líneas de productos	65
Tabla 45-3: Productos con su respectiva imagen.....	66
Tabla 46-3: Precios de los productos.....	67
Tabla 47-3: Oferta Real y Potencial	70
Tabla 48-3: Manual de funciones asamblea general.....	77
Tabla 49-3: Manual de funciones consejo de administración	78
Tabla 50-3: Manual de funciones presidencia	79
Tabla 51-3: Manual de funciones vicepresidencia	80
Tabla 52-3: Manual de funciones secretaría	81
Tabla 53-3: Manual de funciones consejo de vigilancia.....	82
Tabla 54-3: Manual de funciones gerente general	83
Tabla 55-3: Manual de funciones jefe de producción.....	84
Tabla 56-3: Manual de funciones jefe financiero	86
Tabla 57-3: Manual de funciones jefe de marketing	87
Tabla 58-3: Manual de funciones jefe de talento humano	88
Tabla 59-3: Inversión inicial Cooperativa Teje Mujeres	93
Tabla 60-3: Plan de inversión.....	94
Tabla 61-3: Estructura del capital	94
Tabla 62-3: Ventas anuales	96
Tabla 63-3: Ventas mensuales.....	96
Tabla 64-3: Ventas anuales en cantidades monetarias.....	97
Tabla 65-3: Ventas mensuales en cantidades monetarias por producto	98
Tabla 66-3: Precios de venta	99
Tabla 67-3: Costos fijos	100
Tabla 68-3: Costos Variables	100

Tabla 69-3: Costos Totales.....	101
Tabla 70-3: Proyección de ventas anuales.....	101
Tabla 71-3: Proyección de ventas en cantidades monetarias	102
Tabla 72-3: Costos totales proyectados.....	102
Tabla 73-3: Precio promedio y costos.....	103
Tabla 74-3: Punto de equilibrio.....	104
Tabla 75-3: Ventas con costos fijos y totales	104
Tabla 76-3: Flujo de caja.....	105
Tabla 77-3: Indicadores financieros	106
Tabla 78-3: TIR y VAN.....	107

INDICE DE FIGURAS

Figura 1-3:	Distribución planta baja.....	72
Figura 2-3:	Distribución planta alta	73
Figura 3-3:	Mapa de procesos	74
Figura 4-3:	Cadena de valor.....	74
Figura 5-3:	Principios y valores	75
Figura 6-3:	Filosofía corporativa	75
Figura 7-3:	Matriz FODA	76
Figura 8-3:	Flujo de producción.....	90
Figura 9-3:	Organigrama actual Teje Mujeres	91
Figura 10-3:	Organigrama propuesto Teje Mujeres	92

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3:	Cantón Gualaceo.....	20
Gráfico 2-3:	Vista del cantón Gualaceo	20
Gráfico 3-3:	Local de Teje Mujeres	20
Gráfico 4-3:	Vialidad del cantón Gualaceo	22
Gráfico 5-3:	Rango de edades	24
Gráfico 6-3:	Género	25
Gráfico 7-3:	Interés por la adquisición de artesanías	26
Gráfico 8-3:	Interés por tipo de artesanías.....	27
Gráfico 9-3:	Importancia de materiales para adquisición	28
Gráfico 10-3:	Motivos para compra de productos artesanales.....	29
Gráfico 11-3:	Importancia del lugar de procedencia	30
Gráfico 12-3:	Elección de artesanías	31
Gráfico 13-3:	Etiquetas o identificativos.....	32
Gráfico 14-3:	Medios de comunicación	33
Gráfico 15-3:	Redes sociales.....	34
Gráfico 16-3:	Frecuencia de adquisición de artesanías	35
Gráfico 17-3:	Calificación a las artesanías ecuatorianas	36
Gráfico 18-3:	Pago promedio.....	37
Gráfico 19-3:	Percepción de precios	38
Gráfico 20-3:	Artesanías y preservación de costumbres y tradiciones	39
Gráfico 21-3:	Decisión de compras no artesanales.....	40
Gráfico 22-3:	Tienda virtual.....	41
Gráfico 23-3:	Preferencia en forma de compra	42
Gráfico 24-3:	Razones para no consumir el producto	43
Gráfico 25-3:	Finalidad de adquisición de un producto.....	44
Gráfico 26-3:	Recomendación de productos	45
Gráfico 27-3:	Ambiente laboral	46
Gráfico 28-3:	Comunicación organizacional.....	47
Gráfico 29-3:	Información de metas y objetivos	48
Gráfico 30-3:	Logro de objetivos planteados	49
Gráfico 31-3:	Motivación.....	50
Gráfico 32-3:	Capacitación	51
Gráfico 33-3:	Producto destacado	52
Gráfico 34-3:	Materiales adecuados.....	53

Gráfico 35-3:	Satisfacción y elaboración	54
Gráfico 36-3:	Apertura en el mercado.....	55
Gráfico 37-3:	Beneficios de elaboración	56
Gráfico 38-3:	Inconvenientes de la cooperativa	57
Gráfico 39-3:	Aspectos para la comercialización de productos	59
Gráfico 40-3:	Producción mensual.....	60
Gráfico 41-3:	Características para exportación	61
Gráfico 42-3:	Beneficios de los clientes.....	62
Gráfico 43-3:	Imagen de los productos	63
Gráfico 44-3:	Principales compradores	64
Gráfico 45-3:	Líneas de productos	65
Gráfico 46-3:	Logo Teje Mujeres.....	68
Gráfico 47-3:	Página de Facebook Teje Mujeres	69
Gráfico 48-3:	Información de Teje Mujeres en Facebook.....	69
Gráfico 49-3:	Productos Teje Mujeres en Facebook	70
Gráfico 50-3:	Punto de equilibrio.....	104

INDICE DE ANEXOS

- ANEXO A.** ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES DE TEJE MUJERES
- ANEXO B.** ENCUESTA DIRIGIDA AL PERSONAL DE LA COOPERATIVA
- ANEXO C.** TESISISTAS Y PARTICIPANTES DE CONFERENCIAS TRIAS
- ANEXO D.** PARTICIPACIÓN DE TEJEMUJERES EN CONFERENCIAS DE TRIAS
- ANEXO E.** PRODUCTOS DE TEJE MUJERES
- ANEXO F.** DOCENTES CAPACITADORES DE LAS CONFERENCIAS DE TRIAS

RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo elaborar un plan de negocios para la comercialización de artesanías basadas en fibras naturales para la Cooperativa Teje Mujeres de Gualaceo basada en el análisis técnico, social y económico con la finalidad de mejorar las condiciones de comercialización y de esta manera la cooperativa pueda incrementar sus ventas. Para el desarrollo del proyecto se realizó un estudio de mercado mediante varias técnicas como la entrevista, la encuesta y la observación directa, aplicadas tanto al personal de la cooperativa como a los habitantes de la provincia del Azuay mediante la técnica del muestreo; con el objetivo de poder determinar la demanda y la oferta de las artesanías, las preferencias y gustos de los consumidores, el presupuesto a gastar por la compra de los productos, y los aspectos a mejorar por parte de la cooperativa. Después de realizar el estudio de mercado, se realizó el estudio técnico donde se recabo información de gran importancia para poder realizar el estudio financiero en el cual se determinó la inversión necesaria para la cooperativa, su financiamiento, ingresos, gastos y las proyecciones necesarias. Por último, se realizó el análisis de rentabilidad el cual nos dio resultados positivos, para esto aplicamos los indicadores financieros VAN y TIR, los cuales dieron como resultado \$1.731 y 24,2% respectivamente, estos resultados nos indican que el proyecto es viable y por ende se debe aceptarlo, por lo tanto, se recomienda la implementación del presente plan para mejorar el nivel de comercialización de las artesanías anteponiendo la calidad en los productos, satisfaciendo así las necesidades de los compradores.

Palabras clave: <PLAN DE NEGOCIOS>, <ARTESANÍAS>, <FIBRAS NATURALES>, <COOPERATIVA>, <COMERCIALIZACIÓN>, <VENTAS>, <FACTIBILIDAD>



Firmado electrónicamente por:
JHONATAN RODRIGO
PARREÑO UQUILLAS



25/08/2021


1648-DBRA-UTP-2021

ABSTRACT

The present study was aimed to develop a business plan to trade handicrafts based on natural fibers for Cooperativa Teje Mujeres de Gualaceo based on a technical, social and economic analysis in order to improve trading conditions so that this association may be able to increase its sales. To develop the project, a market study was carried out by using various techniques such as: an interview, a survey and the direct observation applied to both the institutional staff and the population of Azuay province through a sampling technique with the aim to determine the demand and supply of handicrafts, preferences and tastes of consumers, the budget to purchase products and the aspects to be improved by the association. After the market study, a technical study was carried out where important information was collected to be able to carry out the financial study to determine the investment for the association, its financing, income, expenses and the necessary projections. Finally, the profitability analysis was carried out which provided positive results. To do this, financial indicators VAN and IRR, were applied which resulted in \$ 1,731 and 24.2% respectively, these results indicate that the project is viable and therefore, it should be accepted. As a result, the implementation of this plan is recommended to improve the level of commercialization of handicrafts, prioritizing the quality of products in order to meet consumers needs.

Keywords: <BUSINES PLAN>, <CRAFTS>, <NATURAL FIBERS>, <ASSOCIATION>, <TRADING>, <SALES>, <FEASIBILITY>.

LUIS
FERNANDO
BARRIGA FRAY



Firmado digitalmente
por LUIS FERNANDO
BARRIGA FRAY
Fecha: 2021.09.14
09:56:17 -05'00'

INTRODUCCIÓN

Una de las herramientas claves para cualquier negocio es un Plan de Negocios, el cual dará un panorama claro de los diferentes aspectos relacionados con el negocio como los objetivos que pretende el negocio, las estrategias que se deben utilizar para alcanzar estos objetivos, el proceso productivo, la inversión que se debe realizar y la rentabilidad que se espera que genere el negocio.

La Cooperativa Teje Mujeres de Gualaceo, se dedica a la elaboración de artesanías destinadas para el uso personal, de oficina y hogar, la organización necesita la implementación de un Plan de Negocios para la comercialización de artesanías que les permita incrementar la eficiencia y la eficacia en el logro de los resultados deseados, aprovechando de forma racional los recursos anteponiendo la calidad de los productos para satisfacer las expectativas de los clientes.

El presente plan de negocios está compuesto por tres capítulos, sumado a esto las conclusiones, recomendaciones y anexos detallados a continuación:

Capítulo I: está conformado por el Marco teórico referencial en donde se plantean los antecedentes de investigación, el marco teórico y el marco conceptual, todo esto apoyado en diferentes fuentes bibliográficas como libros, revistas, artículos científicos, entre otros, relacionadas al tema de investigación.

Capitulo II: se detalla la metodología de la investigación que se usó para desarrollar la investigación basándose en métodos, técnicas e instrumentos que nos permitan la recolección de datos y nos ayuden a visualizar la aceptación que tiene la investigación dentro del mercado.

Capitulo III: dentro de este se detalla los resultados encontrados dentro de la investigación y con esto desarrollar la propuesta donde se detalla la descripción del negocio, el análisis del entorno, el estudio de mercado, la filosofía corporativa, plan de recursos humanos y por último la evaluación para determinar la viabilidad de la realización del Plan de negocios para la Cooperativa.

Finalmente se exponen las conclusiones y recomendaciones del trabajo de investigación de forma clara, concisa y precisa. Se encuentran las referencias bibliográficas las cuales han sido la fuente de información para el desarrollo de la investigación y los anexos que servirán como evidencia de la investigación.

CAPÍTULO I

1 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1 Antecedentes de investigación

Mediante la investigación realizada de trabajos previos, se ha identificado información relevante que son referencia importante para el presente trabajo de investigación.

1.1.1 *A nivel mundial*

El tema que se va a desarrollar en el presente trabajo de investigación es referente a las cooperativas, de las cuales conocemos que se encuentran presentes en varios países del mundo y que sus modelos de negocio buscan mejorar el estilo y la calidad de vida de sus asociados y los grupos de interés. En este contexto, según de la Fuente & Díaz, (2013) las cooperativas son asociaciones autónomas que ayudan a sus asociados a enfrentar sus necesidades económicas, sociales y culturales. Específicamente, las cooperativas de ahorro y crédito tienen como función entregar intermediación financiera en beneficio de sus clientes.

El sistema cooperativo de ahorro y crédito se fundó en Alemania en el siglo XIX, como un sistema de autoayuda, autorresponsabilidad y autoadministración, para el progreso de las familias y empresas. Este sistema ha demostrado una evolución continua y sostenida a través de los años y actualmente es una realidad en los mercados financieros más desarrollados de Europa y Norteamérica, y es una respuesta social en los países donde la banca atiende solamente a una fracción de la población. (de la Fuente Mella & Díaz Bravo, 2013)

A propósito de la investigación planteada, podemos decir que las cooperativas no tienen como finalidad principal el lucro, sino que se enfocan en mejorar la calidad de vida de las personas quienes las conforman, este modelo de negocio se basa en el trabajo colaborativo y de bienestar social. En este contexto, según datos de la Alianza Cooperativa Internacional (2018), el modelo de negocio cooperativo se basa en valores y principios éticos. A través de la autoayuda y del empoderamiento, reinvertiendo en sus comunidades y preocupándose por el bienestar de las personas y del mundo en el que vivimos, las cooperativas adoptan una visión a largo plazo sobre el crecimiento económico sostenible, el desarrollo social y la responsabilidad medioambiental.

Como empresas propiedad de sus miembros, dirigidas por ellos y al servicio de estos, las cooperativas empoderan a las personas para que logren sus aspiraciones económicas colectivamente, al mismo tiempo que refuerzan su capital social y humano y desarrollan sus comunidades.

Más del 12 % de la población mundial es cooperativista de los 3 millones de cooperativas que existen en el mundo.

300 empresas cooperativas y mutuales más importantes del mundo suman un volumen de negocio de 2,035 billones de dólares. (Alianza Cooperativa Internacional, 2018)

Continuando con el tema, podemos decir que las cooperativas están formadas por grupos de personas que persiguen fines sociales y económicos en común, sin dejar atrás su cultura, trabajando todos los socios de manera conjunta, es así que los derechos y obligaciones para todos es la misma y se reparten de forma equitativa. A propósito de esto, Fernández, (2006), indica que son empresas o asociaciones económico-sociales porque ciertamente, persiguen un fin esencialmente económico y social, generando beneficios de manera directa o indirecta según su funcionamiento, y de acuerdo a las decisiones democráticas que tomen sus miembros en la asamblea. La cooperativa es una empresa de producción, obtención, consumo o crédito, de participación libre y democrática, conformada por personas que persiguen un objetivo común, económico y social, pero que a diferencia de lo que ocurre en otras empresas, la participación de cada socio en el beneficio es determinado por el trabajo incorporado al objetivo común y no por la cantidad de dinero que haya aportado. (Fernández M. E., 2006)

Desde el inicio de las cooperativas, se establecieron un conjunto de valores y principios, que se encuentran enlazados entre sí para que, de esta manera se facilite a los miembros su conducción y control para el alcance del bien común y que durante todos estos años han demostrado ser eficaces y contribuyentes con el fin que persiguen, aportando a que las cooperativas tomen fuerza a nivel mundial. Tal como lo indica Fernández (2006), los valores que orientan al Cooperativismo son los siguientes:

1. Ayuda Mutua: “El grupo que asume una cooperativa mantiene una interrelación de apoyo, de trabajo individual en función de la meta común”.
2. Responsabilidad: Todas las personas que conforman un grupo cooperativo deben cumplir el trabajo que les corresponde, de manera que los logros de “equipo” no se detengan o se pospongan por el incumplimiento de alguna tarea.
3. Democracia Participativa: en la toma de decisiones participan todos los miembros o asociados, de allí que la Asamblea sea la máxima autoridad dentro de toda cooperativa.
4. Igualdad: “Todos los miembros de un grupo cooperativo tienen los mismos deberes y derechos y la asignación de cargos directivos tiene un fin meramente operativo, por lo que no deben existir diferencias entre los miembros ni privilegios para algunos de ellos”.

5. Equidad: en las cooperativas debe prevalecer la justicia y la equidad, entendida como dar a cada quien lo que le corresponde, comprendiendo, además, que el reconocimiento del trabajo aportado por cada asociado es la base del buen funcionamiento de una empresa cooperativa.
6. Solidaridad: Consiste en el apoyo que deben proporcionarse entre sí los miembros de la cooperativa, así como el que deben dispensar a la colectividad en general.

En cuanto a los principios doctrinarios del movimiento cooperativo, estos han venido caracterizándolo desde 1844 cuando se fundó la Cooperativa de Rochdale, y con algunas modificaciones han sido incorporados en la mayoría de las legislaciones, y son los siguientes:

1. Asociación Abierta y Voluntaria: La incorporación o adhesión a una cooperativa es del libre arbitrio de una persona, de forma tal que nadie puede ser obligado a asociarse a una cooperativa y, además, toda persona con capacidad legal, aún los menores de edad con autorización de sus representantes pueden asociarse en cooperativas.
2. Gestión Democrática de los Asociados: Se relaciona con el valor de la democracia participativa al que antes se hizo referencia y supone la igualdad de todos los participantes en la cooperativa de manera que cada uno sin importar cuan grande o pequeño sea su aporte a la organización, representa un voto en la Asamblea, que como se dijo es la máxima autoridad de la cooperativa. Predomina el hombre sobre el capital. Las cooperativas son organizaciones gestionadas democráticamente por sus asociados, quienes participan activamente en la fijación de sus políticas y en la toma de decisiones. Cada hombre representa un voto, no obstante, en las cooperativas de dos o más grados puede variar esta característica, de acuerdo al estatuto o reglamento de las mismas.
3. Participación Económica de los Asociados: Los asociados contribuyen equitativamente al capital de sus cooperativas y lo gestionan de forma democrática. Realizan sus actividades económicas mediante el esfuerzo propio y la ayuda mutua, en provecho de ellos mismos y de la comunidad, con lo que contribuyen a su vez a crear disciplina, mejorar el trabajo y estimular a los asociados, reforzando el sentimiento de solidaridad. En todo caso, las consecuencias positivas de sus labores no sólo benefician a sus asociados sino también a los no asociados que conviven en la misma comunidad donde operan las cooperativas.
4. Autonomía e Independencia: Las cooperativas son organizaciones autónomas de auto ayuda, gestionadas por sus socios. Si firman acuerdos con otras organizaciones, incluidos los gobiernos, o si consiguen capital de fuentes externas, lo hacen en términos que aseguren el control democrático por parte de sus socios y mantengan su autonomía cooperativa.

5. Educación, Entrenamiento e Información: Las cooperativas proporcionan educación y formación a los socios, a los representantes elegidos, a los directivos y a los empleados para que puedan contribuir de forma eficaz al desarrollo de sus organizaciones. Informan al gran público, especialmente a los jóvenes y a los líderes de opinión, de la naturaleza y beneficios de la cooperativa. Esta educación comprende tanto la doctrina, la legislación y la jurisprudencia cooperativas, como los conocimientos técnicos requeridos, según el área de actividades de la asociación.
6. Cooperación entre Cooperativas o Intercooperación: Para prestar un mejor servicio a sus asociados y a la comunidad, las cooperativas deben trabajar conjuntamente mediante estructuras locales, regionales, nacionales e internacionales, también mediante convenios entre esos diversos niveles.
7. Compromiso con la Comunidad: De acuerdo con este principio, las cooperativas deben trabajar por conseguir el desarrollo armónico y el bienestar de las comunidades donde operan. (Fernández M. E., 2006)

1.1.2 En América Latina

Las cooperativas surgieron en América Latina mediante la influencia en su mayor parte de inmigrantes europeos que llegaron al sur del continente. El modelo cooperativo fue promovido principalmente por la iglesia católica y de a poco fueron desarrollándose en la región, llegando a tomar fuerza y causando un gran impacto socioeconómico que se ha mantenido en constante crecimiento, ya que además de ofrecer sus servicios financieros, también significa la generación de empleos para miles de personas que luchan contra la notable pobreza de estos países.

De acuerdo con Coque, (2002) la perspectiva histórica debe remontarse a las formas comunitarias primitivas anteriores a la llegada de los europeos. La tradición de los pueblos indígenas latinoamericanos incluye diversas formas de cooperación que se fueron mezclando con los modelos que traían los conquistadores. Los mayas, aztecas, incas y otras culturas precolombinas combinaron el trabajo con la propiedad de múltiples formas colectivas e individuales mientras desarrollaban sistemas de previsión social solidaria. Después de tres siglos largos de colonia, muchas de esas instituciones permanecen, especialmente en los países más indígenas como Guatemala, Bolivia, Ecuador o Perú.

En vista de lo mencionado anteriormente, se plantean seis fases relacionadas a la evolución que han tenido las cooperativas en América Latina, las cuales son:

1. **Comienzo tímido** (principios del siglo XX y, especialmente, década de 1930): Experiencias aisladas, en su mayoría lideradas por inmigrantes europeos.
2. **Etapa fundacional** (años cuarenta y cincuenta): Generalización a todos los países y sectores, y creación de las primeras federaciones.

3. **Enorme auge** (años sesenta): Programas de promoción estatal, de la AID, de la Alianza para el Progreso, de la iglesia católica, en un ambiente de cambio económico y social influido en parte por la revolución cubana.
4. **Dictaduras militares en Argentina, Bolivia, Chile y Uruguay** (años setenta): Involución causada por medidas de represión, eliminación o control de los movimientos populares.
5. **Programas de ajuste estructural** (años ochenta): Las cooperativas resisten con dificultades a la crisis global. Al perder atractivo para los centros de poder y una parte de sus papeles tradicionales, tienen que volver a formular sus objetivos.
6. **Mantenimiento** (años noventa): Las etapas 4 y 5 dejaron una situación deteriorada que se agravó por carencias en la definición de estrategias comunes supranacionales, en el apoyo a la diversificación y, en definitiva, en la búsqueda de nuevas formas que permitan implantarse en los sectores medios profesionales y en las masas populares sometidas a dificultades permanentes. No obstante, el movimiento ha conseguido modernizarse en alguna medida mientras mantiene en muchos países una presencia importante, amplia gama de experiencias, volumen significativo de operaciones y dirigentes con cierta cualificación. Existen avances sustanciales en la discusión de un Proyecto de Ley-Marco de Cooperativas para América Latina y su papel como agente de desarrollo ha sido contemplado explícitamente en varias normativas nacionales, caso de las leyes colombiana de 1988 o brasileña de 1990. (Coque Martínez, 2002)

En cuanto al desarrollo de las cooperativas en América Latina a pesar de tener una buena acogida, también muchas de éstas no pudieron sobrevivir por varias razones, de las cuales se puede resaltar las crisis económicas que atravesaban estos países en ese entonces, la educación también es un factor influyente y se debe tomar en cuenta que los niveles de educación en los países de América Latina son relativamente bajos, en el ámbito de políticas estatales no existían las condiciones necesarias para promover su desarrollo además de la falta de apoyo de los gobiernos tanto locales como nacionales, los cuales brindaban un mayor apoyo a otro tipo de entidades financieras, permitiendo evolucionar con el pasar del tiempo y logrando un crecimiento del ámbito cooperativista que actualmente es un modelo que ha contribuido a combatir el desempleo y la pobreza. Según la Organización Internacional del Trabajo, (2012) la OIT y las cooperativas convergen en el objetivo de la justicia social en el trabajo y a través de él; el movimiento cooperativo es fuente de mucho de lo que hoy se necesita en el mundo, refiriéndose a la equidad, la solidaridad, la participación y el empoderamiento como los valores en los que se basa el modelo empresarial cooperativo; en muchas comunidades, las cooperativas permiten que siga existiendo alimento en las mesas, agua, electricidad, flujos crediticios, empleos seguros y, lo más importante, son un creciente motivo de esperanza. También señaló que las cooperativas han demostrado ser

un canal eficaz para promover la equidad de género en diferentes circunstancias, y que pueden tomar cualquier hoja de ruta hacia la justicia social. Asimismo, que todos los cooperativistas son agentes de cambio para la construcción de sociedades más justas, inclusivas y equitativas. Por todas estas razones es que desde 1919 la OIT ha mantenido una estrecha relación con el movimiento cooperativo, defendiendo el modelo cooperativo de empresa, promoviendo un entorno legislativo y de políticas favorables para las cooperativas y brindando apoyo técnico en las áreas de creación de empleo y protección social. Se resaltó la existencia de casi mil millones de cooperativistas y la generación de 100 millones de empleos en todo el mundo. Así, las 300 cooperativas y mutuales más grandes del mundo producen 1,6 billones de dólares anuales, brindan servicios financieros a más de 857 millones de personas, y comercializan un 50% de la producción agrícola mundial. (Organización Internacional del Trabajo, 2012)

Con la finalidad de buscar el desarrollo del área cooperativa y tener un mejor control, se han planteado varios estándares que permiten tener una mayor estabilidad y crecimiento. Para Arzbach & Durán, (2018) las crisis bancarias vividas en América Latina en las décadas de los 80 y 90 (en orden cronológico: Venezuela, México y Ecuador, para mencionar los casos más sonados) mostraron la necesidad de incrementar los esfuerzos por mantener los sistemas financieros latinoamericanos sanos, sólidos y solventes. Las autoridades reaccionaron ante esta situación con la adopción de convergencia hacia una serie de estándares internacionales. (Arzbach & Durán, 2018)

1.1.3 A nivel nacional

En Ecuador se dieron condiciones favorables que permitieron la consolidación de las cooperativas en el país y en su mayoría estaban dirigidas al sector agrícola, siendo que era el sector con mayor cantidad de entidades cooperativas, las cuales eran dirigidas en la región Costa por grupos de la pequeña burguesía ligados a la política, mientras que en la Sierra la iglesia desarrolló un papel muy importante, y posteriormente estos grupos recibieron gran apoyo por parte de ONG's. Según Da Ros, (2007), en los orígenes y consolidación del movimiento cooperativo ecuatoriano se pueden distinguir por lo menos tres etapas fundamentales:

- a) la primera se inicia aproximadamente en la última década del siglo XIX, cuando se crean - especialmente en Quito y Guayaquil- una serie de organizaciones artesanales y de ayuda mutua;
- b) la segunda empieza a partir de 1937, año en el cual se dicta la primera Ley de Cooperativas con el propósito de dar mayor alcance organizativo a los movimientos campesinos, modernizando su estructura productiva y administrativa, mediante la utilización del modelo cooperativista;
- c) la tercera etapa comienza a mediados de los años sesenta. (Da Ros, 2007)

1.1.4 A nivel local

En la provincia del Carchi, en la ciudad de El Ángel, se encuentra ubicada la asociación de mujeres San José de Chabayán, la cual se dedica a la producción y comercialización de productos artesanales, la aplicación de un plan de negocios es necesario para incrementar los niveles de ventas, y después de realizar un diagnóstico de la situación de la empresa, se determina que se necesita fortalecer y mejorar la imagen corporativa de la empresa, para que las personas puedan conocer acerca de los productos que ésta oferta, también se propone mejorar la estructura organizacional de la empresa para mejorarla y además se determina que el lugar en el que se encuentra operando no es un punto de venta estratégico. Por otra parte, no utiliza herramientas mercadológicas para realizar una comercialización y mucho menos para promocionar sus productos. Como lo indica Cadena (2016), la Asociación de Mujeres San José de Chabayán es una microempresa fundada por la Sra. Matilde Martínez, quien reunió a mujeres de la localidad para consolidar un grupo permitiéndoles emprender con la realización de diferentes actividades. Con el pasar de los años esta asociación se ha ido fortaleciendo por lo que llevan 26 años desde su creación; se ha fomentado gracias a la colaboración de todas sus integrantes permitiéndoles emprender con la producción y venta de productos artesanales. A pesar de llevar varios años, no ha implementado ninguna herramienta mercadológica para que sus productos sean comercializados en el Cantón; por lo que los venden informalmente. Además, la zona donde opera la mayor competencia en productos artesanales es en los productos tejidos; por lo que las socias han buscado realizar otros productos como son manteles bordados y pintados, adornos para el hogar entre otros. Para que mejore su manera de comercializar y la población conozca de esta actividad comercial se deben utilizar técnicas y herramientas mercadológicas con las que se puede establecer estrategias de comercialización para crecer en el mercado. (Cadena Enríquez, 2016)

De la misma manera, se menciona el trabajo que realiza la Asociación de Mujeres Autónomas de Pulinguí, en cuyo estudio, según Robalino Martínez & Campués Campués, (2016), la comunidad se encuentra ubicada en la parroquia de San Andrés, cantón Guano, conformada por 350 familias Kichwas Puruhaes. El atractivo principal de la zona es el nevado Chimborazo, que con sus 6.310 metros es la montaña más grande del Ecuador, y una de las 20 más grandes de Sudamérica, el trabajo de este sector se caracteriza por cosechar el hielo del nevado que posteriormente es comercializado en la ciudad de Riobamba. En la actualidad complementa su subsistencia con la producción artesanal, las que intervienen en esta actividad son las mujeres que se dedican a la comercializando de sus tejidos, con nuevas materias primas e incorporando diseños ajenos a los suyos. El sector artesanal está tomando ventaja frente al crecimiento económico y social, que contribuye al desarrollo de empleos e inversiones, para mejorar la matriz productiva del país. La calidad del producto artesanal se distingue por las características que identifican a cada cultura,

ya sea por su expresión artística, origen étnico, simbolismos, origen geográfico, herencia y tradición destacándoles como excelentes productos artesanales.

La asociación por estar habitada en los páramos del Chimborazo, cuenta con la materia prima de producción y crianza de alpacas, esta se distingue por su textura especial similar al algodón, las fibras son cotizadas para la fabricación de las artesanías, que hacen al producto resistente y de buena calidad, pero en la actualidad tienen que adquirir este material en otras localidades. Los tejidos artesanales como parte de la cultura material de los pueblos han sufrido modificaciones y desvalorización de su identidad, llegando a convertirse en un producto enfocado a la comercialización por la demanda exigente en el mercado, muchos de estos productos eran reconocidos por los elementos que los diferencia de grupos culturales que hoy en día es difícil distinguir el origen de cada producto. (Robalino Martínez & Campués Campués, 2016)

Podemos mencionar que, de los estudios referenciados, es importante resaltar el rol que cumple la mujer dentro de estas organizaciones de manera asociativa, cabe recalcar sin duda, que dichas experiencias son un referente fundamental para sistematizar acciones que pueden ser parte de la propuesta para el grupo “Cooperativa Teje Mujeres”, que se ratificaría como una opción de mejoramiento de la calidad de vida de sus socias y de sus familias.

De acuerdo al contexto presentado anteriormente resalto que según Toasa Chisaguano, (2019), la Cooperativa Teje Mujeres es una cooperativa artesanal que se dedica a la producción y comercialización de artesanías tejidas a mano basadas en fibras naturales, se encuentra localizada en el cantón Gualaceo, que se encuentra al lado oriental de la provincia de Azuay, en Ecuador, a una distancia de 35 kilómetros de la capital. Desde que se fundó la Cooperativa Teje Mujeres elaboran accesorios en el tejido de punto, compartiendo historia, mitos, leyendas del cantón y sus testimonios de superación que son guías para el crecimiento personal, laboral, de esta manera distribuyen su producto hacia América del Norte y Países Europeos, lo cual les permite mejorar sus ingresos económicos. (Toasa Chisaguano, 2019)

En la actualidad Teje Mujeres, ha visto la necesidad de ampliar su gama de productos e introducirlos en el mercado, lo cual representa ingresos adicionales a la organización, para así mejorar la calidad de vida de quienes dependen de esta actividad.

1.2 Marco teórico

1.2.1 Cooperativismo

El Cooperativismo es un movimiento socioeconómico de carácter mundial constituido por asociaciones económicas cooperativistas en las que todos los miembros son beneficiarios de su actividad según el trabajo que aportan a la cooperativa. El cooperativismo promueve la libre asociación de individuos y familias con intereses comunes, para construir una empresa en la que todos tienen igualdad de derechos y en las que el beneficio obtenido se reparte entre sus asociados según el trabajo que aporta cada uno de los miembros. (Fernández M. E., 2006)

1.2.2 Cooperativa

La cooperativa es una empresa de producción, obtención, consumo o crédito, de participación libre y democrática, conformada por personas que persiguen un objetivo común, económico y social, pero que a diferencia de lo que ocurre en otras empresas, la participación de cada socio en el beneficio es determinado por el trabajo incorporado al objetivo común y no por la cantidad de dinero que haya aportado. (Fernández M. E., 2006)

1.2.3 Asociaciones

Las asociaciones son agrupaciones de personas constituidas para realizar una actividad colectiva de una forma estable, organizadas democráticamente, sin ánimo de lucro e independientes, al menos formalmente. (Ayuntamiento de Alcobendas, s.f.)

1.2.4 Misión

La misión es la principal propuesta de la empresa, para qué sirve, cuál es la justificación de su existencia para la sociedad y cuál es su función social. En ese sentido, la clave para crear una misión eficaz debe centrarse en describir lo que la empresa ofrece y no sólo lo que hace. Hay que intentar ver las cosas desde el punto de vista del cliente en vez de partir de una visión interna. Siendo la misión la razón de la existencia de una organización es necesario que las empresas que desean permanecer competitivas en el mercado actúen estratégicamente y tengan la misión como guía de sus actividades. (Maragno Coral, de Souza, & Lunkes, 2014)

1.2.5 Visión

La visión forma parte de los valores corporativos de una organización y en este contexto, hace referencia a aquello que se quiere construir, la imagen futura y proyectada de la empresa en el largo plazo. (González A., Manrique Salas, & González Bonilla, 2010)

1.2.6 Plan de Negocios

Un plan de negocios "es un documento escrito de manera sencilla y precisa, el cual es el resultado de una planificación. Este documento muestra los objetivos que se quieren obtener y las actividades que se desarrollarán para lograr dichos objetivos. (Andía Valencia & Paucara Pinto, 2013)

El plan de negocios es una herramienta de gran utilidad para crear o fortalecer una empresa. Consiste en recolectar la información suficiente para analizar, evaluar y poner en marcha un proyecto con el propósito de disminuir los riesgos que conlleva el manejo de una empresa.

Un plan de negocios tiene tres funciones fundamentales. La primera es servir como un plan que guía el buen desempeño de un negocio, analizando cada uno de sus componentes como finanzas, operaciones y mercadotecnia. La segunda es ayudar a evaluar el desempeño de un negocio a través del tiempo. La tercera función es obtener financiamiento de inversionistas para la ejecución del proyecto. (García Domínguez, 2008)

1.2.6.1 Importancia de un Plan de Negocio

La importancia de los planes de negocios para las organizaciones ha crecido tanto en los últimos tiempos, sobre todo con la apertura a un mercado global que exige que las empresas sean competitivas, es decir: tener un buen precio, calidad en los productos, entregas a tiempo y con cumplir con las especificaciones que el cliente le solicite.

Bajo este horizonte de mercado en el que se mueve los negocios, las compañías se ven obligadas a planear su negocio y visualizar el comportamiento del mismo a través del tiempo, por lo que elaborar un plan de negocio resulta de su importancia para este contexto real. (González, López Parra, Aceves L., & Celaya Figueroa, s.f.)

1.2.6.2 Estructura de un Plan de Negocio

Existen diversos modelos de planes de negocio. Varían en el ámbito de su aplicación, pero en esencia tienen los mismos pasos. (García Domínguez, 2008)

1. Resumen ejecutivo: resumen y conclusiones.
2. Descripción y visión del negocio: información que permita entender el negocio y la descripción de los productos y los servicios que ofrece.

3. Análisis del mercado: descripción del sector en el que el negocio compite o competirá.
4. Planeamiento estratégico: una estrategia de planeamiento que nos permita saber dónde estamos y hacia dónde vamos, así como cuáles son nuestras fortalezas y debilidades.
5. Estrategia de comercialización y ventas: estrategia que se va a seguir para distribuir y vender los productos.
6. Análisis del proceso productivo: cómo se tiene que organizar para producir, qué insumos, maquinaria, etc., son necesarios.
7. Análisis económico financiero: cuántos ingresos y egresos se va a tener. (Andía Valencia & Paucara Pinto, 2013)

CAPÍTULO II

2 MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de investigación

2.1.1 *Mixto*

Se aplicará el enfoque cuantitativo en la recolección de datos numéricos a través de encuestas que son una herramienta de recopilación de información para posterior análisis estadístico y el enfoque cualitativo se utilizará para recolectar información mediante herramientas como la observación directa y entrevistas para recopilar datos útiles para desarrollar la investigación.

El postulado central de los métodos mixtos radica en la retroalimentación de los métodos cualitativos y cuantitativos dentro de una perspectiva metodológica única y coherente, que permitiría un nivel de comprensión del objeto investigado (y, por ende, de los resultados) más cercana a la complejidad de fenómeno. (Núñez Moscoso, 2017)

2.2 Nivel de investigación

2.2.1 *Exploratorio*

De acuerdo a la segmentación de mercado se buscará nuevas propuestas para la ampliar la oferta de productos y mejorar las estrategias de comercialización.

Ante la formulación más precisa de un problema de investigación, dado que se carece de información suficiente y de conocimiento previos del objeto de estudio, resulta lógico que la formulación inicial del problema sea imprecisa.

Este tipo de investigaciones se realiza especialmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado y reconocido y cuando aún, sobre él, es difícil formular hipótesis precisas o de cierta generalidad. Suelen surgir también cuando aparece un nuevo fenómeno que, precisamente por su novedad, no admite todavía una descripción sistemática o cuando los recursos que dispone el investigador resultan insuficientes para emprender un trabajo más profundo. (Zafra Galvis, 2006)

2.2.2 *Explicativo*

Este nivel de investigación nos permitirá buscar respuestas ante las acciones que se han venido desarrollando dentro de la empresa.

Las investigaciones explicativas son aquellas que están destinadas al descubrimiento de las leyes esenciales que pueden dar cuenta del porqué existen tales o cuales propiedades y del porqué estas propiedades pueden asociarse entre sí. (Díaz Narváez & Calzadilla Núñez, 2016)

2.2.3 *Descriptivo*

Mediante este nivel de investigación se describirá los sucesos que ocurran en un determinado momento y permitirá detectar falencias y necesidades, para planear estrategias competitivas que permitan mejorar a la empresa.

La investigación descriptiva opera cuando se requiere delinear las características específicas descubiertas por las investigaciones exploratorias. Esta descripción podría realizarse usando métodos cualitativos y, en un estado superior de descripción, usando métodos cuantitativos. Estos últimos tienen como función esencial medir (de la forma más precisa posible) las características, propiedades, dimensiones o componentes descubiertos en las investigaciones exploratorias; de esta manera, los estudios exploratorios se interesan por descubrir, mientras que las investigaciones descriptivas, en última instancia, se interesan en medir con la mayor precisión posible. (Díaz Narváez & Calzadilla Núñez, 2016)

2.3 *Diseño de investigación*

2.3.1 *Según la manipulación de la variable independiente*

2.3.1.1 *Investigación no experimental*

Es aquel que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos. En estos tipos de investigación no hay condiciones ni estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos son observados en su ambiente natural. (Dzul Escamilla, 2006)

La investigación estará basada principalmente en la observación y las variables que forman parte de la investigación no son controlables.

2.3.2 *Según las intervenciones en el trabajo de campo*

2.3.2.1 *Transversal*

Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como “tomar una fotografía” de algo que sucede. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014)

2.4 Tipo de estudio

2.4.1 Documental

La investigación documental es una serie de métodos y técnicas de búsqueda, procesamiento y almacenamiento de la información contenida en los documentos, en primera instancia, y la presentación sistemática, coherente y suficientemente argumentada de nueva información en un documento científico. (Tancara Q., 1993) Al igual que otros tipos de investigación, éste conduce a la construcción de conocimientos.

2.4.2 De campo

La investigación de campo o trabajo de campo es la recopilación de información fuera de un laboratorio o lugar de trabajo. Es decir, los datos que se necesitan para hacer la investigación se toman en ambientes reales no controlados. (Cajal, s/f)

2.5 Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

La muestra será aplicada entre los habitantes de la provincia de Azuay, que corresponde a 853.000 habitantes, basados en las estadísticas del INEC, considerando el 44,46 % de la Población Económicamente Activa (PEA), correspondiente a 379.244 habitantes.

La muestra es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros. La muestra es una parte representativa de la población. (López, 2004)

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + N e^2}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confiabilidad 95%

$$0,95 / 2 = 0,4750$$

$$Z = 1,96$$

P = Probabilidad de ocurrencia 0,5

Q = Probabilidad de no ocurrencia $1 - 0,5 = 0,5$

N = Población (379.244 habitantes)

e = Error de muestreo 0,05 (5%)

Efectuando los cálculos:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(379244)}{(1.96)^2(0.5)(0.5) + 379244(0.05)^2}$$

$$n = \frac{364225.938}{0.9604 + 948.11}$$

$$n = \frac{364225.938}{949.0704}$$

$$n = 383.77 = 384 \text{ encuestas}$$

2.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1 Método

2.6.1.1 Inductivo, deductivo.

El razonamiento deductivo e inductivo es de gran utilidad para la investigación. La deducción permite establecer un vínculo de unión entre teoría y observación y permite deducir a partir de la teoría los fenómenos objeto de observación. La inducción conlleva a acumular conocimientos e informaciones aisladas. (Dávila Newman, 2006)

En el desarrollo de esta investigación se aplicará el método inductivo-deductivo, que utilizará el razonamiento para obtener soluciones que parten de hechos particulares aceptados como válidos para llegar a conclusiones válidas y confiables de carácter general; se iniciará con un estudio individual de los hechos para formular conclusiones universales, que se verán reflejados como respuesta de solución a la presente investigación.

2.6.2 Métodos de investigación

2.6.2.1 Método Histórico

Nos permite estudiar los hechos del pasado con el fin de encontrar explicaciones causales a las manifestaciones propias de las sociedades actuales. Este tipo de investigación busca reconstruir el pasado de la manera más objetiva y exacta posible. (Dzul Escamilla M. , 2010)

Se considera aplicar este método de investigación con el objeto de estudiar antecedentes históricos que faciliten proyectar estadísticamente las necesidades enfocadas a potencializar e incrementar las oportunidades de mercado para la comercialización de productos artesanales.

2.7 Técnicas

En la investigación disponemos de múltiples tipos de instrumentos para medir las variables de interés y en algunos casos llegan a combinarse varias técnicas de recolección de los datos. A continuación, describimos brevemente las que utilizaremos en el presente trabajo:

2.7.1.1 Entrevista

La entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar. Es un instrumento técnico que adopta la forma de un diálogo coloquial. (Díaz-Bravo, Torruco-García, Martínez-Hernández, & Varela-Ruiz, 2013)

2.7.1.2 Encuesta

La encuesta es un instrumento de recopilación de datos rigurosamente estandarizado, que traduce y operacionaliza determinados problemas que son objeto de investigación. Esta operacionalización se realiza mediante la formulación escrita de una serie de preguntas que, respondidas por sujetos de la encuesta, permiten estudiar el hecho propuesto en la investigación o verificar las hipótesis

La encuesta es un sistema de preguntas que tiene como finalidad obtener datos para una investigación. También resulta ser un eficaz auxiliar en la observación científica. Esta técnica uniformiza la técnica de la observación, también permite aislar ciertos problemas que nos interesan.

Para la aplicación de esta técnica, tiene que haberse tenido previamente contacto directo con el lugar, las autoridades y la población (conocer previamente su problemática), entonces recién se está en posibilidades de precisar el número y, sobre todo, la clase de preguntas que nos pueden llevar a la verificación de nuestra hipótesis.

Esta técnica tiene que ser empleada después de haber tenido contacto con el lugar de estudio (la comunidad, localidad, pueblo, etc.) y logrado un grado de confianza con sus pobladores, así como después de haber empleado otra técnica más básica y menos conflictiva, como la observación participativa, la entrevista o la historia oral. Entonces es cuando se complementa y ordena la información con esta técnica. (Montes, 2000)

2.7.1.3 *Observación directa*

La observación es la forma más sistematizada y lógica para el registro visual y verificable de lo que se pretende conocer; es decir, es captar de la manera más objetiva posible, lo que ocurre en el mundo real, ya sea para describirlo, analizarlo o explicarlo desde una perspectiva científica; a diferencia de lo que ocurre en el mundo empírico, en el cual el hombre en común utiliza el dato o la información observada de manera práctica para resolver problemas o satisfacer sus necesidades. De esta forma toda observación, al igual que otras técnicas, métodos o instrumentos para consignar información; requiere de un sujeto que investiga y un objeto a investigar, tener claros los objetivos que persigue y focalizar la unidad de observación. (Campos y Covarrubias & Lule Martínez, 2012)

En ese contexto, podemos decir que las técnicas citadas para la presente investigación son las adecuadas, puesto que cuando se proceda al levantamiento de la información para realizar la propuesta, aquella información recopilada nos permitirá conocer la realidad de la organización mediante la observación directa.

CAPÍTULO III

3 PROPUESTA

3.1 Resumen ejecutivo

3.2 Descripción de la Asociación

Teje Mujeres es una cooperativa artesanal que se consolidó para 29 mujeres rurales del cantón Gualaceo, que se convirtieron en socias y que se dedica a la producción y comercialización de artesanías tejidas a mano basadas en fibras naturales, se encuentra localizada en el cantón Gualaceo, que se encuentra al lado oriental de la provincia de Azuay, en Ecuador, a una distancia de 35 kilómetros de la capital.

Desde sus inicios, la Cooperativa Teje Mujeres se dedica a la elaboración de accesorios en el tejido de punto, a través de su historia se sabe que esta organización apoyada por sus conocimientos ancestrales ha logrado crecer de manera personal y laboral, y de esta manera también han logrado exportar sus productos, lo cual les permite mejorar sus ingresos económicos, la actividad nació como una forma de auto emplearse y apoyar a las familias que viven de la agricultura y ganadería.

En la actualidad, la cooperativa Teje Mujeres, se ha visto en la necesidad de ampliar su gama de productos e introducirlos en el mercado, lo cual representa ingresos adicionales a la organización, mejorando así la calidad de vida de quienes dependen de esta actividad y manteniendo sus tradiciones.

3.3 Análisis del entorno

3.3.1 *Ubicación de la empresa*

La cooperativa Teje Mujeres se encuentra ubicada en Ecuador, en la provincia austral de Azuay, a 35 km de la capital Cuenca en el cantón Gualaceo, en la parroquia urbana de Gualaceo en las calles: Av. 03 de Noviembre y Eugenio Espejo.



Gráfico 1-3: Cantón Gualaceo
Fuente: Google Earth



Gráfico 2-3: Vista del cantón Gualaceo
Fuente: Google Earth

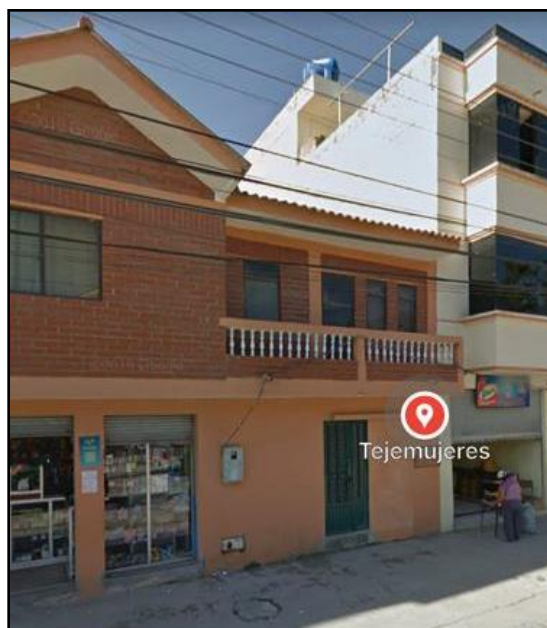


Gráfico 3-3: Local de Teje Mujeres
Fuente: Google Earth

3.3.2 Cantidad de población

Según los últimos datos emitidos por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), el cantón Gualaceo cuenta con una población de 42.709 habitantes, de los cuales 19.481 son hombres y 23.228 son mujeres, con una densidad de 122 habitantes por kilómetro cuadrado.

3.3.3 Actividades productivas

El cantón Gualaceo posee una gran diversidad productiva en las que se destacan los artículos hechos a mano, sus actividades productivas más importantes son la agricultura, el turismo y la artesanía, también posee una variada gastronomía y hermosos lugares turísticos que atraen a turistas tanto nacionales como extranjeros.

3.3.4 Población Económicamente Activa (PEA)

La totalidad de la población económicamente activa (PEA) en el cantón Gualaceo es de 17.516, lo que representa un 41% del total de la población, de los cuales 9.465 son hombres y 8.051 son mujeres.

3.3.5 Servicios Básicos

El nivel de acceso a los servicios básicos es una forma de medir el desarrollo y la calidad de vida que poseen los moradores del cantón, Gualaceo cuenta con todos los servicios básicos, tanto en el área urbana, como en el área rural.

3.3.6 Servicios de Telecomunicación

En el cantón Gualaceo se ha dado un gran avance en cuanto a telecomunicaciones y en la actualidad existe disponibilidad y cobertura de estos servicios, tales como: internet, tv cable, telefonía y operadoras de telefonía móvil.

3.3.7 Infraestructura vial

La clasificación de vías se realiza de acuerdo con las entidades de competencia en los diferentes tramos viales tales como Ministerio de Transporte y Obras Públicas MTOP, Gobierno Provincial, Gobiernos Municipales y Gobiernos Parroquiales.

Gualaceo posee una red vial de primero, segundo y tercer orden que le permite estar conectado con sus parroquias rurales y con las principales vías, lo que favorece a su accesibilidad.

Tabla 1-3: Red vial de las parroquias del cantón Gualaceo

RED VIAL DE LAS PARROQUIAS DEL CANTÓN GUALACEO							
CANTÓN	PARROQUIA	KM VIAS MTOP	KM VIAS GPA	KM VIAS MUNICIPIO	KM VIAS TERCER ORDEN GAD PARROQUIAL	KM VIAS LOCALES GAD PARROQUIAL	KM VIAS TOTAL PARROQUIA
Gualaceo	Remigio Crespo	11,45	2,37	3,18	9,24	12,9	39,14
Gualaceo	Daniel Córdova	-	5,04	1,82	12,51	8,72	28,09
Gualaceo	Zhidmad	-	8,76	1,56	37,76	32,15	80,23
Gualaceo	Jadan	3,27	21,59	3,29	31	74,14	133,29
Gualaceo	Mariano Moreno	-	10,88	4,15	20,82	28,81	64,66
Gualaceo	Simón Bolívar	7,29	4,42	2,63	6,92	15,03	36,29
Gualaceo	Luis Cordero	11,89	11,18	1,84	6,47	15,8	47,18
Gualaceo	San Juan	-	13,5	6,71	26,72	32,22	79,15
TOTAL		33,9	77,74	25,18	151,44	219,77	508,03

Fuente: CONAGOPARE Azuay, 2016

Realizado por: CONAGOPARE Azuay, 2016



Gráfico 4-3: Vialidad del cantón Gualaceo

Fuente: CONAGOPARE Azuay, 2016

3.3.8 Análisis del entorno empresarial

Gualaceo posee una elevada capacidad de producción, lo que ha dado origen a la creación de pequeñas y medianas empresas que aportan al desarrollo económico y constituyen importantes fuentes de generación de empleos, de las cuales se encuentran en la base de datos del Servicio de Rentas Internas (SRI) una totalidad de 2.865 empresas establecidas formalmente y que se dedican principalmente a: cultivo, ganadería, productos artesanales e industriales (calzado, artesanías, sombreros de paja toquilla, macana, artesanías en madera).

3.4 Sondeo del mercado

3.4.1 Investigación de mercado

La cooperativa Teje Mujeres tiene diferentes mercados donde exhiben o presentan sus productos, anualmente se dirigen a la feria de Cuenca, lo cual deja importantes ganancias y gran cantidad de gente consume sus productos, pero así mismo hay ferias en las que no es muy viable realizar estas actividades, ya que los gastos de movilidad son altos y hay escasez de medios de transporte para el volumen que se necesita y muchas de las veces los niveles de venta no justifican los gastos.

3.4.2 Sondeo de mercado

Las artesanías que produce Teje Mujeres está dirigido a una gran parte de la población, debido a que sus productos pueden ser utilizados por jóvenes, adultos y adultos mayores, puesto a que los diseños se adaptan a diferentes gustos, necesidades y preferencias de la población, la gente en capacidad de adquirir estos productos se encuentra en la clase social media y media-alta.

Existe un consumo importante de estos productos por parte de la población local, pero el consumo por parte del turista, tanto nacional como extranjero es más representativo

3.4.3 Clientes reales y potenciales - segmentación de mercado

3.4.3.1 Clientes Reales

Son las personas que regularmente consumen los productos de la organización, en este caso los principales mercados para Teje Mujeres son los que se encuentra en las ferias artesanales más importantes de la localidad, siendo la más representativa la Feria de Cuenca, en donde los productos son altamente comercializados.

3.4.3.2 Clientes Potenciales

Se hace referencia a aquellas personas que en algún momento pueden adquirir los productos que oferta la organización, los que se representa a través del turista, tanto nacional como extranjero, el cual al realizar sus actividades de turismo se ve atraído por este tipo de productos.

Tabla 2-3: Clientes Reales y Clientes Potenciales de la Cooperativa Teje Mujeres

CLIENTES REALES	CLIENTES POTENCIALES
- Consumo local	- Turistas Nacionales
- Ferias Artesanales de la zona	- Turistas Extranjeros

Fuente: Propia

Realizado por: Guerra, 2020

3.4.4 Diseño de encuesta, tabulación y análisis de datos

3.4.4.1 Resultados

3.4.4.1.1 Encuesta Clientes

EDAD:

Tabla 3-3: Rango de edades

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15 – 25 años	73	19%
26 – 35 años	150	39%
36 – 55 años	96	25%
Más de 55 años	65	17%
TOTAL	384	100%

Fuente: Propia

Realizado por: Guerra, 2020

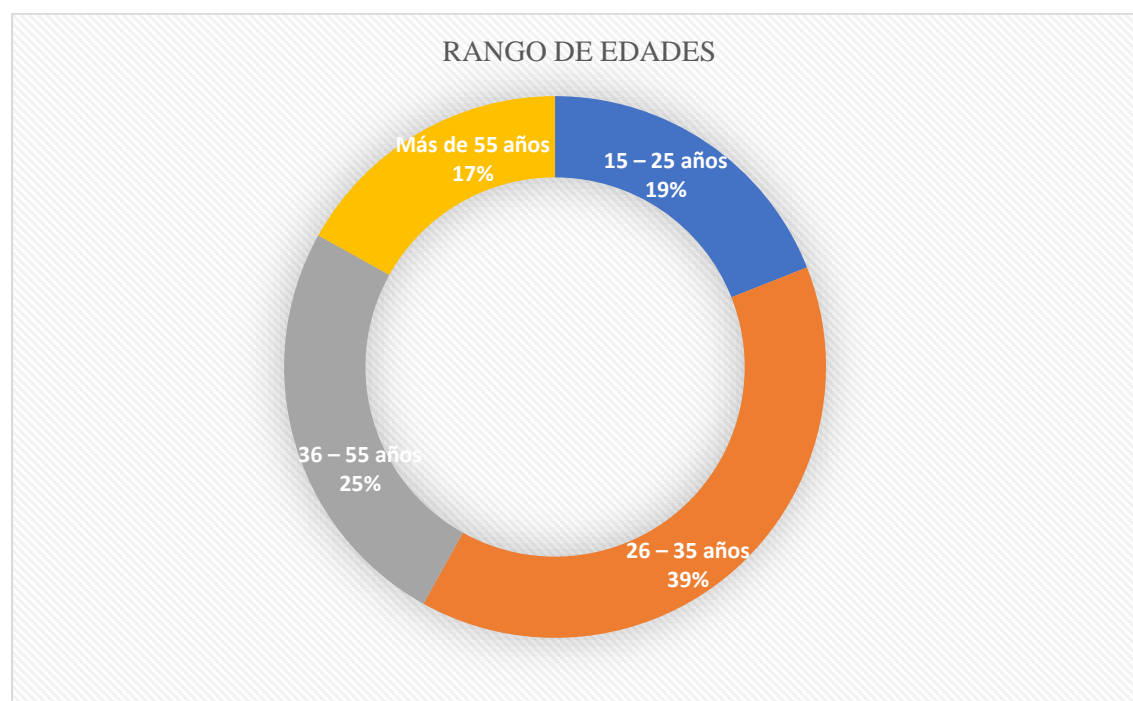


Gráfico 5-3: Rango de edades

Realizado por: Guerra, 2020

GÉNERO:

Tabla 4-3: Género

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Femenino	234	61%
Masculino	150	39%
TOTAL	384	100%

Fuente: Propia

Realizado por: Guerra, 2020

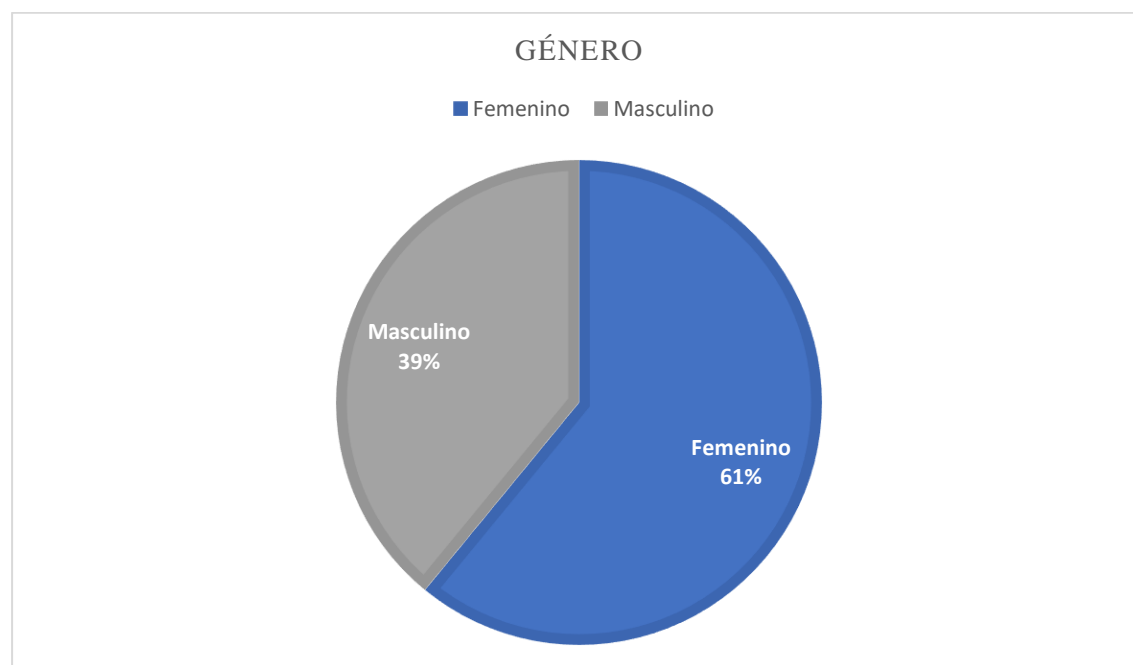


Gráfico 6-3: Género

Realizado por: Guerra, 2020

Análisis e Interpretación: Se aplicó la encuesta a 384 personas, que se compone en un 61% de personas de género femenino y 39% de género masculino. El 19% de la muestra está compuesta por personas de entre 15 a 25 años, las personas de entre 26 a 35 años representan el 39%, aquellas de entre 36 a 55 años, el 25% y de 55 años en adelante, el 17% restante.

1. ¿Le interesa adquirir artesanías?

Tabla 5-3: Interés por la adquisición de artesanías

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	323	84%
NO	61	16%
TOTAL	384	100%

Fuente: Propia

Realizado por: Guerra, 2020

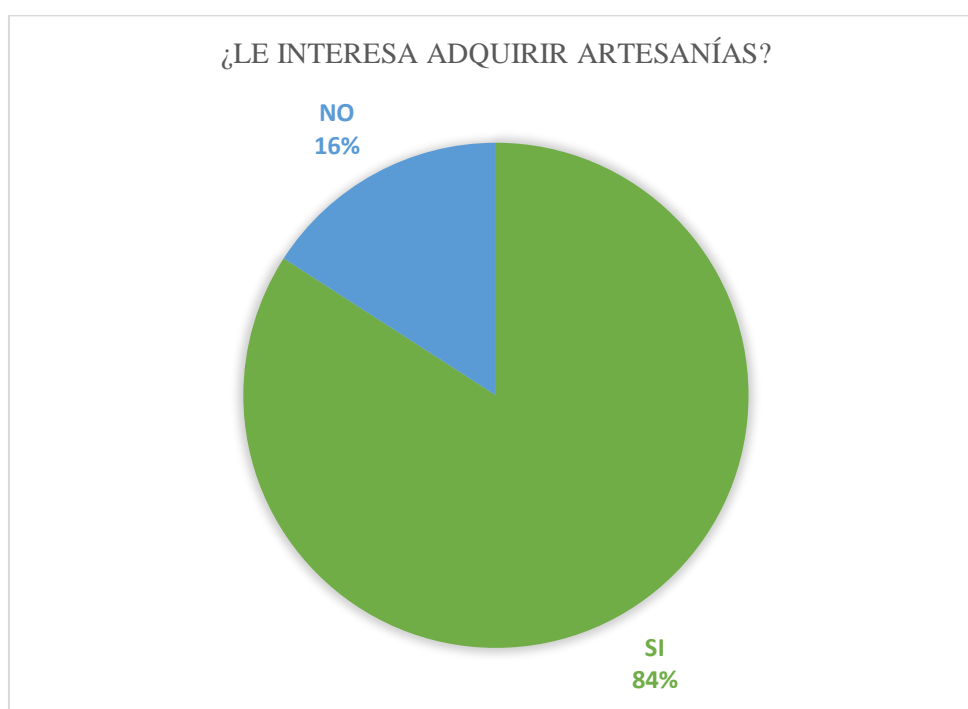


Gráfico 7-3: Interés por la adquisición de artesanías

Realizado por: Guerra, 2020

Análisis e Interpretación: Según la encuesta realizada, el 84% de la muestra responde que se encuentra con interés hacia la compra de artesanías, mientras que el restante 16% no se encuentra interesado en la adquisición de artesanías. Por lo tanto, la mayoría de las personas adquiriría productos artesanales.

2. ¿Qué tipo de artesanía le interesaría más?

Tabla 6-3: Interés por tipo de artesanías

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Llaveros	169	44%
Monederos	38	10%
Peluches	177	46%
TOTAL	384	100%

Fuente: Propia

Realizado por: Guerra, 2020

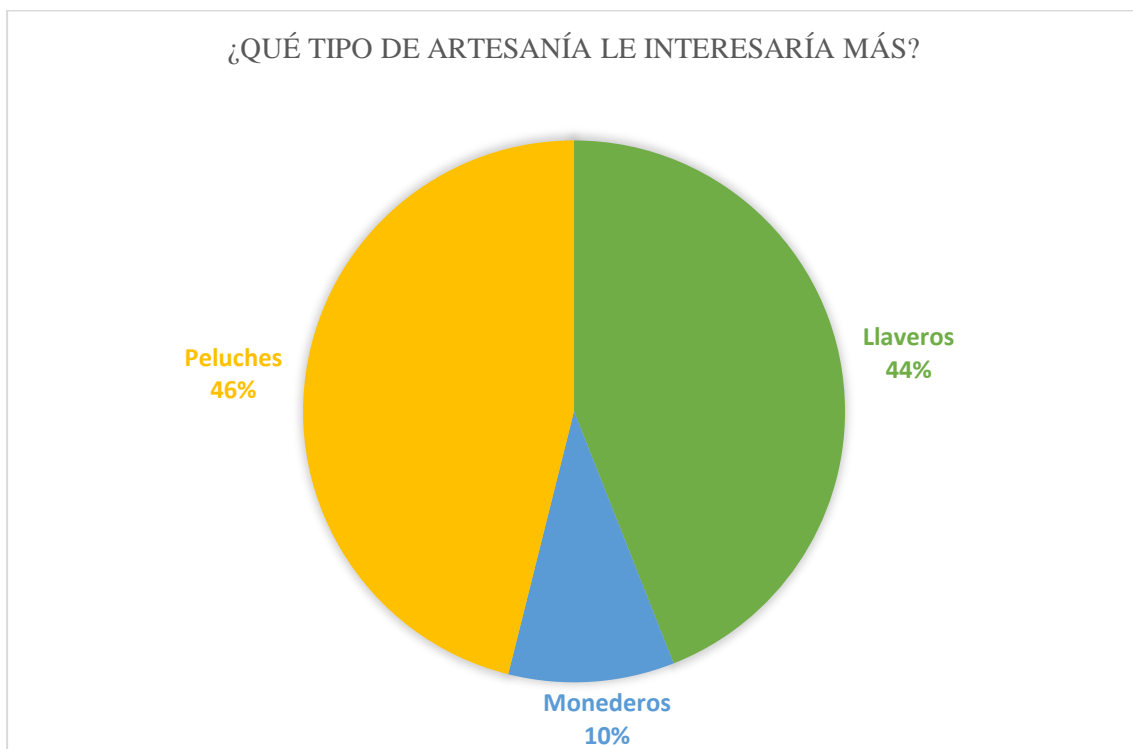


Gráfico 8-3: Interés por tipo de artesanías

Realizado por: Guerra, 2020

Análisis e Interpretación: Según la encuesta realizada, se determina que la preferencia de productos se ve representada en un 46% por peluches, seguida de un 44% de preferencia por llaveros y, en tercer lugar, con un 10% la preferencia por monederos.

3. ¿Al momento de adquirir una artesanía, toma en cuenta los materiales para su elaboración?

Tabla 7-3: Importancia de materiales para adquisición

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	234	61%
NO	150	39%
TOTAL	384	100%

Fuente: Propia

Realizado por: Guerra, 2020

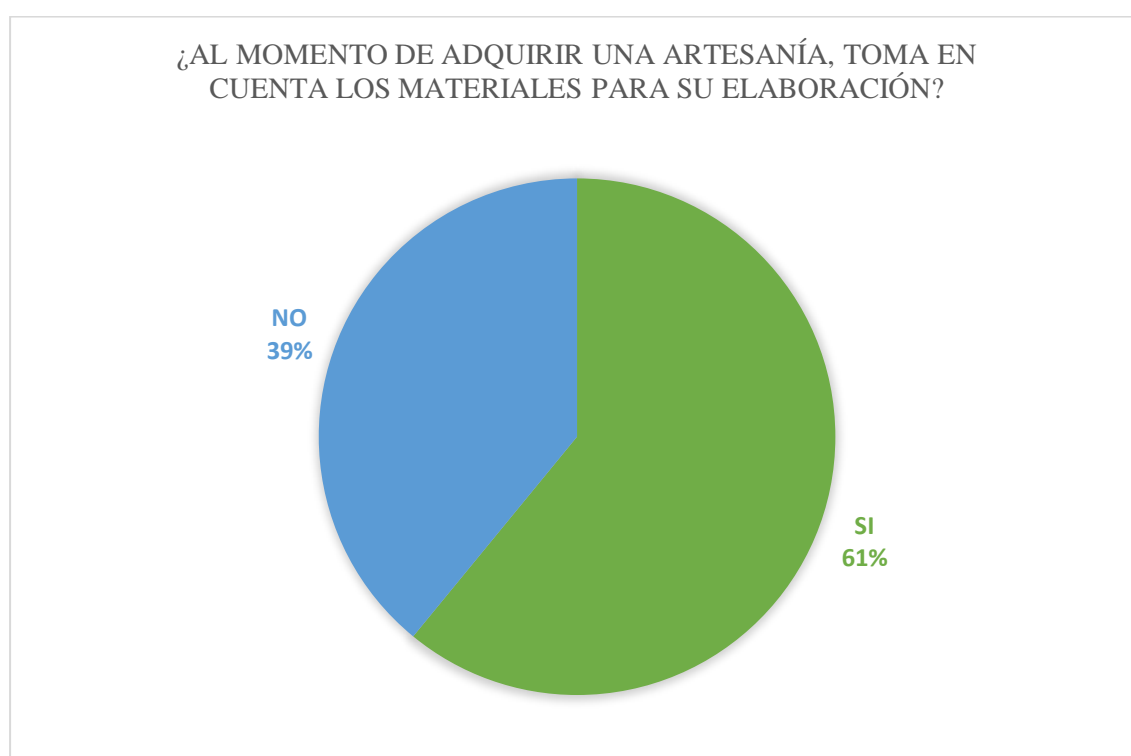


Gráfico 9-3: Importancia de materiales para adquisición

Realizado por: Guerra, 2020

Análisis e Interpretación: Según los resultados obtenidos, al momento de adquirir una artesanía, el 61% de los encuestados toma en cuenta los materiales utilizados en su elaboración, mientras que el 39% decide que no son importantes.

4. ¿Cuál ha sido el motivo principal por el que ha decidido comprar un producto artesanal?

Tabla 8-3: Motivos para compra de productos artesanales

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Son hechos a mano	15	4%
Son productos ecológicos y sostenibles	24	6%
Son productos más funcionales	8	2%
Por su calidad y durabilidad	56	15%
Por el diseño y creatividad del producto	142	37%
Por el precio	12	3%
Porque es un producto exclusivo y diferente	127	33%
TOTAL	384	100%

Fuente: Propia

Realizado por: Guerra, 2020

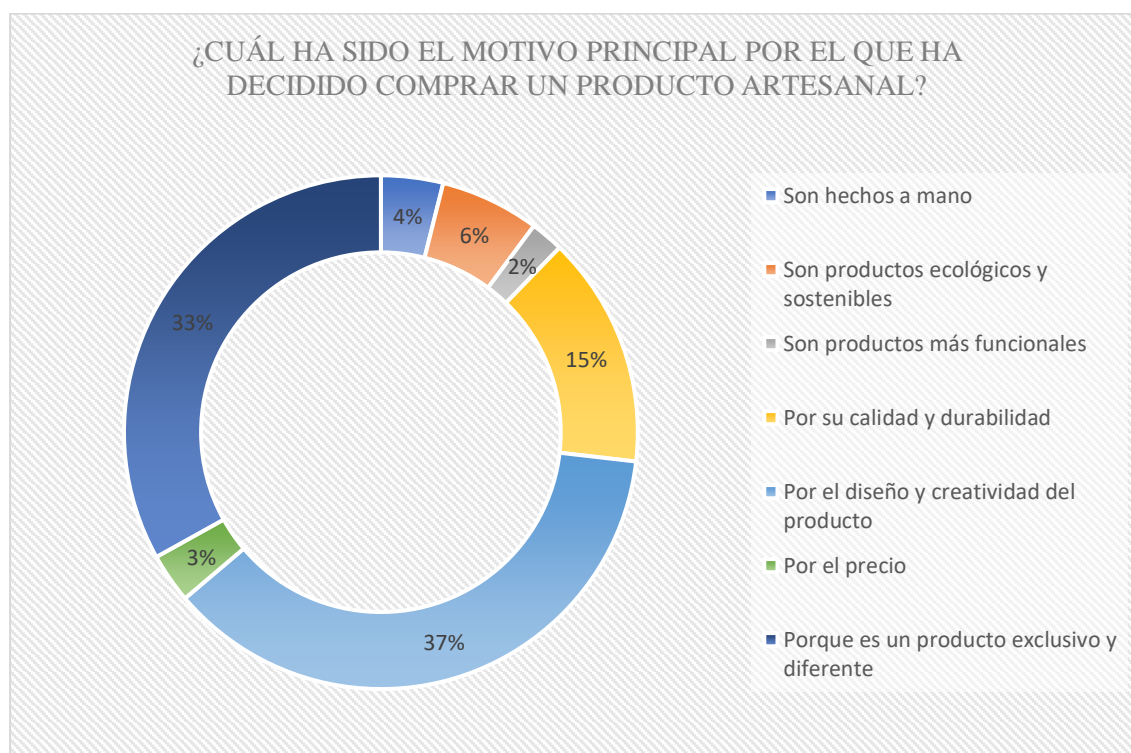


Gráfico 10-3: Motivos para compra de productos artesanales

Realizado por: Guerra, 2020

Análisis e Interpretación: De los principales motivos por los que los encuestados han decidido comprar artesanías, destaca en primer lugar con un 37% por el diseño y la creatividad del producto, en segundo lugar con el 33% porque es un producto exclusivo y diferente, en tercer lugar con el 15% por su calidad y durabilidad y con un porcentaje mejor se encuentra con el 6% porque son productos ecológicos, con el 4% porque son hechos a mano, el 3% lo hace por el precio y finalmente el 2% porque son productos más funcionales.

5. ¿Al momento de adquirir una artesanía, toma en cuenta su lugar de procedencia?

Tabla 9-3: Importancia del lugar de procedencia

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	47	12%
NO	337	88%
TOTAL	384	100%

Fuente: Propia

Realizado por: Guerra, 2020

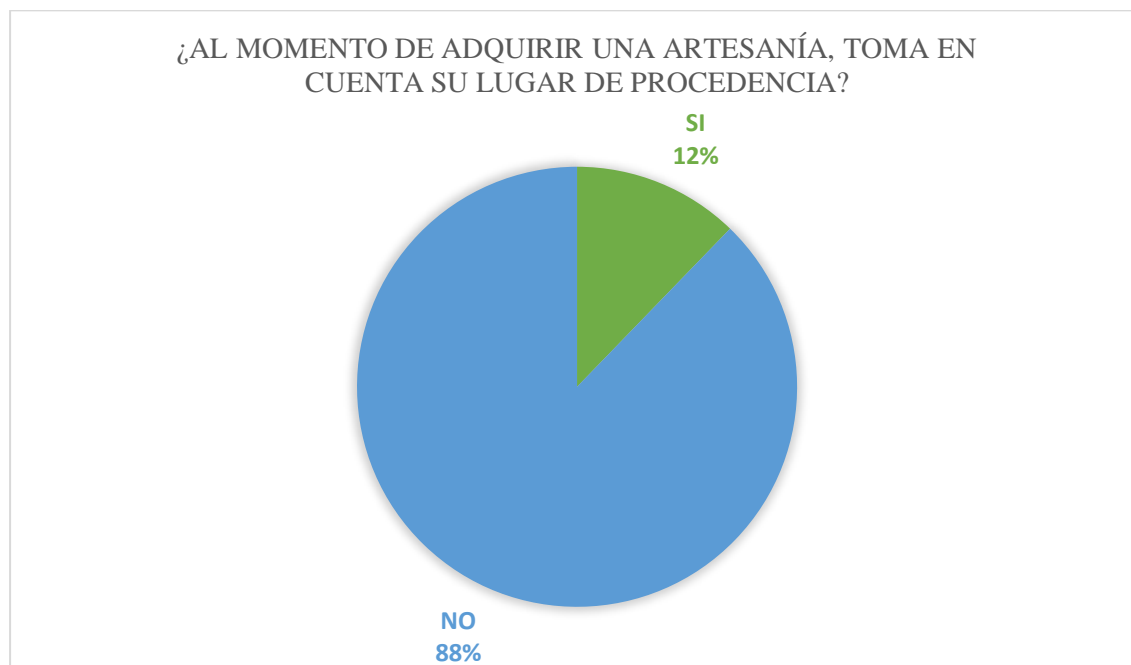


Gráfico 11-3: Importancia del lugar de procedencia

Realizado por: Guerra, 2020

Análisis e Interpretación: Al momento de adquirir una artesanía, el 88% de las personas encuestadas indica que no toma en cuenta su lugar de procedencia, mientras que el 12% si lo hace.

Destacando que la mayoría de las personas no muestra gran interés por la procedencia de las artesanías.

6. ¿Qué busca al momento de elegir una artesanía?

Tabla 10-3: Elección de artesanías

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad	89	23%
Precio	143	37%
Modelo	94	25%
Proceso de elaboración	58	15%
TOTAL	384	100%

Fuente: Propia

Realizado por: Guerra, 2020

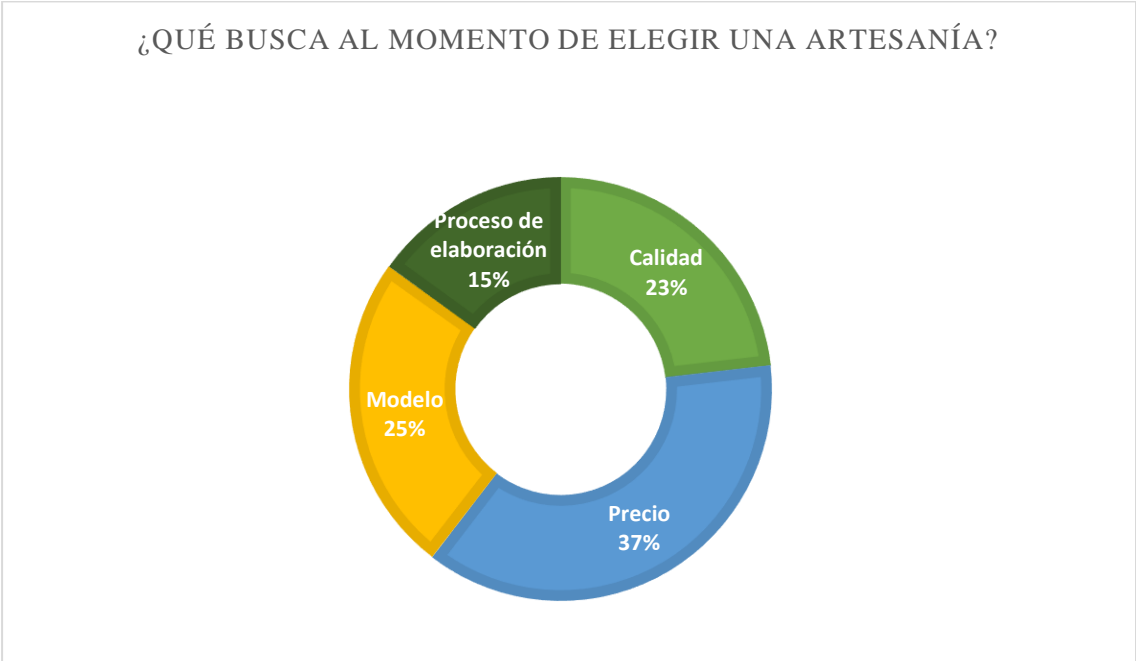


Gráfico 12-3: Elección de artesanías

Realizado por: Guerra, 2020

Análisis e Interpretación: De acuerdo con la encuesta realizada cuando se disponen a elegir una artesanía, el 37% de las personas encuestadas mostraron preferencia por el precio, el 25% se vio atraída por el modelo, el 23% por la calidad y mientras que el 15% de los encuestados decidieron por el proceso de elaboración.

7. ¿Es importante que estos productos posean algún tipo de etiqueta o identificativo?

Tabla 11-3: Etiquetas o identificativos

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	261	68%
NO	123	32%
TOTAL	384	100%

Fuente: Propia

Realizado por: Guerra, 2020

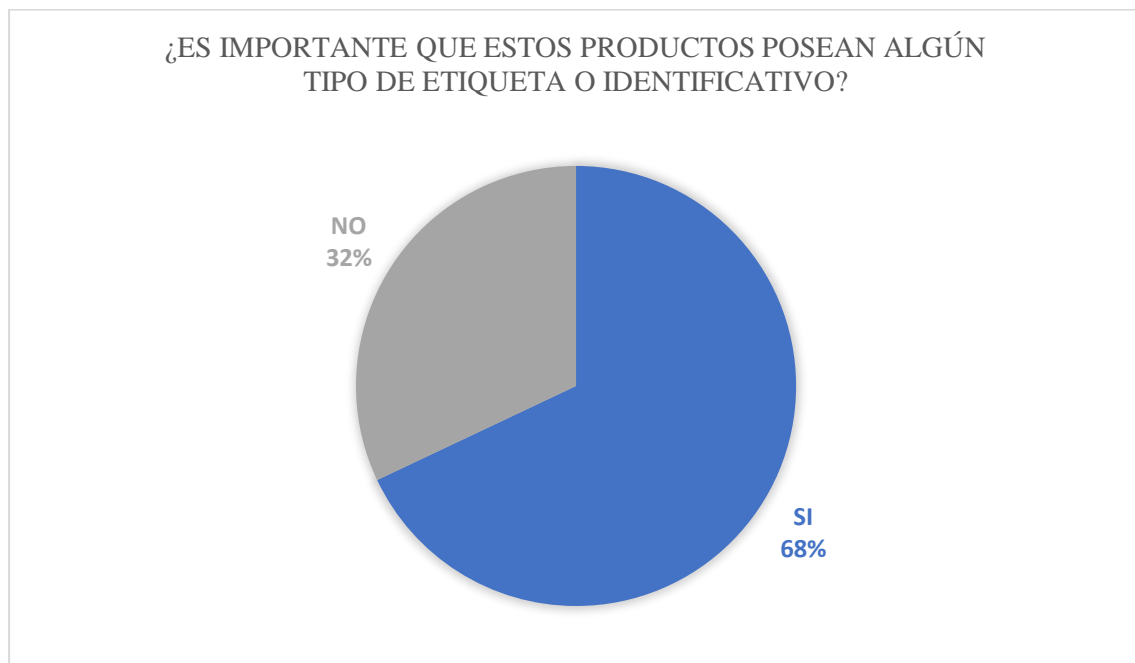


Gráfico 13-3: Etiquetas o identificativos

Realizado por: Guerra, 2020

Análisis e Interpretación: Según las personas encuestadas manifestaron que para el 68% de estas, es importante que los productos posean algún tipo de etiqueta o identificativo y mientras que al 32% de la población no ve importante que lo tengan.

8. ¿Por qué medios de comunicación le interesaría recibir información de los productos que oferta una empresa?

Tabla 12-3: Medios de comunicación

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Televisión	119	31%
Radio	23	6%
Prensa	42	11%
Internet	200	52%
TOTAL	384	100%

Fuente: Propia

Realizado por: Guerra, 2020

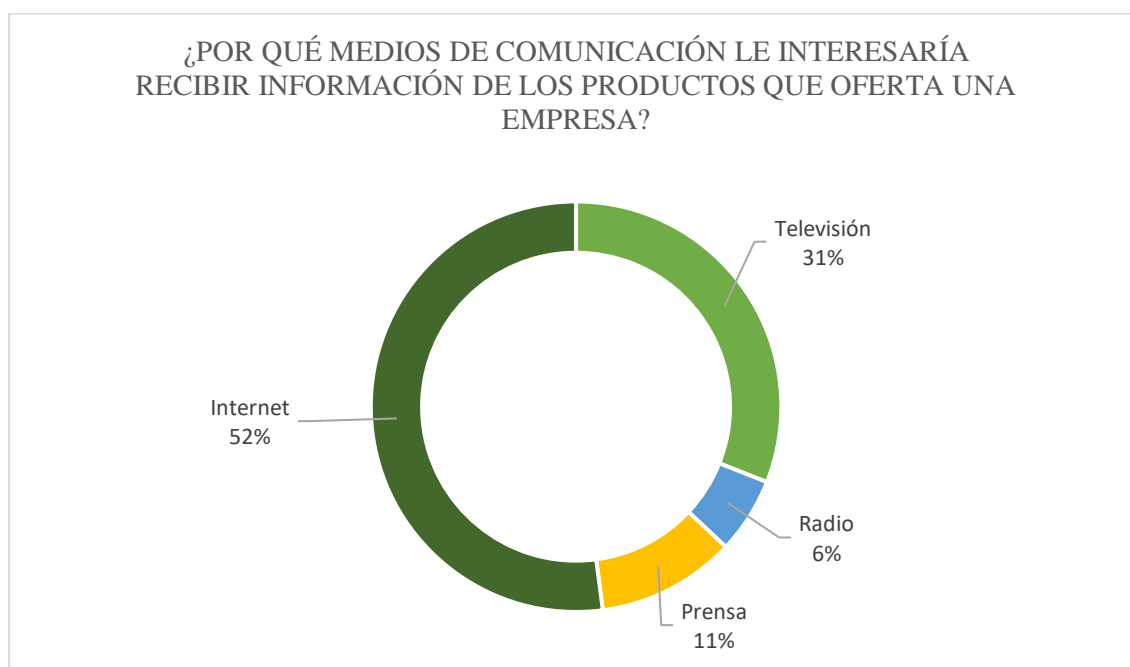


Gráfico 14-3: Medios de comunicación

Realizado por: Guerra, 2020

Análisis e Interpretación: A través de las encuestas se identificó el medio de comunicación de mayor interés para recibir información de los productos que se ofertan, siendo el más aceptado, el internet con un 52%, seguido de la televisión con un 31%, luego la prensa con un 11% y finalmente un 6% correspondiente a la radio.

9. ¿Cuál es la red social que utiliza con mayor frecuencia?

Tabla 13-3: Redes sociales

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Facebook	219	57%
Twitter	47	12%
Instagram	118	31%
TOTAL	384	100%

Fuente: Propia

Realizado por: Guerra, 2020

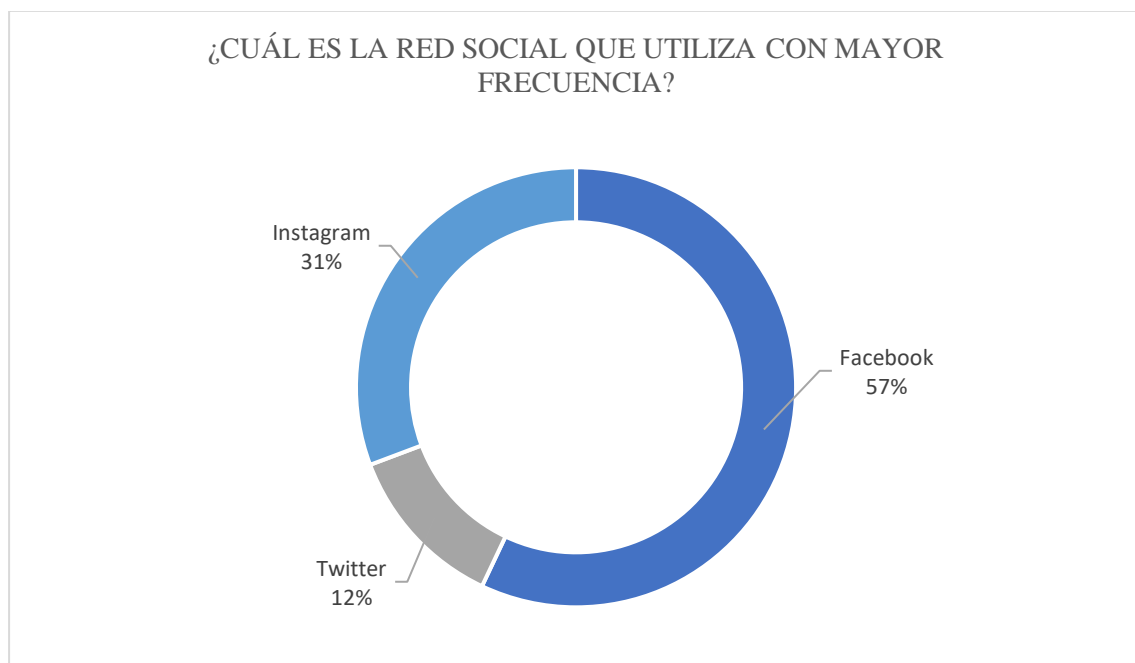


Gráfico 15-3: Redes sociales

Realizado por: Guerra, 2020

Análisis e Interpretación: Se determinó que la red social que los encuestados utilizan con mayor frecuencia, en primer lugar, se encuentra Facebook con el 57%, el segundo lugar es para Instagram con el 31% y finalmente el 12% corresponde a Twitter, identificando a Facebook como una potencial red para la presentación de productos.

10. ¿Con qué frecuencia adquiere artesanías anualmente?

Tabla 14-3: Frecuencia de adquisición de artesanías

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 – 5 veces	291	76%
10 – 15 veces	74	19%
Más de 20 veces	19	5%
TOTAL	384	100%

Fuente: Propia

Realizado por: Guerra, 2020

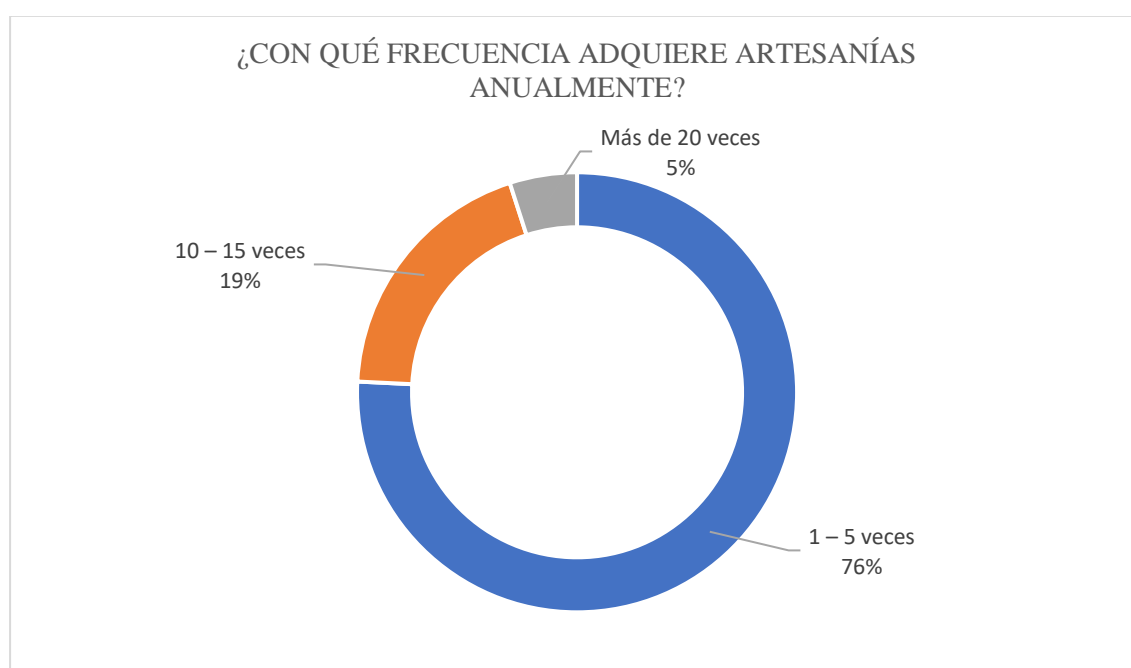


Gráfico 16-3: Frecuencia de adquisición de artesanías

Realizado por: Guerra, 2020

Análisis e Interpretación: Mediante la encuesta realizada se identifica que el 76% de las personas adquieren artesanías anualmente de 1 a 5 veces, el 19% las adquiere de 10 a 15 veces y el 5% lo hace en más de 20 veces en el año.

11. ¿Cómo califica a las artesanías ecuatorianas?

Tabla 15-3: Calificación a las artesanías ecuatorianas

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelentes	81	21%
Buenas	196	51%
Regulares	65	17%
Malas	42	11%
TOTAL	384	100%

Fuente: Propia

Realizado por: Guerra, 2020

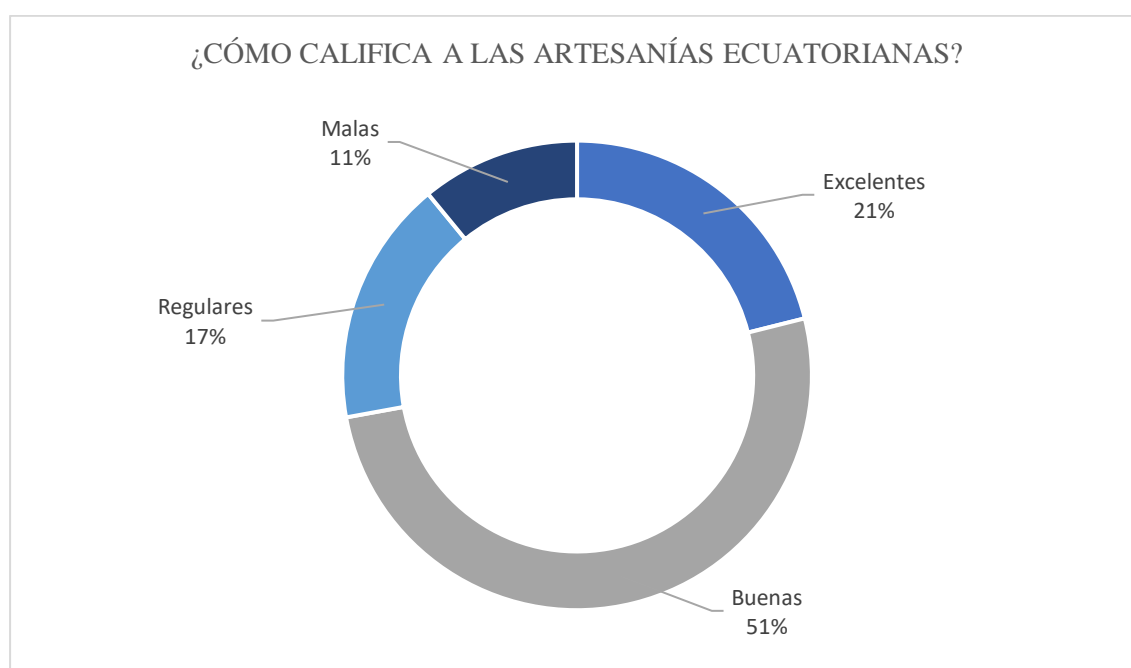


Gráfico 17-3: Calificación a las artesanías ecuatorianas

Realizado por: Guerra, 2020

Análisis e Interpretación: Ante la perspectiva de los encuestados, el 21% califica como excelentes a las artesanías ecuatorianas, el 51% considera que son buenas, el 17% opina que son regulares y el 11% cree que son malas. Entonces se puede apreciar que las artesanías de origen nacional tienen una buena acogida en cuanto al sector turístico se refiere.

12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar en promedio al comprar un artículo artesanal?

Tabla 16-3: Pago Promedio

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de US\$20	296	77%
Entre US\$20 y US\$30	73	19%
Entre US\$30 y US\$40	12	3%
Entre US\$40 y US\$50	4	1%
TOTAL	384	100%

Fuente: Propia

Realizado por: Guerra, 2020

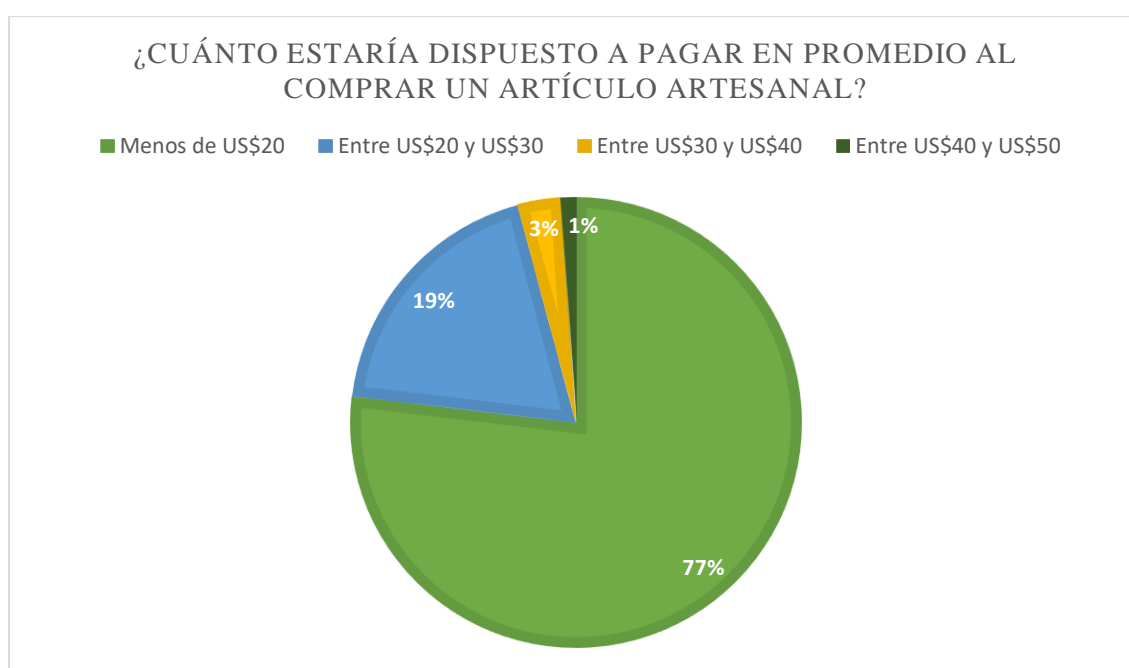


Gráfico 18-3: Pago promedio

Realizado por: Guerra, 2020

Análisis e Interpretación: Se pudo determinar cuánto dinero está dispuesta la gente a asignar a la compra de artesanías, de los cuales el 77% ocupa menos de \$20, el 19% entre \$20 - \$30, el 3% entre \$30 - \$40 y el 1% asigna entre \$40 - \$50. De acuerdo con los datos arrojados por la encuesta se evidencia que existe una predisposición positiva para adquirir artesanías.

13. ¿Cuál es su percepción ante el precio de los productos?

Tabla 17-3: Percepción de precios

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Es muy alto	105	27%
Está bien	192	50%
Debería ser menor	87	23%
TOTAL	384	100%

Fuente: Propia

Realizado por: Guerra, 2020

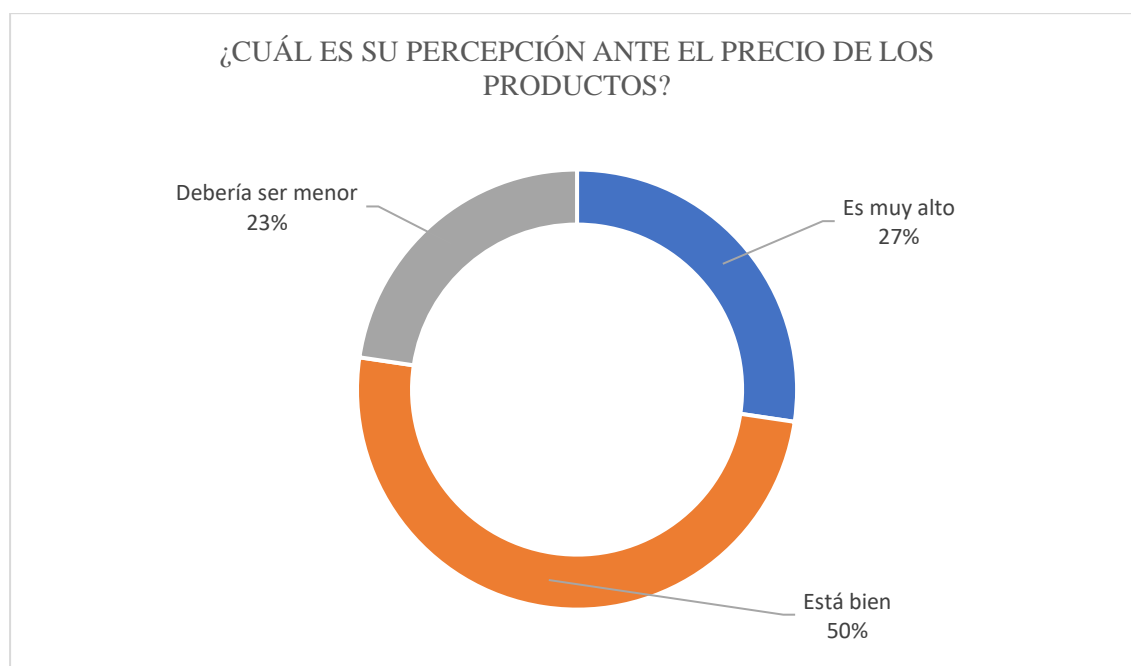


Gráfico 19-3: Percepción de precios

Realizado por: Guerra, 2020

Análisis e Interpretación: El 27% de las personas encuestadas cree que el precio de las artesanías es muy alto, el 50% opina que el precio asignado es adecuado, y el 23% opina que el precio debe ser menor, teniendo como resultado una gran aceptación de los precios.

14. ¿Cree usted que la producción de artesanías ayudan a conservar costumbres y tradiciones?

Tabla 18-3: Artesanías y preservación de costumbres y tradiciones

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	296	77%
NO	88	23%
TOTAL	384	100%

Fuente: Propia

Realizado por: Guerra, 2020

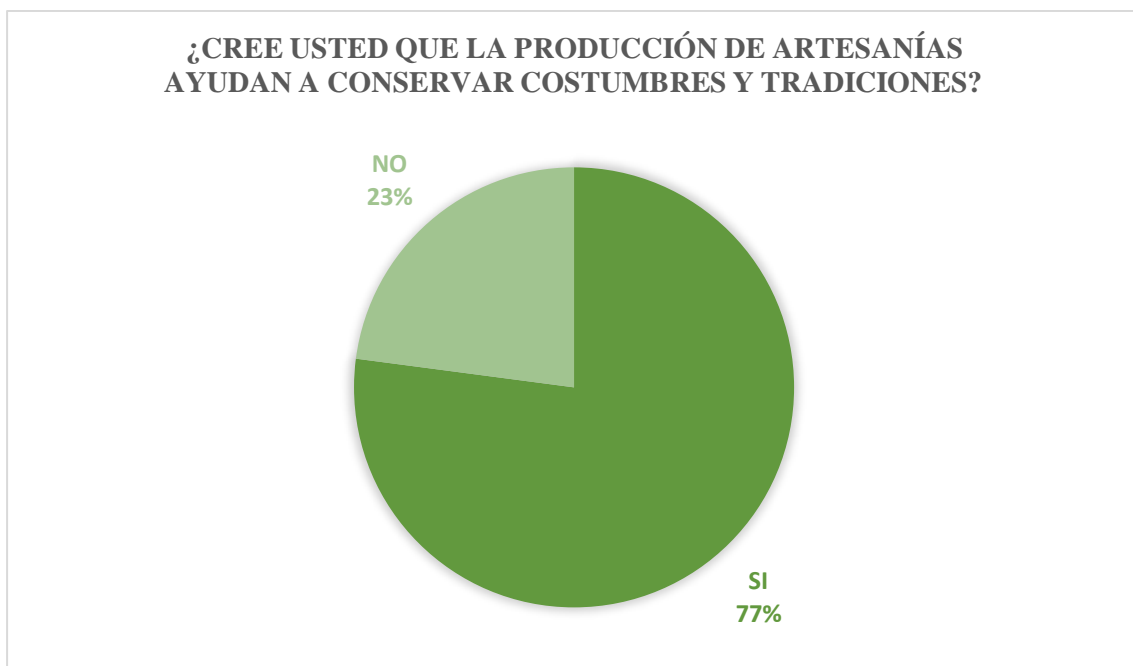


Gráfico 20-3: Artesanías y preservación de costumbres y tradiciones

Realizado por: Guerra, 2020

Análisis e Interpretación: De acuerdo con el total de las personas encuestadas el 77% opinan que la producción de artesanías colabora en la conservación de costumbres y tradiciones, mientras que el 23% asevera que estas prácticas no influyen en dicha conservación.

15. Su opinión sobre si su compra hubiera sido de otro tipo de producto que no sea de carácter artesanal, hubiera sido:

Tabla 19-3: Decisión de compras no artesanales

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	173	45%
Calidad	108	28%
Diseño y decoración	104	27%
TOTAL	384	100%

Fuente: Propia

Realizado por: Guerra, 2020

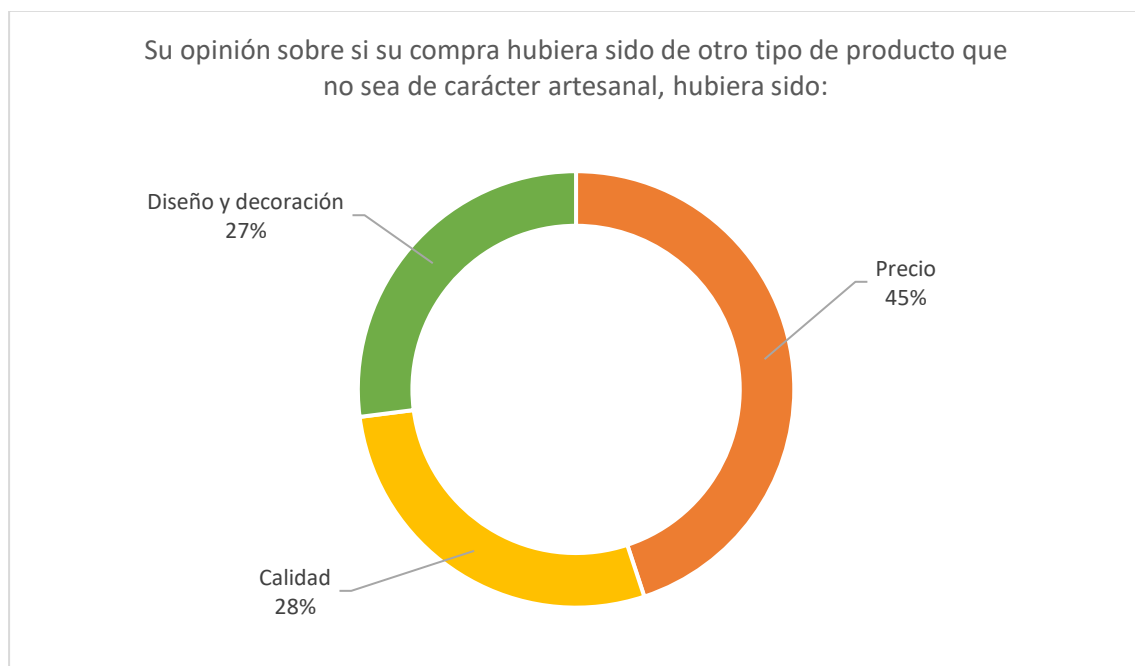


Gráfico 21-3: Decisión de compras no artesanales

Realizado por: Guerra, 2020

Análisis e Interpretación: Dentro de las razones por la que los encuestados elegirían un producto que no fuera de tipo artesanal, se resalta que el 45% lo hacen por el precio, el 28% por la calidad y el 27% por el diseño y la decoración con los que se fabrican estos productos.

16. ¿Si usted pudiera tener acceso a una tienda virtual de este tipo de productos, los consumiría?

Tabla 20-3: Tienda virtual

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	224	58%
NO	160	42%
TOTAL	384	100%

Fuente: Propia

Realizado por: Guerra, 2020

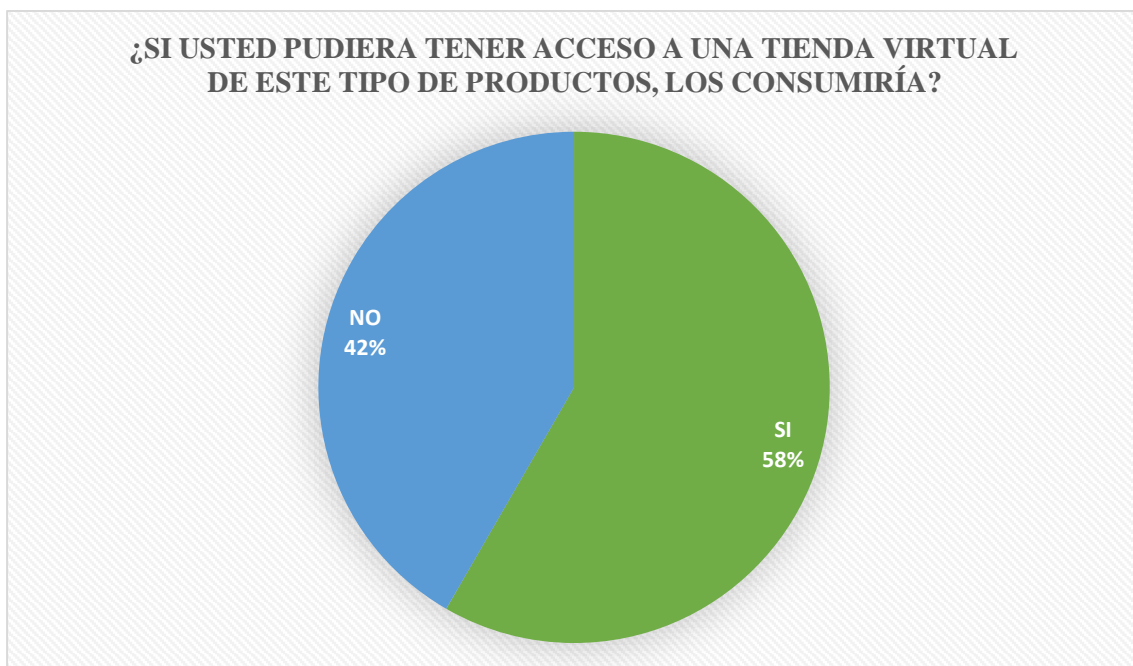


Gráfico 22-3: Tienda virtual

Realizado por: Guerra, 2020

Análisis e Interpretación: Según la población a quienes se realizó la encuesta sostienen que si tuviesen acceso a una tienda virtual de productos artesanales los adquirirían, el 58% de personas respondió que si estuviera dispuesta a consumirlos y el 42% de las personas indican que no los consumirían.

17. ¿La compra de este tipo de productos los prefiere en tienda on-line o física?

Tabla 21-3: Preferencia en forma de compra

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
On-line	204	53%
Física	180	47%
TOTAL	384	100%

Fuente: Propia

Realizado por: Guerra, 2020

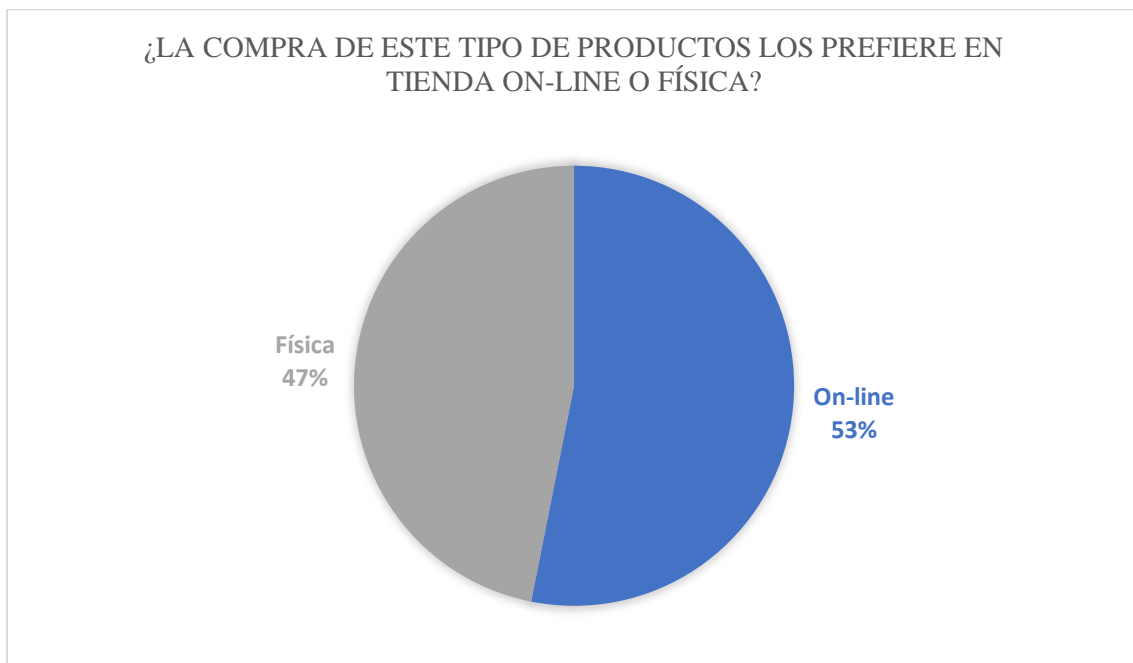


Gráfico 23-3: Preferencia en forma de compra

Realizado por: Guerra, 2020

Análisis e Interpretación: De las personas encuestadas el 53% afirma que prefiere las compras on-line, mientras tanto que el 47% gusta de hacer sus compras en tiendas físicas. De acuerdo con los resultados obtenidos de la encuesta observamos que inclusive en productos artesanales el comercio virtual es creciente.

18. ¿Por qué no consumiría el producto?

Tabla 22-3: Razones para no consumir el producto

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No le es útil	73	19%
No es interesante	138	36%
Costoso	161	42%
No se ve de buena calidad	12	3%
TOTAL	384	100%

Fuente: Propia

Realizado por: Guerra, 2020



Gráfico 24-3: Razones para no consumir el producto

Realizado por: Guerra, 2020

Análisis e Interpretación: Dentro de las razones por las que no se consumiría el producto, el 19% de los encuestados eligió porque no es útil, el 36% porque no es interesante, el 42% porque es costoso y el 3% porque no se ve de buena calidad. Según los datos que se aprecian en el gráfico anterior existe una clara insatisfacción por los precios altos y más en los actuales momentos económicos.

19. ¿Con qué finalidad adquiere un producto artesanal?

Tabla 23-3: Finalidad de adquisición de un producto artesanal

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Uso personal	261	68%
Obsequio	123	32%
TOTAL	384	100%

Fuente: Propia

Realizado por: Guerra, 2020

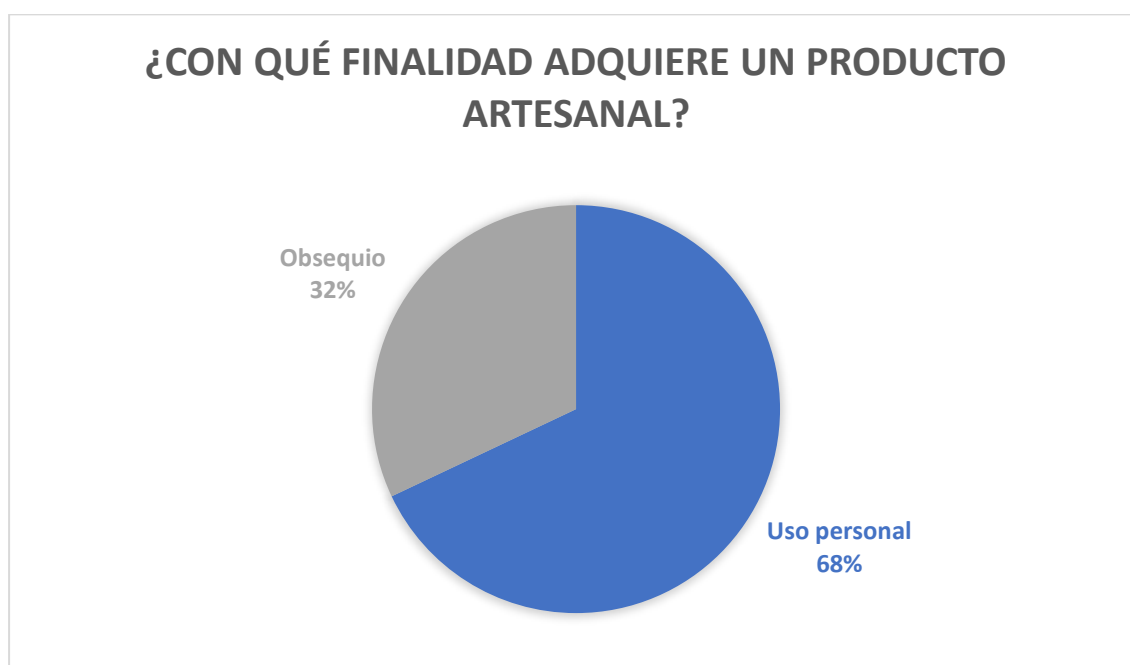


Gráfico 25-3: Finalidad de adquisición de un producto

Realizado por: Guerra, 2020

Análisis e Interpretación: Se identificó que el 68% de las personas encuestadas adquiere productos artesanales para su uso personal, mientras que el 32% los adquiere para darlo como obsequio. Entonces se concluye que los productos artesanales que ofrece la organización son de muy buen agrado para uso personal y siendo también una muy buena opción para obsequiarlos.

20. ¿Recomendaría usted este tipo de productos?

Tabla 24-3: Recomendación de productos

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	330	86%
NO	54	14%
TOTAL	384	100%

Fuente: Propia

Realizado por: Guerra, 2020

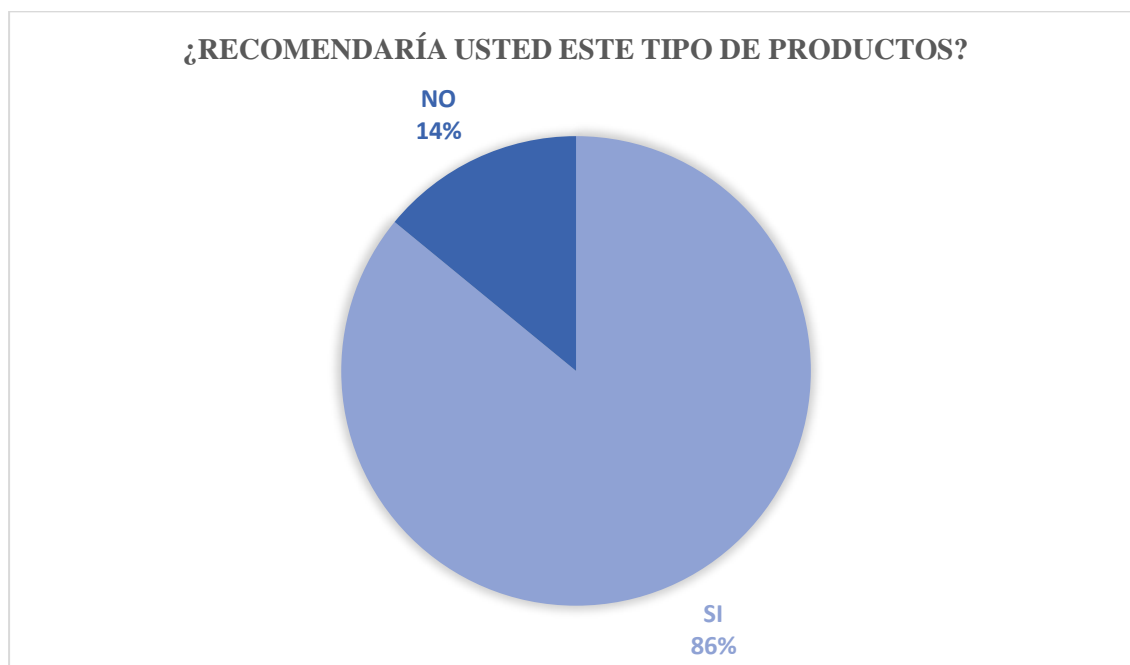


Gráfico 26-3: Recomendación de productos

Realizado por: Guerra, 2020

Análisis e Interpretación: Mediante la investigación se pudo determinar que la mayoría de las personas, el 86% recomendarían este tipo de productos artesanales, mientras que el 14% no lo haría. Los resultados obtenidos en la encuesta para esta pregunta dan una clara muestra de que las artesanías son del agrado de muchas personas, significando ingresos representativos para quienes los elaboran.

3.4.4.1.2 Encuesta al Personal

1. ¿Considera que existe un buen ambiente laboral dentro de la organización?

Tabla 25-3: Ambiente laboral

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	7	78%
NO	2	22%
TOTAL	9	100%

Fuente: Propia

Realizado por: Guerra, 2020

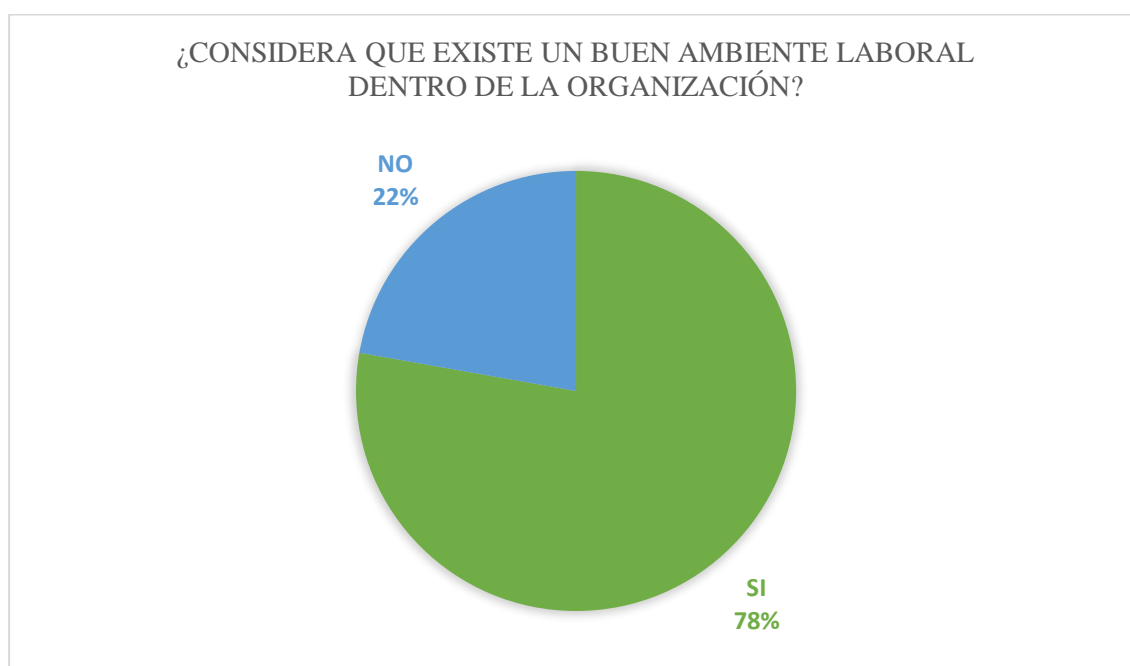


Gráfico 27-3: Ambiente laboral

Realizado por: Guerra, 2020

Análisis e interpretación: Según la encuesta realizada al personal, el 78% opina que existe un buen ambiente laboral dentro de la organización, mientras el 22% opina que se carece de la misma. Con los resultados obtenidos se puede concluir que existe un buen ambiente laboral dentro de la organización en general, con algunos aspectos que deben ser mejorados.

2. ¿Es adecuada la comunicación existente en la organización?

Tabla 26-3: Comunicación organizacional

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	7	78%
NO	2	22%
TOTAL	9	100%

Fuente: Propia

Realizado por: Guerra, 2020

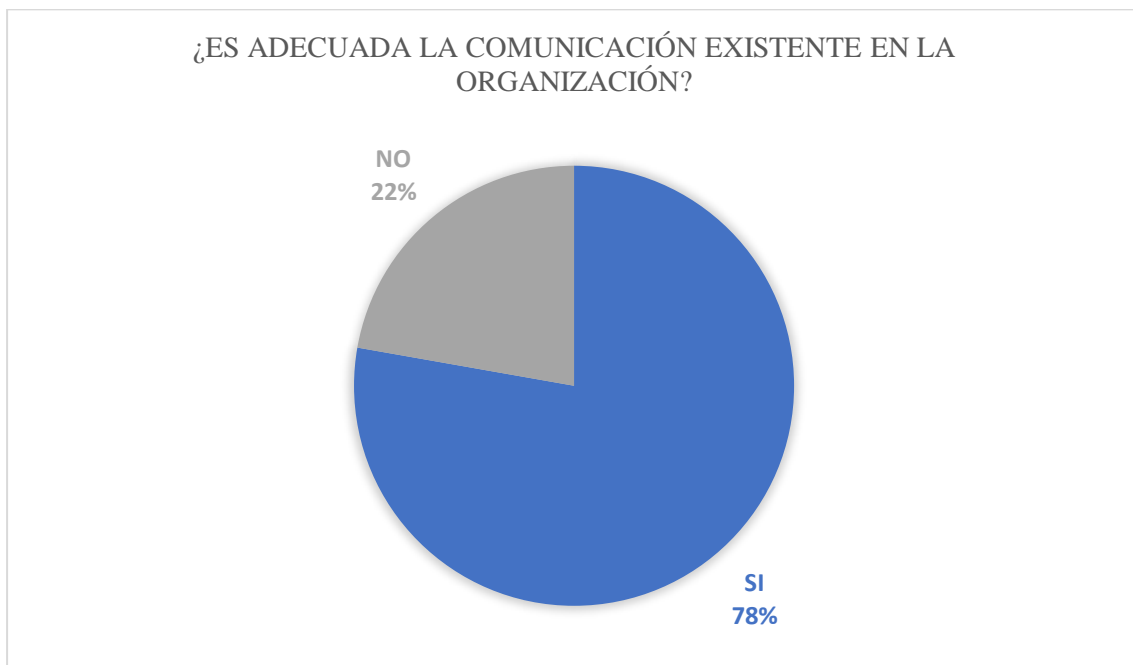


Gráfico 28-3: Comunicación organizacional

Realizado por: Guerra, 2020

Análisis e interpretación: Los resultados obtenidos mediante la encuesta aplicada al personal de la cooperativa Teje Mujeres, indica que el 78% opina que la comunicación existente es adecuada, mientras que el 22% opina que la comunicación es deficiente, por lo que se puede deducir que la comunicación existente es considerablemente buena.

**3. ¿Se informa periódicamente sobre las metas y objetivos que se desean alcanzar?
¿Cada cuánto tiempo?**

Tabla 27-3: Información de metas y objetivos

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	9	100%
NO	0	0
TOTAL	9	100%

Fuente: Propia

Realizado por: Guerra, 2020

Tiempo: Cada 3 meses en asamblea.



Gráfico 29-3: Información de metas y objetivos

Realizado por: Guerra, 2020

Análisis e interpretación: El 100% del personal encuestado afirma que se informa periódicamente sobre las metas y objetivos que la organización desea alcanzar, e indicaron que se lo realiza cada 3 meses en asamblea, siendo éste un aspecto positivo dentro de la organización.

4. ¿Se han logrado los objetivos planteados?

Tabla 28-3: Logro de objetivos planteados

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	9	100%
NO	0	0%
TOTAL	9	100%

Fuente: Propia

Realizado por: Guerra, 2020

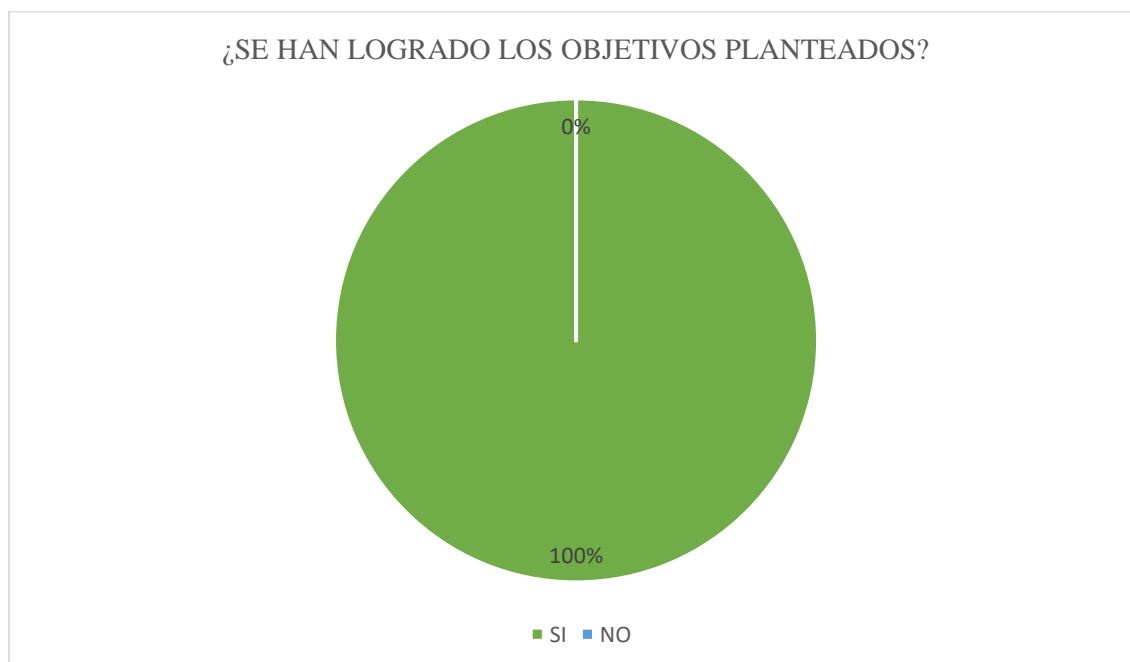


Gráfico 30-3: Logro de objetivos planteados

Realizado por: Guerra, 2020

Análisis e interpretación: Los resultados obtenidos mediante encuesta al personal de la cooperativa indican que el 100% de personas considera que se ha cumplido con todos los objetivos planteados por parte de la organización.

5. ¿Se considera la motivación para alcanzar objetivos?

Tabla 29-3: Motivación

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	9	100%
NO	0	0%
TOTAL	9	100%

Fuente: Propia

Realizado por: Guerra, 2020

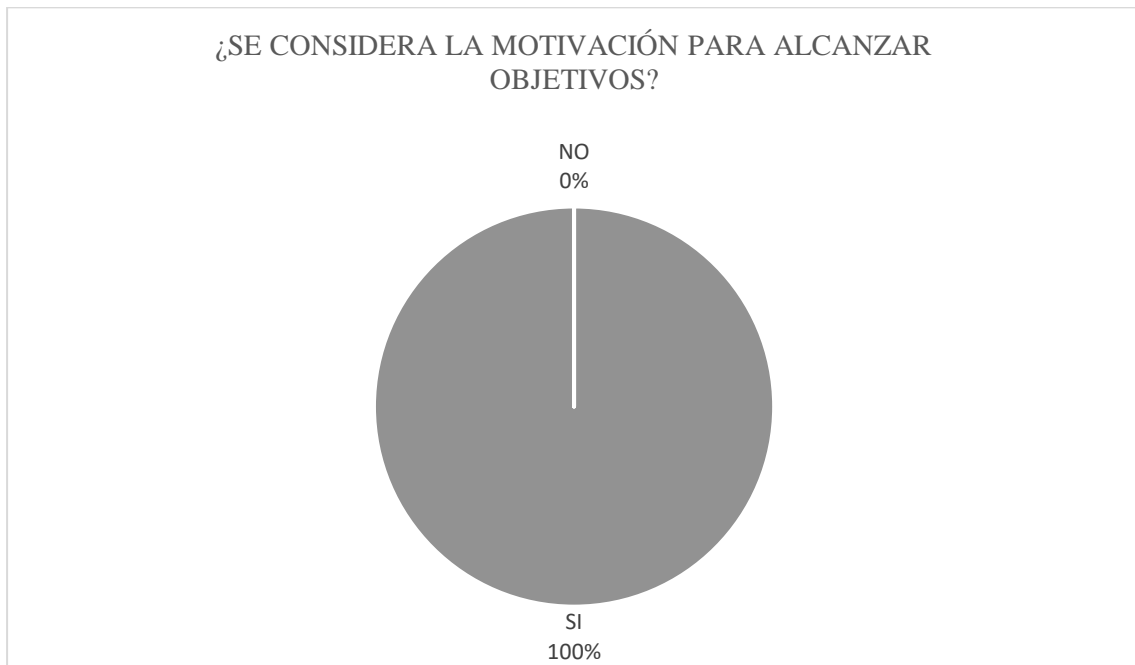


Gráfico 31-3: Motivación

Realizado por: Guerra, 2020

Análisis e interpretación: Según la encuesta realizada, el 100% de los encuestados responden que la motivación es un aspecto que se considera al momento de alcanzar objetivos dentro de la organización.

6. ¿Recibe capacitación por parte de la organización?

Tabla 30-3: Capacitación

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	9	100%
NO	0	0%
TOTAL	9	100%

Fuente: Propia

Realizado por: Guerra, 2020

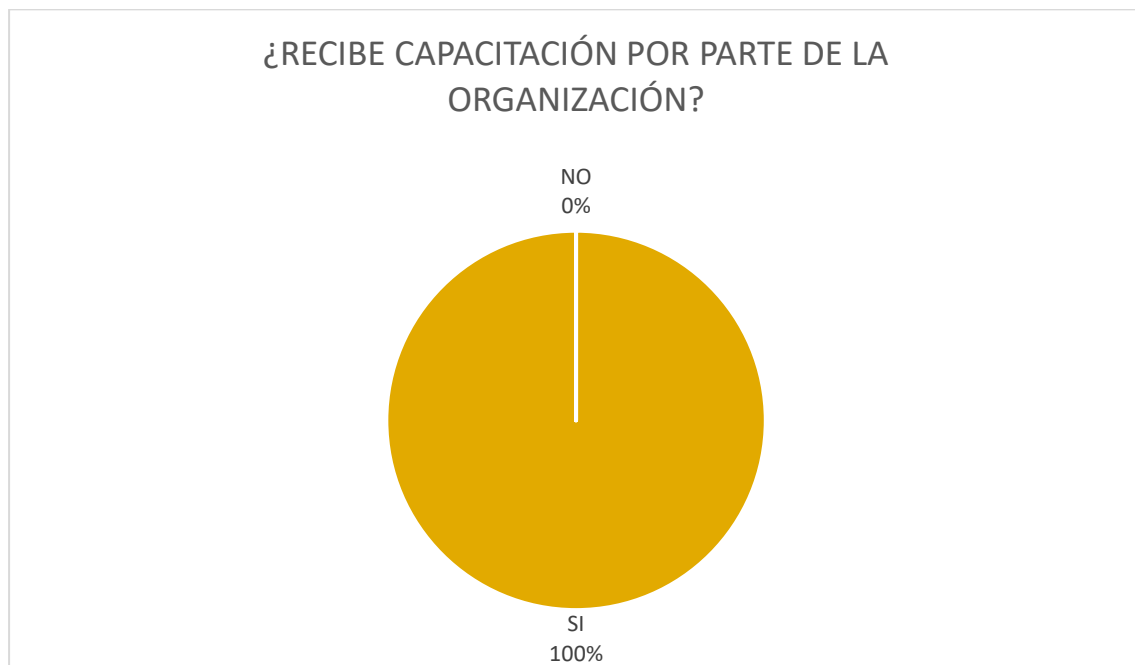


Gráfico 32-3: Capacitación

Realizado por: Guerra, 2020

Análisis e interpretación: Según la encuesta realizada al personal de la cooperativa, el 100% afirma que recibe capacitación por parte de la organización, siendo un cumplimiento importante para la mejora continua.

7. ¿Existe algún producto que destaque en su venta?

Tabla 31-3: Producto destacado

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	9	100%
NO	0	0%
TOTAL	9	100%

Fuente: Propia

Realizado por: Guerra, 2020

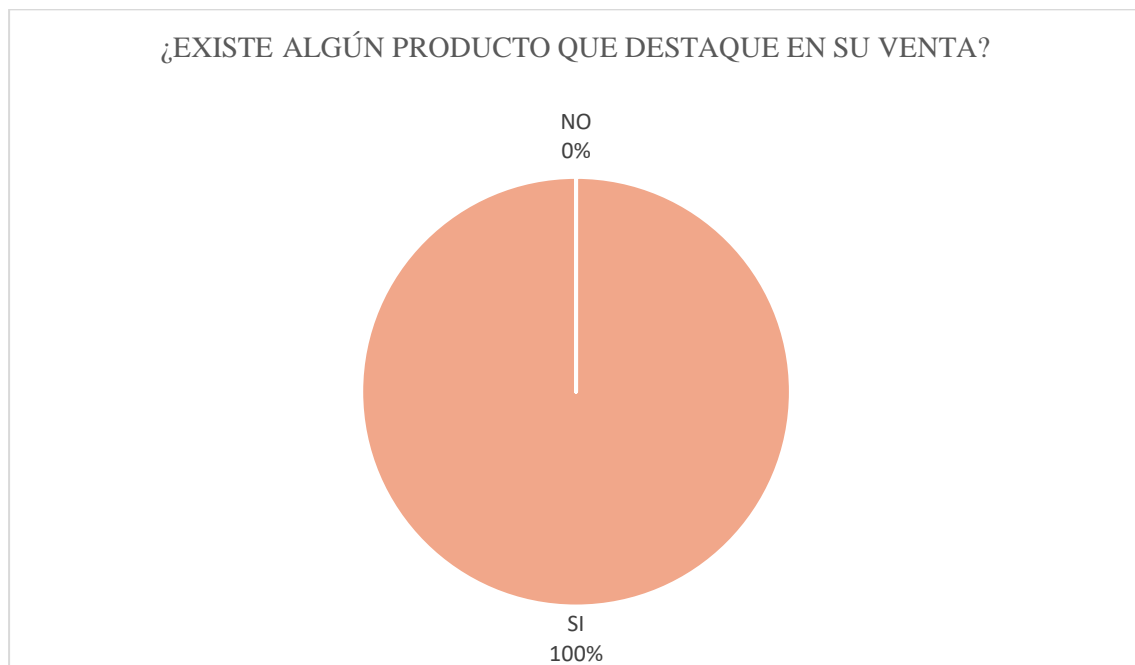


Gráfico 33-3: Producto destacado

Realizado por: Guerra, 2020

Análisis e interpretación: De acuerdo con la cantidad de personal encuestado el 100% responde que, de hecho, existe algún producto que destaca en su venta, lo que puede ser tomado como una referencia para producción.

8. ¿Considera que los materiales con los que se trabaja son los adecuados?

Tabla 32-3: Materiales adecuados

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	8	89%
NO	1	11%
TOTAL	9	100%

Fuente: Propia

Realizado por: Guerra, 2020

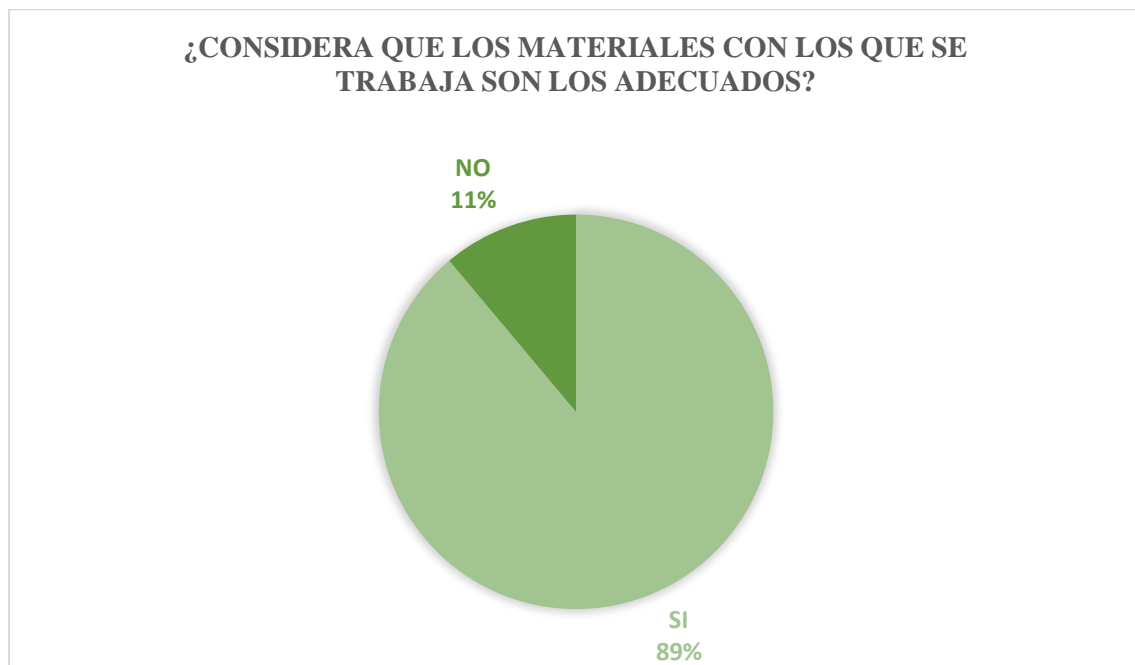


Gráfico 34-3: Materiales adecuados

Realizado por: Guerra, 2020

Análisis e interpretación: Los resultados obtenidos mediante encuesta indican que el 89% del personal señala que considera que los materiales con los que trabajos son adecuados, mientras que el 11% no opina de la misma manera.

9. ¿Cuál es el producto que más le satisface elaborar?

Tabla 33-3: Satisfacción y elaboración

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Llaveros	7	78%
Monederos	0	0%
Peluches	0	0%
Otros	2	22%
TOTAL	9	100%

Fuente: Propia

Realizado por: Guerra, 2020

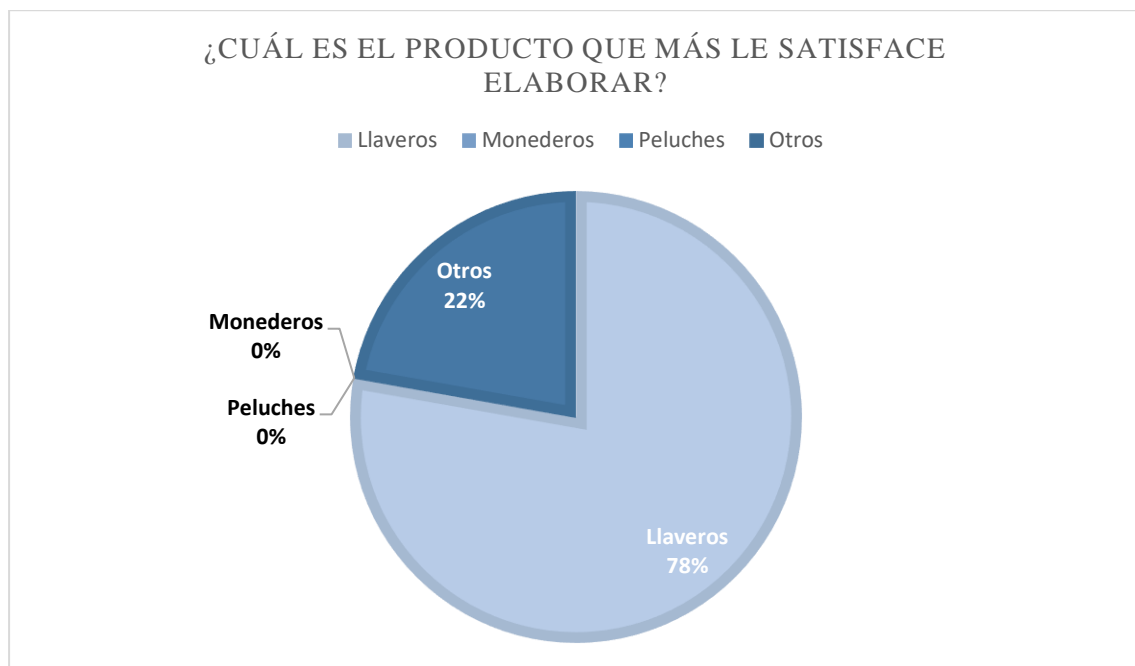


Gráfico 35-3: Satisfacción y elaboración

Realizado por: Guerra, 2020

Análisis e interpretación: Mediante la investigación realizada, se pudo determinar que la mayoría de las personas, es decir, el 78% coincide en que encuentra satisfactorio elaborar llaveros, mientras que el 22% lo hace con diferentes productos, mostrando una notable preferencia por la elaboración de llaveros.

10. ¿Considera que los productos que se elaboran tienen buena apertura en el mercado?

Tabla 34-3: Apertura en el mercado

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	9	100%
NO	0	0%
TOTAL	9	100%

Fuente: Propia

Realizado por: Guerra, 2020

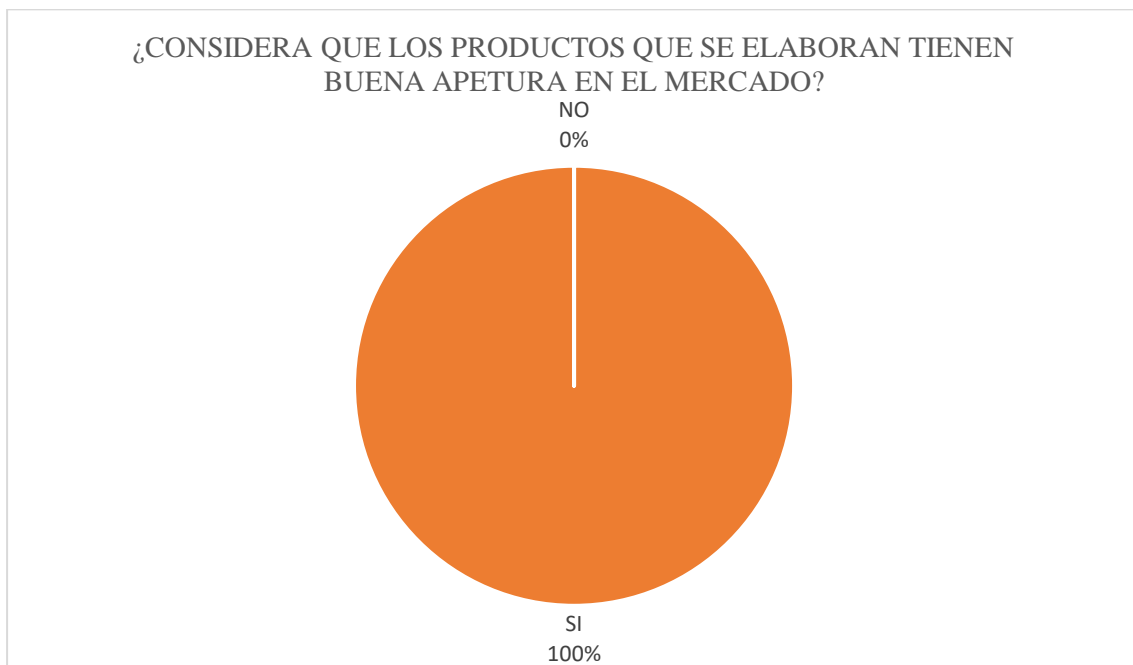


Gráfico 36-3: Apertura en el mercado

Realizado por: Guerra, 2020

Análisis e interpretación: El 100% de las personas encuestadas manifestó que considera que los productos que se elaboran tienen buena apertura en el mercado y según estos datos, existe una apertura positiva para los productos.

11. ¿Qué beneficios ha traído la elaboración de productos artesanales?

Tabla 35-3: Beneficios de elaboración

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Aporta en la economía del hogar	3	34%
Genera ingresos económicos	2	22%
Brinda beneficios económicos	2	22%
Brinda oportunidad de empleo y ocupación	2	22%
TOTAL	9	100%

Fuente: Propia

Realizado por: Guerra, 2020



Gráfico 37-3: Beneficios de elaboración

Realizado por: Guerra, 2020

Análisis e interpretación: Analizando las opiniones brindadas por el personal ante cuáles han sido los beneficios que ha traído la elaboración de productos artesanales y las respuestas coinciden en que esta actividad le ha ayudado a generar ingresos económicos que aporten en el hogar, además de que en esta actividad han encontrado empleo y ocupación.

12. ¿Qué problemas ha tenido la cooperativa en cuanto a: organización, producción y rentabilidad de las artesanías?

Tabla 36-3: Inconvenientes de la cooperativa

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Irresponsabilidad	2	22%
Falta de mano de obra	2	22%
Poca valoración de los productos artesanales	4	45%
No ha tenido problemas	1	11%
TOTAL	9	100%

Fuente: Propia

Realizado por: Guerra, 2020



Gráfico 38-3: Inconvenientes de la cooperativa

Realizado por: Guerra, 2020

Análisis e interpretación: Las opiniones brindadas por el personal encuestado indican que los problemas que ha tenido la cooperativa se basan en irresponsabilidad y falta de mano de obra en un 22% cada uno, mientras que la mayoría representada por el 45% coincide en que se brinda poca valoración a los productos artesanales y el 11% considera que no existen problemas.

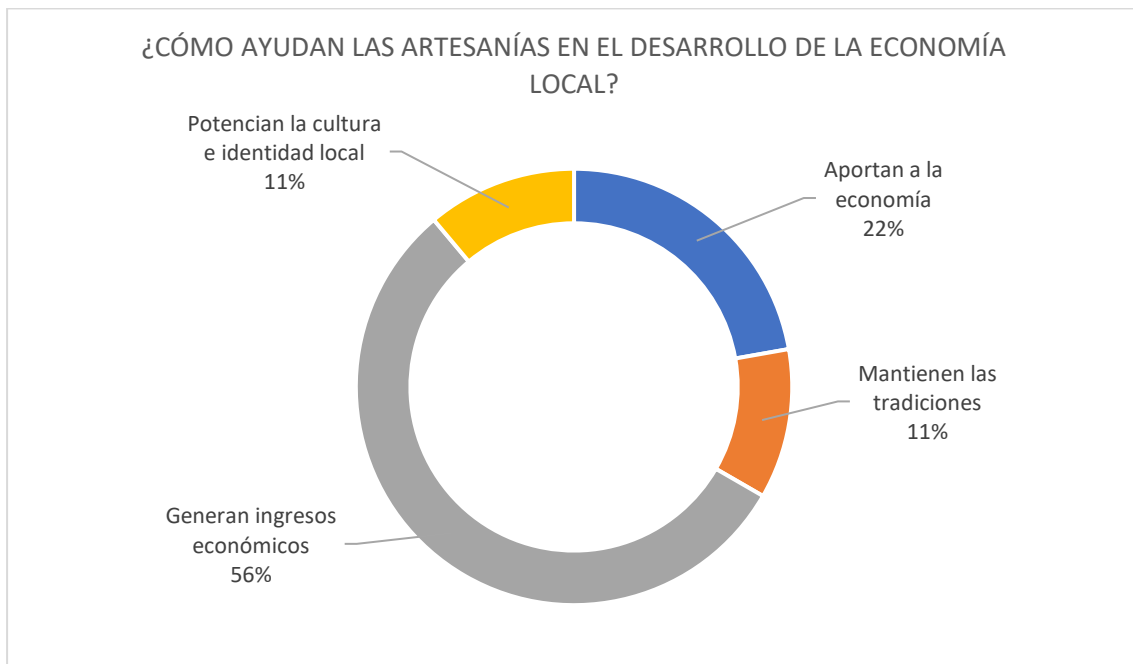
13. ¿Cómo ayudan las artesanías en el desarrollo de la economía local?

Tabla 37-3: Desarrollo de la economía local y artesanías

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Aportan a la economía	2	22%
Mantienen las tradiciones	1	11%
Generan ingresos económicos	5	56%
Potencian la cultura e identidad local	1	11%
TOTAL	9	100%

Fuente: Propia

Realizado por: Guerra, 2020



Análisis e interpretación: Mediante encuesta, el personal opina en su mayoría que las artesanías ayudan al desarrollo de la economía local ya que son una fuente de ingresos económicos, ayudando positivamente a la economía y además mantienen tradiciones y potencian la cultura e identidad local.

14. ¿Cuáles son los aspectos que aportan para la comercialización de los productos?

Tabla 38-3: Aspectos para la comercialización de productos

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cumplimiento de los pedidos	1	11%
Calidad de los productos	2	23%
Tiempos de producción cortos	1	11%
Diseños de los productos	1	11%
Cumplimiento de los pedidos a tiempo	1	11%
Redes sociales, página web	2	22%
Difusión y exhibición en puntos de afluencia turística	1	11%
TOTAL	9	100%

Fuente: Propia

Realizado por: Guerra, 2020

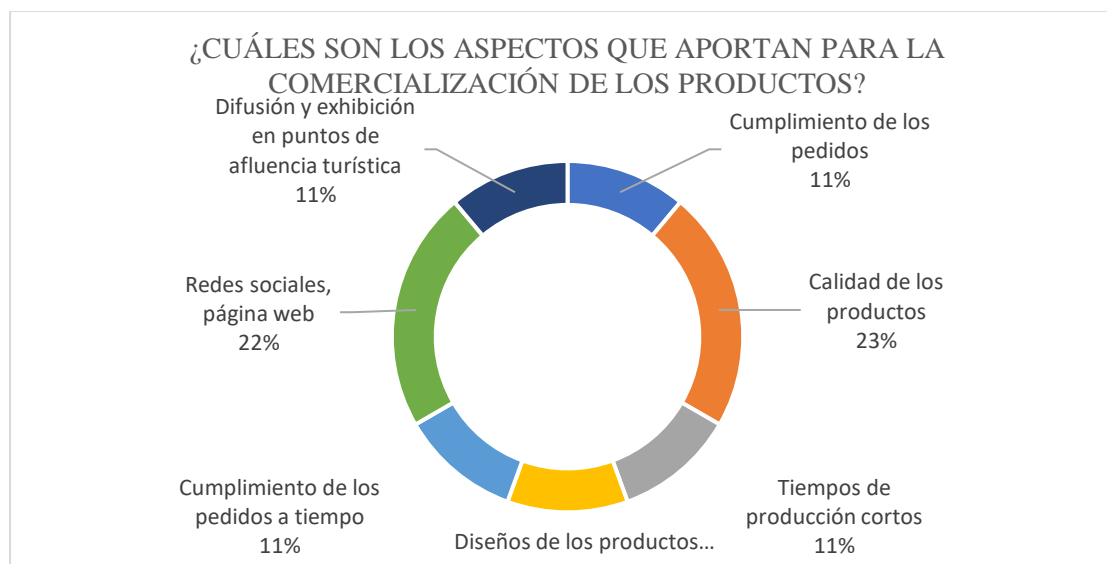


Gráfico 39-3: Aspectos para la comercialización de productos

Realizado por: Guerra, 2020

Análisis e interpretación: Tomando en cuenta las opiniones brindadas por parte de personal en las encuestas realizadas, indican que algunos de los aspectos para que exista una correcta comercialización de los productos es la calidad con la que son elaborados, los cumplimientos en los tiempos de producción y de entrega, los diseños que éstos poseen y que también se genera difusión y exhibición de los artículos en puntos de afluencia turística, así como también en redes sociales y a través de la página web de la organización.

15. ¿La producción mensual abastece la demanda de productos?

Tabla 39-3: Producción mensual

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	9	100%
NO	0	0%
TOTAL	9	100%

Fuente: Propia

Realizado por: Guerra, 2020

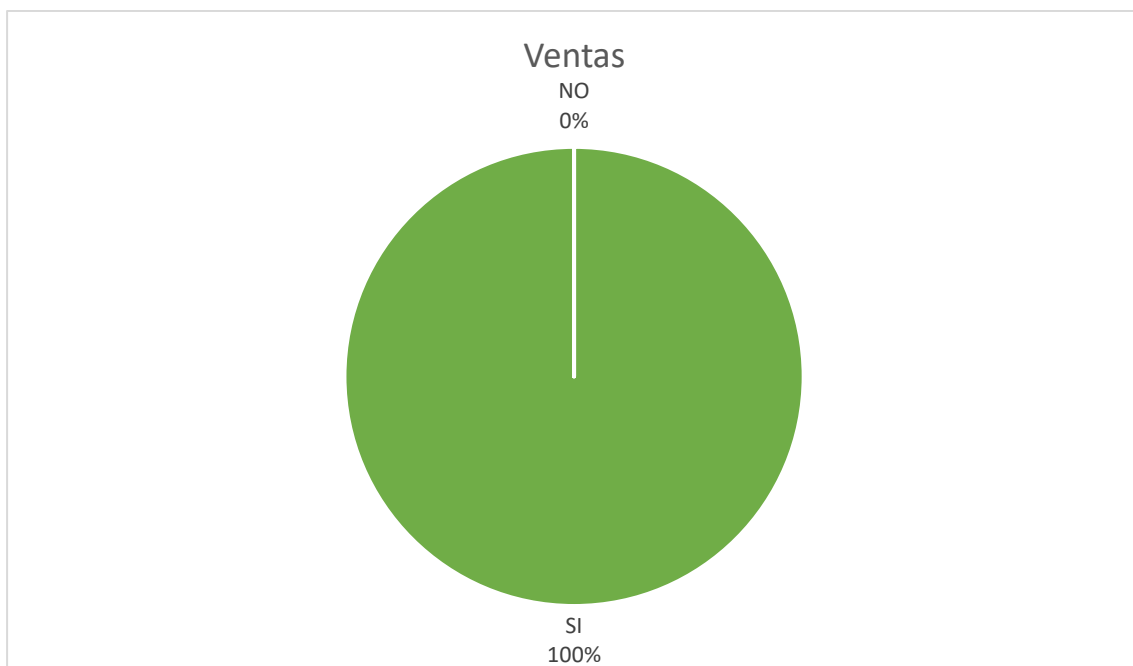


Gráfico 40-3: Producción mensual

Realizado por: Guerra, 2020

Análisis e interpretación: Mediante la encuesta aplicada al personal, se determinó que el 100% opina que la producción mensual actual si abastece la demanda de productos.

16. ¿Cree que este tipo de productos tienen características que ayudan a su exportación?

Tabla 40-3: Características para exportación

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	9	100%
NO	0	0%
TOTAL	9	100%

Fuente: Propia

Realizado por: Guerra, 2020

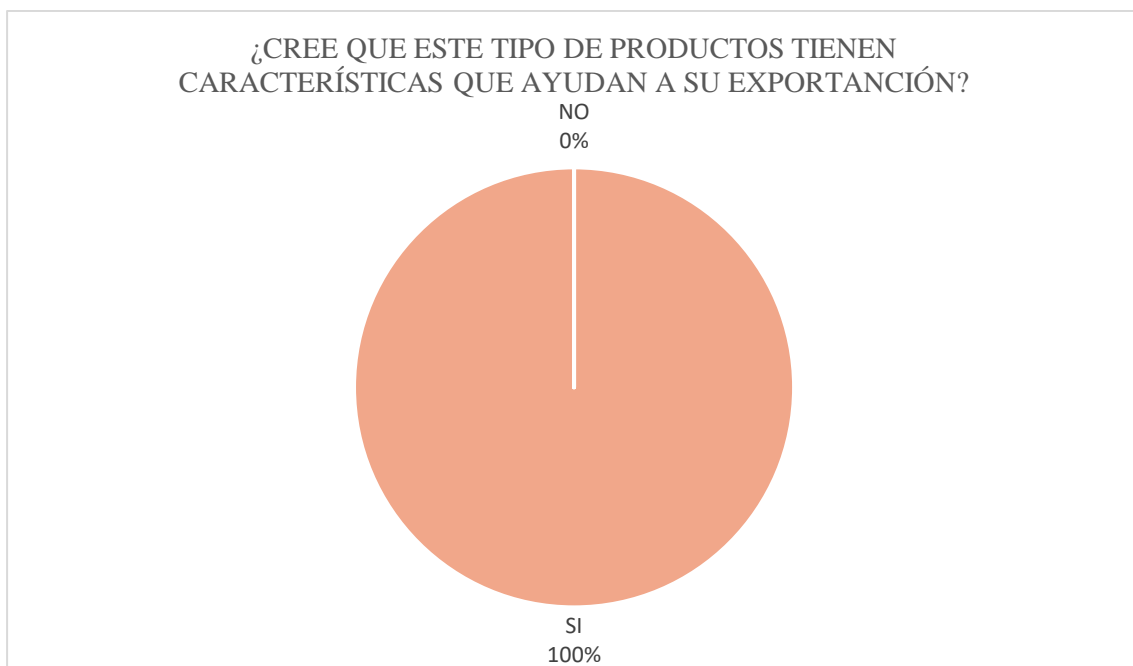


Gráfico 41-3: Características para exportación

Realizado por: Guerra, 2020

Análisis e interpretación: Los resultados arrojados mediante encuesta indican que el 100% de la población encuestada cree que este tipo de productos tienen características que ayudan a su exportación.

17. ¿Cuál es el beneficio más importante que reciben los clientes de sus productos?

Tabla 41-3: Beneficios de los clientes

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Buena calidad de los productos	4	45%
Diseños personalizados	1	11%
Satisfacer sus necesidades	1	11%
Recuerdos del cantón Gualaceo	1	11%
Precios accesibles	2	22%
TOTAL	9	100%

Fuente: Propia

Realizado por: Guerra, 2020

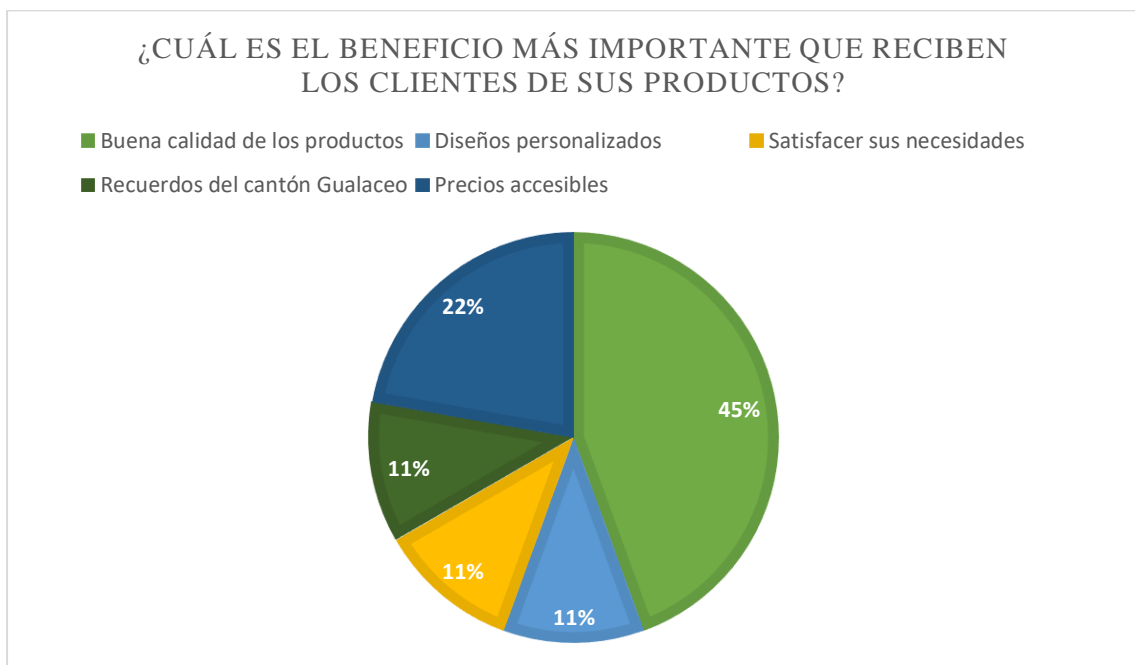


Gráfico 42-3: Beneficios de los clientes

Realizado por: Guerra, 2020

Análisis e interpretación: Analizando las respuestas otorgadas por el personal encuestado se obtiene que el mayor beneficio que recibe los clientes de los productos se basa en la calidad de los mismos a precios accesibles, recalcando que además poseen diseños personalizados, y poseen un bonito recuerdo del cantón Gualaceo, al mismo tiempo que satisfacen sus necesidades.

18. ¿Qué imagen tienen los clientes sobre los productos?

Tabla 42-3: Imagen de los productos

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Productos elaborados a mano por mujeres artesanas trabajadoras	4	45%
Buena imagen	3	33%
Productos biodegradables	2	22%
TOTAL	9	100%

Fuente: Propia

Realizado por: Guerra, 2020

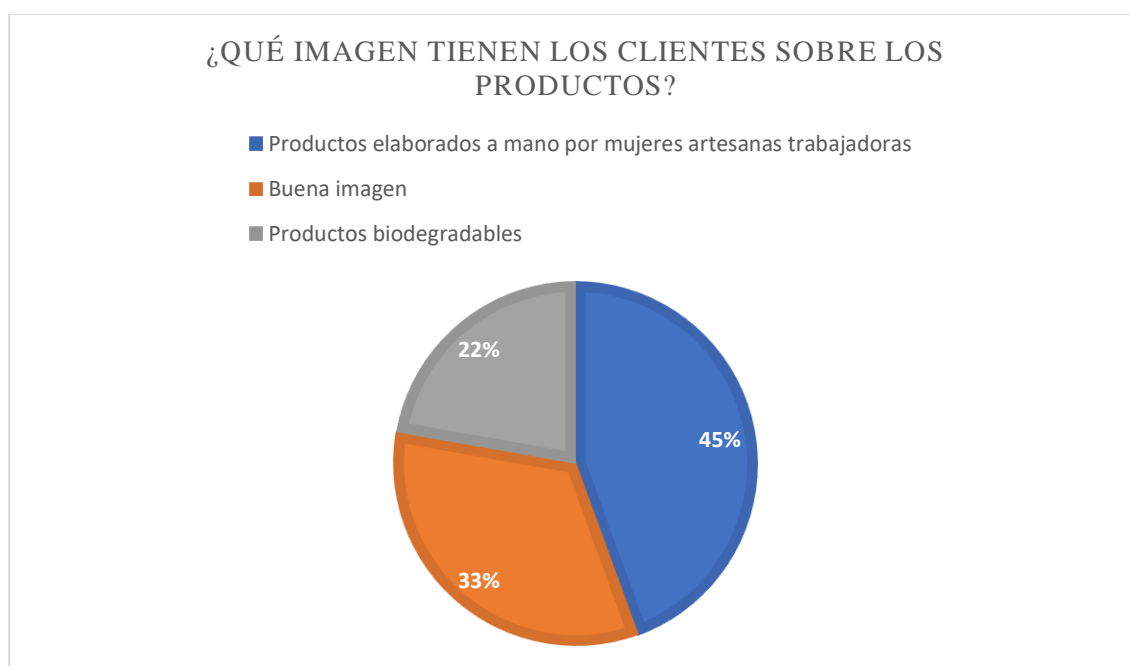


Gráfico 43-3: Imagen de los productos

Realizado por: Guerra, 2020

Análisis e interpretación: Se concluye mediante los datos arrojados por a encuesta aplicada al personal que la imagen que tienen los clientes sobre estos productos es que son elaborados a mano por mujeres artesanas trabajadoras, dando en general una buena imagen y uno de los aspectos que resaltan es que la gente toma en cuenta que son productos biodegradables.

19. ¿Quién o quienes compran la mayor parte de su producción artesanal?

Tabla 43-3: Principales compradores

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Intermediario nacional	0	0%
Consumidor nacional	4	45%
Exportador nacional	0	0%
Intermediario extranjero	3	33%
Consumidor extranjero	2	22%
TOTAL	9	100%

Fuente: Propia

Realizado por: Guerra, 2020

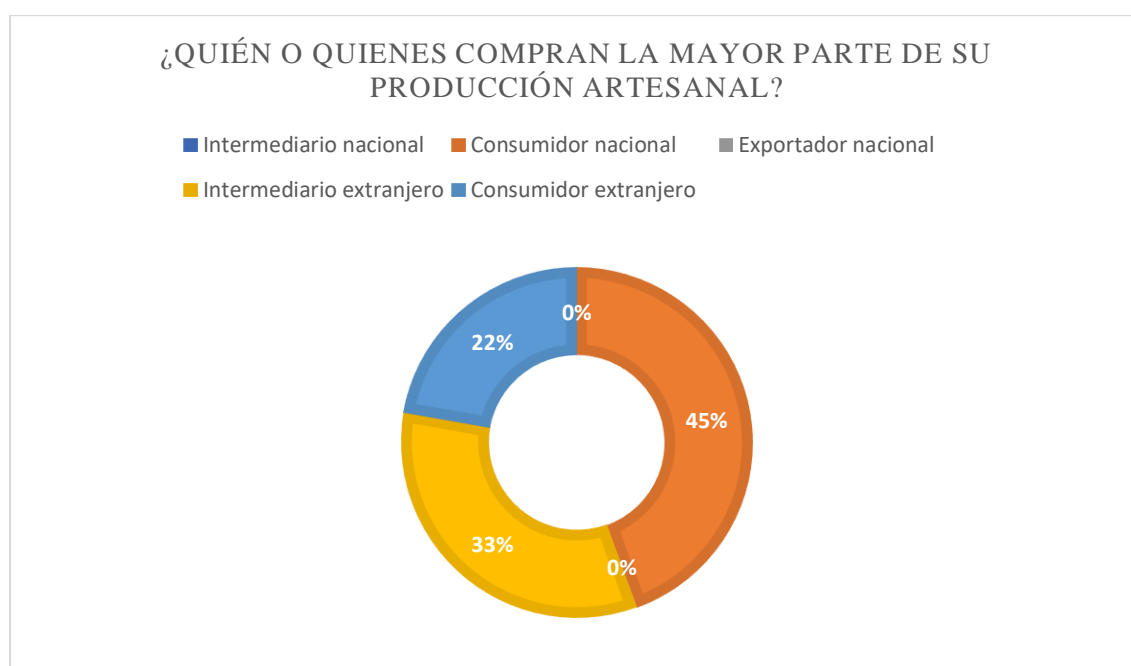


Gráfico 44-3: Principales compradores

Realizado por: Guerra, 2020

Análisis e interpretación: Del personal encuestado, el 45% opina que quien compran la mayor parte de su producción es el consumidor nacional, el 33% dice que es el intermediario extranjero, y el 22% el consumidor extranjero, de esta manera se puede decir que los productos tienen una demanda positiva por parte del consumidor nacional.

20. ¿Cuántas líneas de productos poseen?

Tabla 44-3: Líneas de productos

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Hasta 5	1	11%
De 6 a 10	2	22%
Más de 10	6	67%
TOTAL	9	100%

Fuente: Propia

Realizado por: Guerra, 2020

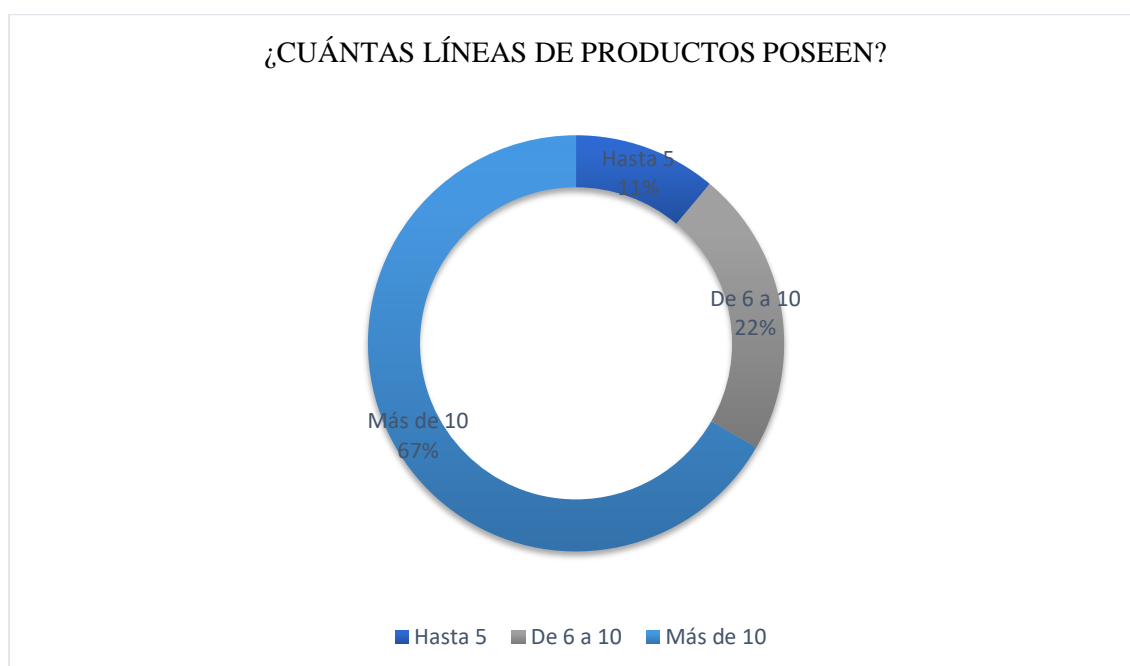


Gráfico 45-3: Líneas de productos

Realizado por: Guerra, 2020

Análisis e interpretación: Mediante la aplicación de encuestas para el personal de la cooperativa Teje Mujeres, se determinó que el 67% opina que son más de 10 productos, el 22% de 6 a 10 productos y el 11% hasta 5 productos, por lo tanto, la mayoría tiene conocimiento de cuántas líneas de productos poseen.




3.4.5 Marketing mix (Plan de marketing y ventas)

3.4.5.1 Producto

Los productos que ofrece Teje Mujeres son elaborados a mano y con un importante mensaje cultural, combinando así lo moderno y lo ancestral, permitiendo que su uso se extienda a un mayor rango de edades debido a que además son artículos de uso cotidiano y se los puede utilizar personalmente u adquirirlos para ofrecerlos como regalo.

Cabe recalcar que los modelos de los productos que ofrece Teje Mujeres que son: llaveros, monederos, peluches, son artículos exclusivos, cómodos y con diseños muy llamativos.

Tabla 45-3: Productos con su respectiva imagen

PRODUCTO	IMAGEN
Llaveros	
Monederos	
Peluches	

Fuente: Propia

Realizado por: Guerra, 2020

3.4.5.2 Precio

Tabla 46-3: Precios de los productos

DESCRIPCIÓN	PRECIO DE VENTA
Llaveros pequeños	1,65
Llaveros medianos	1,75
Llaveros grandes	2,00
Monederos	5,00
Peluches pequeños	5,00
Peluches medianos	10,00
Peluches grandes	20,00

Fuente: Propia

Realizado por: Guerra, 2020

Los precios de los productos fueron establecidos de acuerdo con los siguientes factores:

- Materia prima
- Insumos
- Costos directos
- Costos indirectos

3.4.5.3 Promoción

Tomando en cuenta los cambios ocurridos en la forma de comercialización a raíz de la crisis sanitaria a causa del Covid-19, la forma más común y menos costosa para presentar un producto, son las redes sociales que han tomado fuerza y brindan un gran alcance de nuestra población objetiva.

Las ferias artesanales son otra opción para promocionar los productos y con altas posibilidades de generar contactos comerciales, conocer potenciales clientes, además de que se puede analizar el comportamiento de la competencia y el contacto directo permite distinguir las necesidades generadas por parte del consumidor.

Otra opción son los medios de comunicación masiva como anuncios en periódicos, radio, TV., afiches; etc.

3.4.5.4 Plaza

La adquisición de los productos de Teje Mujeres se la puede realizar a través de la página virtual de la organización, pero mayoritariamente se la realiza de forma directa en sus propios locales físicos de venta.

3.4.6 Inspiración, ideas y marcas

3.4.6.1 Slogan

“Nuestro propósito es construir confianza en ti...”

El slogan de Teje Mujeres nace como referencia a las historias de superación de las mujeres que conforman la organización y que han visto la oportunidad de aportar a la economía de sus hogares en esta actividad del tejido de punto, hecho que las hace sentirse más seguras y transmiten esa seguridad a través de sus creaciones.

3.4.6.2 Logotipo



Gráfico 46-3: Logo Teje Mujeres

Fuente: Cooperativa Teje Mujeres

A través del Logotipo se expresa el trabajo y amor en la labor de las mujeres que han visto sus sueños reflejados en su arte e identidad cultural, mediante sus manos trabajadoras.

El color morado simboliza el vínculo que se tiene con valores importantes como la realeza, la espiritualidad o el misterio, el color azul, la calma y la confianza, también elegancia y frescura y el color naranja se relaciona con valores relacionados con la energía.

El mensaje de lo que se desea transmitir mediante el logotipo y sus colores se basa en la cultura, que posee una gran historia, la cual se ve reflejada en los colores, diseños y tradiciones de los productos, transmitiendo su legado hasta la actualidad mediante valores y el empoderamiento de las mujeres.

3.4.7 Posicionamiento de marcas en redes sociales

Dado que las redes sociales son el medio más económico para posicionamiento de una marca, en este caso se utilizará principalmente la página web de la organización y las redes sociales con mayor alcance dentro de nuestro mercado objetivo como Facebook, plataformas a las cuales las personas pueden acceder en cualquier momento y visualizar la información de la organización, los productos que elabora, al mismo tiempo que permite aumentar la cantidad de clientes y ventas y se genera una imagen positiva de la organización al compartir con el público.



Gráfico 47-3: Página de Facebook Teje Mujeres

Fuente: Facebook



Gráfico 48-3: Información de Teje Mujeres en Facebook

Fuente: Facebook



Gráfico 49-3: Productos Teje Mujeres en Facebook

Fuente: Facebook

3.4.8 Cálculo de la oferta actual o real y de la potencial

Para calcular la oferta actual o real se ha tomado como dato la cantidad de productos que se están produciendo actualmente que son 2.435 artículos al año.

A continuación, se calculará la oferta potencial tomando en cuenta un crecimiento anual del 5%, dando como resultado las siguientes cantidades:

Tabla 47-3: Oferta Real y Potencial

AÑO	OFERTA
1	2.435
2	2.557
3	2.685
4	2.819
5	2.960

Fuente: Propia

Realizado por: Guerra, 2020

3.4.9 Estrategia de distribución

La estrategia de distribución propuesta para el presente trabajo de investigación correspondiente a la cooperativa Teje Mujeres es principalmente directa o exclusiva, es decir el producto va desde productor al consumidor, además en algunos casos también se puede presentar una distribución

corta o selectiva debido a que, al presentarse intermediarios, es mínima su presencia, de esta manera los costos de distribución son reducidos y el margen de ganancia es mayor para la cooperativa.

3.4.9.1 *Distribución o transporte*

En la actualidad en la cooperativa Teje Mujeres los productos se elaboran en el mismo lugar en el que se destinan a la venta, en ese contexto es beneficioso para la cooperativa puesto que no se necesita de ningún transporte para llegar al consumidor final y en el caso de requerirlo para trasladarse hacia ferias en las que pueden ofrecer sus productos, se paga un flete para el transporte hacia el destino al cual se quiere llegar a ofertar su trabajo.

3.4.9.2 *Costos de distribución*

Debido a que no se requiere de transporte frecuentemente, sus costos son mínimos. En el caso de existir la necesidad de trasladarse a otro lugar, el costo que se paga por dicha operación bordea los \$30, valor que cuando los productos no se venden, estos no cubren la logística del viaje.

3.4.9.3 *Ventaja competitiva*

Se crea un beneficio tanto para el consumidor como para el productor porque los costos se ven reducidos y el consumidor tiene un contacto directo con el productor, creando un vínculo que genera mayor satisfacción y compromiso, otorgando exclusividad a la compra.

3.4.10 *Propuesta de la estrategia de distribución*

3.4.10.1 *Distribución o transporte*

Se plantea que se mantenga la producción y venta de los productos en la misma cooperativa y en el caso de ser necesario la movilidad hacia otros lugares, convendría tomar transportes de circulación masiva para el personal que lo requiera debido a que los gastos serían mínimos, tomando en cuenta que los destinos no son lugares muy alejados del punto de origen.

3.4.10.2 *Costos de distribución*

Cuando son requeridos algún tipo de transporte hacia un lugar distinto que no sea la cooperativa para ofrecer sus productos, el costo de distribución del producto sería de aproximadamente \$3,00, reduciendo significativamente el valor en la actualidad. Además, se solicita evaluar la posibilidad de que se adquiriera un medio de transporte propio para uso de la cooperativa, lo que significaría optimizar recursos.

3.4.10.3 Ventaja competitiva

El consumidor puede conocer a sus fabricantes, lo cual significa otorgar mayor confianza en la compra de los productos que ofrece la cooperativa además de permitir una fidelización del cliente con este tipo de prácticas.

3.4.11 Plan de operaciones

3.4.11.1 Infraestructura e Instalaciones

3.4.11.1.1 Distribución de planta

La distribución de las instalaciones de la Cooperativa Teje Mujeres, consta de dos plantas, las cuales se encuentran distribuidas de la siguiente manera:

- En la primera planta se encuentra en la parte posterior la bodega de hilos, y en la parte delantera que se encuentra frente a la calle principal hay dos locales, de los cuales el uno es utilizado como bodega de artículos terminados y etiquetado y el otro local es destinado a la venta y exhibición de los productos.
- En la segunda planta se encuentran las oficinas, siendo la más grande la oficina de producción, gerencia y pago de mano de obra comparten la misma oficina y finalmente se encuentra oficina de diseño de productos.



Figura 1-3: Distribución planta baja

Realizado por: Guerra, 2020

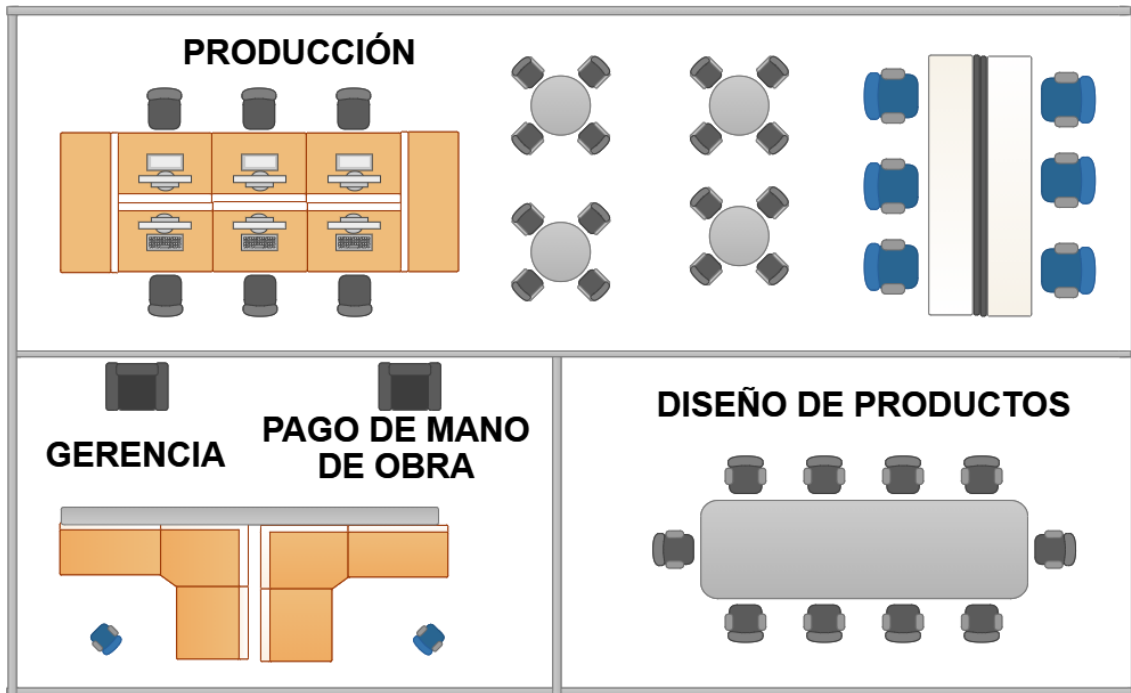


Figura 2-3: Distribución planta alta

Realizado por: Guerra, 2020

3.4.11.2 *Proceso de Producción*

1. Se realiza la solicitud de materia prima a los proveedores
2. Se realiza la adquisición y recepción de la materia prima
3. Se realiza un análisis y selección de la materia prima
4. Si la materia prima se encuentra en buenas condiciones y cumple con los estándares necesarios, puede ser utilizada en el proceso de producción
5. Se crean prototipos con nuevos y diferentes diseños
6. Se analizan los prototipos y se aprueban o se devuelven para el diseño
7. Se producen los accesorios basados en los prototipos anteriormente aprobados
8. El proceso de producción de los accesorios requiere un tiempo promedio de 5 horas
9. Una vez terminado el producto pasa por un control de calidad
10. Control de calidad aprueba el producto o lo retorna a producción para su corrección
11. Los productos aprobados por control de calidad son etiquetados y empacados
12. Finalmente, los productos están listos para su comercialización

3.4.11.3 *Mapa de Procesos*



Figura 3-3: Mapa de procesos

Realizado por: Guerra, 2020

3.4.11.4 Cadena de Valor

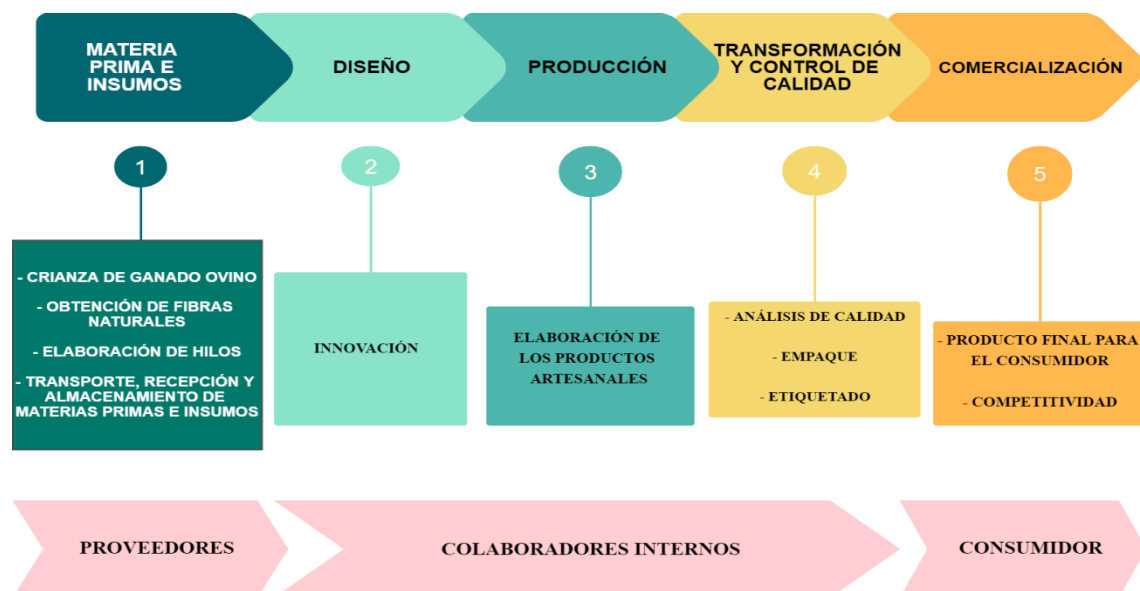


Figura 4-3: Cadena de valor

Realizado por: Guerra, 2020

3.4.12 Ventas y atención al cliente

Las ventas y atención al cliente se las realiza en el establecimiento que la cooperativa ocupa para todas sus funciones que ya es un lugar conocido por gente del sector y también por turistas que visitan el cantón Gualaceo.

Algunas ventas también se las realiza en ferias aledañas a la ubicación de la cooperativa en épocas festivas, feriados; etc.

3.5 Filosofía corporativa

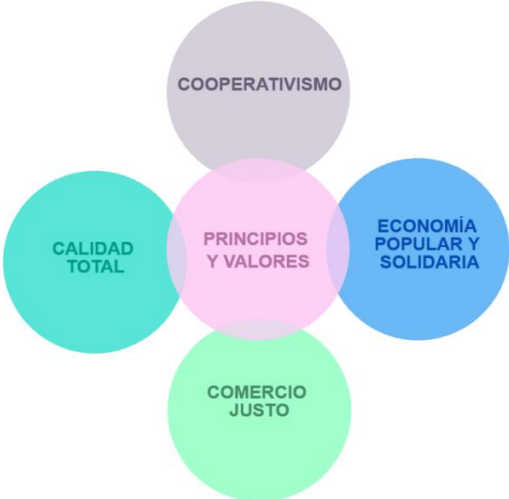


Figura 5-3: Principios y valores
Realizado por: Guerra, 2020

FILOSOFÍA CORPORATIVA

PRODUCIR Y COMERCIALIZAR ARTESANÍAS, CUAL OBRAS DE ARTE QUE LLEVEN EN SÍ TRADICIÓN Y EXCELENCIA, MANTENIENDO VIVA NUESTRA CULTURA Y PROMOVRIENDO EMPODERAMIENTO EN LAS MUJERES Y SER UNA ORGANIZACIÓN Y MARCA LÍDER EN INNOVACIÓN ARTESANAL, PRESERVANDO TRADICIONES, VALORES Y PRINCIPIOS COOPERATIVOS Y DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA, COMERCIO JUSTO Y CALIDAD TOTAL.

Figura 6-3: Filosofía corporativa
Realizado por: Guerra, 2020

3.5.1 FODA

FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none"> - Constitución a nivel jurídico. - Cuentan con un mercado específico donde pueden ofertar sus productos. - La gente que conforma la organización se identifica con la misma y generan producción del agrado de los consumidores. - Los clientes observan la calidad y captan el mensaje que se transmite a través del producto. - Presencia en las principales ferias de la región. - Buena comunicación del equipo. - Buena habilidad de las socias artesanas para elaborar todo tipo de tejidos con alto grado de dificultad y diferentes técnicas. - Larga trayectoria y clientes establecidos, tanto locales como extranjeros. - Mujeres con herencia de habilidades milenarias en el arte. 	OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none"> - Alto interés por parte de compradores extranjeros. - Desarrollo de identificación cultural post pandemia. - Apertura a la venta directa de los productos. - Comercialización directa de los productos a los clientes. - Preferencia de productos no contaminantes por parte del consumidor. - Crecimiento del sector turístico que se puede vincular para fortalecer el sector de las artesanías. - Instituciones Públicas y Privadas brindan programas de capacitación y asistencia técnica. - A través de la presencia en ferias importantes y redes sociales se consiguen nuevos contactos y potenciales clientes nacionales y extranjeros. - Nuevas técnicas de producción y tecnología a las que se pueden adaptar los procesos de la cooperativa. - Posicionamiento del negocio. - Alianzas estratégicas en ventas - Innovación
DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none"> - No posee un direccionamiento estratégico definido. - Los ingresos económicos no son suficientes para mantener a todos los socios. - No se realizan capacitaciones constantes a las socias. - Bajo flujo de ventas a nivel nacional - Reducido grupo de socias tejedoras que limita la capacidad de producción. - Cartera de productos limitada. - Falta de tecnología en el área de diseño y desarrollo. - Imagen comercial incompleta, lo que limita la promoción y difusión. - Limitado capital de operación. - Falta de trabajo en equipo. - Limitada capacidad de producción. - Costos de producción elevados, dado su proceso artesanal. - Baja capacidad de financiamiento 	AMENAZAS <ul style="list-style-type: none"> - La pandemia mundial causada por el Covid-19. - Competencia desleal. - Existencia de productos similares. - Situación económica del país. - Falta de interés de las nuevas generaciones por esta actividad artesanal. - Políticas de comercio internacional que encarece los costos de materia prima (Aranceles). - Crisis económica mundial disminuye la demanda de productos. - Cambio climático. - La materia prima disponible no es de la calidad adecuada y la oferta es limitada. - Incremento de competidores en el mercado. - Fuerte competencia a nivel local e internacional en precios y calidad. - No se aprovechan todas las oportunidades de mercado. - Materia prima nacional de menor calidad en comparación a la de otros países. - Nuevas generaciones con poco interés en actividades artesanales.

Figura 7-3: Matriz FODA

Realizado por: Guerra, 2020

3.5.2 Misión

Producir y comercializar artesanías, cual obras de arte lleven en sí tradición y excelencia, manteniendo viva nuestra cultura y promoviendo empoderamiento en las mujeres.

3.5.3 Visión

Ser una organización de mujeres y marca líder en innovación artesanal, preservando tradiciones, valores y principios cooperativos de la economía popular y solidaria.

3.5.4 Objetivos estratégicos

- Ser referentes a nivel local en cuanto a calidad, accesibilidad, trato al cliente y cumplimiento en las expectativas de los clientes.

- Lograr una sostenibilidad organizacional de la cooperativa que nos permita proyectarnos hacia el futuro.
- Utilizar políticas de precios flexibles a clientes con precios según la intención de compra de nuestros consumidores.
- Incrementar las ventas enfocando esfuerzos en la gestión de alianzas y proporcionando capacitación especializada para elevar la productividad.
- Mejorar habilidades y profesionalismo de los colaboradores de la cooperativa.

3.5.5 *Estrategia del negocio:*

3.5.5.1 *En base a las fortalezas, ¿qué nos hace diferentes a los demás productores?, ¿cuáles son nuestras estrategias de integración a órganos superiores o instancias de Gobierno?*

Los objetivos a corto, mediano y largo plazo son producir artesanías de calidad y excelencia y convertirse en una marca líder, creciendo en el mercado tanto nacional como extranjero, lo que nos hace diferentes a los demás es el producto que ofrecemos que destaca calidad y esfuerzo y que guardan un profundo mensaje de identidad y cultura.

Se ha contado con el apoyo de instituciones públicas y privadas locales, nacionales e internacionales que han cooperado y que lo continúan haciendo, como el CIDAP, GAD Municipal de Gualaceo, GAD Municipal de Cuenca y el MIES, a través de charlas, capacitaciones y también han permitido la presencia de la cooperativa Teje Mujeres en diferentes ferias artesanales.

3.5.5.2 *Las ventajas competitivas: ¿Cuál es la exclusividad de nuestra empresa o de nuestro Consorcio?*

La ventaja competitiva de Teje Mujeres es la diferenciación del producto, ya que se trata de crear artículos con diseños y modelos exclusivos y de calidad, además de que su elaboración es artesanal, lo que también implica que el costo de los productos es mayor en comparación al de otros productos similares.

3.6 Plan de Recursos Humanos

3.6.1 *Personal responsable del proceso y sus funciones. (Personal Técnico y Administrativo)*

3.6.1.1 *Manual de Funciones*

Tabla 48-3: Manual de funciones asamblea general

<u>MANUAL DE FUNCIONES</u>	
ASAMBLEA GENERAL	
NOMBRE DEL PUESTO	ASAMBLEA GENERAL

	MÁXIMA AUTORIDAD
NATURALEZA DEL PUESTO: Autoridad suprema de la cooperativa y sus acuerdos y resoluciones obligan a todas las socias presentes y ausentes.	
FUNCIONES:	
<ul style="list-style-type: none"> Aprobar y reformar el estatuto social, el reglamento interno y el de elecciones 	
<ul style="list-style-type: none"> Elegir a los miembros de los consejos de administración y vigilancia 	
<ul style="list-style-type: none"> Aprobar o rechazar los Estados Financieros y los Informes de los Consejos y de Gerencia 	
<ul style="list-style-type: none"> Conocer el Plan Estratégico y el Plan Operativo anual con su presupuesto, presentados por el Consejo de Administración 	
<ul style="list-style-type: none"> Autorizar la adquisición, enajenación o gravamen de bienes inmuebles de la cooperativa, o la contratación de bienes o servicios, cuyos montos le corresponda según el estatuto social o el reglamento interno 	
<ul style="list-style-type: none"> Conocer y resolver sobre los informes de Auditoría Interna y Externa 	
<ul style="list-style-type: none"> Decidir la distribución de los excedentes, de conformidad con la ley, el reglamento y el estatuto social 	
<ul style="list-style-type: none"> Definir el número y el valor mínimo de aportaciones que deberán suscribir y pagar los socios 	
<ul style="list-style-type: none"> Aprobar el reglamento que regule dietas, viáticos, movilización y gastos de representación de la presidenta y directivos 	
<ul style="list-style-type: none"> Resolver la fusión, transformación, escisión, disolución y liquidación 	
<ul style="list-style-type: none"> Otras funciones afines al puesto 	
REQUISITOS	
TÍTULO PROFESIONAL	Administración de empresas
	Contabilidad y auditoría
	Ramas afines
EXPERIENCIA	3 años en puestos similares
CURSOS AFINES	Curso de contabilidad
	Curso de tributación
CURSOS COMPLEMENTARIOS	Relaciones humanas
	Liderazgo
COMPETENCIAS	Transparencia
	Don de mando
	Liderazgo

Fuente: Propia

Realizado por: Guerra, 2020

Tabla 49-3: Manual de funciones consejo de administración

<u>MANUAL DE FUNCIONES</u>	
CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN	
NOMBRE DEL PUESTO	CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN
DEPENDE DE	ASAMBLEA GENERAL
NATURALEZA DEL PUESTO: Velar y salvaguardar los intereses de las socias.	
FUNCIONES:	
<ul style="list-style-type: none"> Definir y aprobar estrategias generales de la cooperativa 	

• Diseñar la estructura de organizativa de la cooperativa	
• Controlar la ejecución y consecución de los objetivos del plan estratégico	
• Toma de decisiones relacionadas con inversiones y operaciones financiera importante, así como la supervisión presupuestaria	
• Cumplir y hacer cumplir los planes, programas, normas y valores vigentes	
• Hacer cumplir los principios y valores de la cooperativa	
• Elaboración de normas, políticas y procedimientos	
• Relaciones Interinstitucionales	
• Nombramiento, control y supervisión de altos mandos de la cooperativa	
• Efectuar evaluaciones periódicas de los resultados de la organización	
• Otras funciones afines al puesto	
REQUISITOS	
TÍTULO PROFESIONAL	Administración de empresas
	Contabilidad y auditoría
	Ramas afines
EXPERIENCIA	3 años en puestos similares
CURSOS AFINES	Curso de contabilidad
	Curso de tributación
CURSOS COMPLEMENTARIOS	Relaciones humanas
	Liderazgo
COMPETENCIAS	Trabajo en equipo
	Liderazgo
	Transparencia

Fuente: Propia

Realizado por: Guerra, 2020

Tabla 50-3: Manual de funciones presidencia

<u>MANUAL DE FUNCIONES</u>	
PRESIDENCIA	
NOMBRE DEL PUESTO	PRESIDENCIA
DEPENDE DE	ASAMBLEA GENERAL
NATURALEZA DEL PUESTO: Presidir actos oficiales de la cooperativa y representación institucional.	
FUNCIONES:	
• Dirigir y controlar el funcionamiento de la cooperativa	
• Representar a la cooperativa en los negocios y contratos con terceros	
• Convocar y presidir reuniones	
• Ejercer la representación legal de la cooperativa para todos los actos judiciales y extrajudiciales	
• Presidir las sesiones de la Asamblea y de la Junta Directiva, suscribiendo las respectivas actas	
• Cumplir y hacer cumplir las decisiones adoptadas por la Asamblea y de la Junta Directiva	
• Apoyar las actividades de la cooperativa	
• Presentar a la Junta Directiva el informe semestral de actividades	
• Presidir actos oficiales de la Cooperativa	

• Control administrativo y financiero juntamente con Gerencia	
• Firma de cuentas bancarias	
• Todas las que constan en el Estatuto	
• Otras funciones afines al puesto	
REQUISITOS	
TÍTULO PROFESIONAL	Administración de empresas
	Mínimo Bachillerato
	Ramas afines
EXPERIENCIA	3 años en puestos similares
CURSOS AFINES	Curso de contabilidad
	Curso de negocios
CURSOS COMPLEMENTARIOS	Relaciones humanas
	Liderazgo
COMPETENCIAS	Organización
	Liderazgo
	Transparencia

Fuente: Propia

Realizado por: Guerra, 2020

Tabla 51-3: Manual de funciones vicepresidencia

<u>MANUAL DE FUNCIONES</u>	
VICEPRESIDENCIA	
NOMBRE DEL PUESTO	VICEPRESIDENCIA
DEPENDE DE	ASAMBLEA GENERAL
NATURALEZA DEL PUESTO: Reemplazar a Presidencia en casos requeridos.	
FUNCIONES:	
• Representar a la cooperativa delegada por presidencia	
• Reemplazar a la presidencia en casos de ausencia	
• Registros de firma alterna en cuentas bancarias	
• Todas las delegadas en pleno de consejo de administración	
• Otras funciones afines al puesto	
REQUISITOS	
TÍTULO PROFESIONAL	Mínimo Bachillerato
	Ramas afines
EXPERIENCIA	3 años en puestos similares
CURSOS AFINES	Curso de contabilidad
	Curso de negocios
CURSOS COMPLEMENTARIOS	Relaciones humanas
	Liderazgo
COMPETENCIAS	Organización
	Liderazgo

Fuente: Propia

Realizado por: Guerra, 2020

Tabla 52-3: Manual de funciones secretaría

<u>MANUAL DE FUNCIONES</u>	
SECRETARÍA	
NOMBRE DEL PUESTO	SECRETARÍA
DEPENDE DE	ASAMBLEA GENERAL
NATURALEZA DEL PUESTO: Nivel de apoyo para el desarrollo de las actividades de la cooperativa.	
FUNCIONES:	
<ul style="list-style-type: none"> • Secretaría en asambleas generales • Comunicación sobre los acuerdos y disposiciones de la Asamblea y consejos a quien corresponda • Certificaciones de documentos oficiales de la Cooperativa • Llevar la agenda personal de las actividades de la presidenta • Participación en asambleas con la recepción de información correspondiente • Atiende citas y llamadas telefónicas • Participación y consolidación de la información de reuniones • Recepción de información y brindar el tratamiento correspondiente • Atención al público • Organización de la documentación • Transcripción de documentación • Administra la documentación • Todas las funciones definidas en los Estatutos • Otras funciones afines al puesto 	
REQUISITOS	
TÍTULO PROFESIONAL	Licenciatura en Secretariado
	Mínimo Bachillerato
	Ramas afines
EXPERIENCIA	2 años en puestos similares
CURSOS AFINES	Curso de ortografía y redacción
	Curso de manejo de sistemas computarizados
	Curso de relaciones humanas
	Curso de archivo de documentos
CURSOS COMPLEMENTARIOS	Relaciones humanas
	Atención al cliente
COMPETENCIAS	Trabajo bajo presión
	Carisma
	Manejo de valores éticos y morales

Fuente: Propia

Realizado por: Guerra, 2020

Tabla 53-3: Manual de funciones consejo de vigilancia

<u>MANUAL DE FUNCIONES</u>	
CONSEJO DE VIGILANCIA	
NOMBRE DEL PUESTO	CONSEJO DE VIGILANCIA
DEPENDE DE	ASAMBLEA GENERAL
NATURALEZA DEL PUESTO: Seguimiento y control de las actividades que se desarrollan dentro de la cooperativa.	
FUNCIONES:	
<ul style="list-style-type: none"> • Vigilar que todos quienes conforman la cooperativa cumplan las obligaciones marcadas en la ley, los estatutos u otras normas vigentes • Realizar auditoría interna, informes sobre balances • Vigilar y hacer controles periódicos a la contabilidad • Toma de inventarios físicos • Arqueos de caja periódicamente • Conocer y supervisar que las actividades de la cooperativa se realicen eficiente y oportunamente • Cuidar que la administración contable sea manejada correctamente y se dé a conocer a tiempo ante las socias • Asistir a las sesiones del Consejo de Administración para dar su visto bueno, en Consejo de Vigilancia está facultado para emitir un voto de oposición cuando así lo considere. • Emitir un dictamen sobre el balance presentado por el Consejo de Administración • Vigilar que las comisiones especiales de la cooperativa funciones apegados a la ley, los estatutos u otras normas vigentes • Todas las definidas en el estatuto • Otras funciones afines al puesto 	
REQUISITOS	
TÍTULO PROFESIONAL	Administración de empresas
	Contabilidad y Auditoría
	Mínimo Bachillerato
	Ramas afines
EXPERIENCIA	2 años en puestos similares
CURSOS AFINES	Curso de administración
	Curso de contabilidad
CURSOS COMPLEMENTARIOS	Liderazgo
	Relaciones humanas
COMPETENCIAS	Transparencia
	Don de mando
	Trabajo en equipo

Fuente: Propia

Realizado por: Guerra, 2020

Tabla 54-3: Manual de funciones gerente general

MANUAL DE FUNCIONES	
GERENTE GENERAL	
NOMBRE DEL PUESTO	GERENTE GENERAL
DEPENDE DE	ASAMBLEA GENERAL
NATURALEZA DEL PUESTO: Ejecutar decisiones tomadas por el Consejo Administrativo, planificar, organizar, dirigir, controlar y evaluar la gestión administrativa con la finalidad de generar utilidad para la cooperativa.	
FUNCIONES:	
• Planificar, organizar, dirigir y controlar la gestión administrativa	
• Proponer al Consejo de Administración normas, políticas, manuales de funcionamiento	
• Manejo administrativo y financiero	
• Reuniones con líderes de áreas y procesos	
• Seguimiento y monitoreo de las diferentes áreas	
• Ejercer representatividad de la Cooperativa Teje Mujeres	
• Permanecer en la institución para ejercer la toma de decisiones en el momento oportuno	
• Delega actividades a su personal	
• Convoca y participa en reuniones con las unidades	
• Cumple con las políticas, normas, procesos y procedimientos de la cooperativa	
• Fomenta el trabajo inter disciplinado entre las/los socias/socios	
• Presenta informes y rinde cuentas al Consejo Administrativo	
• Efectúa un seguimiento de cumplimiento y ejecución de los proyectos	
• Ejerce un control sobre los gastos y custodia los activos de la cooperativa	
• Elabora planes estratégicos, operativos de todas las unidades y nuevos emprendimientos	
• Otras funciones afines al puesto	
REQUISITOS	
TÍTULO PROFESIONAL	Ingeniero de empresas
	Ingeniero en contabilidad y auditoría
	Licenciado en contabilidad y auditoría
	Ramas afines
EXPERIENCIA	2 años de experiencia en cargos administrativos
CURSOS AFINES	Neuromarketing
	Contabilidad y Auditoría
CURSOS COMPLEMENTARIOS	Relaciones humanas
	Liderazgo
COMPETENCIAS	Trabajar bajo presión
	Don de mando

	Liderazgo
SUPERVISA A	Departamento de Producción
	Departamento Financiero
	Departamento de Marketing
	Departamento de Talento Humano
	Departamento de Promoción

Fuente: Propia

Realizado por: Guerra, 2020

Tabla 55-3: Manual de funciones jefe de producción

MANUAL DE FUNCIONES	
JEFE DE PRODUCCIÓN	
NOMBRE DEL PUESTO	JEFE DE PRODUCCIÓN
DEPENDE DE	GERENCIA GENERAL
NATURALEZA DEL PUESTO: Transformación de las materias primas en productos finales.	
FUNCIONES:	
• Dirección y coordinación del área de producción	
• Medición de la producción	
• Establecer los métodos de producción	
• Ingeniería de producción	
• Mejoramiento continuo del proceso de producción	
• Asegurar y mantener la capacidad de producción	
• Investigación y desarrollo de nuevos productos	
• Actualizar procesos y procedimientos de producción	
• Preparación de información técnica para las socias	
• Acompañamiento y seguimiento al proceso de producción	
• Desarrollo de técnicas que faciliten la información	
• Aprovisionamiento	
• Manejo de inventarios	
• Entrega de materiales	
• Análisis y control de la producción	
• Planeación y distribución de instalaciones	
• Higiene y seguridad	
• Control de la producción	
• Control de inventarios	
• Control de calidad	
• Otras funciones afines al puesto	
REQUISITOS	

EXPERIENCIA	2 años de experiencia en cargos afines a la producción
TÍTULO PROFESIONAL	Ingeniero industrial
	Ingeniero en Administración de empresas
	Ramas afines
EXPERIENCIA	2 años de experiencia en cargos similares
CURSOS AFINES	Seguridad industrial
CURSOS COMPLEMENTARIOS	Relaciones humanas
	Liderazgo
COMPETENCIAS	Trabajar bajo presión
	Don de mando
	Liderazgo
SUPERVISA A	Unidad de Tejidos de Lana
	Unidad de Producción de Muñecos
	Unidad de Producción de Mantas
	Unidad de Telares y Máquinas
	Unidad de Producción de Hilos
	Unidad de Calidad e Innovación
	Unidad de Bodegas
RIESGOS LABORALES	<ul style="list-style-type: none"> • Exposición a ruido • Exposición a vibraciones de máquinas de coser • Iluminación deficiente • Riesgos eléctricos • Caída de personas • Laceraciones en extremidades superiores • Exposición a cortes y/o pinchazos en manos • Atrapamientos • Máquinas y equipos defectuosos • Herramientas defectuosas • Caídas, resbalones y tropiezos • Orden y limpieza • Sistema de advertencia deficiente • Incendios y explosiones • Exposición a polvos de la lana • Posturas inadecuadas • Trabajos repetitivos • Levantamiento incorrecto de objetos • Sobrecarga mental • Organización en el trabajo • Conflicto entre trabajadores

Fuente: Propia

Realizado por: Guerra, 2020

Tabla 56-3: Manual de funciones jefe financiero

MANUAL DE FUNCIONES	
JEFE FINANCIERO	
NOMBRE DEL PUESTO	JEFE FINANCIERO
DEPENDE DE	GERENCIA GENERAL
NATURALEZA DEL PUESTO: Responsable del cumplimiento de las obligaciones establecidas en las leyes fiscales y contables, producir y proporcionar información financiera y contable de forma oportuna y veraz para la toma de decisiones, así como la rendición de cuenta ante los entes fiscalizadores. Manteniendo el principio de confidencialidad.	
FUNCIONES:	
• Generación y análisis de los documentos que respaldan las operaciones de ingresos y egresos	
• Verificación de los pagos efectuados	
• Informes especiales del Comité Ejecutivo	
• Reuniones con gerencia	
• Revisión de los documentos que soportan las operaciones realizadas en la cooperativa	
• Control y administración de fondos	
• Manejo de los recursos financieros	
• Seguimiento y control de los inventarios de producción	
• Presentación de informe presupuestario	
• Elaboración de Estados financieros	
• Proceso contable	
• Análisis de los registros contables	
• Otras funciones afines al puesto	
REQUISITOS	
EXPERIENCIA	2 años de experiencia en cargos afines
TÍTULO PROFESIONAL	Ingeniero en Finanzas
	Ingeniero en Administración de empresas
	Ingeniero en Contabilidad y Auditoría
	Ramas afines
CURSOS COMPLEMENTARIOS	Tributación
	Contabilidad
COMPETENCIAS	Trabajar bajo presión
	Liderazgo
	Don de mando
	Trabajo en equipo
COMPETENCIAS	Trabajar bajo presión
SUPERVISA A	Unidad de Contabilidad
	Unidad de Costos
	Unidad de Administración

RIESGOS LABORALES	Caída de personas Pisadas sobre objetos Choques contra objetos Golpes/cortes por objetos o herramientas Incendios Estrés Iluminación no adecuada Mala posición Recepción, tratamiento y respuesta a la información Fatiga Monotonía Autonomía Comunicación Relaciones laborales Tiempo de trabajo
--------------------------	---

Fuente: Propia

Realizado por: Guerra, 2020

Tabla 57-3: Manual de funciones jefe de marketing

<u>MANUAL DE FUNCIONES</u>	
JEFE DE MARKETING	
NOMBRE DEL PUESTO	JEFE DE MARKETING
NATURALEZA DEL PUESTO: Promoción y comercialización de los productos que genera la cooperativa.	
FUNCIONES:	
• Supervisión del departamento de marketing	
• Evaluación y desarrollo de la estrategia de marketing y el plan de marketing	
• Planificación, organización, dirección y coordinación de esfuerzos de marketing	
• Comunicación del plan de marketing	
• Investigaciones de mercado	
• Desarrollo de la marca	
• Relaciones públicas	
• Búsqueda de nuevos clientes	
• Planes de marketing para el mercado nacional	
• Desarrollo de estrategias de marketing	
• Creación y posicionamiento de marca	
• Coordinación de proyectos de marketing	
• Desarrollo y gestión de publicidad	
• Otras funciones afines al puesto	
REQUISITOS	
EXPERIENCIA	2 años de experiencia en cargos afines
	Ingeniero en Marketing

TÍTULO PROFESIONAL	Ingeniero en Administración de Empresas
	Ramas afines
CURSOS COMPLEMENTARIOS	Ventas
	Liderazgo
COMPETENCIAS	Trabajar bajo presión
	Creatividad
SUPERVISA A	Unidad de Exportaciones
	Unidad de Ventas Nacionales
	Unidad de Turismo Comunitario
	Unidad de Comunicación
RIESGOS LABORALES	Caída de personas
	Pisadas sobre objetos
	Choques contra objetos
	Golpes/cortes por objetos o herramientas
	Incendios
	Estrés
	Iluminación no adecuada
	Mala posición
	Recepción, tratamiento y respuesta a la información
	Fatiga, monotonía
	Autonomía
	Comunicación
	Relaciones laborales
Tiempo de trabajo	

Fuente: Propia

Realizado por: Guerra, 2020

Tabla 58-3: Manual de funciones jefe de talento humano

<u>MANUAL DE FUNCIONES</u>	
JEFE DE TALENTO HUMANO	
NOMBRE DEL PUESTO	JEFE DE TALENTO HUMANO
NATURALEZA DEL PUESTO: Gestionar, planificar, dirigir y administrar el sistema integrado de gestión del talento humano y mantener un ambiente laboral favorable que proporcione el desarrollo humano e intelectual para alcanzar el logro de los objetivos institucionales.	
FUNCIONES:	
• Evaluar las necesidades del personal	
• Reclutar y seleccionar al personal idóneo	
• Realizar programas de bienestar e incentivos	
• Planes de desarrollo personal	
• Potenciación de capacidades de los integrantes de la cooperativa	
• Políticas de talento humano	
• Planes de capacitación institucional	

• Programas de beneficios asociados	
• Apoyo con metodologías para capacitación técnica	
• Eventos de integración	
• Realizar capacitaciones constantes	
• Coordinar y evaluar la gestión y programas de desarrollo institucional	
• Otras funciones afines al puesto	
REQUISITOS	
EXPERIENCIA	2 años de experiencia en cargos afines a la producción
TÍTULO PROFESIONAL	Psicología
	Ingeniero en Administración de Empresas
	Ramas afines
CURSOS COMPLEMENTARIOS	Relaciones humanas
	Liderazgo
COMPETENCIAS	Trabajar bajo presión
	Don de mando
	Liderazgo
SUPERVISA A	Unidad de Socias
	Unidad de Tejedoras
	Unidad de Equipo Técnico
RIESGOS LABORALES	Caída de personas, Pisadas sobre objetos, choques contra objetos Golpes/cortes por objetos o herramientas, Incendios Estrés, Iluminación no adecuada, Mala posición, Recepción, tratamiento y respuesta a la información, Fatiga, Monotonía, Autonomía, Comunicación, Relaciones laborales, Tiempo de trabajo

Fuente: Propia

Realizado por: Guerra, 2020

3.6.2 *Flujos de producción*

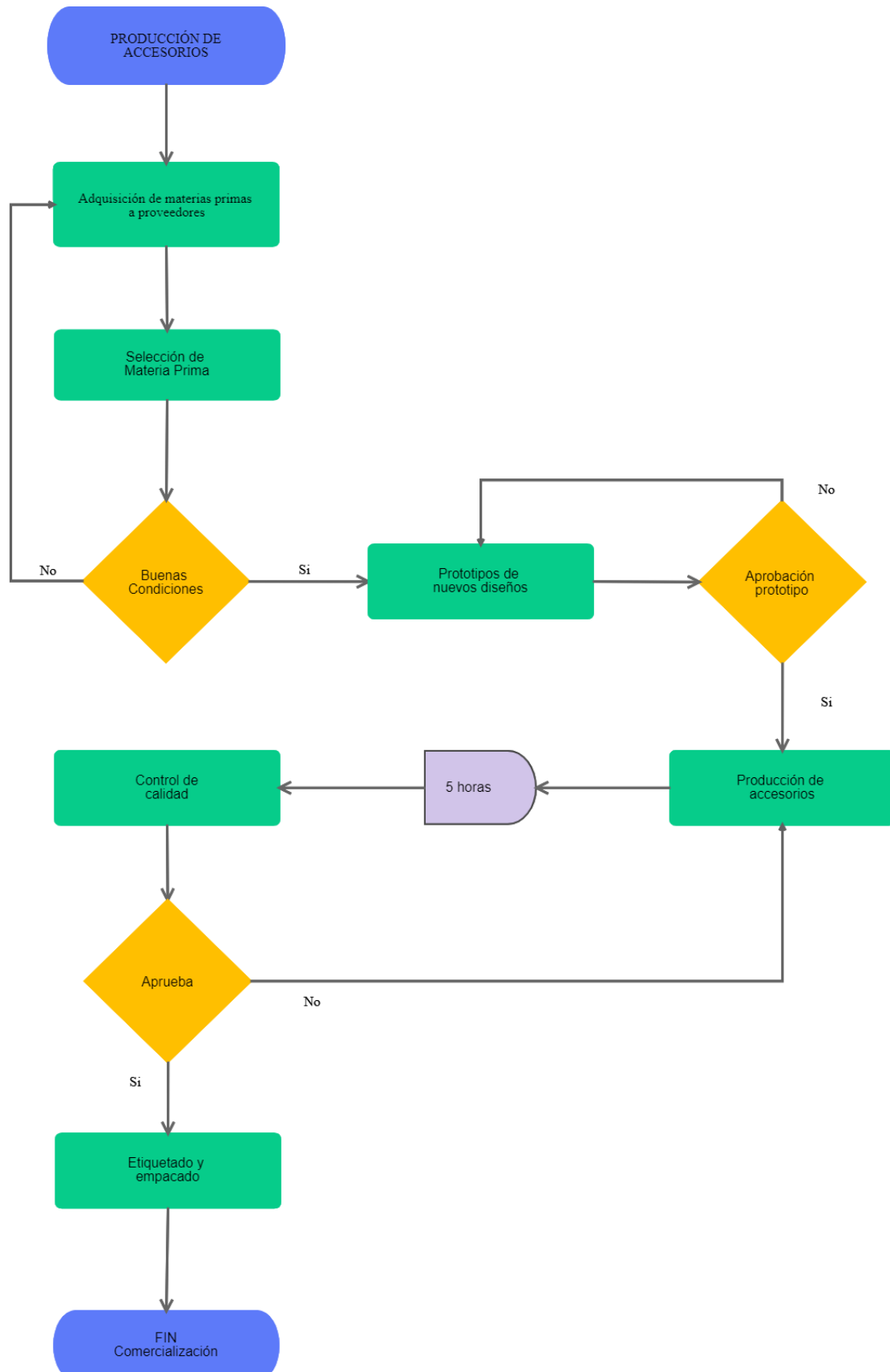


Figura 8-3: Flujo de producción

Realizado por: Guerra, 2020

3.6.3 Identificación en el Organigrama

3.6.3.1 Organigrama Actual de Teje Mujeres

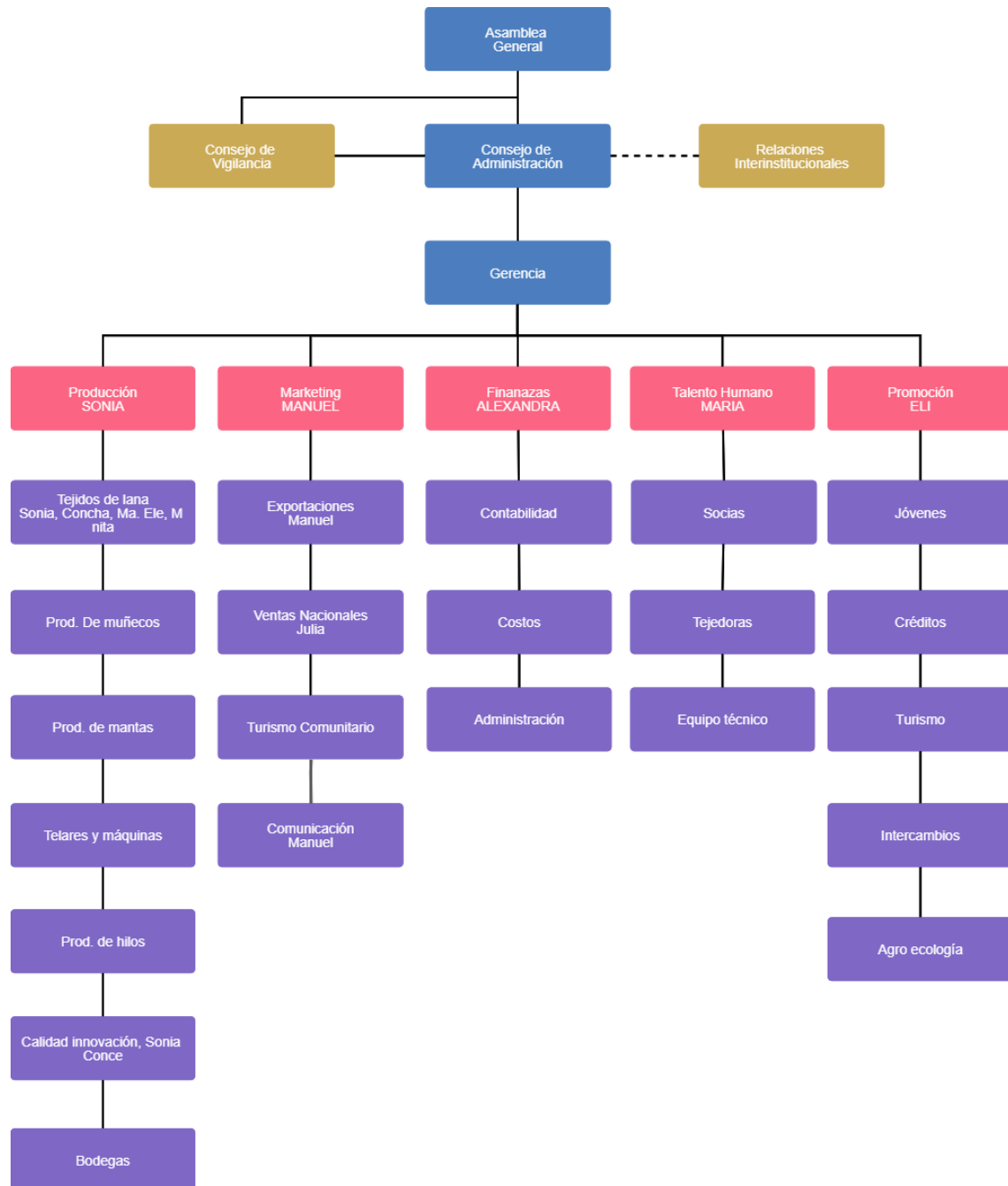


Figura 9-3: Organigrama actual Teje Mujeres

Realizado por: Guerra, 2020

3.6.3.2 Organigrama Propuesto

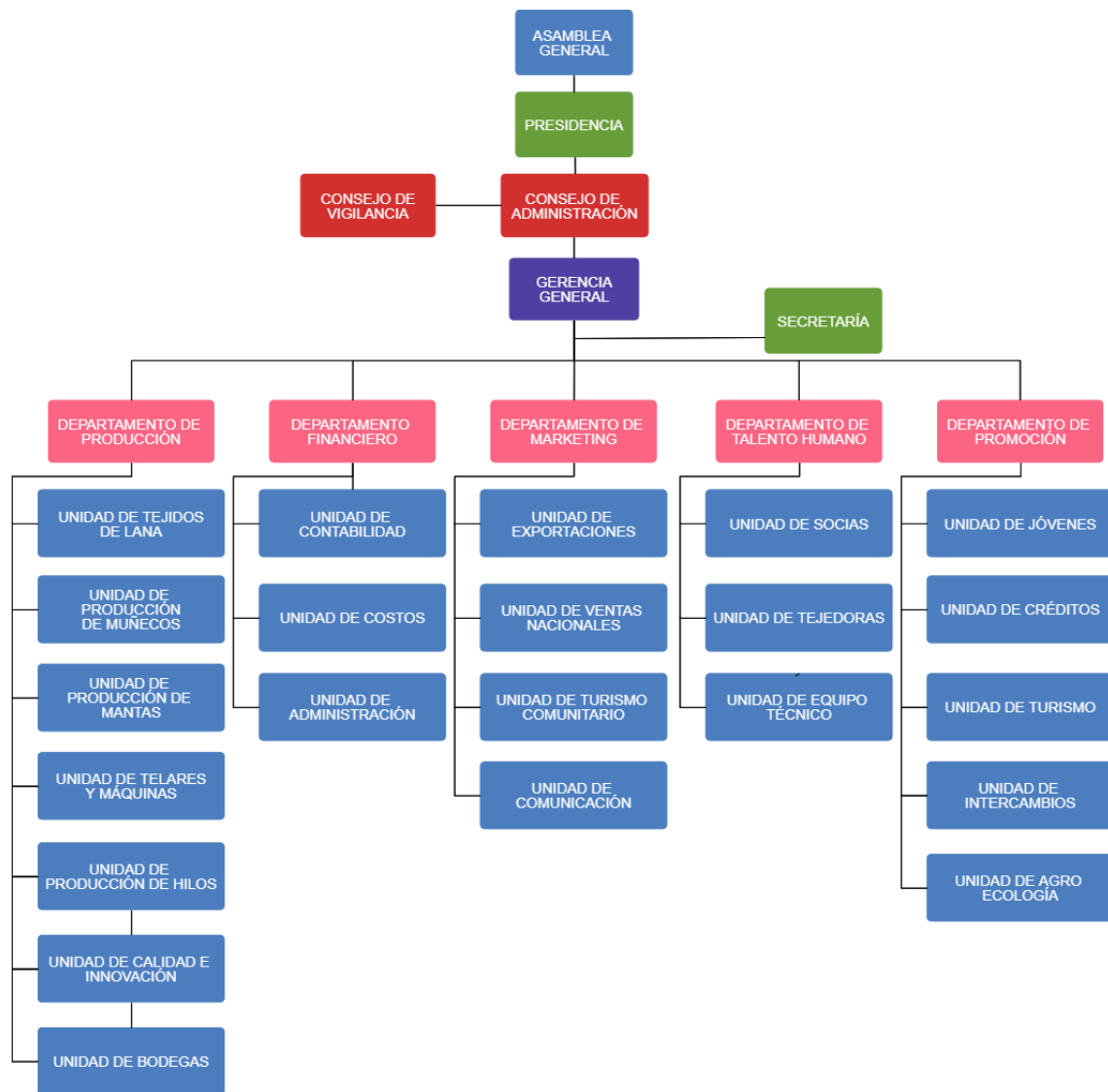


Figura 10-3: Organigrama propuesto Teje Mujeres

Realizado por: Guerra, 2020

3.7 Plan Financiero: Viabilidad económica y financiera

3.7.1 Inversión inicial

Tabla 59-3: Inversión inicial Cooperativa Teje Mujeres

COOPERATIVA ARTESANAL TEJEMUJERES				
INVERSIÓN INICIAL				
ACTIVOS				
ACTIVO CORRIENTE				1410,8
	DISPONIBLE			0
	Banco de Pichincha TRIAS	0		
	Cooperativa Jardín Azuayo	0		
	EXIGIBLE			120
	Cuentas por Cobrar	120		
	REALIZABLE			1.290,8
	Materia Prima	740		
	Productos en Proceso	40		
	Productos Terminados	401		
	Inventarios	109,8		
ACTIVOS FIJOS				1.868,61
	DEPRECIABLES			1.868,61
	Maquinaria y Equipo	661,61		
	Muebles y Enseres	160		
	Equipos de Oficina	1.047		
OTROS ACTIVOS				30
	Mercaderías en Consignación	30		
TOTAL DE ACTIVOS				3.309,41
PASIVO				
	CORTO PLAZO			110,3
	IESS por pagar	10,3		
	Sueldos por pagar	100		
TOTAL DE PASIVOS				110,3
CAPITAL				3.199,11
	Capital de Trabajo	3.199,11		
TOTAL PASIVO + CAPITAL				3.309,41

Fuente: Propia

Realizado por: Guerra, 2020

Principalmente dentro del plan de financiero planteado en este documento podemos indicar que el plan de inversión es un componente central dentro de esto. De esta manera no solo podemos conocer el cálculo de la inversión necesaria, sino también determinar la rentabilidad y analizar todos los costes asociados. Dentro de la inversión inicial que se llevará a cabo por parte de la cooperativa artesanal Teje Mujeres encontramos el capital de trabajo cuyo valor es de 3.199,11 dólares y una inversión de 6.654 dólares, en los cuales entran los activos corrientes de la organización y una cuenta destinada para el funcionamiento de las actividades. Cabe indicar que la cooperativa no posee inversiones adicionales.

Tabla 60-3: Plan de inversión

Detalle	Valor
Capital de trabajo	3.199,11
Inversiones	6.654,00
Total inversión inicial	\$ 9.853,11

Fuente: Propia
Realizado por: Guerra, 2020

La estructura del capital dentro de la inversión inicial está conformada en su 100% por recursos propios, es decir la cooperativa artesanal Teje Mujeres, no contraerá ninguna deuda a largo plazo para el funcionamiento de sus actividades.

Tabla 61-3: Estructura del capital

Estructura de capital	
Propio (100%)	9.853,11
Deuda L/P (0%)	0

Fuente: Propia
Realizado por: Guerra, 2020

3.7.2 Volumen de ventas

La cooperativa artesanal Teje Mujeres dentro de sus ingresos cuenta con la venta de productos artesanales como llaveros en diferentes tamaños, monederos y peluches, con un promedio de venta de 16 a 20 por producto durante los primeros 10 meses y en los últimos meses del año se puede evidenciar el incremento de ventas.

Las ventas en unidades por año llegan a alcanzar las 2.435 unidades en total de todos los productos siendo los más representativos la venta en unidades de los distintos llaveros y peluches. En la siguiente tabla podemos observar la distribución de las ventas durante el primer año, observando que el producto más adquirido por los consumidores son los peluches pequeños con 409 unidades, seguido de los peluches medianos con 372 unidades y en tercer lugar los llaveros medianos con 364 unidades.

Tabla 62-3: Ventas anuales

Ventas en unidades anuales	
Concepto	Valor
Llaveros pequeños	351
Llaveros medianos	364
Llaveros grandes	354
Monederos	250
Peluches pequeños	409
Peluches medianos	372
Peluches grandes	335
Total	2.435

Fuente: Propia

Realizado por: Guerra, 2020

El volumen de ventas durante los meses de producción en total de todos los productos se encuentra entre un rango de 90 a 117 por mes durante los diez meses iniciales y tiene un incremento para los tres meses restantes de 1.480 productos vendidos durante este periodo.

Tabla 63-3: Ventas mensuales

Producto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Llaveros pequeños	20	23	14	12	23	17	14	14	14	29	137	34	351
Llaveros medianos	23	17	14	14	29	14	14	11	11	23	154	40	364
Llaveros grandes	17	14	11	14	20	23	11	20	17	17	155	35	354
Monederos	11	11	10	14	11	14	10	17	20	23	80	29	250
Peluches pequeños	23	17	20	17	13	14	14	13	23	29	185	41	409
Peluches medianos	10	22	13	9	10	16	16	13	10	34	184	35	372
Peluches grandes	10	13	9	10	10	13	16	22	16	28	142	46	335
Total	114	117	91	90	116	111	95	110	111	183	1.037	260	2.435

Fuente: Propia

Realizado por: Guerra, 2020

De esta manera observamos el total de los ingresos por producto durante el año, donde los conceptos más representativos por ventas son los peluches grandes con ventas de 6.700 dólares, seguidos de los peluches medianos con ingreso de 3.720 dólares, los pequeños con ventas de 2.045 dólares y los monederos con un total de 1.250 dólares como podemos observar en la tabla.

Tabla 64-3: Ventas anuales en cantidades monetarias

Ventas anuales (\$)	
Concepto	Ventas
Llaveros pequeños	579,15
Llaveros medianos	637,00
Llaveros grandes	708,00
Monederos	1.250,00
Peluches pequeños	2.045,00
Peluches medianos	3.720,00
Peluches grandes	6.700,00
Total ventas anuales	15.639,15

Fuente: Propia

Realizado por: Guerra, 2020

De esta manera podemos determinar las ventas de la cooperativa de manera mensual y observar cómo se distribuyen los ingresos por los distintos productos.

Tabla 65-3: Ventas mensuales en cantidades monetarias por producto

Producto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Llaveros pequeños	33,00	37,95	23,10	19,80	37,95	28,05	23,10	23,10	23,10	47,85	226,05	56,10	579,15
Llaveros medianos	40,25	29,75	24,50	24,50	50,75	24,50	24,50	19,25	19,25	40,25	269,50	70,00	637,00
Llaveros grandes	34,00	28,00	22,00	28,00	40,00	46,00	22,00	40,00	34,00	34,00	310,00	70,00	708,00
Monederos	55,00	55,00	50,00	70,00	55,00	70,00	50,00	85,00	100,00	115,00	400,00	145,00	1.250,00
Peluches pequeños	115,00	85,00	100,00	85,00	65,00	70,00	70,00	65,00	115,00	145,00	925,00	205,00	2.045,00
Peluches medianos	100,00	220,00	130,00	90,00	100,00	160,00	160,00	130,00	100,00	340,00	1.840,00	350,00	3.720,00
Peluches grandes	200,00	260,00	180,00	200,00	200,00	260,00	320,00	440,00	320,00	560,00	2.840,00	920,00	6.700,00
Total	577,25	715,70	529,60	517,30	548,70	658,55	669,60	802,35	711,35	1.282,10	6.810,55	1.816,10	15.639,15

Fuente: Propia

Realizado por: Guerra, 2020

3.7.3 Precio de venta

Una vez conociendo el costo unitario de cada uno de los productos ofertados por la cooperativa artesanal Teje Mujeres como se puede observar en la tabla, se pudo determinar los diferentes precios de venta y su margen de utilidad. En estos casos vemos que los llaveros no pasan del 5% del margen, y los demás productos si cuentan con una utilidad alta llegando casi al 320% con respecto al costo de unitario. Evidenciando que la cooperativa saca provecho de los productos como son los monederos y los distintos peluches.

Tabla 66-3: Precios de venta

Precio de venta			
Concepto	Costo unitario	Precio	Margen
Llaveros pequeños	1,60	1,65	3,12%
Llaveros medianos	1,68	1,75	4,17%
Llaveros grandes	1,92	2,00	4,17%
Monederos	2,20	5,00	127,27%
Peluches pequeños	2,50	5,00	100,00%
Peluches medianos	3,25	10,00	207,69%
Peluches grandes	4,80	20,00	316,67%

Fuente: Propia

Realizado por: Guerra, 2020

3.7.4 Costos Fijos

Para la producción de los distintos productos ofertados por la cooperativa artesanal Teje Mujeres tenemos que contemplar los gastos de producción como electricidad y gas, además del mantenimiento de las instalaciones y amortización de bienes de uso. También debemos contemplar los sueldos de administración anuales y de la misma manera la publicidad.

De esta manera observamos que los costos fijos llegan a un valor por año de 8.414,33 dólares donde la principal cuenta es el sueldo administrativo, las amortizaciones y la publicidad.

Tabla 67-3: Costos fijos

Costos Fijos	
Gastos de Producción	
Electricidad y Gas	32,00
Mantenimiento	36,00
Amortización Bienes de Uso	308,33
Otros gastos	
Sueldos de Administración	7.800,00
Publicidad	240,00
Total	8.416,33

Fuente: Propia

Realizado por: Guerra, 2020

3.7.5 Costos Variables

Dentro de los costos de producción debemos tomar en cuenta los costos variables, donde entran gastos de materia prima e insumos y mano de obra. Los costos por estos conceptos tienen un valor 6.950,61 dólares. Cabe recalcar que no existen más costos variables registrados por la cooperativa artesanal Teje Mujeres.

Tabla 68-3: Costos Variables

Costos Variables	
Gastos de Producción	
Materias Primas e Insumos	6.348,61
Manos de Obra	602,00
Total	6.950,61

Fuente: Propia

Realizado por: Guerra, 2020

3.7.6 Costos totales

En la siguiente tabla podemos observar los costos totales de producción, con un total de 15.366,94 dólares, conformado por los costos fijos (8.416,33) y los costos variables (6.950,61).

Tabla 69-3: Costos Totales

Costos Totales	
Costos Fijos	
Gastos de Producción	
Electricidad y Gas	32,00
Mantenimiento	36,00
Amortización Bienes de Uso	308,33
Otros gastos	
Sueldos de Administración	7.800,00
Publicidad	240,00
Total costos fijos	8.416,33
Costos Variables	
Materias Primas e Insumos	6.348,61
Manos de Obra	602,00
Total costos variables	6.950,61
Total costos totales	15.366,94

Fuente: Propia
Realizado por: Guerra, 2020

3.7.7 Proyección de ventas

Los ingresos de la cooperativa artesanal Teje Mujeres se encuentran repartidos en tres productos en el mercado los llaveros, monederos y peluches. Es importante conocer los ingresos que tendrán durante un periodo de cinco años por medio de la proyección en donde tomamos como base el 5% de crecimiento por año respecto al año base.

Podemos concluir que el crecimiento en las ventas de la cooperativa artesanal TEJEMUJERES es de un 28% de crecimiento con respecto al año cero, llegando a producir 3.108 productos para la venta. Esto cumple con el objetivo de crecimiento mínimo del 5% anual de la organización como podemos observar en la tabla de proyecciones de ventas.

Tabla 70-3: Proyección de ventas anuales

Ventas en Unidades	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Llaveros pequeños	351	369	387	406	427	448
Llaveros medianos	364	382	401	421	442	465
Llaveros grandes	354	372	390	410	430	452
Monederos	250	263	276	289	304	319
Peluches pequeños	409	429	451	473	497	522
Peluches medianos	372	391	410	431	452	475
Peluches grandes	335	352	369	388	407	428
Totales	2.435	2.557	2.685	2.819	2.960	3.108

Fuente: Propia
Realizado por: Guerra, 2020

De igual manera podemos ver el crecimiento del 28% proyectado para el quinto año donde la cooperativa artesanal Teje Mujeres mostró ingresos proyectados de 19.959,96 dólares respecto a los 15.639,15 del año cero.

Tabla 71-3: Proyección de ventas en cantidades monetarias

Ventas en dólares	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Llaveros pequeños	579,15	608,11	638,51	670,44	703,96	739,16
Llaveros medianos	637,00	668,85	702,29	737,41	774,28	812,99
Llaveros grandes	708,00	743,40	780,57	819,60	860,58	903,61
Monederos	1.250,00	1.312,50	1.378,13	1.447,03	1.519,38	1.595,35
Peluches pequeños	2.045,00	2.147,25	2.254,61	2.367,34	2.485,71	2.610,00
Peluches medianos	3.720,00	3.906,00	4.101,30	4.306,37	4.521,68	4.747,77
Peluches grandes	6.700,00	7.035,00	7.386,75	7.756,09	8.143,89	8.551,09
Totales	15.639,15	16.421,11	17.242,16	18.104,27	19.009,48	19.959,96

Fuente: Propia

Realizado por: Guerra, 2020

3.7.8 Costos y gastos proyectados

La cooperativa artesanal Teje Mujeres presenta los siguientes costos y gastos proyectados para cinco años en la siguiente tabla, donde podemos observar que el crecimiento de los egresos para el quinto año solo es del 8% respecto al año cero, mientras que la materia prima tiene un crecimiento del 26% respecto al año base y en la mano de obra se nota un decrecimiento del 2%.

Tabla 72-3: Costos totales proyectados

Costos Totales	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materias Primas e Insumos	6.348,61	6.554,42	6.882,14	7.226,24	7.587,55	7.967,93
Mano de Obra	602,00	590,00	595,00	600,00	588,00	588,00
Sueldos de Administración	7.800,00	7.800,00	7.800,00	7.800,00	7.800,00	7.800,00
Publicidad	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
Electricidad y Gas	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00
Mantenimiento	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00
Amortización Bienes de Uso	308,33	308,33	308,33	50,00	-	-
Total costos totales	15.366,94	15.560,75	15.893,47	15.984,24	16.283,55	16.663,93

Fuente: Propia

Realizado por: Guerra, 2020

Es importante observar que los costos no han tenido mayor impacto salvo las materias primas e insumos, que según la proyección tendrán un costo 7.967,93 dólares, es decir un incremento de 1.619,32 dólares respecto al año 0 esto se debe por el incremento de productos cada año, mientras que los costos totales solo aumentaron 1.296,99 dólares respecto a la base, es decir al final del quinto año los costos totales serán de 16.663,93 dólares.

3.7.9 Punto de equilibrio

Mediante el punto de equilibrio podemos determinar el nivel de ventas necesario para cubrir los costos fijos y variables. Esta herramienta nos permite determinar la solvencia de la organización y el nivel de rentabilidad.

Se debe determinar los siguientes indicadores para conocer el punto de equilibrio tanto en unidades producidas como en ingresos. A continuación, se detallarán las fórmulas para determinar el precio promedio, costos variables promedio, contribución marginal y el costo fijo.

$$\text{Precio promedio} = \frac{\text{Total en ventas por año}}{\text{Total de unidades por año}} = \frac{15.639,15}{2.435} = 6,42$$

$$\text{Costo Variables promedio} = \frac{\text{Materia prima e inventarios}}{\text{Total de unidades por año}} = \frac{6.348,61}{2.435} = 2,61$$

$$\text{Contribución Marginal} = \text{Precio promedio} - \text{Costos variables promedio} = 6,42 - 2,61 = 3,82$$

$$\begin{aligned} \text{Costo fijo} &= \text{Gastos totales de producción} - \text{materias prima} + \text{total otros gastos} + \text{intereses} \\ \text{Costo fijo} &= 7.326,94 - 6.348,61 + 8.040 + 0 = 9.018 \end{aligned}$$

Tabla 73-3: Precio promedio y costos

Precio promedio	6,42
Costo Variables promedio	2,61
Contribución Marginal	3,82
Costo Fijo	9.018

Fuente: Propia

Realizado por: Guerra, 2020

Después de conseguir los datos necesarios podremos encontrar el punto de equilibrio, donde podemos observar que el equilibrio en unidades producidas es de 2.364 unidades, mientras que

monetariamente se obtendrá el punto de equilibrio en 15.180,93 dólares, esto evidencia que la producción anual solo sobrepasa mínimamente el punto que es necesario para cubrir los costos, y es recomendable que se plantee un aumento en la producción.

Tabla 74-3: Punto de equilibrio

Punto de Equilibrio	
Equilibrio en unidades	2.364
Equilibrio en dólares	15.180,93

Fuente: Propia

Realizado por: Guerra, 2020

Dólares = costos finales/ (precio de venta – costo variable)



Gráfico 50-3: Punto de equilibrio

Realizado por: Guerra, 2020

En la siguiente tabla podemos observar una proyección respecto a las unidades producidas con las ventas y los costos.

Tabla 75-3: Ventas con costos fijos y totales

Unidades	0	1000	2000	2364	3000	4000
Ventas	-	6.423	12.845	15.183	19.268	25.691
Costo Total	9.018,33	11.626	14.233	15.182	16.840	19.447
Costo Fijo	9.018,33	9.018	9.018	9.018	9.018	9.018

Fuente: Propia

3.7.10 Flujo de caja

Esta herramienta presenta los flujos de los ingresos como de los egresos de la organización durante un periodo, permitiéndonos conocer si la cooperativa artesanal Teje Mujeres cuenta con liquidez para realizar sus actividades, como observamos el saldo es positivo por lo tanto los ingresos fueron mayores que los egresos. En la siguiente tabla podemos observar lo siguiente:

El saldo inicial en la caja es de 0, por lo que al final del flujo de caja el saldo será de pérdida de 6.381,79 dólares, llegando así al año cinco a un saldo inicial de 673,22 dólares y un saldo final de 3.969,25 dólares. Cabe indicar que las actividades de inversión son de un valor de 6.654 dólares.

Tabla 76-3: Flujo de caja

Flujo de caja						
Saldo de caja	0	- 6.381,79	- 5.521,43	- 4.172,74	- 2.052,71	673,22
Detalle de los ingresos	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	15.639,15	16.421,11	17.242,16	18.104,27	19.009,48	19.959,96
Cobro de deudas	0	0	0	0	0	0
Otros ingresos	0	0	0	0	0	0
Total Ingresos	15.639,15	16.421,11	17.242,16	18.104,27	19.009,48	19.959,96
Detalle de los egresos						
Materias Primas e Insumos	6.348,61	6.554,42	6.882,14	7.226,24	7.587,55	7.967,93
Manos de Obra	602,00	590,00	595,00	600,00	588,00	588,00
Sueldos de Administración	7.800,00	7.800,00	7.800,00	7.800,00	7.800,00	7.800,00
Publicidad	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
Electricidad y Gas	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00
Mantenimiento	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00
Amortización Bienes de Uso	308,33	308,33	308,33	50,00	-	-
Total Egresos	15.366,94	15.560,75	15.893,47	15.984,24	16.283,55	16.663,93
Actividades de Inversión	6.654,00					
Saldo Neto	- 6.381,79	860,36	1.348,69	2.120,03	2.725,93	3.296,03
Saldo Acumulado	- 6.381,79	- 5.521,43	- 4.172,74	- 2.052,71	673,22	3.969,25

Fuente: Propia

Realizado por: Guerra, 2020

3.7.11 Análisis de Rentabilidad

Tabla 77-3: Indicadores financieros

Indicadores Financieros.	
Índices de liquidez	
Razón circulante	12.79
Prueba ácida	1.09
Índices de apalancamiento	
Razón de deuda a capital	0,03
Índices de rentabilidad	
Margen de utilidad neta	0.02
Margen de utilidad bruta	0.59
Margen de utilidad operacional	0.03
ROA (Return on Assets)	0.19
ROE (Return on Equity)	0.09

Fuente: Propia

Realizado por: Guerra, 2020

- Razón Circulante = Activo Corriente / Pasivo Corriente
- Prueba Ácida = Activo Corriente – Inventarios / Pasivo Corriente
- Razón de deuda a capital = Pasivo Corriente / Patrimonio
- Margen de utilidad neta = Utilidad Neta / Ventas
- Margen de utilidad bruta = Utilidad Bruta / Ventas
- Margen de utilidad operacional = Utilidad Operacional / Ventas
- ROA = Utilidad antes impuestos / Activo Corriente
- ROE = Utilidad antes impuestos / Capital

Los indicadores financieros son herramientas que nos permiten ver la relación entre diferentes cuentas del estado financiero. De esta manera la cooperativa artesanal Teje Mujeres presenta los indicadores planteados en la tabla donde concluir lo siguiente:

- La razón circulante indica la capacidad de la cooperativa para enfrentar sus obligaciones con terceros, el resultado es de 12,79 es decir que por cada dólar de deuda la organización tendrá más de doce dólares para enfrentar las obligaciones.
- El resultado de la prueba ácida es de 1,09, esto indica que la cooperativa puede responder a sus obligaciones sin necesidad de liquidar sus existencias.
- Razón de deuda a capital. Este indicador nos informa el apalancamiento financiero que tendrá la cooperativa, e indica la cantidad de deuda que la organización está utilizando para financiar sus activos que es del 3%.

- El resultado del margen de utilidad neta es 0,02, este indicador mide la rentabilidad de la organización y nos indica si la organización tiene la capacidad de convertir los ingresos en beneficios y nos ayuda con el control de los costos. En este caso los egresos restan mucho de la utilidad bruta.
- El margen de utilidad bruta nos permite entender que por cada dólar que ingresa por ventas, cuanto podrá cubrir a los gastos operacionales, esto indica que el 59% de los ingresos corresponde a cubrir los costos.
- Este indicador nos permite observar si la cooperativa tiene rentabilidad, y en este caso indica que tendrá un 3%.
- El indicador ROA (Return on Assets) nos permite medir la rentabilidad de los activos de la empresa, en este caso es del 19%.
- Mientras que el indicador ROE (Return on Equity) nos permite medir el rendimiento del capital sobre sus propios fondos, en este indicador la cooperativa obtuvo el 9%.

Dentro de los indicadores que nos permiten conocer si el proyecto es viable, se encuentran el Valor Actual Neto (VAN) que consiste en llevar todos los valores al presente de los flujos de caja, en este caso el valor actualizado del proyecto es positivo y corresponde a 1.731 dólares. Esto nos indica que es un valor que se puede sostener para que se dé inicio con las actividades.

Otro indicador es la Tasa Interna de Retorno y consiste en la tasa de rentabilidad del proyecto, en este caso la cooperativa poseerá una tasa del 24,2%, es una tasa más que aceptable tomando en cuenta que instituciones financieras ofrecen inversiones con tasas de retorno del 8% al 9%, es una inversión que claramente genera ganancias.

Tabla 78-3: TIR y VAN

Detalle	
TIR	24,2%
VAN	\$ 1.731

Fuente: Propia

Realizado por: Guerra, 2020

CONCLUSIONES

- Se concluye que el objetivo de crear un plan de negocios para la cooperativa Teje Mujeres, proporcionará a esta organización una estructura definida para cumplir con sus metas y objetivos, puesto que después del estudio realizado se encontraron algunas fallas y dificultades por las cuales atraviesa la cooperativa pero que tomando las debidas correcciones pueden ser superadas y corregidas y otras como la comunicación y las capacitaciones pueden ser mejoradas.
- Se elaboró el presente plan de negocios tomando como referencia las necesidades del cliente y las capacidades de la cooperativa y adaptándonos a la nueva realidad que vivimos, siendo así importante mencionar varios aspectos que la gente ha manifestado, lo que permite ampliar aún más el segmento de mercado.
- De acuerdo con la evaluación financiera se considera que el proyecto es viable, por cuanto existe rentabilidad en el desarrollo del proyecto que ya se encuentra en marcha, así mismo siendo necesario realizar algunas correcciones en las que por ejemplo la producción mensual apenas cubre los costos y gastos que se generan y varias socias han manifestado que existe una mano de obra deficiente.

RECOMENDACIONES

- La presente investigación se encuentra enfocada en la problemática encontrada, los alcances y limitaciones en el estudio de la organización, por lo que se recomienda que la presente sea tomada como una referencia para la toma de decisiones y contar con la debida asistencia técnica especializada para velar por la calidad y adecuado rendimiento del negocio.
- Se recomienda que se aprovechen las condiciones que han surgido actualmente debido a la pandemia por Coronavirus y se amplíe el alcance que posee la cooperativa mediante el uso de las redes sociales especialmente para implementar las estrategias de marketing, lo que influye de manera positiva y es un camino viable en la actualidad.
- Es importante y necesario incrementar la producción para así incrementar las ventas, cubrir y reducir los costos y gastos, ahorrando recursos para la organización, al mismo tiempo que se incrementan los recursos financieros, mediante un análisis y seguimiento constante a las actividades que se realizan.

BIBLIOGRAFÍA

- Alfonso, I. (2009). *La Investigación cualitativa como dispositivo de formación en las prácticas docentes*. Alianza Cooperativa Internacional. (2018). *Datos y cifras*. Recuperado el 2020, de Alianza Cooperativa Internacional: <https://www.ica.coop/es/cooperativas/datos-y-cifras>
- Andía Valencia, W., & Paucara Pinto, E. (2013). *Los planes de negocios y los proyectos de inversión: similitudes y diferencias*. Recuperado el 2020, de Revista de Investigación Industrial Data: <https://www.redalyc.org/pdf/816/81629469009.pdf>
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación*. Caracas: Episteme.
- Arzbach, M., & Durán, Á. (2018). *Regulación y Supervisión de Cooperativas de Ahorro y Crédito en América Latina y el Caribe*. Recuperado el 2020, de Confederación Alemana de Cooperativas: https://collaboration.worldbank.org/content/usergenerated/asi/cloud/attachments/sites/collaboration-for-development/en/groups/cooperative-financial-institutions/documents/jcr:content/content/primary/blog/regulation_and_supervision/9DTT/DGRV%20ARZBACH%20Regulaci
- Ayuntamiento de Alcobendas. (s.f.). *¿Qué es una Asociación?* Recuperado el 2020, de Ayuntamiento de Alcobendas: https://www.imaginalcobendas.org/wp-content/uploads/2015/12/1.QU_ES_UNA__ASOCIACION.pdf
- Cadena Enríquez, L. L. (2016). *Plan de Marketing para la comercialización de productos artesanales de la Asociación de mujeres San José de Chabayán de la ciudad de El Ángel*. Recuperado el 2020, de Universidad Técnica del Norte: [file:///C:/Users/User/Downloads/02%20IME%20183%20TRABAJO%20DE%20GRADO%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/02%20IME%20183%20TRABAJO%20DE%20GRADO%20(2).pdf)
- Cajal, A. (s/f). *Investigación de Campo: Características, Tipos, Técnicas y Etapas*. Recuperado el 2020, de <https://karenpulido.jimdofree.com/app/download/9548087369/Investigaci%C3%B3n+de+Campo.pdf?t=1545253266>
- Campos y Covarrubias, G., & Lule Martínez, N. E. (2012). *La observación, un método para el estudio de la realidad*. Recuperado el 2020, de Revista Xihmai: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3979972.pdf>
- Coque Martínez, J. (2002). *Las cooperativas en América Latina: visión histórica general y comentario de algunos países tipo*. Recuperado el 2020, de CIRIEC - España, Revista de Economía: <https://www.redalyc.org/pdf/174/17404309.pdf>

- Da Ros, G. (2007). *El movimiento cooperativo en el Ecuador. Visión histórica, situación actual y perspectivas*. Recuperado el 2020, de CIRIEC: <https://www.redalyc.org/pdf/174/17405710.pdf>
- Dávila Newman, G. (2006). *El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales*. Recuperado el 2020, de Laurus: ISSN: 1315-883X
- de la Fuente Mella, H., & Díaz Bravo, I. (2013). *Análisis de los factores determinantes de la calidad percibida del servicio prestado por una cooperativa de ahorro y crédito: una aplicación basada en modelos de ecuaciones estructurales*. Recuperado el 2020, de SCIELO: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=s0718-33052013000200007&script=sci_arttext
- Díaz Narváez, V. P., & Calzadilla Núñez, A. (2016). *Artículos científicos, tipos de investigación y productividad científica en las Ciencias de la Salud*. Recuperado el 2020, de Revista Ciencias de la Salud: <https://www.redalyc.org/pdf/562/56243931011.pdf>
- Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., & Varela-Ruiz, M. (2013). *La entrevista, recurso flexible y dinámico*. Recuperado el 2020, de Scielo: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009
- Escamilla, M. D. (2010). *Método Histórico*. Obtenido de Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo: https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercadotecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES40.pdf
- Fernández, M. E. (2006). *Las cooperativas: organizaciones de la economía social e instrumentos de participación ciudadana*. Recuperado el 2020, de Revista de Ciencias Sociales: <https://www.redalyc.org/pdf/280/28011651004.pdf>
- Fernández, P. (2014). *Validez Estructurada para una investigación cuasi-experimental de calidad*. Murcia.
- García Domínguez, M. (2008). *Desarrollo de un Plan de Negocios para crear un nuevo establecimiento de comida para llevar en Juchitán, Oaxaca*. Recuperado el 2020, de Revista de Administração da Unimep: <https://www.redalyc.org/pdf/2737/273720426008.pdf>
- González A., J. M., Manrique Salas, O., & González Bonilla, O. (2010). *La visión gerencial como factor de competitividad*. Recuperado el 2020, de Revista Escuela de Administración de Negocios: <https://www.redalyc.org/pdf/206/20619966003.pdf>
- González, N., López Parra, M. E., Aceves L., J. N., & Celaya Figueroa, R. (s.f.). *La importancia de realizar un plan de negocios*. Recuperado el 2020, de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no55/55plan.pdf>
- Hamui-Sutton, A. (2013). *Investigación en Educación Médica*. México.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación*. Recuperado el 2020, de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

- Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGraw Hill.
- Janesick, V. (1998). *Stretching Exercises for Qualitative Researchers*. SAGE Publications.
- Lavigne, Y. (21 de Octubre de 2013). *Método Histórico*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/YanyLavigneHdezC/metodo-historico>
- López, P. L. (2004). *Población Muestra y Muestreo*. Recuperado el 2020, de Scielo: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. México: Pearson.
- Maragno Coral, S., de Souza, P., & Lunkes, R. J. (2014). *MISIÓN INSTITUCIONAL. Análisis de los principales elementos propuestos por Pearce II (1982) presentes en las misiones de los hoteles de Santa Catarina, Brasil*. Recuperado el 2020, de Estudios y Perspectivas en Turismo: <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180731336003.pdf>
- Montes, G. (2000). *Metodología y técnicas de diseño y realización de encuestas en el área rural*. Recuperado el 2020, de Scielo: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0040-29152000000100003
- Murua, A. (s.f.). *Fundamentos de la Investigación*. Obtenido de Fundamentos de la Investigación: <https://sites.google.com/site/fundamentosmurua26/>
- Núñez Moscoso, J. (2017). *Los métodos mixtos en la investigación en educación: hacia un uso reflexivo*. Recuperado el 2020, de Artigos: <https://www.scielo.br/pdf/cp/v47n164/1980-5314-cp-47-164-00632.pdf>
- Organización Internacional del Trabajo. (2012). *El cooperativismo en América Latina*. Recuperado el 2020, de OIT: https://www.aciamericas.coop/IMG/pdf/wcms_188087.pdf
- Robalino Martínez, M. A., & Campués Campués, M. E. (2016). *Análisis de la iconografía expresada en las artesanías de la Asociación de Mujeres Autónomas de Pulinguí para el desarrollo de un Plan Audiovisual*. Recuperado el 2020, de Escuela Superior Politécnica de Chimborazo: <http://dspace.epoch.edu.ec/bitstream/123456789/5893/1/88T00208.pdf>
- Selltiz, C. (1980). *Métodos de Investigación en las Relaciones Sociales*. Madrid: RIALP.
- Tamayo y Tamayo, M. (2017). *El proceso de la Investigación Científica*. México: Limusa.
- Tancara Q., C. (1993). *Scielo*. Recuperado el 2020, de La Investigación Documental: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S0040-29151993000100008&script=sci_arttext
- Terrones Negrete, E. (3 de Mayo de 2016). *Erasmus de Rotterdam*. Obtenido de <http://eudoroterrones.blogspot.com/2016/05/nivel-explicativo-de-la-investigacion.html>
- Toasa Chisaguano, O. V. (2019). *Plan de Negocios de la Cooperativa Teje Mujeres de Gualaceo, 2019-2021*. Recuperado el 2020, de Escuela Superior Politécnica de Chimborazo: <http://dspace.epoch.edu.ec/bitstream/123456789/11416/1/12T01300.pdf>

Zafra Galvis, O. (2006). *Tipos de Investigación*. Recuperado el 2020, de Revista Científica General José María Córdova: <https://www.redalyc.org/pdf/4762/476259067004.pdf>