



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

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO
ARTESANAL PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
DE TEJIDOS EN LA PARROQUIA CACHA, CANTÓN
RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, AÑO 2023.”**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN FINANZAS

AUTORA: MARY ELENA HUILCAREMA VALDEZ

DIRECTOR: ING. MAURO PATRICIO ANDRADE ROMERO

Riobamba – Ecuador

2023

© 2023, Mary Elena Huilcarema Valdez

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

Yo, Mary Elena Huilcarema Valdez, 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 noviembre de 2023



Mary Elena Huilcarema Valdez

C.I: 065001111-7

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

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación; tipo: Proyecto de Investigación, “**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO ARTESANAL PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE TEJIDOS EN LA PARROQUIA CACHA, CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, AÑO 2023.**”, realizado por la señorita: **MARY ELENA HUILCAREMA VALDEZ**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

FIRMA

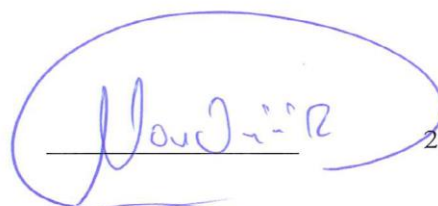
FECHA

Ing. Gina Maricela Cedeño Ávila
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



2023-11-20

Ing. Mauro Patricio Andrade Romero
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN



2023-11-20

Ph.D Katherine Elizabeth Sandoval Escobar
ASESORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN



2023-11-20

DEDICATORIA

Dedico este trabajo primeramente a Dios por darme fuerza y ánimos durante esta etapa, a mis padres Pedro y Martha fuente inagotable de amor, apoyo y consejos en este arduo camino, a mis hermanos Ana, Jhon, Piter y Antony por su ayuda y amor, a mi esposo que desde el inicio siempre me han apoyado, cuyo amor incondicional ha sido mi mayor inspiración, a mis hijos Neythan y Sebastián que son el motivo de superación en mi vida. A toda mi familia que con cada una de sus oraciones, consejos y palabras de ánimo me han ayudado.

Mary

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la vida, salud y fuerzas para poder culminar con esta etapa, a mis padres, suegros, hermanos, esposo e hijos por siempre brindarme ese apoyo incondicional gracias por ser mi motivación y por ser parte fundamental de este importante capítulo en mi vida. Quiero expresar mi gratitud a mi director de tesis Ing. Mauro Andrade por haberme guiado con sus conocimientos y brindarme su apoyo durante este proceso y a la PhD. Katherine Sandoval por impartirme sus conocimientos en este trabajo.

Mary

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xv
ÍNDICE DE ANEXOS	xvii
RESUMEN.....	xviii
SUMMARY	xix
INTRODUCCIÓN	xix

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.1 Planteamiento del Problema.....	2
1.2 Limitaciones y delimitaciones.....	4
1.3 Problema General de Investigación	5
1.4 Problemas específicos de investigación.....	5
<i>1.5 Objetivos.....</i>	<i>5</i>
<i>1.5.1 Objetivo General.....</i>	<i>5</i>
<i>1.5.2 Objetivos Específicos</i>	<i>6</i>
1.6 Justificación.....	6
<i>1.6.1 Justificación Teórica</i>	<i>6</i>
<i>1.6.2 Justificación Metodológica.....</i>	<i>6</i>
<i>1.6.3 Justificación Practica Social.....</i>	<i>6</i>

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO.....	8
2.1 Antecedentes de Investigación	8
2.2 Referencias Teóricas.....	9
<i>2.2.1 Plan de Negocios.....</i>	<i>9</i>
<i>2.2.2 Planeación Estratégica.....</i>	<i>11</i>
<i>2.2.2.1 Descripción del Negocio.....</i>	<i>11</i>
<i>2.2.2.2 Misión.....</i>	<i>11</i>

2.2.2.3	<i>Visión</i>	11
2.2.2.4	<i>Valores</i>	12
2.2.2.5	<i>Análisis FODA</i>	12
2.2.3	<i>Aspectos Administrativos</i>	13
2.2.3.1	<i>Marco Legal</i>	13
2.2.3.2	<i>Organigrama</i>	15
2.2.3.3	<i>Manual de funciones</i>	15
2.2.4	<i>Plan de Marketing</i>	15
2.2.4.1	<i>Marketing mix</i>	16
2.2.4.2	<i>Análisis de la Demanda</i>	17
2.2.4.3	<i>Análisis de la Oferta</i>	17
2.2.5	<i>Plan de Operaciones</i>	17
2.2.5.1	<i>Recursos Materiales Necesarios</i>	17
2.2.5.2	<i>Activos Fijos</i>	17
2.2.5.3	<i>Flujograma de Procesos</i>	17
2.2.5.4	<i>Distribución de la planta</i>	18
2.2.5.5	<i>Localización</i>	18
2.2.6	<i>Plan Financiero</i>	18
2.2.6.1	<i>Estado de Resultados Proyectado</i>	18
2.2.6.2	<i>Flujo de Caja Proyectado</i>	18
2.2.6.3	<i>Valor Actual Neto (VAN)</i>	18
2.2.6.4	<i>Tasa Interna de Retorno (TIR)</i>	19
2.2.6.5	<i>Relación Beneficio-Costo</i>	19
2.2.6.6	<i>Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)</i>	20
2.2.6.7	<i>Punto de equilibrio</i>	20
2.2.7	<i>Artesanías</i>	20
2.2.8	<i>Tejidos</i>	21
2.2.9	<i>Producción</i>	21
2.2.10	<i>Comercialización</i>	21

CAPÍTULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO	22
3.1	Enfoque de investigación	22
3.1.1	<i>Mixto</i>	22
3.1.1.1	<i>Cualitativo</i>	22

3.1.1.2	<i>Cuantitativo</i>	22
3.2	Nivel de Investigación:	23
3.2.1	<i>Descriptivo</i>	23
3.2.2	<i>Explicativo</i>	23
3.3	Diseño:	23
3.3.1	<i>Investigación no experimental.</i>	23
3.4	Tipo de estudio:	23
3.4.1	<i>Investigación de Campo.</i>	23
3.4.2	<i>Investigación Documental.</i>	24
3.5	Población y muestra	24
3.5.1	<i>Población</i>	24
3.5.2	<i>Muestra.</i>	26
3.6	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	26
3.6.1	<i>Inductivo.</i>	26
3.6.2	<i>Deductivo</i>	27
3.6.3	<i>Analítico.</i>	27
3.6.4	<i>Sintético</i>	27
3.6.5	<i>Sistémico.</i>	27
3.6.6	<i>Encuestas</i>	27
3.6.6.1	<i>Cuestionario</i>	28

CAPÍTULO IV

4.	MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	29
4.1	Procesamiento, análisis e interpretación de resultados	29
4.1.1	<i>Encuesta: Clientes potenciales</i>	29
4.1.2	<i>Encuesta: Dirigida a los artesanos de la Parroquia Cacha</i>	43
4.2	Discusión	55

CAPÍTULO V..... 56

5.	MARCO PROPOSITIVO	56
5.1	Propuesta	56
5.2	Planeación estratégica	56
5.2.1	<i>Descripción del negocio</i>	56
5.2.1.1	<i>Marca y logo</i>	56

5.2.2	<i>Misión</i>	57
5.2.3	<i>Visión</i>	57
5.2.4	<i>Valores</i>	57
5.2.5	<i>Análisis FODA</i>	58
5.3	Aspectos administrativos	59
5.3.1	<i>Marco Legal</i>	59
5.3.1.1	<i>Base Legal</i>	59
5.3.2	<i>Organigrama</i>	60
5.3.3	<i>Manual de Funciones</i>	62
5.4	Plan de Marketing	65
5.4.1	<i>Marketing Mix</i>	65
5.4.1.1	<i>Estrategia de Producto</i>	66
5.4.1.2	<i>Estrategia de Precio</i>	67
5.4.1.3	<i>Estrategia de Plaza</i>	68
5.4.1.4	<i>Estrategia de Promoción</i>	68
5.4.2	<i>Análisis de la Demanda</i>	70
5.4.2.1	<i>Demanda en personas</i>	70
5.4.2.2	<i>Proyección de la demanda en personas</i>	70
5.4.2.3	<i>Demanda en productos</i>	71
5.4.2.4	<i>Proyección de la demanda en productos</i>	71
5.4.3	<i>Análisis de la Oferta</i>	72
5.4.3.1	<i>Oferta en personas</i>	72
5.4.3.2	<i>Proyección de la oferta en personas</i>	73
5.5	Plan de Operaciones	74
5.5.1	<i>Recursos materiales necesarios</i>	74
5.5.2	<i>Activos fijos</i>	74
5.5.3	<i>Flujograma de procesos</i>	78
5.5.4	<i>Distribución de la planta</i>	80
5.5.5	<i>Localización</i>	81
5.5.5.1	<i>Macro localización</i>	81
5.5.5.2	<i>Micro localización</i>	81
5.6	Plan Financiero	82
5.6.1	<i>Plan de Inversión</i>	82
5.6.1.1	<i>Bienes materiales tangibles (Activos fijos)</i>	82
5.6.1.2	<i>Bienes materiales intangibles o diferidas</i>	83
5.6.1.3	<i>Costos de producción</i>	84

5.6.1.4	<i>Materiales indirectos</i>	85
5.6.1.5	<i>Depreciación</i>	85
5.6.1.6	<i>Amortización</i>	86
5.6.1.7	<i>Mano de obra directa</i>	86
5.6.1.8	<i>Servicios Básicos</i>	86
5.6.1.9	<i>Financiamiento</i>	86
5.6.1.10	<i>Sueldos y salarios</i>	87
5.6.1.11	<i>Arriendo</i>	88
5.6.1.12	<i>Publicidad y propaganda</i>	88
5.6.1.13	<i>Presupuesto de costo totales</i>	88
5.6.2	<i>Ingresos</i>	89
5.6.3	<i>Proyección de ventas</i>	90
5.6.4	<i>Estado de resultado proyectado</i>	91
5.6.5	<i>Flujo de Caja Proyectado</i>	92
5.6.6	<i>Valor Actual Neto (VAN)</i>	93
5.6.7	<i>Tasa Interno de Retorno (TIR)</i>	93
5.6.8	<i>Relación Beneficio – Costo</i>	94
5.6.9	<i>Periodo de recuperación de la inversión</i>	94
5.6.10	<i>Punto de equilibrio</i>	96
	CONCLUSIONES	98
	RECOMENDACIONES	99
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3-1:	Actividad artesanal en la Parroquia Cacha	24
Tabla 3-2:	Perfil de Cliente.....	25
Tabla 4-1:	Género	29
Tabla 4-2:	Edad.....	30
Tabla 4-3:	Estado Civil	31
Tabla 4-4:	Nivel de Educación.....	32
Tabla 4-5:	Idioma.....	33
Tabla 4-6:	Interés acerca de tejidos artesanales	34
Tabla 4-7:	Ingresos mensuales	35
Tabla 4-8:	Adquisición mensual de textiles.....	36
Tabla 4-9:	Tipo de tejidos artesanales.....	37
Tabla 4-10:	Factores al momento de adquirir tejidos artesanales	38
Tabla 4-11:	Calificación actual de tejidos artesanales	39
Tabla 4-12:	Gasto promedio mensual de tejidos artesanales	40
Tabla 4-13:	Medios de adquisición de tejidos artesanales	41
Tabla 4-14:	Interés de visitar el centro artesanal	42
Tabla 4-15:	Género	43
Tabla 4-16:	Edad.....	44
Tabla 4-17:	Estado Civil	45
Tabla 4-18:	Producción mensual de tejidos artesanales.....	46
Tabla 4-19:	Lugar de comercialización de tejidos artesanales.....	47
Tabla 4-20:	Tipo de tejidos artesanales.....	48
Tabla 4-21:	Margen de ganancia.....	49
Tabla 4-22:	Materiales y/o insumos.....	50
Tabla 4-23:	Ubicación.....	51
Tabla 4-24:	Medios de comunicación	52
Tabla 4-25:	Opinión de los artesanos.....	53
Tabla 4-26:	Disposición del artesano.....	54
Tabla 5-1:	Análisis FODA	58
Tabla 5-2:	Manual de funciones Gerente.....	62
Tabla 5-3:	Manual de funciones Jefe de Producción	63
Tabla 5-4:	Manual de funciones Jefe de Comercialización	64
Tabla 5-5:	Manual de funciones Jefe Financiero	65

Tabla 5-6:	Productos	66
Tabla 5-7:	Estrategia de Precio	67
Tabla 5-8:	Demanda en personas	70
Tabla 5-9:	Proyección de la demanda en personas	70
Tabla 5-10:	Demanda en productos	71
Tabla 5-11:	Proyección de la demanda en productos.....	71
Tabla 5-12:	Oferta en personas	72
Tabla 5-13:	Proyección de la oferta en personas	73
Tabla 5-14:	Blusas	74
Tabla 5-15:	Maquinaria.....	74
Tabla 5-16:	Equipo de computo.....	75
Tabla 5-17:	Muebles y enseres de oficina.....	76
Tabla 5-18:	Suministros de oficina	77
Tabla 5-19:	Maquinaria y Equipo	82
Tabla 5-20:	Equipo de computo.....	82
Tabla 5-21:	Muebles y enseres.....	82
Tabla 5-22:	Suministro de oficina.....	83
Tabla 5-23:	Gasto Constitución	83
Tabla 5-24:	Inversión del proyecto	83
Tabla 5-25:	Materia prima	84
Tabla 5-26:	Insumos	84
Tabla 5-27:	Materiales indirectos de producción.....	85
Tabla 5-28:	Depreciación.....	85
Tabla 5-29:	Proyección de la depreciación	85
Tabla 5-30:	Amortización	86
Tabla 5-31:	Mano de obra directa	86
Tabla 5-32:	Servicios Básicos	86
Tabla 5-33:	Préstamo por pagar	87
Tabla 5-34:	Amortización de la deuda.....	87
Tabla 5-35:	Sueldos y salarios	87
Tabla 5-36:	Arriendo.....	88
Tabla 5-37:	Publicidad y propaganda	88
Tabla 5-38:	Presupuesto de costos totales.....	89
Tabla 5-39:	Plan de producción	89
Tabla 5-40:	Proyección de ventas	90
Tabla 5-41:	Estado de resultados proyectado	91

Tabla 5-42:	Flujo de caja	92
Tabla 5-43:	Tasa de descuento.....	93
Tabla 5-44:	Tasa interna de retorno	94
Tabla 5-45:	PRI.....	94
Tabla 5-46:	Punto de equilibrio	96

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1-1:	Delimitación Geográfica Cacha.....	5
Ilustración 2-1:	Estructura del Plan de Negocios	10
Ilustración 2-2:	Análisis FODA	13
Ilustración 4-1:	Género.....	29
Ilustración 4-2:	Edad	30
Ilustración 4-3:	Estado Civil.....	31
Ilustración 4-4:	Nivel de Educación	32
Ilustración 4-5:	Idioma	33
Ilustración 4-6:	Interés acerca de tejidos artesanales	34
Ilustración 4-7:	Ingresos mensuales	35
Ilustración 4-8:	Adquisición mensual de textiles	36
Ilustración 4-9:	Tipo de tejidos artesanales.....	37
Ilustración 4-10:	Factores al momento de adquirir tejidos artesanales	38
Ilustración 4-11:	Calificación actual de tejidos artesanales.....	39
Ilustración 4-12:	Gasto promedio mensual de tejidos artesanales.....	40
Ilustración 4-13:	Medios de adquisición de tejidos artesanales	41
Ilustración 4-14:	Interés de visitar el centro artesanal.....	42
Ilustración 4-15:	Género.....	43
Ilustración 4-16:	Edad	44
Ilustración 4-17:	Estado Civil.....	45
Ilustración 4-18:	Producción mensual de tejidos artesanales	46
Ilustración 4-19:	Lugar de comercialización de tejidos artesanales	47
Ilustración 4-20:	Tipo de tejidos artesanales	48
Ilustración 4-21:	Margen de ganancia	49
Ilustración 4-22:	Materiales y/o insumos	50
Ilustración 4-23:	Ubicación	51
Ilustración 4-24:	Medios de comunicación	52
Ilustración 4-25:	Opinión de los artesanos	53
Ilustración 4-26:	Disposición del artesano	54
Ilustración 5-1:	Marca y logo	56
Ilustración 5-2:	Organigrama funcional	61
Ilustración 5-3:	Empaque	67
Ilustración 5-4:	Propuesta redes sociales.....	68

Ilustración 5-5:	Propuesta tarjeta de presentación.....	69
Ilustración 5-6:	Propuesta uniforme	69
Ilustración 5-7:	Proyección de la demanda en personas.....	70
Ilustración 5-8:	Proyección de la demanda en productos	72
Ilustración 5-9:	Proyección de la oferta en personas.....	73
Ilustración 5-10:	Flujograma de Blusas.....	78
Ilustración 5-11:	Flujograma de fajas y ponchos	79
Ilustración 5-12:	Distribución de la planta.....	80
Ilustración 5-13:	Mapa Cantón Riobamba	81
Ilustración 5-14:	Mapa Parroquia Cacha.....	81

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: CONSULTA DEL PEA DE LA PARROQUIA CACHA

ANEXO B: ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA
DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA

ANEXO C: ENCUESTA DIRIGIDA A LOS ARTESANOS DE LA PARROQUIA CACHA

ANEXO D: EVIDENCIA DE LA ENCUESTA REALIZADA A LOS ARTESANOS

RESUMEN

Uno de los problemas que se pudo observar en la parroquia Cacha, es que los artesanos no cuentan con un espacio físico para la producción y comercialización de tejidos con precios justos, es por ello que la presente investigación tuvo por objetivo realizar un plan de negocios para la creación de un centro artesanal en la parroquia Cacha, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo año 2023. La metodología implementada tuvo un enfoque mixto, donde el enfoque cualitativo ayudo a obtener información acerca de la situación actual de los artesanos y su perspectiva acerca de la creación del centro artesanal, y el enfoque cuantitativo permitió medir y analizar aspectos como, la demanda potencial de los productos artesanales, se utilizó la investigación descriptiva y explicativa y el diseño no experimental, ya que no se manipularon las variables, para la población en estudio se tomó en cuenta la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba y a los artesanos de la parroquia Cacha, cuyos datos ayudaron para la aplicación de la muestra. Los resultados obtenidos de las encuestas fueron que el 44,6% de la población encuestada, están dispuestos en adquirir los productos, el 43,1% visitarán ocasionalmente el centro artesanal y realizarán alguna compra, mientras que el 66,7% de los artesanos indicaron que están a favor de la creación del centro artesanal, lo cual indica que el presente plan de negocio es viable. Finalmente se concluye, que la elaboración del presente plan de negocios tiene una inversión inicial de \$ 50.000,00, un VAN positivo de \$ 126.781,04, un TIR de 57%, con un periodo de recuperación de la inversión de 3 años y 3 meses, y una RBC de 1,72, sienta rentable el proyecto.

Palabras clave: <PLAN DE NEGOCIOS>, <TEJIDOS>, <ARTESANALES>, <PLAN FINANCIERO>, <CACHA (PARROQUIA)>.



08-12-2023

2166-DBRA-UPT-2023

SUMMARY

One of the problems that could be observed in the Cacha parish is that the artisans do not have a physical space for the production and marketing of fabrics with fair prices, which is why the present research aimed to create a business plan to the creation of an artisan center in the Cacha parish, Riobamba canton, province of Chimborazo in 2023. The methodology implemented had a mixed approach, where the qualitative approach helped obtain information about the current situation of the artisans and their perspective on the creation of the craft center, and the quantitative approach allowed measuring and analyzing aspects such as the potential demand for craft products, descriptive and explanatory research and non-experimental design were used, since the variables were not manipulated for the population under study. The economically active population of Riobamba city and the artisans of the Cacha parish were taken into account, whose data helped in the application of the sample. The results obtained from the surveys were that 44.6% of the population surveyed are willing to purchase the products, 43.1% will occasionally visit the craft center and make a purchase, while 66.7% of the artisans. They indicated that they are in favor of the creation of the craft center, which indicates that the present business plan is viable. Finally, it is concluded that the preparation of this business plan has an initial investment of \$50,000.00, a positive NPV of \$126,781.04, an IRR of 57%, with an investment recovery period of 3 years and 3 months, and a RBC of 1.72, I feel the project is profitable.

Keywords: <BUSINESS PLAN>, <FABRIC>, <CRAFT>, <FINANCIAL PLAN>, <CACHA (PARISH)>.



Luis Fernando Barriga Fray
0603010612

INTRODUCCIÓN

En un mundo marcado por la globalización y la industrialización, las artesanías representan un vínculo invaluable con nuestras raíces culturales y una expresión auténtica de la creatividad humana. La Parroquia Cacha, ubicada en el cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, es un tesoro de tradiciones culturales y artesanales que se han transmitido de generación en generación. En este rincón pintoresco y lleno de historia, surge la visión de crear un Centro Artesanal dedicado a la producción y comercialización de tejidos únicos y emblemáticos.

Dentro de esta investigación se dará a conocer la rica herencia cultural de la Parroquia Cacha con la visión emprendedora de impulsar el desarrollo económico y preservar las tradiciones artesanales locales. A través de esta iniciativa, buscamos no solo promover la artesanía de alta calidad, sino también mejorar las condiciones de vida de los artesanos locales y ofrecer a los visitantes una experiencia única y enriquecedora.

En el primer capítulo se detalla el problema de investigación, las limitaciones y delimitaciones, objetivos y justificación de trabajo investigativo, el segundo capítulo presenta el marco teórico el cual se centró en dos subtemas importantes, los antecedentes de la investigación y las referencias teóricas. El tercer capítulo desarrolla el marco metodológico, donde se detallan aspectos como métodos, técnicas e instrumentos de investigación, y se delimita la población y el cálculo de la muestra. En el cuarto capítulo se ejecutó el análisis e interpretación de las encuestas aplicadas a los artesanos de la parroquia Cacha y habitantes de la ciudad de Riobamba. En el capítulo cinco se aplicó la estructura del plan de negocios planteada en el marco teórico, la planeación estratégica, aspectos administrativos, plan de marketing, plan de operaciones y el plan financiero.

Finalmente, se plantean las conclusiones y recomendaciones, y se incluye las respectivas bibliografías utilizadas a lo largo de la investigación.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del Problema

La artesanía es el conjunto de actividades manuales y creativas que implican la producción de objetos, productos o prendas únicas, originales y con un alto valor estético y cultural. Se trata de un arte que combina el talento y la habilidad manual de los artesanos con la creatividad, la imaginación y la innovación en la elaboración de piezas de valor artístico, cultural y utilitario.

Según (Velasteguí, 2019) el origen de la artesanía viene de hace siglos atrás no se sabe en qué época exactamente, pero lo que sabemos es que de la prehistoria ya que han encontrado artefactos hechos sin la intervención de ningún instrumento desde ahí en adelante los pueblos se han encargado de realizar las artesanías ya que no solo los hombres son encargados de realizar sino también las mujeres. (pág. 28)

Ecuador es un país multicultural, donde podemos destacar las artesanías como uno de los elementos culturales que nuestros pueblos representan a través de creaciones impresionantes. La artesanía es una actividad importante en Ecuador, con una amplia variedad de técnicas y estilos que varían según la región. De acuerdo con lo señalado por la ex Ministra de Industrias y Productividad, Verónica Sión de Josse, la actividad artesanal involucra, directa e indirectamente, a 4,5 millones de ecuatorianos, lo que representa un 32,7% de la población económicamente activa. (El Telégrafo, 2012)

La artesanía también es valorada en Ecuador como una forma de preservar la cultura y las tradiciones locales, y muchos artesanos han recibido reconocimiento por su trabajo a nivel nacional e internacional. Como afirman (Coello & Ávila, 2017) “Las manos de los artesanos manifiestan la creatividad y conocimientos transmitidos de generación en generación en la creación de verdaderas obras de arte, donde cada detalle es minuciosamente atendido”. (pág. 13)

En la región andina, se pueden encontrar artesanías hechas de arcilla, cerámica, madera tallada y tejidos de lana. En la costa ecuatoriana, la artesanía se centra en la producción de productos de mimbre y otros materiales naturales, mientras que, en la región amazónica, se pueden encontrar artesanías hechas de semillas, madera y otros materiales naturales.

En la provincia de Chimborazo la producción artesanal se ha mantenido vigente gracias al esfuerzo de los artesanos locales, tales como los tejidos con lana de alpaca y oveja, la cerámica, la talabartería, artesanos en tagua y entre otras técnicas, estas piezas se las puede encontrar en ferias artesanales las cuales son espacios donde se reúnen varios artesanos, en donde exponen y comercializan sus creaciones así aportando a la productividad de la provincia.

En la ciudad de Riobamba las artesanías se remontan a épocas prehispánicas, donde las diferentes culturas indígenas ya se destacaban por su habilidad en la elaboración de objetos utilitarios y decorativos. En la época colonial, Riobamba se convirtió en un importante centro de producción textil, destacándose la elaboración de mantas, ponchos y cobijas, también se desarrolló la producción de objetos de cerámica, tallado en madera y elaboración de instrumentos musicales.

Hoy en día, la actividad artesanal en Riobamba sigue siendo una parte importante de la economía local y un referente de la riqueza cultural y artística de la región. La ciudad cuenta con diversos talleres y mercados de artesanías, así como con programas y proyectos que buscan promover y fomentar el desarrollo de esta actividad.

Cacha es una parroquia rural indígena descendiente del pueblo Puruhá ubicada al noroeste de la ciudad de Riobamba, es conocida por sus habilidades artesanales y textiles esta actividad es de origen ancestral que ha sido transmitida por varias generaciones y como un medio de sustento económico familiar. En el pasado, la parroquia Cacha tuvo interacción con la cultura Inca, lo que resultó en la introducción de figuras geométricas en su iconografía. Posteriormente, con la llegada de los españoles, los indígenas de Cacha fueron obligados a trabajar con tejidos para pagar tributos. A pesar de los cambios que sufrió la cultura Puruhá debido a las colonizaciones, la parroquia hasta la actualidad ha preservado la esencia de su cultura en especial su vestimenta la cual está enmarcada en un cuadro de significados. Con el paso de los años la población de Cacha comenzó a especializarse en la elaboración de tejidos destacando entre ellas el Poncho Coco las cuales son realizadas por los hombres, en cambio las mujeres se dedican más a hilar lana, a elaborar fajas, shigras, blusas y cintas para el cabello. Estos tejidos se comercializan principalmente en la Plaza Concepción ubicada en pleno centro de la Ciudad de Riobamba. Según el diagnóstico del PDOT de la parroquia Cacha se tiene una Población Económicamente Activa (PEA) de 1819 habitantes de los cuales 643 (35,35%) se dedican a la actividad agrícola, 388 a la construcción (21,33%), 596 al comercio (32,77%), 133 (7,31%) a actividades artesanales, 37 (2,03%) son empleados del sector público, 22 (1,21%) son empleados del sector privado. (GADPR Cacha, 2019 , pág. 81).

Según el reportaje de Laura Iglesias ella menciona “Hace una generación, la población indígena a los pies del Chimborazo todavía escondía sus prendas cuando llegaba a las ciudades. Hoy, los jóvenes puruháes de la ciudad de Riobamba ya no se avergüenzan de llevar la ropa de sus antepasados. Nuevas diseñadoras crean prendas de cortes más actuales con los colores y símbolos ancestrales de la cultura puruhá, que lucen modelos indígenas.” (DW Pía Castro, 2019)

Sin embargo, en la actualidad en la parroquia Cacha existe un espacio que permita la producción y comercialización de estos productos de forma organizada. La ausencia de dicho equipamiento implica la pérdida de oportunidades para los artesanos de la zona, quienes carecen de un lugar donde producir y vender sus productos de manera eficiente y atractiva para los clientes. Además, la falta de un centro artesanal dificulta la promoción y difusión de la cultura y tradiciones locales a través de la producción y venta de tejidos, perdiendo la oportunidad de mostrar al turismo nacional e internacional la riqueza cultural de la zona, lo que a su vez implica una pérdida económica para la parroquia.

La creación de este centro servirá para que los artesanos puedan comercializar sus artesanías de manera directa, con precios justos y de calidad, también impartir esos conocimientos a las nuevas generaciones y enseñarles el proceso que conlleva producir estas artesanías.

La ropa tradicional de los pueblos indígenas se ha convertido en una moda cada vez más popular entre los jóvenes, quienes buscan nuevos modelos y estilos de indumentaria. Esta creciente demanda por la ropa indígena representa una gran oportunidad para el sector, el cual puede aprovechar esta tendencia para expandir su mercado y atraer a nuevos consumidores.

1.2 Limitaciones y delimitaciones

Limitación: Provincia de Chimborazo

Delimitaciones: Cantón Riobamba, Parroquia Cacha

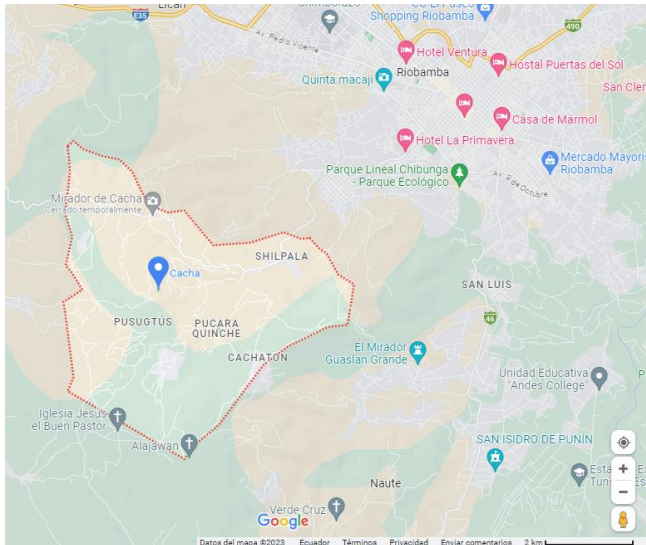


Ilustración 1-1: Delimitación Geográfica Cacha

Fuente: Google Maps, 2023.

Realizado por: Huilcarema, M., 2023.

1.3 Problema General de Investigación

¿Es factible desarrollar un plan de negocios para la creación de un centro artesanal para la producción y comercialización de tejidos en la Parroquia Cacha, Cantón Riobamba, Provincia De Chimborazo, año 2023?

1.4 Problemas específicos de investigación

¿Cuál es el nivel de conocimiento de los artesanos de la Parroquia Cacha en cuanto a estrategias de comercialización y promoción de productos artesanales?

¿Cómo ayudaría desarrollar el plan de negocios, desde los puntos de vista administrativo, mercado y legal para la creación del centro artesanal?

¿Cuál es la viabilidad financiera del centro artesanal en la Parroquia Cacha y cuáles son los posibles riesgos financieros que deben ser considerados?

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

Desarrollar un plan de negocios para la creación de un centro artesanal para la producción y comercialización de tejidos en la Parroquia Cacha, Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo, Año 2023.

1.5.2 Objetivos Específicos

1. Realizar un análisis de mercado para identificar la demanda actual y potencial acerca de la producción y comercialización de tejidos en la parroquia Cacha.
2. Desarrollar el plan de negocios para la creación del centro artesanal, desde los puntos de vista administrativo, marketing y operaciones.
3. Determinar la viabilidad financiera del proyecto acerca de la producción y comercialización de tejidos en la parroquia Cacha.

1.6 Justificación

1.6.1 Justificación Teórica

La justificación de la presente investigación propuesta se apoyara en la revisión de citas de diversas fuentes, como libros, artículos científicos, documentos digitales, tesis de pregrado y posgrado que estén directamente relacionadas con el desarrollo de planes de negocios en el sector artesanal, los resultados obtenidos permitirán proponer un plan de negocios adecuado para la creación del centro artesanal, el cual permitirá mejorar la competitividad y rentabilidad de los productos artesanales, y a la vez fomente el desarrollo económico y social de la parroquia.

1.6.2 Justificación Metodológica

La metodología para este estudio será de un enfoque cualitativo el cual se enfocará en el análisis e interpretación de las experiencias de los artesanos mediante la observación, en el enfoque cuantitativo se centrará en la recolección y análisis de datos mediante encuestas. También utilizaremos el nivel descriptivo y explicativo los cuales nos permitirían identificar los recursos necesarios para la creación y operación del centro artesanal, como los costos asociados con la producción y comercialización de los tejidos.

El presente trabajo tendrá un diseño de investigación no experimental ya que permitirá obtener información relevante y confiable sobre el mercado. Además, se propone un estudio documental y de campo ya que se realizará visitas a los artesanos con el fin de conocer como es la producción de estos tejidos.

1.6.3 Justificación Practica Social

Es trabajo se justifica con la elaboración del plan de negocios lo cual permitirá la identificación y análisis de los factores internos y externos que podrían afectar el funcionamiento del centro artesanal, lo que permitirá tomar decisiones informadas y estratégicas. También ayudara a la población de Cacha a generar empleo e ingresos.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de Investigación

Con el fin de recabar información de trabajos similares de diferentes autores que nos ayudaran a sustentar esta investigación se identificara las conclusiones de cada una de ellas.

En el siguiente trabajo de titulación elaborado por (Guallo, 2018) titulado “Plan de Negocios para la Diversificación de Productos de la Empresa Textil New Blessings Corporation, Riobamba 2017-2020.” Concluye con lo siguiente:

- Se determinó el mercado objetivo para el direccionamiento de las estrategias necesarias para la comercialización de la diversificación de productos a incrementar en la empresa y se detalla la demanda potencial insatisfecha (DPI), es decir, la cantidad de clientes que demanda las prendas de vestir para este caso aproximadamente para el año 2018 son 60895 personas que necesitan adquirir blusas culturales y que la cantidad de oferta que existente actualmente en el cantón Riobamba no alcanza a satisfacer las necesidades de vestuario y deseos de los habitantes de toda la provincia de Chimborazo, ya que cuben aproximadamente a 35640 cliente. Por tanto, con el plan de negocios, se busca conocer técnicas de posicionamiento, nuevos mercados, la oferta, demanda de las blusas culturales, camisetas y la ropa en general. Se determinó la DPI de 25255 clientes al año y diario 69 personas que pueden comprar los productos, relacionado con todo tipo de ropa.

Según (Suquilandi, 2022) en su trabajo de investigación titulado “Plan de Negocios para la Comercialización Online de Prendas de Vestir Culturales para Empresa “New Blessings Corporation Textil Cia. Ltda.” de la Provincia de Chimborazo, Cantón Riobamba, Periodo 2021.” El autor concluye:

- Al analizar los datos obtenidos en la investigación a través de la encuesta se determinó la importancia de realizar un estudio de mercado, donde se identificó la existencia del nivel de la demanda potencial de prendas de vestir culturales.
- Dentro de este plan de negocios se estableció 5 estrategia fundamentales como; la creación del departamento de marketing, desarrollo de una página web, difusión a través

de las redes sociales, creación de contenido publicitario y la publicidad online SEO. con el objetivo de aumentar las ventas de la empresa y los canales de distribución, como base fundamental también se realizó la proyección de la demanda del posible mercado meta, se procedió a formular la presente propuesta de comercialización online, tomando en consideración el estudio financiero para conocer la factibilidad del plan de negocios.

En el trabajo investigativo titulado “Plan de Negocios para el Centro Artesanal de Mujeres Autónomas de la Comunidad Tunsalao del Cantón Guano, Provincia De Chimborazo, Periodo 2016-2017.” (Cobos & Heredia, 2017) concluye que:

- Al realizar el estudio de mercado correspondiente, se observó que existe gran demanda nacional e internacional de los productos artesanales ya que estos son potencialmente reconocidos y admirados, lo que básicamente conlleva a enfatizar que estos productos son comercializados y aceptados por los turistas que llegan al cantón, generando de esta manera mayores ingresos económicos para las familias que se dedican a la elaboración y venta de los mismos.

2.2 Referencias Teóricas

2.2.1 Plan de Negocios

De acuerdo con (Laos, 2017, pág. 11) un plan de negocios es un documento que presenta en forma detallada la información directamente relacionada con su empresa. Este documento puede adoptar distintas formas: los hay extensos y detallados, concisos y breves y según (Corporación Financiera Nacional, 2018, pág. 3) es un documento que esquematiza de manera clara la información necesaria para conocer si el nuevo negocio o la ampliación de la actividad productiva va a ser exitosa y rentable.

Un plan de negocios es un documento detallado que describe los objetivos de una empresa, así como la estrategia y las tácticas necesarias para alcanzar esos objetivos. Este documento es utilizado por los emprendedores y empresarios para establecer un plan de acción y obtener financiamiento o inversión de posibles socios o inversionistas.

Según (Pérez & González, 2019, pág. 39) el plan de negocio servirá para:

- Analizar y comprender mejor el negocio.
- Determinar su mercado meta (el público objetivo) de manera racional y sensata.

- Establecer objetivos a corto y medio plazo, y las distintas etapas necesarias para conseguirlos. Conocer mejor a los agentes que intervienen en el proceso: los clientes, los intermediarios, los prescriptores y los competidores.
- Estimar precios y fijar escenarios de las ventas deseadas.
- Comprender los factores clave del éxito del negocio (FCE).
- Asignar más eficientemente los recursos disponibles.
- Detectar errores antes de que se produzcan, y fijar los métodos, los procedimientos y los sistemas para gestionarlos.

Estructura del Plan de Negocios



Ilustración 2-1: Estructura del Plan de Negocios

Fuente: (Corporación Financiera Nacional, 2018), (Pérez & Alvarez, 2020) (Uribe, 2021).

Realizado por: Huilcarema, M., 2023.

2.2.2 *Planeación Estratégica*

Con lo mencionado por la (Corporación Financiera Nacional, 2018) “la Planificación estratégica es un proceso sistemático de desarrollo e implementación de planes para alcanzar propósitos u objetivos.” (pág. 6)

2.2.2.1 *Descripción del Negocio*

“En qué consiste el negocio, el producto o el servicio que se va a ofrecer, cuáles son sus principales características, etcétera.” (Domingez, 2019, pág. 30)

Producto o servicio

Describe las bondades y cualidades del producto o servicio que incursionará en el mercado, se debe detectar la satisfacción o necesidad a cubrir. Pueden ser bienes industriales, bienes de insumo, servicios comerciales y servicios profesionales. Es indispensable identificar el proceso productivo que se llevará a cabo. (Laos, 2017, pág. 12)

2.2.2.2 *Misión*

“Es la razón de ser de una organización y es la definición de la empresa o negocio en el momento actual, en tiempo presente.” (Corporación Financiera Nacional, 2018, pág. 10)

Según (Domingez, 2019) “la misión es construida por los directivos o dueños y su equipo de trabajo más cercano, revisando que cumpla con el marco legal de la empresa y no invada otras áreas de competencia.” (pág. 33)

De esta forma, la misión debe especificar:

- ¿Quién soy?
- ¿Qué hago?
- ¿Para quién lo hago?
- ¿Por medio de qué lo hago?
- ¿Para qué lo hago?

2.2.2.3 *Visión*

Es el enunciado que expresa la dirección que se desea tomar en el futuro, es la meta que nos proponemos de tres a cinco años, hacia dónde se quiere llegar, cómo quisiéramos ser, cómo nos

vamos a ver y cómo se van a expresar de nosotros los clientes o usuarios del servicio o producto que ofrecemos. (Domingez, 2019, pág. 34)

2.2.2.4 *Valores*

Los valores son la esencia de la filosofía de una empresa para lograr el éxito. Estos se deben determinar con la opinión de los miembros de la organización y crear una atmósfera de compromiso común; es llegar a los corazones y mente de los empleados e invitarlos a unirse al propósito de la compañía. (Domingez, 2019, pág. 34)

2.2.2.5 *Análisis FODA*

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas. "También es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada." (Sarli, González, & Ayres, 2015, pág. 2)

¿Cómo identificar fortalezas y debilidades?

Para Porter (1998), las fortalezas y oportunidades son, en conjunto, las capacidades, esto es, los aspectos fuertes como débiles de las organizaciones o empresas competidoras (productos, distribución, comercialización y ventas, operaciones, investigación e ingeniería, costos generales, estructura financiera, organización, habilidad directiva, etc.) (Sarli, González, & Ayres, 2015, pág. 18)

Identificar oportunidades y Amenazas

Las oportunidades constituyen aquellas fuerzas ambientales de carácter externo no controlables por la organización, pero que representan elementos potenciales de crecimiento o mejoría. La oportunidad en el medio es un factor de gran importancia que permite de alguna manera moldear las estrategias de las organizaciones. Las amenazas son lo contrario de lo anterior, y representan la suma de las fuerzas ambientales no controlables por la organización, pero que representan fuerzas o aspectos negativos y problemas potenciales. (Sarli, González, & Ayres, 2015, pág. 18)



Ilustración 2-2: Análisis FODA

Fuente: (Sarli, González, & Ayres, 2015, pág. 19).

Realizado por: Huilcarema, M., 2023.

2.2.3 Aspectos Administrativos

2.2.3.1 Marco Legal

¿Cómo se constituirá la empresa o negocio? (Corporación Financiera Nacional, 2018)

Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares (RIMPE)

Artículo 2. Pertenencia al RIMPE. - Los contribuyentes que cumplan las consideraciones establecidas en la Ley de Régimen Tributario Interno relativas al RIMPE, se sujetan de oficio y automáticamente a dicho régimen, de conformidad con la normativa tributaria vigente.

Sin perjuicio de la sujeción automática al RIMPE, el Servicio de Rentas Internas (SRI) actualizará las bases de datos correspondientes y publicará el listado referencial en su página web institucional www.sri.gob.ec, en el cual constará también la identificación referencial de aquellos sujetos considerados como “negocios populares” para efectos del RIMPE. Para efectos de lo previsto en el inciso anterior, el SRI tomará como referencia la información que posea en sus bases de datos respecto al periodo anual anterior, sobre montos de ingresos brutos anuales superiores a cero y hasta trescientos mil dólares de los Estados Unidos de América (US\$300.000,00) al 31 de diciembre del año anterior. Se entenderá por ingresos brutos a los ingresos gravados percibidos por el sujeto pasivo, menos descuentos y devoluciones. (Servicio de Rentas Internas, 2021)

Permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

El usuario debe tener en cuenta que toda actividad comercial requiere un permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos. Por otro lado, además de ser un documento obligatorio, también sirve como mecanismo para garantizar que el usuario cuente con el equipo de seguridad adecuado para reducir el riesgo de incendio y, en consecuencia, prevenir cualquier inconveniente.

La seguridad del negocio para que este se encuentre con los debidos implementos de seguridad y sea apto para ejercer la actividad económica dispuesta. El permiso de funcionamiento tiene vigencia hasta el 31 de diciembre del año en curso. El mismo deberá ser renovado cada año. (Cuerpo de Bomberos del GADM Riobamba, 2023)

Para obtener el permiso de funcionamiento de su local usted debe seguir el siguiente proceso:

- Adquirir en el Cuerpo de Bomberos una Solicitud de Inspección (Especie Valorada) e ingresarla en el mismo sitio o puede realizar la solicitud en línea, ingresando al siguiente enlace: <https://permisos.bomberosriobamba.gob.ec/solicitudes/solicitud-de-inspeccion>, si realiza el proceso en línea, el costo de la Solicitud de Inspección (\$2,00) deberá ser cancelado al momento de tramitar el permiso de funcionamiento.
- Esperar que el Inspector realice la visita a su establecimiento, la misma se realiza de 24 a 48 horas laborales después de haber sido ingresada la solicitud de inspección.

Una vez realizada la inspección y habiendo obtenido el informe FAVORABLE, deberá acercarse a las ventanillas de recaudación del CBR con los siguientes requisitos:

- Informe Aprobatorio de inspección del Cuerpo de Bomberos del GADMR (Original).
- Copia de la CI.
- Copia del RUC o RISE.
- Copia del pago del Impuesto Predial del año en curso.
- Copia del pago de la Tasa de Bomberos del año en curso.
- Permiso de funcionamiento anterior en caso de ser renovación del permiso.

Registro Único Artesana (RUA)

De acuerdo con las normas que lo rigen, el Comité Interinstitucional de Fomento Artesanal podrá expedir el Acuerdo Interministerial otorgando los beneficios de la Ley de Fomento Artesanal, por

primera vez y renovación, a través del Registro Único Artesanal. Esto permite a los artesanos o gremios de artesanos realizar el Registro Único de Artesanía y acceder a los beneficios que otorga la ley. (Portal Único de Trámites Ciudadano, 2023)

Requisitos Obligatorios:

1. Registro Único de Contribuyentes - RUC activo o Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano - RIMPE activo.
2. Dirección de correo electrónico actualizada en el SRI.
3. Subir en un solo archivo en formato pdf fotos que evidencien:"
 - a. El taller físico
 - b. Empleados incluido el solicitante
 - c. Maquinaria y herramientas
 - d. Proceso de producción.
4. En caso de que se trate de una renovación de un Acuerdo emitido manualmente, deberá subir el Acuerdo anterior escaneado en formato pdf.

2.2.3.2 Organigrama

Es la representación gráfica de cómo está estructurada, como está constituida la empresa o negocio. Entre otras cosas sirve para entender que áreas tiene la empresa, y el vínculo de cada uno de los integrantes. (Corporación Financiera Nacional, 2018)

2.2.3.3 Manual de funciones

El Manual de funciones, describe de manera básica las ocupaciones de los diferentes puestos, sin entrar en detalles, ya que esto se trata específicamente en el manual de procedimientos establecido para la empresa, se deben describir brevemente cada una de las funciones, las responsabilidades básicas, los límites y la esencia del cargo. Además, incluye la identificación del cargo, la dependencia a la que pertenece, el número de cargos y el cargo de su jefe inmediato. Finalmente, se describe cuáles serían los requisitos del perfil para cada uno de los cargos, para poder realizar una adecuada selección de personal tomando en cuenta los estudios, experiencia y conocimientos. (Ramos W. , 2018, pág. 4)

2.2.4 Plan de Marketing

2.2.4.1 *Marketing mix*

Como señala (Sánchez de Puerta, 2019) el marketing mix es el conjunto de los cuatro elementos que se emplean en la estrategia, campaña y plan de marketing: producto/servicio, precio, plaza o distribución y promoción. (pág. 55)

Producto

Consiste en definir todas las características que el producto o servicio deberá tener a fin de satisfacer las necesidades del mercado meta escogido por la gerencia de marketing. Para ello, no solo el gerente de marketing se limitará a establecer o desarrollar las características físicas o tangibles del producto, sino también otros elementos, como marca, empaques, servicios adicionales, entre otros. (Giraldo, Ortiz, & Castro, 2021, pág. 158)

Precio

Se refiere al monto de dinero específico que el cliente deberá pagar para obtener el producto o servicio. En este sentido, se deberá definir la estrategia de precios a utilizar, que puede ir más allá de definir los costos de producción y el margen de utilidad a obtener. Con este elemento, también se deberán establecer los descuentos a ofrecer y las condiciones y medios de pago. Para ello, la gerencia de marketing deberá tener muy claro qué tan sensible es su mercado meta al precio y cuál debe ser la mejor estrategia para atender dicho mercado. (Giraldo, Ortiz, & Castro, 2021, pág. 159)

Plaza

Se refiere a los lugares o medios a través de los cuales el cliente podrá obtener el producto o servicio. Se trata, en pocas palabras, de establecer las formas en que el producto estará disponible para que el cliente pueda adquirirlo. Esto incluye la definición de diferentes canales de distribución, su ubicación, inventario y todos los elementos necesarios para que el producto esté disponible en los medios más pertinentes para el mercado meta a atender. (Giraldo, Ortiz, & Castro, 2021, pág. 159)

Promoción

Finalmente, la promoción se refiere a todas las actividades de comunicación que permiten al cliente conocer y recordar el producto o servicio. En este elemento, se encuentran todas las actividades relacionadas con publicidad y ventas del producto, así como los eventos y las piezas de comunicación que continuamente refuerzan la imagen del producto o servicio en la mente de los consumidores y sus ventajas frente a los competidores. (Giraldo, Ortiz, & Castro, 2021, pág. 160)

2.2.4.2 Análisis de la Demanda

Identificar la demanda potencial del proyecto de inversión. (Corporación Financiera Nacional, 2018, pág. 19)

2.2.4.3 Análisis de la Oferta

Detallar las variables analizadas para identificar la oferta existente y potencial del proyecto de inversión y las técnicas de proyecciones utilizadas. (Corporación Financiera Nacional, 2018, pág. 19)

2.2.5 Plan de Operaciones

2.2.5.1 Recursos Materiales Necesarios

Es la relación de los componentes que conforman el producto a fabricar, para el caso de los alimentos pueden denominarse ingredientes. En la fabricación de los bienes tangibles (productos) los factores para calcular las cantidades de materiales para satisfacer la demanda incluyen el pronóstico de ventas, la capacidad de suministro de los proveedores. Adicional, se deben establecer las especificaciones técnicas de cada uno de los materiales que hacen parte de del producto. (Uribe, 2021, pág. 89)

2.2.5.2 Activos Fijos

Es la relación de máquinas, herramientas y dispositivos que hacen parte directa de la creación del producto o la prestación del servicio. Permite aclarar los requerimientos de equipos necesarios para la creación del producto o la prestación del servicio, posteriormente la información suministra datos para el análisis financiero. (Uribe, 2021, pág. 95)

2.2.5.3 Flujo de Procesos

Es la representación gráfica estandarizada del proceso, se muestran las actividades que lo conforman indicando los flujos de trabajo. En su forma más básica un diagrama de flujo está compuesto de formas (símbolos) y flechas. Las formas incluyen rectángulos, triángulos y óvalos que representan pasos dentro del proceso, mientras que las flechas indican la ruta o flujo a través del proceso. (Uribe, 2021, pág. 98)

2.2.5.4 Distribución de la planta

Es un plano que ilustra la disposición de los sitios de trabajo en donde se llevan a cabo las operaciones de producción o prestación del servicio, a la vez se pueden visualizar los espacios de tránsito de materiales y en ocasiones áreas administrativas (sobre todo para la prestación de servicios). (Uribe, 2021, pág. 104)

2.2.5.5 Localización

Es la determinación del lugar geográfico en donde se llevarán a cabo las operaciones de producción o prestación de servicio, teniendo como base aspectos logísticos, legales, suministros de servicios y mano de obra, y costos. En la prestación de servicios, esta decisión dependerá del nivel de involucramiento del cliente en la operación, si el contacto con el cliente es elevado se deberá optar por establecer el lugar de las operaciones lo más cercano posible al mercado objetivo. (Uribe, 2021, pág. 107)

2.2.6 Plan Financiero

2.2.6.1 Estado de Resultados Proyectado

El estado de resultados también es conocido como estado de pérdidas y ganancias, hace parte de los reportes de control financiero más importantes para una empresa. El cual toma como base un determinado periodo (año/semestre/mes), muestra el comportamiento de ingresos, costos y gastos generados durante un periodo, para arrojar al final una ganancia o pérdida para el emprendimiento. (Uribe, 2021, pág. 150)

2.2.6.2 Flujo de Caja Proyectado

Esta herramienta es esencial para llevar el control de la tesorería, buscando maximizar el uso de los recursos, porque con él se logra visualizar los excedentes y la iliquidez de caja. Esto en función de levantar las alertas a la dirección de finanzas, dependiendo del resultado de caja, sobre inversiones o inyecciones de capital. (Uribe, 2021, pág. 152)

2.2.6.3 Valor Actual Neto (VAN)

Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto. (Pérez F. , 2017, pág. 70)

Según (Rajadell, 2016) la expresión matemática para el cálculo del VAN es la siguiente:

$$VAN = -C_0 \sum_{t=1}^n \frac{FM_t}{(1+i)^t}$$

donde:

C_0 es la inversión inicial,

n es la vida útil de la inversión,

FM_t son los flujos monetarios del período t ,

i es la tasa del coste de oportunidad

2.2.6.4 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La TIR puede utilizarse como indicador de la rentabilidad de un proyecto: a mayor TIR, mayor rentabilidad; así, se utiliza como uno de los criterios para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión. Para ello, la TIR se compara con una tasa mínima o tasa de corte, el coste de oportunidad de la inversión (si la inversión no tiene riesgo, el coste de oportunidad utilizado para comparar la TIR será la tasa de rentabilidad libre de riesgo). (Pérez F. , 2017, pág. 71)

Según (Rajadell, 2016) la TIR expresa la rentabilidad equivalente que se obtendría de aplicar los fondos en una inversión a interés compuesto. Se trata de hallar el valor de i para el cual se cumple que: (pág. 301)

$$TIR = \sum_{t=1}^n \frac{FM_t}{(1+i)^t} - C_0 = 0$$

2.2.6.5 Relación Beneficio-Costo

Es muy similar al VAN, pero en este caso lo que arroja es un coeficiente. Su cálculo implica actualizar todos los flujos de ingresos y dividirlo la actualización de todos los flujos de egresos. (Quaranta, 2020, pág. 97)

2.2.6.6 Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

En este caso, se evalúa el tiempo que el proyecto demora en recuperar la inversión, es decir, cuántos períodos del horizonte de planeamiento deben transcurrir para recuperar la inversión. Es un cálculo algebraico sencillo que permitirá al inversionista comparar otras inversiones en función de este mismo criterio, tiempo. Es limitado en cuanto a que no brinda información de la rentabilidad de la inversión, pero sirve como análisis complementario (Quaranta, 2020, pág. 96)

2.2.6.7 Punto de equilibrio

Significativa importancia tiene en las inversiones conocer las relaciones entre el tamaño de los desembolsos de la inversión y el volumen de ventas requerido para lograr la rentabilidad, lo cual se explora en la planeación de costo, volumen y utilidad a través del punto de equilibrio conocido también como punto de paridad o umbral de rentabilidad. Este indicador identifica el nivel de ventas donde no se obtienen pérdidas ni ganancias. (López, Mata, & Becerra, 2018, pág. 191)

2.2.7 Artesanías

Según (Velasteguí, 2019) el origen de la artesanía viene de hace siglos atrás no se sabe en qué época exactamente, pero lo que sabemos es que de la prehistoria ya que han encontrado artefactos hechos manualmente sin la intervención de ningún instrumento desde ahí en adelante los pueblos se han encargado de realizar las artesanías ya que no solo los hombres son encargados de realizar sino también las mujeres. Sin embargo, con el paso del tiempo, la artesanía ha disminuido gradualmente. Esto se debe a que todo ha sido absorbido por las grandes superficies y la producción en masa, que tiene una calidad inferior a los trabajos hechos a mano, pero cuidan la buena imagen y sobre todo el precio, que es mucho más bajo, lo que lo hace mucho más competitivo comercialmente. (págs. 28-29)

De ahí que, según el desarrollo de los pueblos, la artesanía podía diferenciarse de un pueblo a otro. Además, el uso de técnicas e instrumentos de trabajo vendría a caracterizar el objeto o artesanía creada. Por ejemplo, la transformación del oro, la plata o el bronce en los países, depende del desarrollo cultural y de la técnica utilizada por el artesano. (Rivas, 2018, pág. 81)

2.2.8 Tejidos

Según (Velasquí, 2019) durante los siglos pasados los indígenas producían tejidos de lana, algodón y cabuya, además sombreros de lana para los soldados mechas e hilos de algodón para las armas, alpargatas y sogas de cabuya. Sobre esta tradición se asienta la artesanía textil practicada por los indígenas de la región interandina, aunque también hay artesanos mestizos y pequeños grupos de tejedores en las etnias de la amazonia y los Tsáchilas de la costa. Los productos como el algodón nativo y la cabuya se utilizan todavía la lana de las ovejas (traída por los españoles) conserva su importancia a pesar de la (fibra sintética introducida en los años setenta). (pág. 36)

En las artesanías como textiles y tejidos, en Carchi e Imbabura todavía se conservan las viejas técnicas de textiles prehispánicas, pero también otras introducidas por los españoles. Entre ellas están: el hilado con el huso del sigse, el ikat, las cuales son de origen pre colombiano. En cambio, por el contrario el trabajo del hilado en torno, el telar de pedales, las técnicas para el trabajo de lana y el tejido de alpargatas se mantienen en las áreas rurales en la actualidad, en cambio el hilado con el uso del sigse, el tejido de faja y de cobijas amarradas conservan las técnicas aborígenes ancestrales. (Velasquí, 2019, págs. 35-36)

2.2.9 Producción

La producción es el conjunto de actividades y procesos que involucran la creación de bienes y servicios utilizando diversos recursos y tecnologías, con el fin de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. Implica la planificación, organización y gestión de los factores productivos para obtener resultados eficientes y efectivos. (Hill & Jones, 2018, pág. 187)

2.2.10 Comercialización

La comercialización es el conjunto de actividades y estrategias orientadas a la promoción, distribución y venta de productos o servicios a los consumidores. Implica el análisis de mercado, la identificación de necesidades y deseos de los clientes, el desarrollo de estrategias de marketing, la gestión de canales de distribución, la fijación de precios y la implementación de acciones para alcanzar los objetivos comerciales. (Kotler, 2020, pág. 8)

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de investigación

3.1.1 *Mixto.*

En el presente trabajo utilizaremos el enfoque mixto donde implica la combinación de métodos cualitativos y cuantitativos para recopilar y analizar datos. Por un lado, los métodos cualitativos se enfocan en obtener información detallada y profunda sobre la cultura y tradiciones de la parroquia Cacha, la situación actual de los artesanos y su perspectiva sobre la creación del centro artesanal.

Por otro lado, los métodos cuantitativos se enfocan en obtener datos numéricos que permitan medir y analizar aspectos como la demanda potencial de los productos artesanales, los costos y los ingresos proyectados. Para lo cual utilizaremos las encuestas.

3.1.1.1 *Cualitativo*

El presente trabajo se realizará con un enfoque cualitativo el cual es un método de investigación que se centra en la comprensión y descripción detallada de fenómenos sociales, culturales o psicológicos complejos, donde se busca recopilar datos a través de técnicas como la observación y la entrevista. Para ello se realizará encuestas a los artesanos con el objetivo de recopilar información.

3.1.1.2 *Cuantitativo*

El presente trabajo de investigación se realizará con el método cuantitativo el cual se centra en la medición y cuantificación de los fenómenos sociales. Por lo tanto, se realizará la recolección de datos de la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba y aplicar un muestreo para poder definir el porcentaje de personas que estarían dispuestos a adquirir tejidos y a la vez se realizara encuestas a los artesanos que se encuentran activos en la producción de tejidos.

3.2 Nivel de Investigación:

3.2.1 Descriptivo.

Esta investigación permitiría recopilar información detallada y precisa sobre la producción y comercialización de tejidos, incluyendo el tamaño del mercado, los competidores existentes, los proveedores de materias primas, las preferencias de los consumidores y las tendencias del mercado.

3.2.2 Explicativo.

La investigación explicativa permitiría comprender los factores subyacentes que influyen en el comportamiento de los consumidores y en el éxito del centro artesanal, como los factores culturales, económicos y sociales que pueden afectar la demanda de tejidos y la producción. Esta investigación permitiría identificar los problemas potenciales y las oportunidades para la innovación en el negocio, y permitiría desarrollar estrategias de respuesta efectivas.

3.3 Diseño:

3.3.1 Investigación no experimental.

La investigación no experimental se basa en el estudio de situaciones ya existentes, sin la manipulación directa de variables. La investigación no experimental podría ser útil para recopilar información sobre la oferta y la demanda de productos similares en la zona, los precios de venta, los materiales y los canales de distribución disponibles, también podría ayudar a identificar las fortalezas y debilidades de otros negocios similares, así como las oportunidades y amenazas que presenta el entorno competitivo. Esto permitiría tomar decisiones informadas sobre el enfoque que deberían adoptar, tales como los productos que deberían producir, los precios que deberían fijar, las estrategias de promoción y los canales de distribución más adecuados.

3.4 Tipo de estudio:

3.4.1 Investigación de Campo.

Este tipo de investigación implica realizar estudios en el entorno natural en el que se están desarrollando los eventos o conductas que se desean estudiar, en esta investigación se incluirá, la

administración de cuestionarios y la toma de fotografías, que permiten recopilar datos directamente.

3.4.2 Investigación Documental.

La investigación documental es un método de investigación que se basa en el análisis de documentos escritos, como libros, artículos, informes, periódicos, y otros materiales escritos para obtener información sobre un tema específico. Esta técnica de investigación lo vamos a aplicar para poder recopilar, examinar, interpretar y analizar la información escrita disponible sobre este tema de investigación.

3.5 Población y muestra

3.5.1 Población

Según (Ramos & Guerra, 2019) la población representa el conjunto de todos los individuos que deseamos estudiar y generalmente suele ser inaccesible. Es, en definitiva, un colectivo homogéneo que reúne unas características determinadas. (pág. 8)

Según del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia de Cacha menciona que hasta el año 2019 existe alrededor de 133 artesanos en diferentes comunidades lo cual lo vamos a detallar de la siguiente manera:

Tabla 3-1: Actividad artesanal en la Parroquia Cacha

Comunidad	Actividades Artesanales
Cacha Obraje	24
Cauñag	8
Cachatón San Francisco	13
Gaubuc	5
Huagshi	37
Machangara	7
Pucara Quinche	11
San Miguel de Quera	7
San Pedro	6

San Antonio de Murogallo	3
San Antonio de Bashug	5
San Antonio de Shilpala	7
TOTAL	133

Fuente: (GADPR Cacha, 2019).

Realizado por: Huilcarema, M., 2023.

En el censo del año 2001 se determinó que el cantón Riobamba tenía una población de 193.315 habitantes. Según el censo del año 2010, el cantón Riobamba contaba con 225.741 habitantes. La población económicamente activa corresponde a 100.585 personas. (GAD Riobamba, 2020, pág. 17)

Tabla 3-2: Perfil de Cliente

Valor segmentación	Características	Fuente	Resultado
Ubicación Geográfica	Cantón Riobamba	Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Riobamba 2020 – 2023	225.741
P.E. A	Personas con capacidad adquisitiva	Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Riobamba 2020 – 2023	100.585

Fuente: (GAD Riobamba, 2020).

Realizado por: Huilcarema, M., 2023.

Proyección de población año 2023

$$Pf = Pi(1 + i)^n$$

$$Pi = 100.585 \quad i = 1,63\% \quad n = 13$$

$$Pf = 100.585 (1 + 0,163)^{13}$$

$$Pf = 100.585 (1,0163)^{13}$$

$$Pf = 100.585 (1,2339144)$$

$$Pf = 124.113,2799 \rightarrow 124.113 \text{ P.E. A}$$

3.5.2 Muestra.

Según (Ramos & Guerra, 2019) la muestra es aquel subconjunto de individuos de la población, accesible y limitado, que seleccionamos para realizar las mediciones o el experimento con la idea de obtener conclusiones generalizables a la población. La muestra debe ser representativa de la población, lo que requiere que cada miembro de la población estudiada tenga la misma oportunidad de ser elegido. (pág. 8)

$$n = \frac{NZ^2PQ}{e^2(N - 1) + Z^2PQ}$$

En esta fórmula:

n = muestreo o número de encuestas a realizar

Z = Nivel de significancia 1,96

P = probabilidad de ocurrencia 50%

Q = probabilidad de no ocurrencia 50%

e = es el límite de error muestral admisible. El 5% (0.05) es el valor estándar que se usa en investigaciones.

$$n = \frac{124113 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2(124113 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{124113 * 3,8416 * 0,5 * 0,5}{0,0025(124112) + 3,8416 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{119198,394}{311,2404}$$

$$n = 382,979 \rightarrow \mathbf{383 \text{ encuestas}}$$

3.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

3.6.1 Inductivo.

El método inductivo en el presente trabajo podría aplicarse a través de la observación detallada de los procesos productivos y comerciales existentes, así como el análisis de los datos disponibles sobre la demanda y oferta de tejidos en la parroquia Cacha y sus alrededores.

A partir de esta observación y análisis detallado, se podrían identificar patrones y tendencias en el mercado, así como oportunidades y desafíos específicos que enfrentaría el centro artesanal.

3.6.2 *Deductivo.*

EL método deductivo dentro de este trabajo nos permitirá una aplicación lógica y sistemática del razonamiento para llegar a conclusiones generales sobre la viabilidad del centro artesanal, y desarrollar una estrategia coherente y efectiva en función de los resultados obtenidos.

3.6.3 *Analítico.*

EL método analítico permitiría identificar las diferentes partes del centro artesanal, como por ejemplo la producción de tejidos, el mercado potencial, los costos de producción y las fuentes de financiamiento, y analizar cada una de ellas de manera separada para entender su funcionamiento y cómo se relacionan entre sí.

3.6.4 *Sintético.*

A través del método sintético, se podrá identificar las diferentes partes del centro artesanal, como la producción, el marketing, las finanzas y los recursos humanos, a la vez pueden identificarse y luego agregarse en un plan coherente que tenga en cuenta todos los aspectos relevantes, después de haber analizado el mercado potencial, costos de producción y fuentes de financiamiento, se pueden agregar muchas variables diferentes para determinar el tamaño del centro artesanal, la cantidad de producción requerida para satisfacer la demanda y los recursos humanos necesarios para ejecutar la producción.

3.6.5 *Sistémico.*

El enfoque sistémico se basa en la idea de que todo sistema, incluyendo un negocio, está compuesto por diferentes elementos que interactúan entre sí y que su comportamiento conjunto puede ser descrito como un todo integrado. Por lo tanto, en la creación de un plan de negocios, es importante considerar todos los elementos que interactúan para lograr los objetivos del centro artesanal.

3.6.6 *Encuestas*

La Encuesta es un método de investigación utilizado para recopilar información y opiniones de un grupo de personas. Se trata de un cuestionario que se distribuye entre una muestra de la población, con preguntas específicas sobre un tema o temas en particular. La información

recopilada a través de la encuesta va a ser utilizada para analizar y comprender la opinión de un grupo de personas para saber si nuestro trabajo de investigación va a ser viable.

3.6.6.1 Cuestionario

El cuestionario va a ser dirigida a los artesanos de la parroquia Cacha y a la población económicamente activa de la Ciudad de Riobamba, realizando es un conjunto de preguntas diseñados para recopilar información sobre una o varias cuestiones específicas.

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Procesamiento, análisis e interpretación de resultados

4.1.1 Encuesta: Clientes potenciales

Encuesta dirigida a la población económicamente activa de la Ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, año 2023.

A continuación, analizaremos los datos generales de las encuestas aplicadas a los habitantes de la ciudad de Riobamba, donde obtuvimos los siguientes resultados:

Tabla 4-1: Género

CRITERIO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Femenino	221	57,7%
Masculino.	162	42,3%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la PEA de la Ciudad de Riobamba, 2023.

Realizado por: Huilcarema, M., 2023.

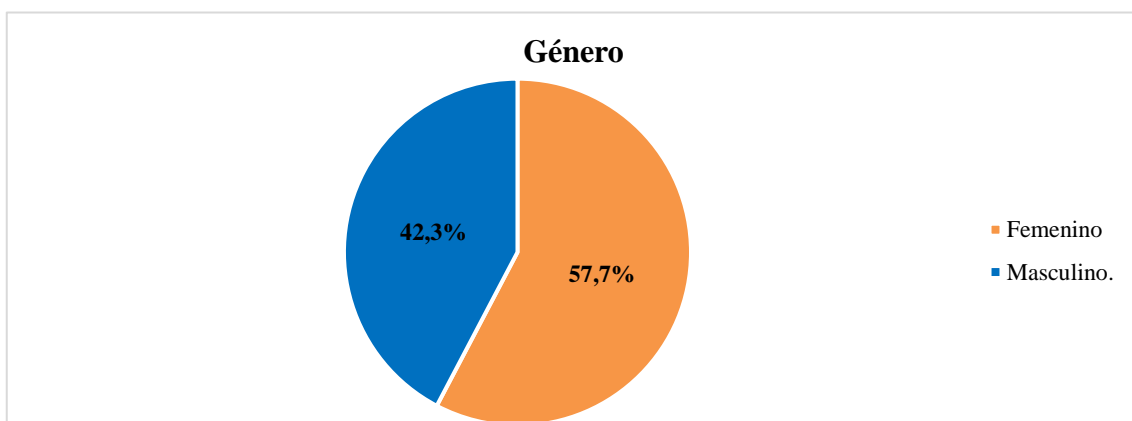


Ilustración 4-1: Género

Realizado por: Huilcarema, M., 2023.

Análisis e interpretación: La encuesta realizada en la Ciudad de Riobamba nos dio como resultados un alto porcentaje de participación femenina con un 57,7%, mientras que el 42,3% de las encuestas son de participación masculina. Estos resultados sugieren que las mujeres tienen una mayor conexión con el tema abordado en las encuestas.

Tabla 4-2: Edad

CRITERIO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Entre 18 - 24 años	101	26,4%
Entre 25 - 34 años	127	33,2%
Entre 35 - 44 años	95	24,8%
Entre 45- 54 años	39	10,2%
Entre 55- 64 años	14	3,7%
Más de 65	7	1,8%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la PEA de la Ciudad de Riobamba, 2023.

Realizado por: Huilcarema, M., 2023.

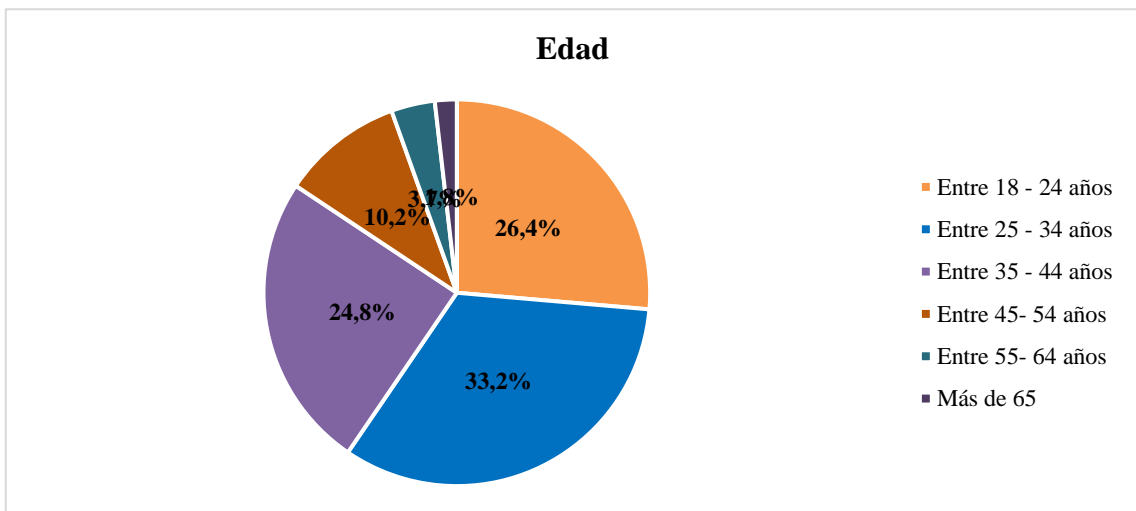


Ilustración 4-2: Edad

Realizado por: Huilcarema, M., 2023.

Análisis e interpretación: La encuesta realizada en la Ciudad de Riobamba dio como resultados una distribución representativa en diferentes grupos de edad. Los grupos de 25-34 años tienen la mayor representación con un 33,16%, seguidos por los grupos de 18-24 años con el 26,4%, los grupos de 35-44 años con el 24,8%. Los grupos de mayor edad tienen una representación menor, con el grupo de 45-54 años el 10,2% siendo más significativo que los grupos de 55-64 años con un 3,7% y más de 65 años 1,8%. Considerando la mayor representación en nuestra encuesta, el público objetivo principal del centro artesanal estaría en los grupos de 25-34 años y 18-24 años. Estos grupos demográficos son los más numerosos y pueden tener un mayor interés en productos artesanales.

Tabla 4-3: Estado Civil

CRITERIO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Soltero/a	139	36,3%
Casado/a	210	54,8%
Viudo/a	22	5,7%
Divorciado/a	7	1,8%
Unión Libre	5	1,3%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la PEA de la Ciudad de Riobamba, 2023.

Realizado por: Huilcarema, M., 2023.

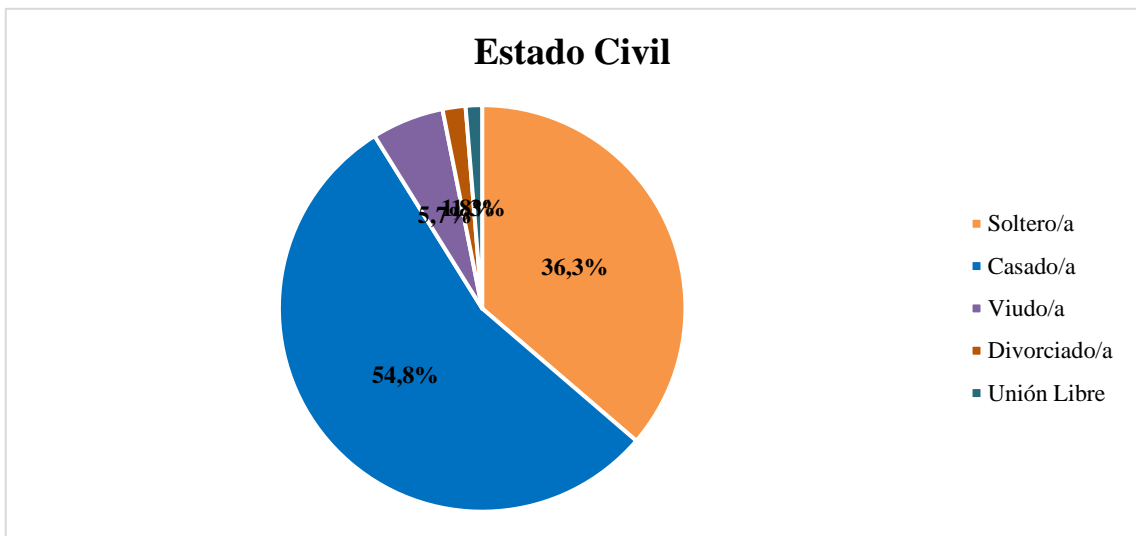


Ilustración 4-3: Estado Civil

Realizado por: Huilcarema, M., 2023.

Análisis e interpretación: La encuesta realizada para el presente trabajo de investigación dio como resultados una distribución diversa en cuanto al estado civil de los encuestados. Los casados representan el porcentaje más alto con un 54,8%, seguidos por los solteros con un 36,3%. Los viudos representan el 5,7% de la encuesta, mientras que los divorciados y los que están en unión libre representan el 1,8% y 1,3% respectivamente. Estos resultados nos indican que el estado civil más notorio en las encuestas son los casados y solteros lo cual es positivo para nuestro trabajo de investigación, ya que se podría ofrecer una gran variedad de productos y servicios que satisfagan, y a la vez tomando en cuenta que los casados tienen sus posibles responsabilidades familiares, lo cual nos da la posibilidad de adentrarnos en un segmento de mercado para niños.

Tabla 4-4: Nivel de Educación

CRITERIO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Sin estudios	3	0,8%
Primaria	20	5,2%
Secundaria	79	20,6%
Formación Técnica	93	24,3%
Universitaria	180	47%
Postgrado	8	2,1%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la PEA de la Ciudad de Riobamba, 2023.

Realizado por: Huilcarema, M., 2023.

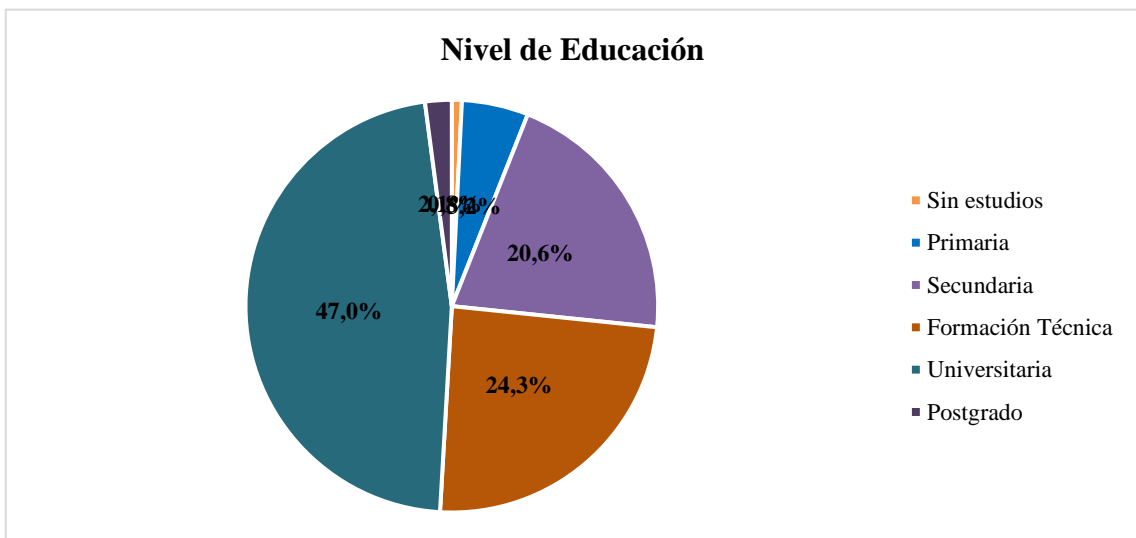


Ilustración 4-4: Nivel de Educación

Realizado por: Huilcarema, M., 2023.

Análisis e interpretación: Del total de encuestados en cuanto al nivel educativo, el nivel universitario tiene el porcentaje más alto con un 47%, seguido por la formación técnica con un 24,3%. La secundaria representa el 20,6% de la muestra, mientras que la educación primaria y los que no tienen estudios representan el 5,2% y 0,8% respectivamente. El postgrado representa el 2,1% de la muestra. Estos resultados revelan que la mayoría de los encuestados tienen un nivel de educación Universitario, lo cual nos indica que posiblemente tengan unos ingresos estables.

Tabla 4-5: Idioma

CRITERIO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Español	227	59,3%
Kichwa	156	40,7%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la PEA de la Ciudad de Riobamba, 2023.

Realizado por: Huilcarema, M., 2023.

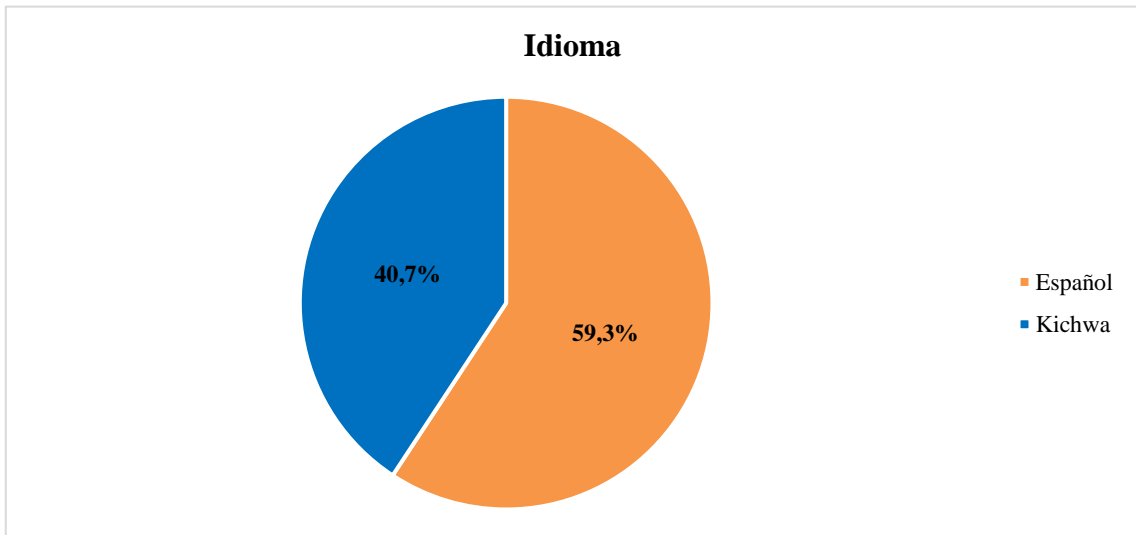


Ilustración 4-5: Idioma

Realizado por: Huilcarema, M., 2023.

Análisis e interpretación: Según los resultados de las encuestas aplicadas en la ciudad de Riobamba en cuanto al idioma hablado por los encuestados. El español es el idioma predominante, hablado por aproximadamente el 59,3% de los encuestados. Por otro lado, el kichwa es hablado por aproximadamente el 40,7% de los encuestados. Estos resultados indican que ambos idiomas tienen porcentajes similares para lo cual, se debe considerar estrategias de comunicación y marketing inclusivas.

1. ¿Estaría interesado/a en adquirir tejidos artesanales de la parroquia Cacha?

Tabla 4-6: Interés acerca de tejidos artesanales

CRITERIO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	338	88,3%
No	45	11,7%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la PEA de la Ciudad de Riobamba, 2023.

Realizado por: Huilcarema, M., 2023.

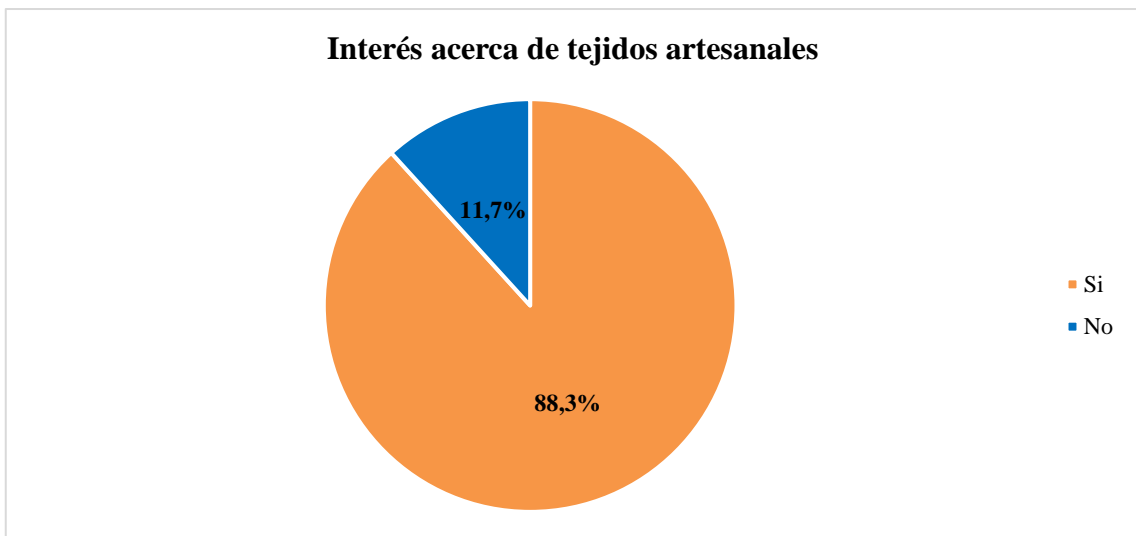


Ilustración 4-6: Interés acerca de tejidos artesanales

Realizado por: Huilcarema, M., 2023.

Análisis e interpretación: Según los resultados de la ilustración 4-6, aproximadamente el 88,3% de los encuestados mostraron interés en adquirir tejidos artesanales de la Parroquia Cacha y un 11,7% mencionaron que no estaban interesados en adquirir tejidos. Esto indica una demanda potencialmente alta y un mercado favorable para el centro artesanal de producción y comercialización de tejidos.

2. ¿Cuánto percibe usted de ingresos al mes?

Tabla 4-7: Ingresos mensuales

CRITERIO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Menos de 450\$	142	37,1%
Entre 451\$ y 600\$	147	38,3%
Entre 601\$ y 800\$	71	18,5%
Entre 801\$ y 1000\$	19	4,9%
Mas de 1000\$	4	1%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la PEA de la Ciudad de Riobamba, 2023.

Realizado por: Huilcarema, M., 2023.

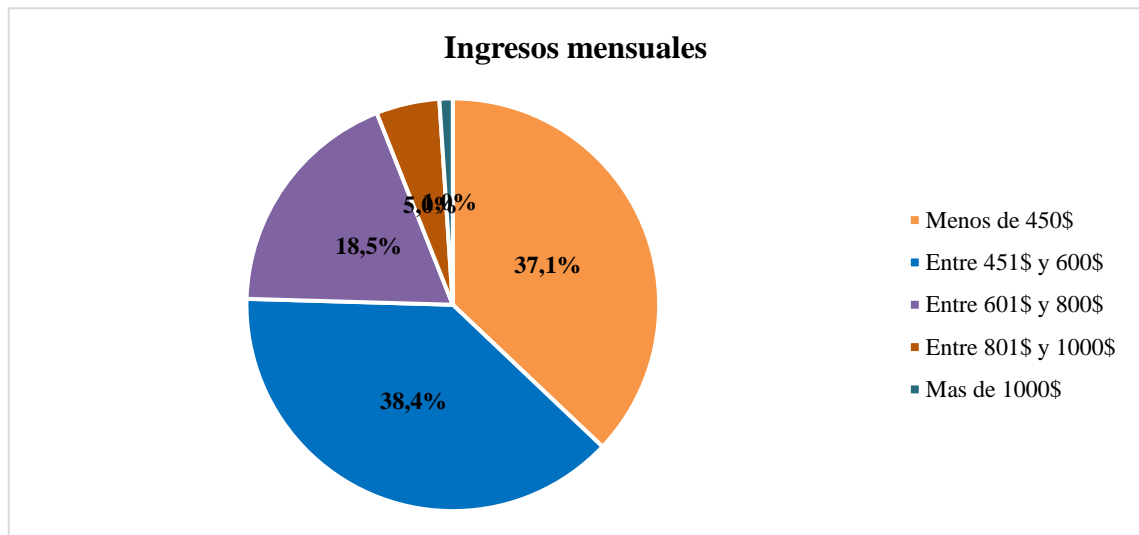


Ilustración 4-7: Ingresos mensuales

Realizado por: Huilcarema, M., 2023.

Análisis e interpretación: Los resultados de la ilustración 4-7 muestra una distribución variada en cuanto a los ingresos mensuales de los encuestados. La mayoría de los encuestados percibe menos de \$450 al mes que equivale al 37,1%, seguido de cerca por aquellos que perciben entre \$451 y \$600 al mes 38,3%. Además, un 18,5% tiene ingresos en el rango de \$601 a \$800 al mes, mientras que un 4,9% percibe entre \$801 y \$1000 al mes. Solo un 1% de los encuestados reporta tener ingresos mensuales superiores a \$1000. Aunque la mayoría de los encuestados tienen ingresos moderados a bajos, hay una proporción significativa que percibe ingresos más altos. Esto puede representar oportunidades de mercado.

3. ¿Con que frecuencia usted adquiere textiles artesanales?

Tabla 4-8: Adquisición mensual de textiles

CRITERIO	CANTIDAD	PORCENTAJE
1 a 2 veces al año	150	39,2%
3 a 4 veces al año	171	44,6%
Mas de 4 veces al año	62	16,2%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la PEA de la Ciudad de Riobamba, 2023.

Realizado por: Huilcarema, M., 2023.

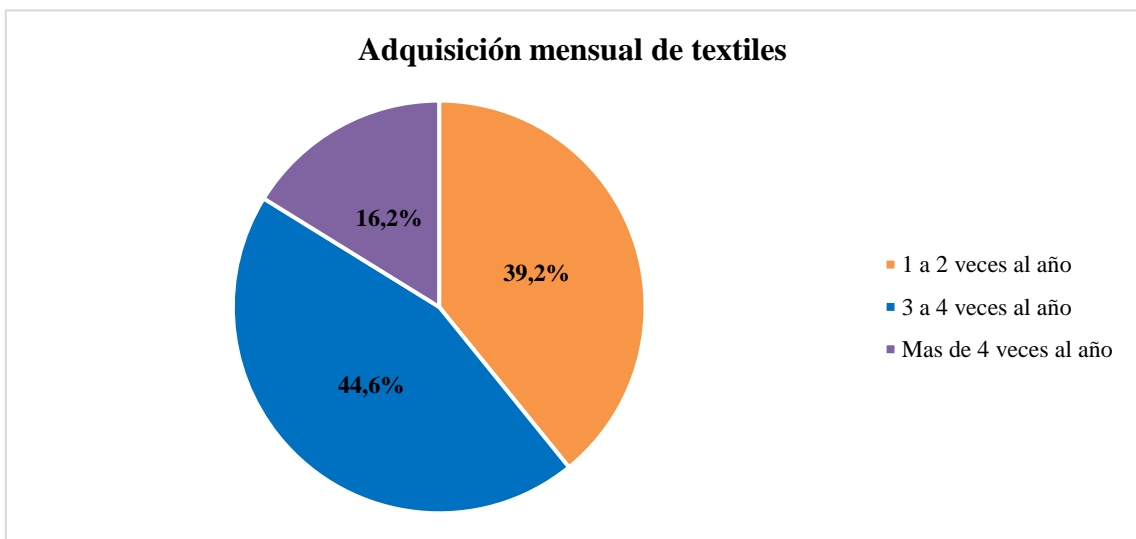


Ilustración 4-8: Adquisición mensual de textiles

Realizado por: Huilcarema, M., 2023.

Análisis e interpretación: Según los resultados de la ilustración 4-8, se observa que un porcentaje significativo de los encuestados adquiere textiles artesanales con cierta regularidad. El 44,6% de los encuestados adquiere textiles artesanales de 3 a 4 veces al año, lo cual indica una demanda frecuente de este tipo de productos. Además, el 39,2% adquiere textiles artesanales de 1 a 2 veces al año, lo cual también refleja un nivel significativo de interés y compra. La alta frecuencia de adquisición de textiles artesanales por parte de los encuestados indica una oportunidad de mercado para el centro artesanal de producción y comercialización de tejidos.

4. ¿Qué tipo de tejidos artesanales suele adquirir o estaría interesado/a en adquirir?

Tabla 4-9: Tipo de tejidos artesanales

CRITERIO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Fajas	75	19,3%
Cintas	14	3,6%
Ponchos	91	23,5%
Chalinas	22	5,7%
Blusas	125	32,2%
Shigras	22	5,7%
Bayetas	13	3,4%
Otros: Camisas	26	6,7%

Fuente: Encuesta dirigida a la PEA de la Ciudad de Riobamba, 2023.

Realizado por: Huilcarema, M., 2023.

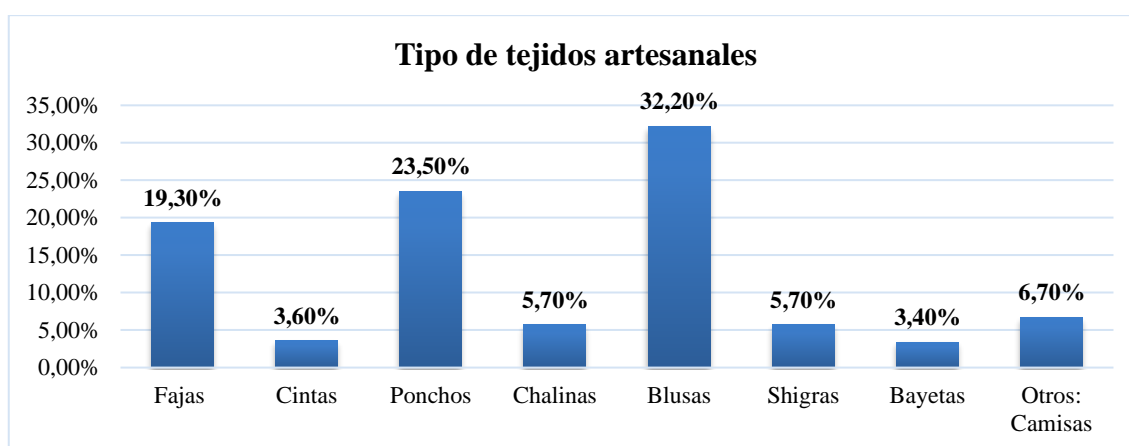


Ilustración 4-9: Tipo de tejidos artesanales

Realizado por: Huilcarema, M., 2023.

Análisis e interpretación: En la ilustración 4-9 el tipo de tejido artesanal más adquirido o de mayor interés para los encuestados son las blusas, con un 32,2% de preferencia. Esto indica que las blusas artesanales tienen una demanda significativa en el mercado y son altamente valoradas por los consumidores. Los ponchos también son tejidos artesanales populares, con un 23,5% de preferencia entre los encuestados. Esto sugiere que los ponchos tienen un atractivo especial para los consumidores y representan una oportunidad para el centro artesanal de producción y comercialización de tejidos, seguido por las fajas con un 19,3% de interés, las chalinas y las shigras con un 5,7% de preferencia respectivamente. Además de los tipos de textiles mencionados, hay otros tipos mencionados en la categoría "Otros", donde se destaca la preferencia por las camisas artesanales con un 6,7%. Esto resalta la importancia de considerar diferentes tipos de textiles y ampliar la oferta del centro artesanal para satisfacer las preferencias y necesidades de los clientes.

5. ¿Cuáles de los siguientes factores son importantes para usted al momento de adquirir tejidos artesanales? (Seleccione todas las opciones que UD. considere)

Tabla 4-10: Factores al momento de adquirir tejidos artesanales

CRITERIO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Calidad de los materiales	103	23,5%
Diseño	131	29,8%
Precio Accesible	67	15,3%
Valor cultural y tradicional del tejido	106	24,1%
Apoyo a la comunidad local	28	6,4%
Otros:	4	0,8%

Fuente: Encuesta dirigida a la PEA de la Ciudad de Riobamba, 2023.

Realizado por: Huilcarema, M., 2023.

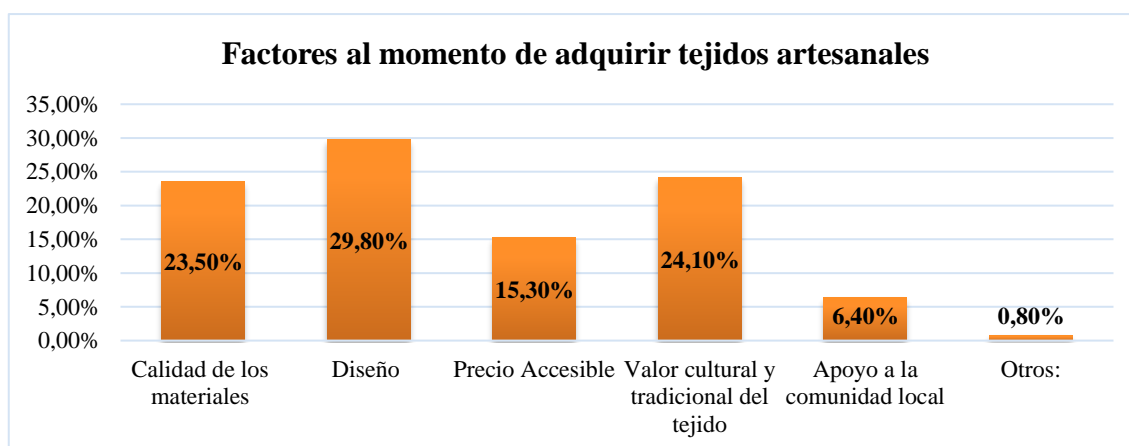


Ilustración 4-10: Factores al momento de adquirir tejidos artesanales

Realizado por: Huilcarema, M., 2023.

Análisis e interpretación: De acuerdo con la ilustración 4-10 el factor más relevante para los encuestados al momento de adquirir tejidos artesanales es el diseño, con un 29,8% lo cual indica que los consumidores valoran la estética y la originalidad en los tejidos que adquieren. El valor cultural y tradicional del tejido es un factor importante para el 24,1% de los encuestados. Esto indica que hay una apreciación por la historia, las técnicas y el patrimonio cultural que se refleja en los tejidos artesanales. La calidad de los materiales utilizados en los tejidos artesanales también es un factor relevante para el 23,5% de los encuestados. Esto sugiere que los consumidores buscan productos duraderos y de alta calidad.

6. ¿Cómo calificaría a los tejidos artesanales que se comercializa actualmente?

Tabla 4-11: Calificación actual de tejidos artesanales

CRITERIO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Excelente	86	22,5%
Muy Bueno	151	39,4%
Bueno	124	32,4%
Regular	18	4,7%
Malo	4	1,0%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la PEA de la Ciudad de Riobamba, 2023.

Realizado por: Huilcarema, M., 2023.

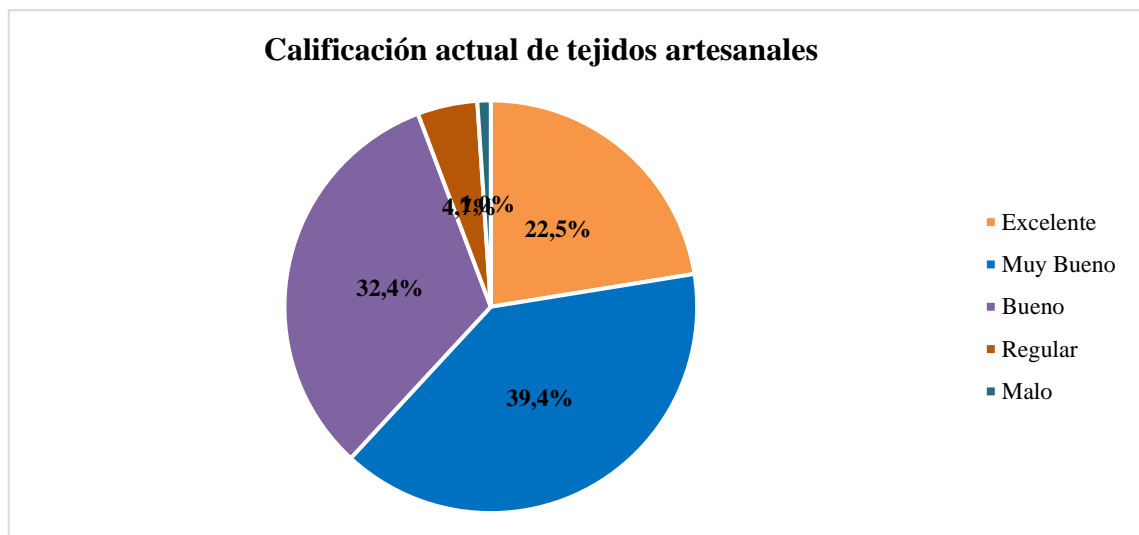


Ilustración 4-11: Calificación actual de tejidos artesanales

Realizado por: Huilcarema, M., 2023.

Análisis e interpretación: Los resultados de la ilustración 4-11 indican que la mayoría de los encuestados tienen una opinión positiva sobre los tejidos artesanales que se comercializan actualmente. El 22,5% los califica como excelentes, el 39,4% como muy buenos y el 32,4% como buenos. Esto sugiere que la calidad y la satisfacción general con los tejidos artesanales es alta entre los consumidores encuestados. Sin embargo, también se observa que un pequeño porcentaje de los encuestados califica los tejidos como regulares un 4,7% o malos 1,0%. Esto indica que hay margen de mejora en ciertos aspectos para satisfacer las expectativas de todos los consumidores.

7. ¿Cuánto gasta en promedio mensualmente al comprar tejidos artesanales o a su vez, estaría dispuesto a gastar?

Tabla 4-12: Gasto promedio mensual de tejidos artesanales

CRITERIO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Menos de 35\$	84	21,9%
Entre 36\$ y 50\$	62	16,2%
Entre 51\$ y 80\$	78	20,4%
Entre 81\$ y 100\$	110	28,7%
Entre 101\$ y 200\$	32	8,4%
Entre 201\$ y 300\$	10	2,6%
Más de 300\$	7	1,9%
Otro:	0	
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la PEA de la Ciudad de Riobamba, 2023.

Realizado por: Huilcarema, M., 2023.

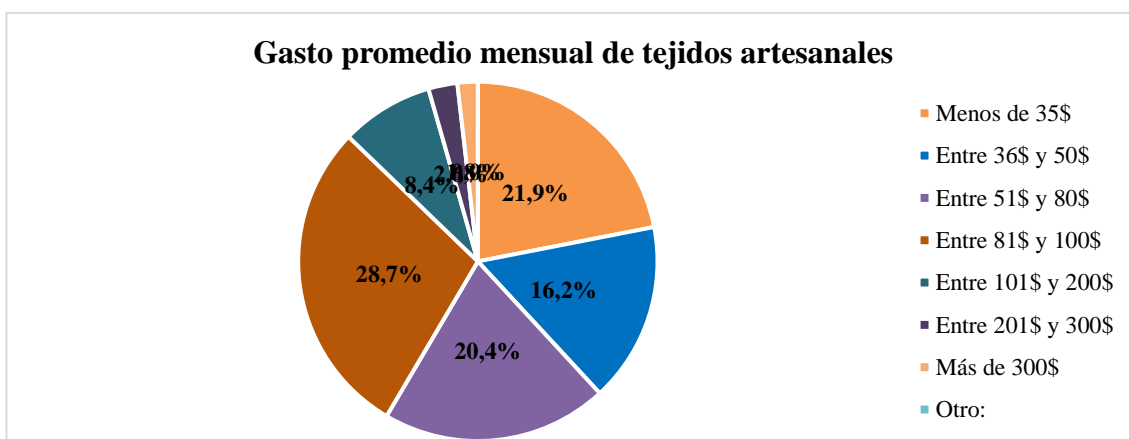


Ilustración 4-12: Gasto promedio mensual de tejidos artesanales

Realizado por: Huilcarema, M., 2023.

Análisis e interpretación: En la Ilustración 4-12 de los 383 encuestados la mayoría se encuentra dispuesto a gastar para la adquisición de tejidos artesanales. El 28,7% está dispuesto a gastar entre 81\$ y 100\$ mensuales, seguido por el 20,4% que está dispuesto a gastar entre 51\$ y 80\$. Además, el 16,2% está dispuesto a gastar entre 36\$ y 50\$, y el 21,9% gasta menos de 35\$ mensuales en tejidos artesanales. También es importante destacar que hay un pequeño porcentaje dispuestos a gastar u poco más en tejidos artesanales el 8,4% que está dispuesto a gastar entre 101\$ y 200\$, el 2,6% entre 201\$ y 300\$, y el 1,9% que gasta más de 300\$ mensuales. Estos resultados son de suma importancia ya que nos permite tener una idea de las expectativas de gasto de nuestros posibles consumidores.

8. ¿A través de que medio adquiere tejidos artesanales?

Tabla 4-13: Medios de adquisición de tejidos artesanales

CRITERIO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Plataformas digitales	38	9,9%
Ferias artesanales	154	40,3%
Mercados establecidos	132	34,6%
A domicilio	9	2,4%
Encargos directos a artesanos	49	12,8%
Otro:	0	
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la PEA de la Ciudad de Riobamba, 2023.

Realizado por: Huilcarema, M., 2023.

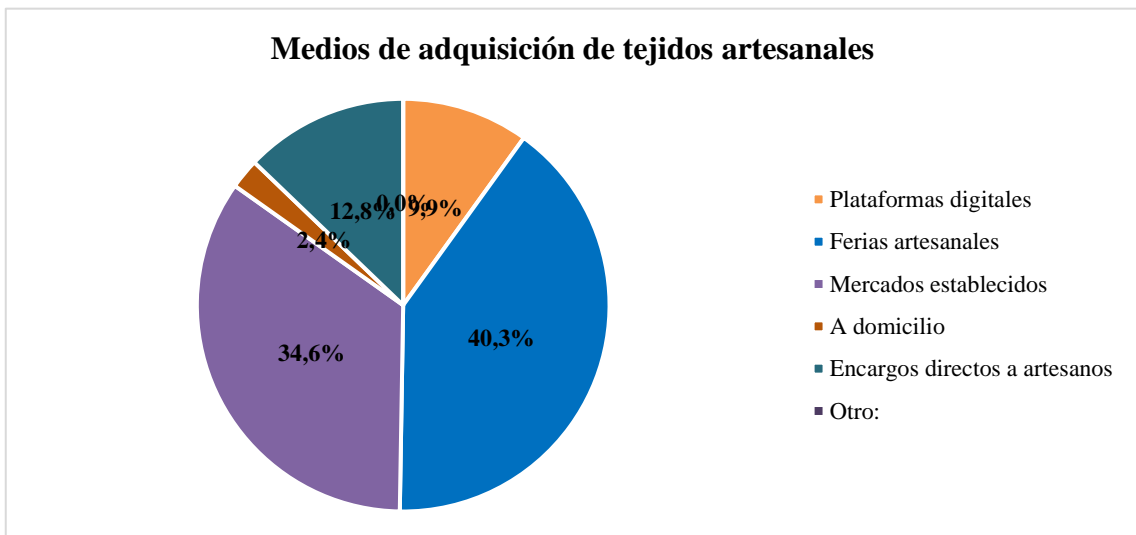


Ilustración 4-13: Medios de adquisición de tejidos artesanales

Realizado por: Huilcarema, M., 2023.

Análisis e interpretación: Los resultados de la ilustración 4-13 muestran que la mayoría de los encuestados adquiere tejidos a través de ferias artesanales en un 40,3% y mercados establecidos en un 34,6%, mientras que un porcentaje menor de encuestados utiliza plataformas digitales en un 9,9% para adquirir tejidos, lo cual indica que existe una tendencia creciente hacia el comercio en línea y por último un 2,4% de los encuestados prefiere adquirir los tejidos a domicilio, y un 12,8% realiza encargos directos a los artesanos. Estos resultados indican que la mayoría de encuestados adquieren sus productos artesanales en ferias locales y mercados establecidos, es decir estos espacios físicos son populares para la venta de productos artesanales, para lo cual se debería trabajar arduamente en estrategias de marketing, a través de medios digitales, ofreciendo promociones y descuentos.

9. ¿Cuál sería su disposición para visitar y comprar productos en el centro artesanal en la Parroquia Cacha?

Tabla 4-14: Interés de visitar el centro artesanal

CRITERIO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Lo visitaría regularmente y compraría con frecuencia.	171	44,6%
Lo visitaría ocasionalmente y realizaría alguna compra.	165	43,1%
No estaría interesado/a en visitarlo ni adquirir productos	47	12,3%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la PEA de la Ciudad de Riobamba, 2023.

Realizado por: Huilcarema, M., 2023.

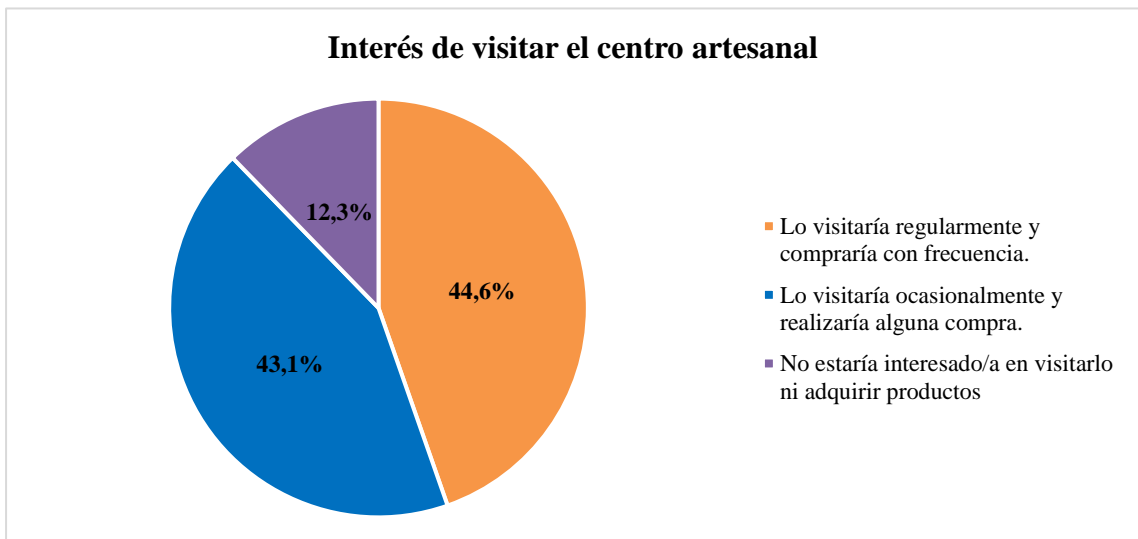


Ilustración 4-14: Interés de visitar el centro artesanal

Realizado por: Huilcarema, M., 2023.

Análisis e interpretación: De acuerdo con la Ilustración 4-14 muestran un nivel significativo de interés por parte de los encuestados en visitar el centro artesanal y adquirir los tejidos. Casi la mitad de los encuestados que equivale a un 44,6% indicaron que lo visitarían regularmente y comprarían con frecuencia, lo cual es un indicador positivo para el centro artesanal, además un porcentaje considerable equivalente a un 43,1% manifestó su disposición a visitar el centro artesanal ocasionalmente y realizar alguna compra. Estos resultados nos dan a conocer la viabilidad del presente trabajo de investigación donde nos da a conocer que existe un mercado potencial para los productos de tejidos artesanales en la zona.

4.1.2 Encuesta: Dirigida a los artesanos de la Parroquia Cacha

La encuesta fue dirigida a los artesanos de la parroquia Cacha en específico a los de la comunidad Cacha Obraje y Cacha Machangara las comunidades que quedan más cerca de nuestro futuro centro artesanal donde pudimos recabar información de 15 artesanos, donde obtuvimos los siguientes resultados:

Tabla 4-15: Género

CRITERIO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Femenino	12	80%
Masculino.	3	20%
TOTAL	15	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los artesanos de la Parroquia Cacha, 2023.

Realizado por: Huilcarema, M., 2023.

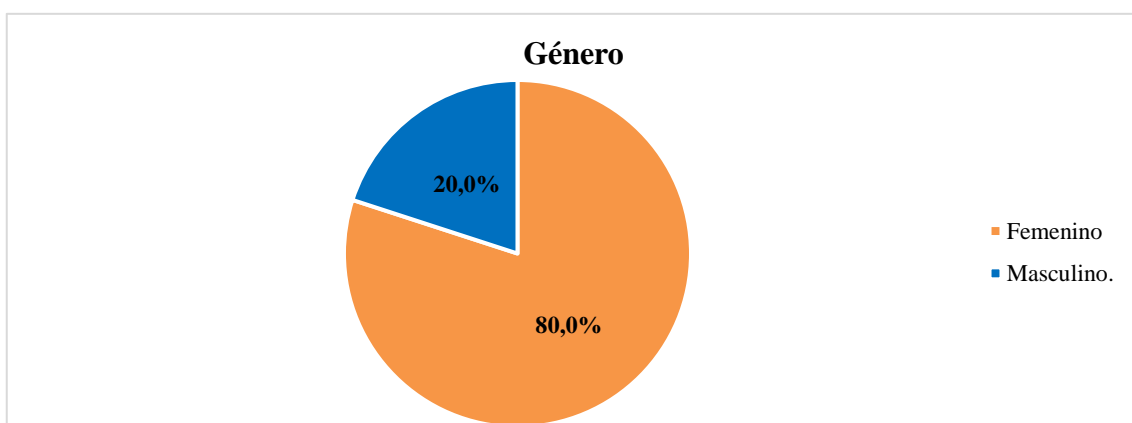


Ilustración 4-15: Género

Realizado por: Huilcarema, M., 2023.

Análisis e interpretación: Estos resultados muestran que la mayoría de los encuestados son mujeres, representando el 80% de los artesanos. Mientras tanto, los hombres constituyen el 20% restante. La alta participación de las mujeres en esta encuesta, nos indican que son ellas las que se dedican más a la producción de tejidos artesanales, al conocer los resultados de género de los artesanos, se pueden diseñar estrategias específicas para capacitar, apoyar y empoderar tanto a mujeres como hombres en sus actividades artesanales.

Tabla 4-16: Edad

CRITERIO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Entre 18 - 24 años	0	0,0%
Entre 25 - 34 años	3	20,0%
Entre 35 - 44 años	7	46,7%
Entre 45- 54 años	2	13,3%
Entre 55- 64 años	3	20,0%
Más de 65	0	0,0%
TOTAL	15	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los artesanos de la Parroquia Cacha, 2023.

Realizado por: Huilcarema, M., 2023.

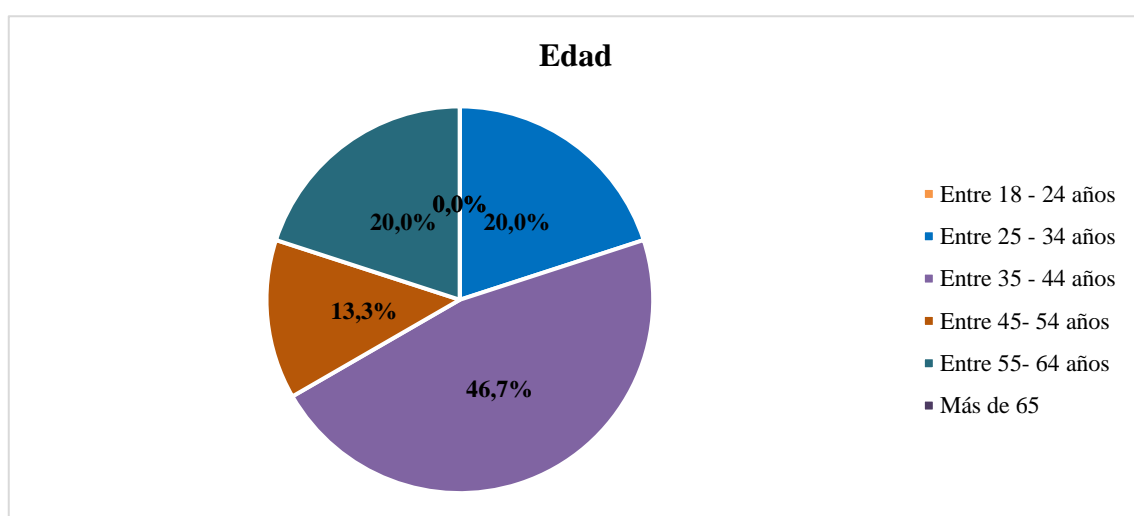


Ilustración 4-16: Edad

Realizado por: Huilcarema, M., 2023.

Análisis e interpretación: Según los resultados obtenidos se puede observar que el grupo más representativo es el de artesanos en el rango de edad de 35 a 44 años, que representa el 46,7%, seguido por el grupo de artesanos con el rango de edad entre 55 y 64 años y el de 25 y 34 años, que representa el 20,0%, el rango de edad de 45 y 54 años, que representa el 13,3%, y finalmente no existe artesanos encuestados en el rango de edad de 18 a 24 años y más de 65 años. Estos resultados nos dan una idea de la distribución por edades de los artesanos involucrados en la producción de tejidos donde la mayoría está en el rango de edad entre 35 y 44 años. Esta información es útil para comprender la demografía del sector, identificar posibles diferencias intergeneracionales y desarrollar estrategias específicas para involucrar a diferentes grupos de edad en el desarrollo y fortalecimiento del centro artesanal.

Tabla 4-17: Estado Civil

CRITERIO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Soltero/a	1	6,3%
Casado/a	14	93,8%
Viudo/a	0	0,0%
Divorciado/a	0	0,0%
Unión Libre	0	0,0%
TOTAL	15	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los artesanos de la Parroquia Cacha, 2023.

Realizado por: Huilcarema, M., 2023.

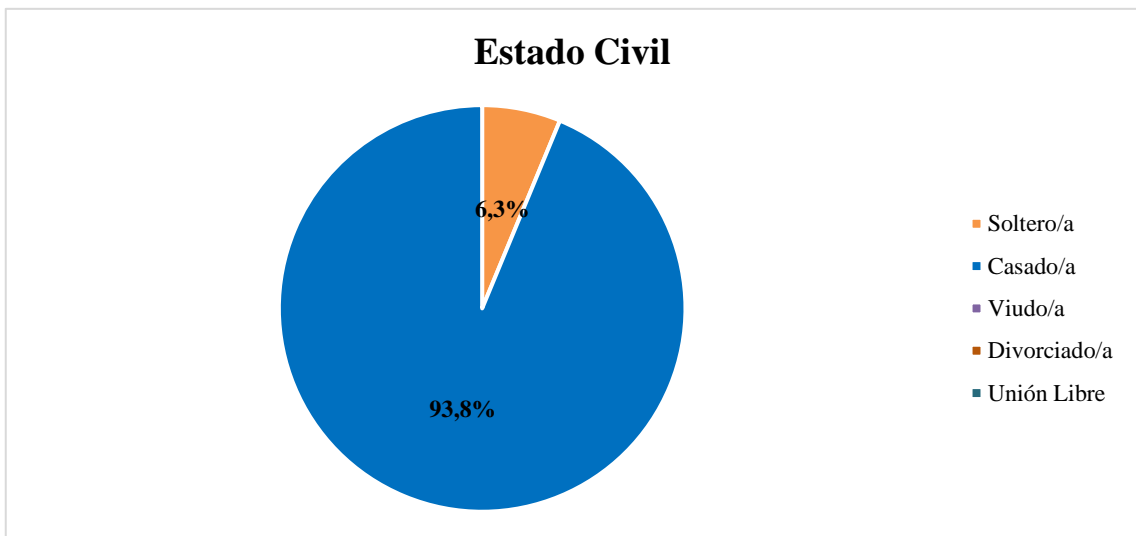


Ilustración 4-17: Estado Civil

Realizado por: Huilcarema, M., 2023.

Análisis e interpretación: Estos resultados indican que la mayoría de los artesanos encuestados son casados, los cuales representan el 93,8%, mientras que el 6,3% de los artesanos se encuentran solteros. Estos resultados dan a conocer que la mayoría son artesanos casados lo cuales quizás realizan tejidos para obtener ingresos económicos dentro de su familia.

1. ¿Cuál es su producción mensual de tejidos artesanales?

Tabla 4-18: Producción mensual de tejidos artesanales

CRITERIO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Entre 1 a 5 prendas		0,0%
Entre 6 a 10 prendas	4	26,7%
Entre 11 a 15 prendas	4	26,7%
Entre 16 a 20 prendas	6	40,0%
Entre 21 a 30 prendas		0,0%
Mayor a 30 prendas	1	6,7%
TOTAL	15	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los artesanos de la Parroquia Cacha, 2023.

Realizado por: Huilcarema, M., 2023.

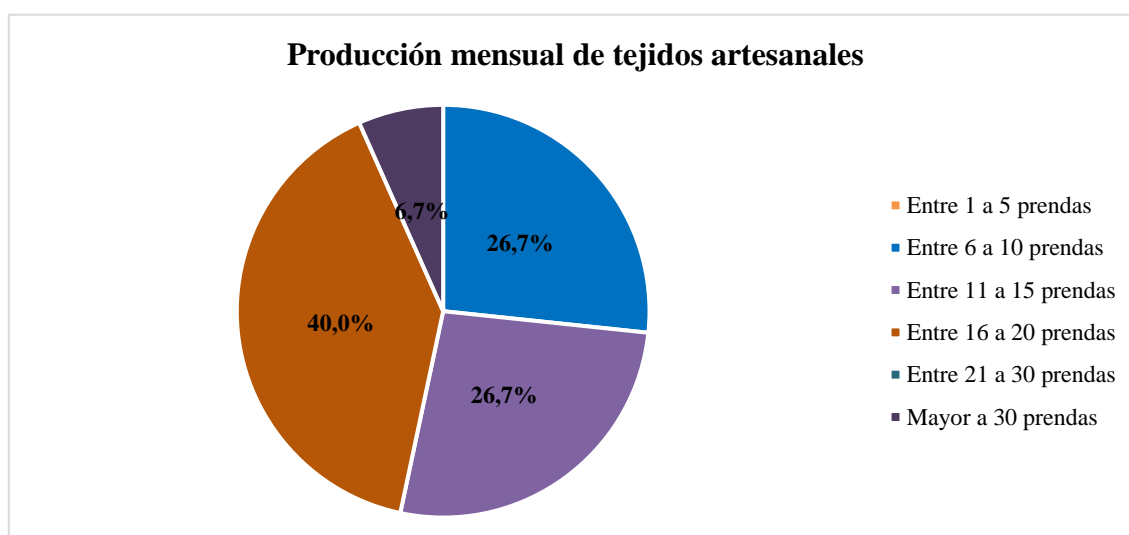


Ilustración 4-18: Producción mensual de tejidos artesanales

Realizado por: Huilcarema, M., 2023.

Análisis e interpretación: Según la ilustración 4-18 indica que la mayoría de los artesanos 40,0% producen entre 16 y 20 prendas mensuales, seguido por un porcentaje del 26,7% que producen entre 6 y 10 prendas y entre 11 y 15 prendas mensuales, y un 6,7% de los artesanos producen más de 30 prendas. Estos datos pueden ser útiles para conocer la capacidad productiva y el nivel de actividad de los artesanos y a la vez ayudar a evaluar la oferta existente de tejidos artesanales en el mercado y ajustar las estrategias de marketing y publicidad.

2. ¿En qué lugar UD comercializa los tejidos artesanales?

Tabla 4-19: Lugar de comercialización de tejidos artesanales

CRITERIO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Plataformas digitales		
Ferias artesanales	5	31,30%
Mercados establecidos	7	50,0%
En su casa	3	18,8%
Venta a domicilio		
Otro:		
TOTAL	15	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los artesanos de la Parroquia Cacha, 2023.

Realizado por: Huilcarema, M., 2023.

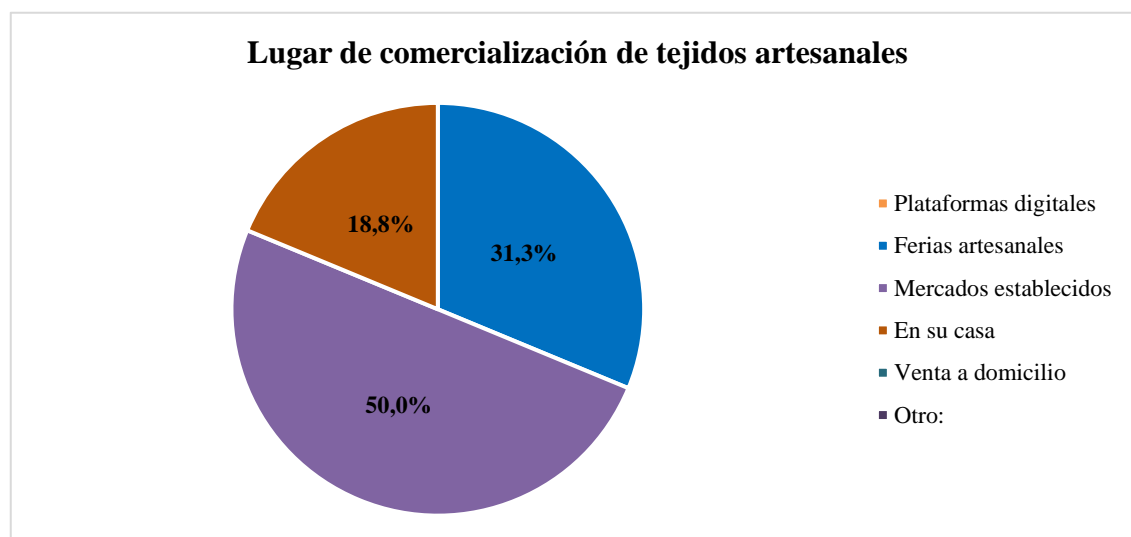


Ilustración 4-19: Lugar de comercialización de tejidos artesanales

Realizado por: Huilcarema, M., 2023.

Análisis e interpretación: Los resultados de la ilustración 4-19 indican que el 50% de los artesanos comercializan sus tejidos en mercados establecidos, seguido por un porcentaje menor del 31,3% que comercializan sus tejidos en ferias artesanales y el 18,8% venden desde su casa. No se registraron artesanos que utilicen plataformas digitales y realicen ventas a domicilio en esta muestra. Estos resultados dan a conocer que la mayoría de los artesanos encuestados comercializan sus productos en mercados establecidos, esta información es necesaria para comprender los canales de distribución utilizados por los artesanos y para identificar oportunidades de publicidad y marketing.

3. ¿Cuáles son los tejidos artesanales, que usted más vende? (Puede seleccionar múltiples opciones)

Tabla 4-20: Tipo de tejidos artesanales

CRITERIO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Fajas	13	35,1%
Cintas	3	8,1%
Ponchos	3	8,1%
Chalinas		
Blusas	9	24,3%
Shigras	9	24,3%
Bayetas		
Otros:		

Fuente: Encuesta dirigida a los artesanos de la Parroquia Cacha, 2023.

Realizado por: Huilcarema, M., 2023.

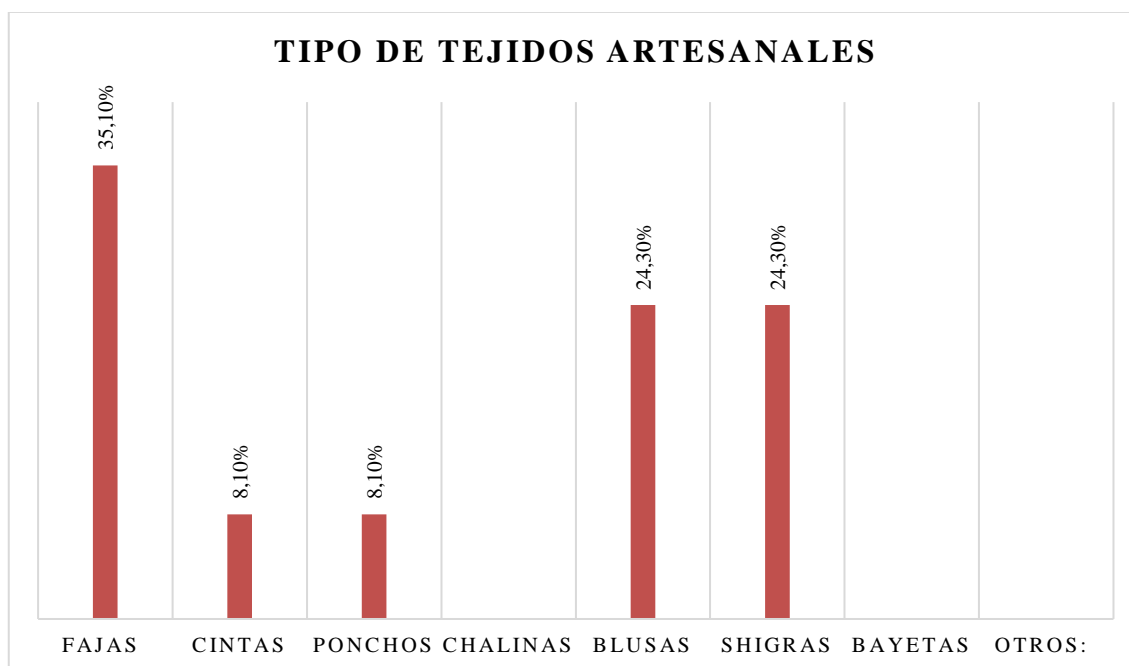


Ilustración 4-20: Tipo de tejidos artesanales

Realizado por: Huilcarema, M., 2023.

Análisis e interpretación: De acuerdo con resultados de la ilustración 4-20, muestran que las fajas son el tipo de tejido artesanal más elaborado por los artesanos de cacha con un porcentaje del 35.1%, seguidos de cerca se encuentran las blusas y las shigras con un porcentaje del 24,3%, y finalmente las cintas y los ponchos con una participación en torno al 8.1%. Estos resultados indican que los artesanos encuestados producen en su mayoría fajas, seguidos por las blusas, shigras, ponchos y en pocas cantidades cintas y ponchos, esta información es valiosa ya que se puede utilizar para enfocar la producción de los tejidos más demandados.

4. ¿Cuál es su margen de ganancia mensual por la venta de tejidos artesanales?

Tabla 4-21: Margen de ganancia

CRITERIO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Entre \$50 - \$75	2	13,3%
Entre \$76 - 100\$	3	20,0%
Entre \$101 - 125\$	5	33,3%
Entre \$126 - 150\$	3	20,0%
Entre \$151 - 200\$	2	13,3%
Mayor a 200\$		
TOTAL	15	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los artesanos de la Parroquia Cacha, 2023.

Realizado por: Huilcarema, M., 2023.

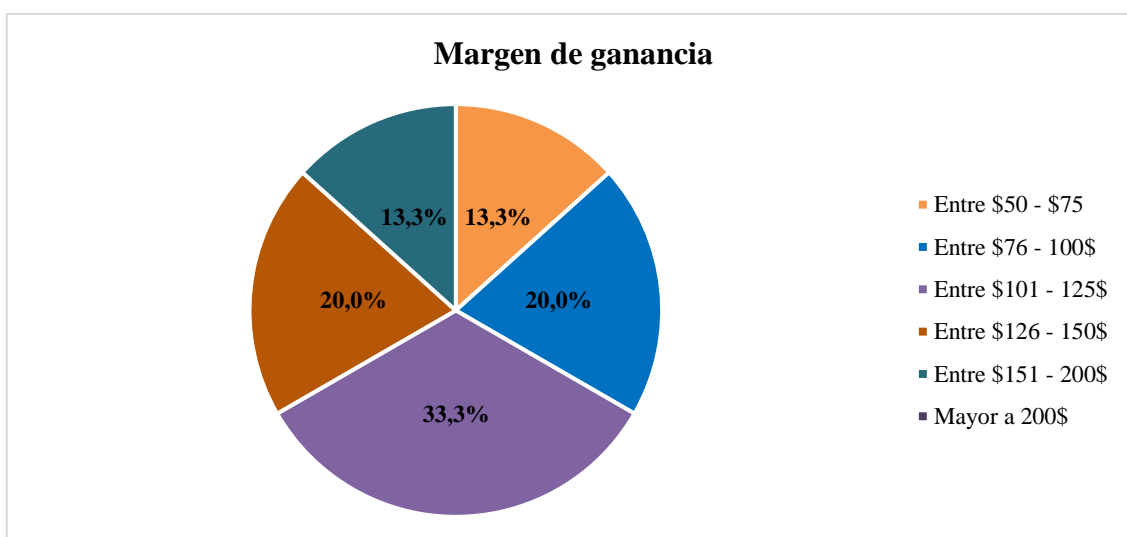


Ilustración 4-21: Margen de ganancia

Realizado por: Huilcarema, M., 2023.

Análisis e interpretación: Los resultados de la ilustración 4-21 muestran que la mayoría de los artesanos perciben un margen de ganancia de \$101 a \$125, con un porcentaje del 33.3%, le siguen el margen de ganancia en rangos de \$76 a \$100 y \$126 a \$150, ambos con un porcentaje del 20.0% y finalmente los rangos de \$50 a \$75 y \$151 a \$200 tienen una participación del 13.3% cada uno.

5. ¿Cuáles son los principales materiales y/o insumos que utiliza en la producción de sus tejidos artesanales? (Puede seleccionar múltiples opciones)

Tabla 4-22: Materiales y/o insumos

CRITERIO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Hilos y/o lanas	15	65,5%
Telas y/o tejidos base	8	33,3%
Botones		
Cierres		
Decoraciones y adornos (cintas, encajes, etc.)	1	4,0%
Otros:		

Fuente: Encuesta dirigida a los artesanos de la Parroquia Cacha, 2023.

Realizado por: Huilcarema, M., 2023.

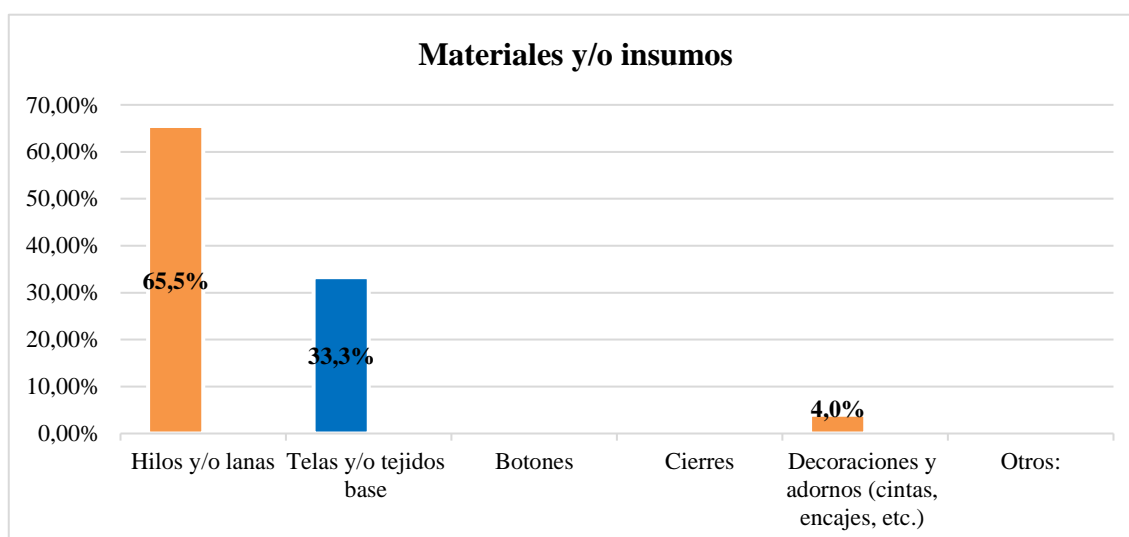


Ilustración 4-22: Materiales y/o insumos

Realizado por: Huilcarema, M., 2023.

Análisis e interpretación: Según los resultados de la ilustración 4-22 indican que la mayoría de los artesanos utilizan hilos y/o lanas como materiales principales en la producción de sus tejidos artesanales, con un porcentaje del 65.5%. Le siguen en importancia las telas y/o tejidos base, utilizados por el 33.3% de los artesanos encuestados. También se observa que un pequeño porcentaje utiliza decoraciones y adornos como cintas y encajes en sus creaciones. Estos datos son muy importantes para conocer los materiales más utilizados por los artesanos y se puede tener en cuenta a la hora de abastecer el centro artesanal.

6. ¿Cuál considera que sería la mejor ubicación para el centro artesanal en la parroquia Cacha?

Tabla 4-23: Ubicación

CRITERIO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Cabecera parroquial	13	86,7%
Cerca de atractivos turísticos	2	13,3%
Otros:		
TOTAL	15	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los artesanos de la Parroquia Cacha, 2023.

Realizado por: Huilcarema, M., 2023.

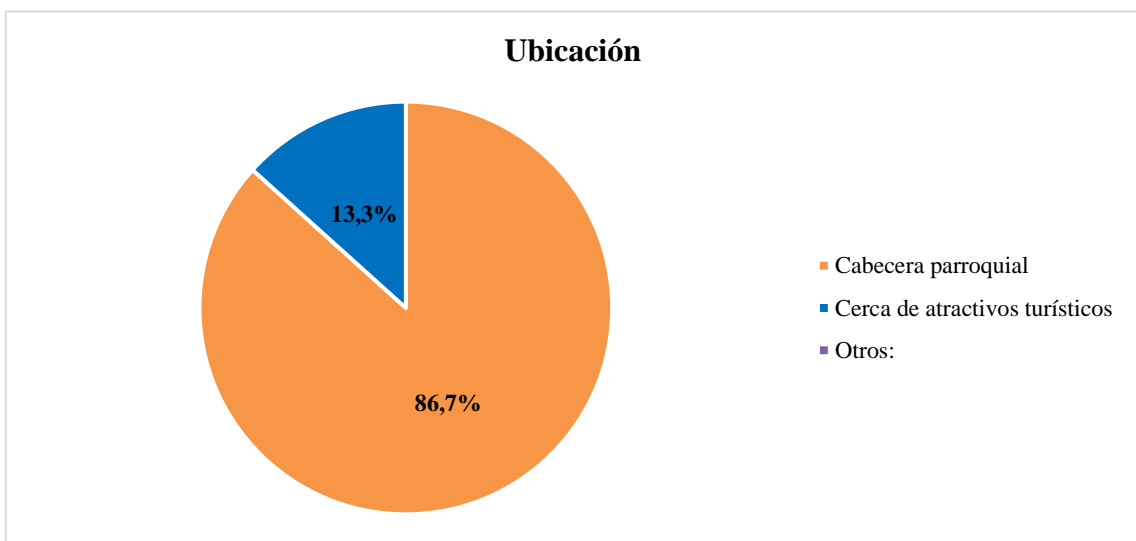


Ilustración 4-23: Ubicación

Realizado por: Huilcarema, M., 2023.

Análisis e interpretación: Los resultados de ilustración 4-23 indican que la mayoría de los encuestados prefieren que el centro artesanal esté ubicado en la cabecera parroquial, con un porcentaje del 86.7%. Un pequeño porcentaje, el 13.3%, prefiere que esté cerca de atractivos turísticos. La mayoría de los artesanos mencionaron que les gustaría que el centro artesanal este ubicado en la cabecera parroquial, el cual es un punto estratégico ya que se encuentra cerca de la ciudad de Riobamba y a unos metros del centro turístico “Pucara Tambo”.

7. ¿Qué medios de comunicación considera UD. que es más efectivo para llegar a los futuros clientes del centro artesanales?

Tabla 4-24: Medios de comunicación

CRITERIO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Redes Sociales	15	55,6%
Sitio web	0	
Radio local	1	3,7%
Televisión local	1	3,7%
Participación en ferias y eventos artesanales	6	22,2%
Folletos y volantes	3	11,1%
Publicidad en medios locales (periódicos, revistas)	1	3,7%
Otro:	0	

Fuente: Encuesta dirigida a los artesanos de la Parroquia Cacha, 2023.

Realizado por: Huilcarema, M., 2023.

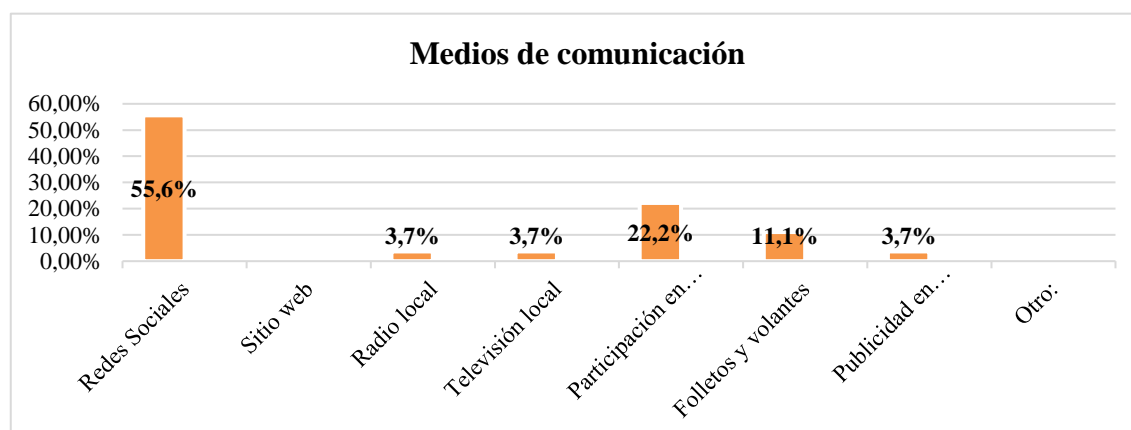


Ilustración 4-24: Medios de comunicación

Realizado por: Huilcarema, M., 2023.

Análisis e interpretación: De acuerdo con los resultados de la ilustración 4-24 indican que la mayoría de los encuestados que representan el 55.6% considera que las redes sociales son el medio de comunicación más efectivo para llegar a los futuros clientes del centro artesanal, el 22.2% mencionaron que también les gustaría participar en ferias y eventos artesanales para dar a conocer el centro artesanal. Estos resultados destacan la importancia del uso de las redes sociales como herramienta de marketing y publicidad para el centro artesanal. Una presencia en las plataformas digitales puede llegar a una audiencia más amplia y diversa y brindar oportunidades para exhibir productos y atraer clientes potenciales. Combinar esta estrategia con la participación en ferias y eventos artesanales puede aumentar el potencial de ventas.

8. ¿Qué opinión tiene sobre la creación de un centro artesanal de producción y comercialización de tejidos en la parroquia Cacha?

Tabla 4-25: Opinión de los artesanos

CRITERIO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy Favorable	10	66,7%
Favorable	5	33,3%
Neutral		
Desfavorable		
Muy desfavorable		
TOTAL	15	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los artesanos de la Parroquia Cacha, 2023.

Realizado por: Huilcarema, M., 2023.

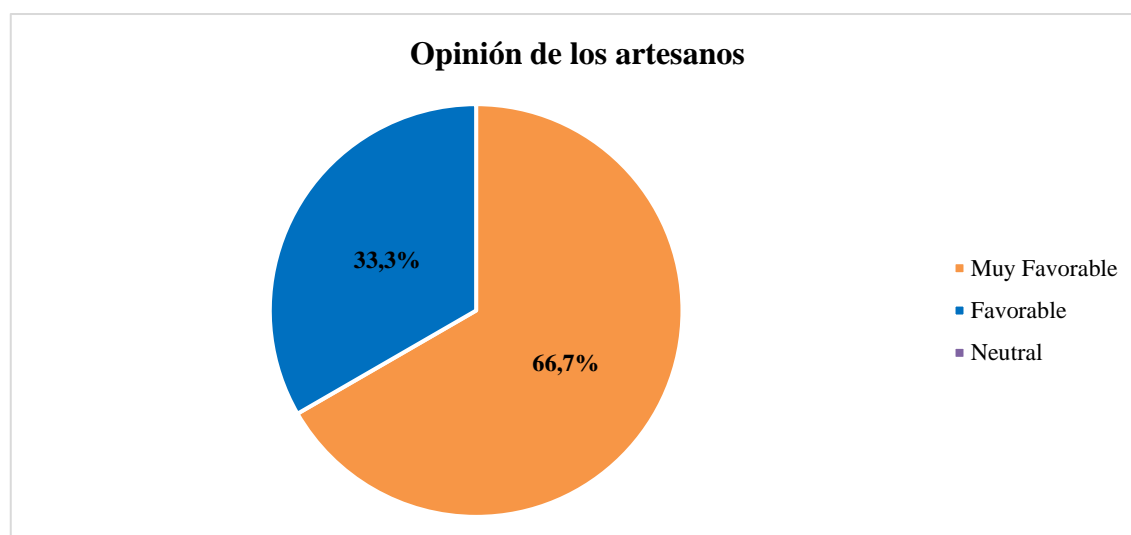


Ilustración 4-25: Opinión de los artesanos

Realizado por: Huilcarema, M., 2023.

Análisis e interpretación: Según los resultados de la ilustración 4-25 indican que la mayoría de los artesanos encuestados que representan un 66.7%, tiene una opinión muy favorable hacia la creación de un centro artesanal, además, un 33.3% expresó una opinión favorable al respecto. Estos resultados muestran que la mayoría de los artesanos apoyan firmemente y aceptan la idea de establecer un centro artesanal en la parroquia. Esta perspectiva es optimista acerca de crear un espacio donde los artesanos puedan colaborar para producir y vender sus productos de una manera que sea mutuamente beneficiosa.

9. ¿Estaría dispuesto/a a contribuir con su experiencia y conocimientos para el desarrollo del centro artesanal en algún futuro?

Tabla 4-26: Disposición del artesano

CRITERIO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	6	40,0%
No	4	26,6%
Tal vez	5	33,3%
TOTAL	15	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los artesanos de la Parroquia Cacha, 2023.

Realizado por: Huilcarema, M., 2023.

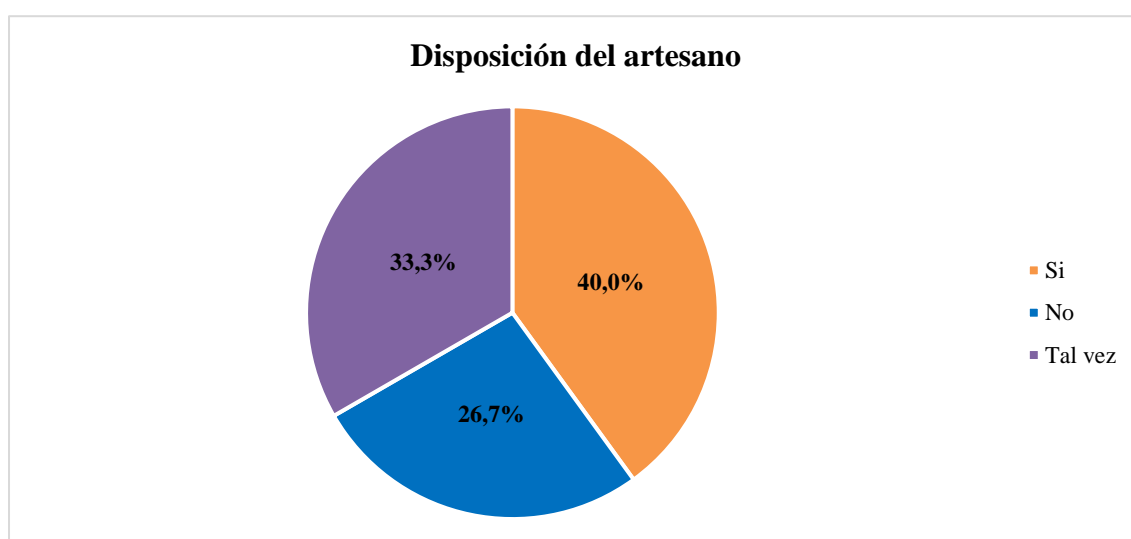


Ilustración 4-26: Disposición del artesano

Realizado por: Huilcarema, M., 2023.

Análisis e interpretación: Los resultados de la ilustración 4-26 muestran que el 40.0% de los encuestados está dispuesto a contribuir con su experiencia y conocimientos para el desarrollo del centro artesanal en el futuro. Por otro lado, un 26.6% indicó que no estaría dispuesto a hacerlo, mientras que un 33.3% manifestó una disposición incierta o indecisa (tal vez).

4.2 Discusión

En el presente trabajo de investigación se realizó una encuesta a 383 habitantes de la población económicamente activa de la Ciudad de Riobamba y a la vez una encuesta a 15 artesanos de la parroquia Cacha de las comunidades Cacha Obraje y Cacha Machangara.

De acuerdo con los resultados de las encuestas realizada a los habitantes de la Ciudad de Riobamba el 88,3% están dispuestos a adquirir tejidos en la parroquia Cacha lo cual es una cifra favorable para el futuro centro artesanal, además los encuestados mencionaron que tienen ingresos estables. Con relación a los artesanos la mayoría de los artesanos encuestados son mujeres con rangos de edad entre los 35 a 44 años, donde indicaron que realizan entre 16 a 20 prendas mensuales, esta información es útil para medir la demanda del mercado, identificar oportunidades de crecimiento y abordar posibles limitaciones en la producción.

Entre los tejidos más adquiridos por los encuestados se encuentran las blusas con un 32,20%, los ponchos con un 23,50% y las fajas con un 19,30% esta información ayudara a optimizar los recursos, centrándonos en la producción de los tejidos más populares, evitando la sobreproducción de tejidos que podrían tener una demanda más baja, además los factores que más consideran los encuestados a la hora de adquirir los tejidos son la calidad de los materiales y el diseño, también señalaron que estarían dispuestos a gastar más de 100 USD en tejidos, lo cual indica que hay un segmento del mercado dispuesto a realizar compras de alto valor. Esto sugiere la posibilidad de obtener márgenes de beneficio altos, lo que puede hacer que la comercialización de tejidos sea un negocio rentable. Mientras que los artesanos indicaron que entre las prendas que más producen son las fajas, blusas y ponchos, esta información sugiere qué tipo de productos tienen una presencia destacada en la producción artesanal.

El 44,6% de los encuestados indicaron que visitarían frecuentemente el centro artesanal y realizarían compras, lo cual es viable para la presente investigación y la mayoría de los artesanos mencionan que es muy favorable que se cree este centro artesanal en la Parroquia Cacha, 6 artesanos de los 15 encuestados sugirieron que, si estuvieran dispuestos a participar en el centro artesanal, mientras que 5 artesanos mencionaron que tal vez en algún futuro se unirán.

Finalmente, se pudo concluir que la creación del centro artesanal en la Parroquia Cacha será viable ya que no solo podría beneficiar a los artesanos, sino también a la economía local en general y a la vez como una buena idea de negocio, la cual estará ubicada en la Cabecera Parroquial como lo han sugerido los artesanos, ya que es un lugar estratégico y al estar a unos metros del Centro Turístico “Pucara Tambo”.

CAPÍTULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

5.1 Propuesta

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO ARTESANAL PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE TEJIDOS EN LA PARROQUIA CACHA, CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, AÑO 2023”

5.2 Planeación estratégica

5.2.1 Descripción del negocio

El centro artesanal de producción y comercialización de tejidos que estará ubicada en la Parroquia Cacha tiene como objetivo primordial el promover la tradición y cultura, a la vez es un proyecto que busca aprovechar el talento artesanal y generar oportunidades económicas de los habitantes de la parroquia Cacha.

El centro artesanal se enfocará en la producción y comercialización de tejidos de alta calidad, ofreciendo una alta variedad de productos tejidos a mano y máquina, el enfoque principal del centro es preservar las técnicas y diseños tradicionales, combinados con toques modernos para satisfacer las demandas del mercado actual.

5.2.1.1 Marca y logo



Ilustración 5-1: Marca y logo

Realizado por: Huilcarema, M., 2023.

5.2.2 *Misión*

El Centro Artesanal “Cacha” tiene como misión preservar y promover la tradición ancestral de nuestros tejidos y a la vez brindar a nuestros consumidores productos de alta calidad que reflejen la riqueza cultural de la parroquia.

5.2.3 *Visión*

El Centro Artesanal “Cacha” tiene como visión ser reconocidos a nivel cantonal por ofrecer tejidos de alta calidad, fortaleciendo la identidad cultural y mejorando constantemente nuestros servicios para la satisfacción de nuestros clientes.

5.2.4 *Valores*

- **Calidad:** Mantener altos estándares de calidad en nuestros productos, utilizando materiales de alta calidad.
- **Trabajo en Equipo:** Promover el trabajo colaborativo entre los artesanos, fortaleciendo la comunicación y el intercambio de conocimientos.
- **Responsabilidad:** Contribuir al desarrollo y bienestar de la parroquia, generando oportunidades de empleo, a la vez colocando al cliente en el centro de nuestras acciones, ofreciendo un trato amable y personalizado.
- **Preservación Cultural:** Valorar y preservar las tradiciones y técnicas ancestrales de los tejidos propios de la Parroquia Cacha, promoviendo el aprendizaje y la transmisión de conocimientos a la generación futura.

5.2.5 Análisis FODA

Tabla 5-1: Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • La Parroquia Cacha cuenta con una rica tradición en la producción artesanal. • Existe una variedad de tejidos artesanales que se pueden producir. • La experiencia y habilidad de los artesanos locales pueden garantizar la producción de tejidos de alta calidad, distintivos y únicos. 	<ul style="list-style-type: none"> • El acceso a financiamiento para la adquisición de materiales y herramientas para la producción. • Llegar al público objetivo puede verse obstaculizado por la falta de experiencia en marketing y promoción del centro artesanal. • Sin programas de capacitación ni acceso a información actualizada, los productos del centro artesanal corren el riesgo de quedarse atrás y ser menos competitivos en el mercado. • Los productos del centro artesanal pueden tener problemas para llegar a un mercado más amplio si no hay canales de distribución efectivos disponibles.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • La creciente demanda de productos artesanales auténticos y con historia. • La Parroquia Cacha atrae turistas interesados en conocer su cultura gracias al Centro Turístico "Pucara Tambo". • La creciente tendencia hacia las compras en internet nos da la posibilidad de llegar a un mercado más amplio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Las tendencias y los gustos de los consumidores pueden cambiar rápidamente, lo que requiere una adaptación continua a las necesidades del mercado. • La producción en masa de productos similares puede dar lugar a un aumento de las imitaciones y falsificaciones que compiten con nuestros productos artesanales. • Los tejidos de bajo costo pueden representar una competencia para nuestros productos. • Existe la posibilidad de que los métodos tradicionales de tejido eventualmente desaparezcan si no se promueven y transmiten adecuadamente.

Realizado por: Huilcarema, M., 2023.

5.3 Aspectos administrativos

5.3.1 Marco Legal

Nombre o Razón Social

Para el presente plan de negocios se eligió el nombre “Cacha” ya que nos identifica y a la vez es llamativo.

En esta sección se establecerá aspectos legales como:

Ubicación:

Región: Sierra

Provincia: Chimborazo

Cantón: Riobamba

Parroquia: Cacha

5.3.1.1 Base Legal

Según la base legal un centro artesanal para la producción y comercialización de tejidos se lo determina como artesanal sujeta a la Ley de fomento artesanal, en el art. 1 menciona que la ley ampara a los artesanos que, ya sean personas naturales, organizaciones, cooperativas, gremios o asociaciones de artesanos, produzcan bienes, servicios u obras de arte principalmente mediante el uso de mano de obra básica, con o sin ayuda de mecanismos, herramientas y equipos, siempre que su activo fijo (excluyendo terrenos y edificios) no supere el monto señalado por la Ley.

RIMPE Negocios Populares

De acuerdo con el SRI los negocios populares son aquellos cuya facturación bruta en el año anterior fue de USD 20.000; cuando hablamos de ingresos brutos, consideramos los ingresos incluidos en las facturas, junto con los descuentos y devoluciones. Por lo tanto, es fundamental que los miembros de la RIMPE tengan al menos tres años de antigüedad. De esta manera, aunque no se reciban ingresos durante el período contable, los ingresos se declaran y pagan anualmente con una contribución mínima de \$60. Los negocios populares, no están obligados a pagar el IVA a menos que el contribuyente realice actividades adicionales que no están cubiertas por el régimen.

Dentro de los negocios populares se encuentran:

- Artesanos
- Bazares
- Comercios de abarrotes
- Ferreterías
- Papelerías
- Peluquerías
- Tiendas de barrio

Requisitos:

- Cédula de identidad.
- Certificado de votación.
- Documento para registrar el establecimiento del domicilio del contribuyente.

5.3.2 *Organigrama funcional*

El organigrama vertical que se propone para el centro artesanal esta estructura de la siguiente manera: el Gerente del centro artesanal tiene a su cargo diferentes coordinadores que se encargaran de áreas clave como el departamento de producción, comercialización y financiero. Cada coordinador cuenta con un equipo de empleados que se encargaran de realizar determinadas funciones en su área. Este tipo de organigrama posibilita una clara definición de roles y una mayor especialización dentro de cada función.

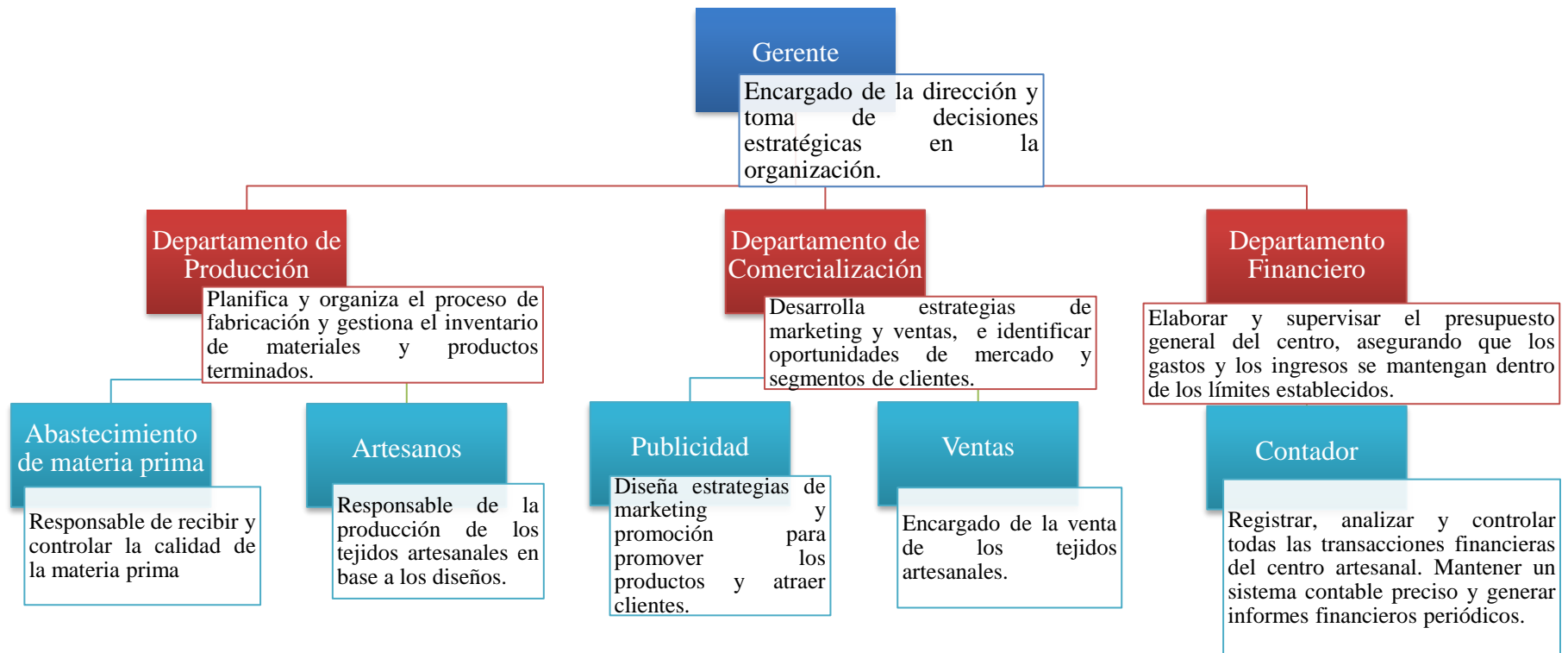



Ilustración 5-2: Organigrama funcional

Realizado por: Huilcarema, M., 2023.


5.3.3 Manual de Funciones

Tabla 5-2: Manual de funciones Gerente

 IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO:	Gerente
DEPENDENCIA:	Área Administrativa
NÚMERO DE CARGOS:	1
CARGO DEL JEFE INMEDIATO:	
OBJETIVOS DEL CARGO	
Gestionar el presupuesto y los recursos financieros del centro artesanal “CACHA”, asegurando la rentabilidad y el cumplimiento de los objetivos financieros.	
PERFIL DEL CARGO	
ESTUDIOS:	Título de Tercer nivel en Administración de empresas o carrera afines.
EXPERIENCIA:	Min. 1 año
FUNCIONES	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollar y ejecutar planes estratégicos y operativos para el crecimiento y éxito del centro artesanal. 2. Supervisar y planificar las actividades de los distintos departamentos para garantizar una comunicación eficiente y el cumplimiento de los objetivos. 3. Establecer y mantener relaciones comerciales con proveedores, clientes y socios estratégicos. 4. Fomentar un ambiente de trabajo positivo, motivador y de desarrollo para los empleados. 5. Identificar oportunidades de mercado y desarrollar estrategias de comercialización y promoción. 	

Realizado por: Huilcarema, M., 2023.

Tabla 5-3: Manual de funciones jefe de Producción

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
	
NOMBRE DEL CARGO:	Jefe de Producción
DEPENDENCIA:	Área de Producción
NÚMERO DE CARGOS:	Uno
CARGO DEL JEFE INMEDIATO:	Gerente
OBJETIVOS DEL CARGO	
Planificar, dirigir y coordinar todas las actividades relacionadas con la producción, asegurando la eficiencia y cumplimiento de los objetivos establecidos.	
PERFIL DEL CARGO	
ESTUDIOS:	Título de Tercer nivel en Administración de empresas o carrera afines.
EXPERIENCIA:	Min. 1 año
FUNCIONES	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollar y ejecutar planes estratégicos de producción. 2. Supervisar el cumplimiento de los estándares de calidad y eficiencia. 3. Coordinar con otros departamentos para asegurar la disponibilidad de recursos y materiales. 4. Evaluar y mejorar continuamente los procesos de producción. 5. Planificar el abastecimiento de materia prima, la distribución a los artesanos para la producción de tejidos. 	


Realizado por: Huilcarema, M., 2023.

Tabla 5-4: Manual de funciones jefe de Comercialización

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
	
NOMBRE DEL CARGO:	Jefe de Comercialización
DEPENDENCIA:	Área de Comercialización
NÚMERO DE CARGOS:	Uno
CARGO DEL JEFE INMEDIATO:	Gerente
OBJETIVOS DEL CARGO	
Planificar, ejecutar, aumentar las ventas, forjar conexiones comerciales confiables, comercializar la marca y supervisar todas las estrategias y acciones relacionadas con la comercialización de los productos del centro artesanal.	
PERFIL DEL CARGO	
ESTUDIOS:	Título de Tercer nivel en Marketing o carrera afines.
EXPERIENCIA:	Min. 1 año
FUNCIONES	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Crear e implementar planes de marketing y campañas publicitarias para aumentar la visibilidad y reconocimiento del centro artesanal. 2. Supervisar y coordinar las actividades del equipo de ventas, estableciendo objetivos y metas claras. 3. Analizar el mercado y estar atento a las tendencias para detectar oportunidades de crecimiento y modificar los planes comerciales. 4. Supervisar y evaluar el desempeño del equipo de ventas mientras se brinda asistencia, instrucción y retroalimentación para ayudarlos a alcanzar sus objetivos. 5. Informar sobre las actividades comerciales y los logros de forma regular. 	

Realizado por: Huilcarema, M., 2023.

Tabla 5-5: Manual de funciones Jefe Financiero

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
	
NOMBRE DEL CARGO:	Jefe Financiero
DEPENDENCIA:	Área Financiera
NÚMERO DE CARGOS:	Uno
CARGO DEL JEFE INMEDIATO:	Gerente
OBJETIVOS DEL CARGO	
Supervisar todas las actividades relacionadas con la gestión financiera de la empresa. Garantizar la eficiencia en el uso de los recursos financieros, la toma de decisiones basada en datos y el cumplimiento de las regulaciones financieras.	
PERFIL DEL CARGO	
ESTUDIOS:	Título de Tercer nivel en Contabilidad o carrera afines.
EXPERIENCIA:	Min. 1 año
FUNCIONES	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Asegurar una adecuada asignación de recursos financieros mediante la creación y supervisión del presupuesto anual de la empresa. 2. Preparar informes financieros y entregarlos a la alta dirección con sugerencias para la toma de decisiones estratégicas. 3. Supervisar la gestión de cuentas por cobrar y cuentas por pagar, asegurando el flujo de efectivo adecuado. 4. Implementar y mantener sistemas de control interno para salvaguardar los activos de la empresa y garantizar el cumplimiento normativo. 5. Velar por el cumplimiento de las normas financieras y tributarias manteniéndose al día en las mismas, y asesorar a la empresa en temas tributarios. 6. Trabajar con otros departamentos para brindar asistencia financiera para la toma de decisiones y el desarrollo de estrategias. 	

Realizado por: Huilcarema, M., 2023.




5.4 Plan de Marketing

5.4.1 Marketing Mix

5.4.1.1 Estrategia de Producto

El centro artesanal “Cacha” tiene como objetivo ofrecer varios tejidos, combinando la tradición con toques modernos, pero a la vez se enfocará en la producción de tres productos, las cuales han sido escogidas de acuerdo con los resultados de las encuestas aplicadas a nuestros futuros clientes potenciales y a los artesanos.

Tabla 5-6: Productos

Nro.	PRODUCTOS	CARACTERÍSTICAS
	<p>BLUSAS</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • La Blusas de Cacha en la actualidad son muy reconocidas por sus colores y diseños que caracterizan a la parroquia. • La producción de las blusas se variará en sus diseños, colores y tallas.
2.	<p>FAJAS</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • La faja es una prenda femenina la cual se utiliza para sujetarse el anaco. • Estas fajas tendrán varios diseños en las cuales estarán plasmadas varias figuras que tiene un gran significado para la parroquia, las más significativas son el kawina, Pishik sisa, Quingo, Chimbapura kingu. • Al igual que las blusas estas variaran sus colores.
3.	<p>PONCHOS</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • El poncho de Cacha o más conocido como Poncho Coco, es un símbolo emblemático para la parroquia, dentro de ella esta plasmada el diseño de la Chakana (la cruz del sur o la cruz andina). • El poncho Rojo tiene el azul y blanco en el fondo, con bordes tejidos de color azul.

Realizado por: Huilcarema, M., 2023.

Empaque

Los productos del centro artesanal serán empacados en bolsas prácticas y fáciles de manejar, que permita a nuestros clientes garantizar la protección de los tejidos así evitando daños durante su transporte, y a la vez puedan ser reutilizables



Ilustración 5-3: Empaque

Realizado por: Huilcarema, M., 2023.

5.4.1.2 Estrategia de Precio

- Establecer el precio es fundamental, así como estar al tanto de los precios de la competencia e identificar cualquier ventaja que se tenga sobre ellos que nos permita marcar la diferencia y a la vez aportar un valor agregado para que los consumidores nos elijan.

Tabla 5-7: Estrategia de Precio

PRODUCTO	PRECIO DE LA COMPETENCIA		PRECIO TOTAL
Blusas	\$ 25,00	\$ 40,00	\$ 30,00
Faldas	\$ 16,00	\$ 22,00	\$ 18,00
Ponchos	\$ 70,00	\$ 100,00	\$ 85,00

Realizado por: Huilcarema, M., 2023.

- Se procederá a dar rebajas y promociones en fechas especiales tales, como el día de la madre, del padre, día de la mujer y del niño.
- Ofrecer paquetes o combos de productos que incluyan diferentes tipos de tejidos a un precio atractivo.

5.4.1.3 Estrategia de Plaza

- El centro artesanal contara con un espacio físico ubicado en la cabecera parroquial (Cacha Machangara), este sector es conocido ya que a su alrededor se encuentra el GAD Parroquial de Cacha y a unos metros del Centro Turístico “Pucara Tambo”.
- Participar en ferias y eventos locales, tanto en la parroquia Cacha como en otras localidades cercanas, para ampliar el alcance y llegar a nuevos públicos.
- Crear una plataforma de comercio electrónico para habilitar las ventas en línea y llegar a clientes que no pueden visitar físicamente el centro artesanal.

5.4.1.4 Estrategia de Promoción

La promoción de nuestros tejidos se realizará a través de las redes sociales, participación en ferias artesanales y la realización de folletos y trípticos, que den a conocer la riqueza de nuestros tejidos.

Redes Sociales

Se creará una página en todas las redes sociales como Facebook, Tik Tok, Instagram, donde se publicarán imágenes de nuestros productos, donde se detallará cada una de sus características, también se compartirá videos cortos mostrando a detalle los tejidos, y a la vez podremos interactuar con nuestros clientes mediante chats.

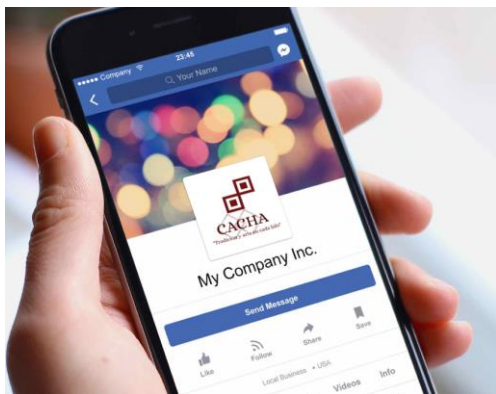


Ilustración 5-4: Propuesta redes sociales

Realizado por: Huilcarema, M., 2023.

Tarjetas de Presentación

Las tarjetas de presentación serán una forma de presentación tangible del centro artesanal, las mismas se realizarán con el objetivo de entregar a nuestros clientes, dentro de ellas se incluirán

datos esenciales de contacto, como el nombre del centro artesanal, nombre, cargo, número de teléfono, dirección de correo electrónico y sitio web.



Ilustración 5-5: Propuesta tarjeta de presentación

Realizado por: Huilcarema, M., 2023.

Uniforme

El uniforme es una prenda estandarizada que identificara al centro artesanal, cuyo objetivo es fomentar la identidad y profesionalidad de las personas que trabajan dentro del centro y a la vez como estrategia de publicidad.



Ilustración 5-6: Propuesta uniforme

Realizado por: Huilcarema, M., 2023.

5.4.2 Análisis de la Demanda

5.4.2.1 Demanda en personas

Para realizar el cálculo de la demanda se tomará en cuenta la pregunta 1 de la encuesta aplicada anteriormente, donde se tomó en cuenta a una muestra de 383 personas de la PEA de la ciudad de Riobamba, donde se puede observar una buena acogida a nuestros productos, donde la pregunta nos menciona ¿Estaría interesado/a en adquirir tejidos artesanales de la parroquia Cacha? donde el 83,3% de personas mencionaron que sí.

Tabla 5-8: Demanda en personas

Año	Mercado meta	Porcentaje de aceptación	Demanda en personas
2023	124.113	83,3%	103.386

Realizado por: Huilcarema, M., 2023.

5.4.2.2 Proyección de la demanda en personas

La proyección de la demanda se obtuvo desde el año 2023, y está proyectada al 2028, con una tasa de crecimiento poblacional del 1,63% de acuerdo con el INEC.

Tabla 5-9: Proyección de la demanda en personas

Producto	Periodo	$(1 + i)^n$	Demanda Proyectada
Blusas, Fajas, Ponchos	2023		124.113
	2024	1,02	126.136
	2025	1,03	128.192
	2026	1,05	130.282
	2027	1,07	132.405
	2028	1,08	134.563

Fuente: Encuesta dirigida a la PEA de la Ciudad de Riobamba, 2023.

Realizado por: Huilcarema, M., 2023.

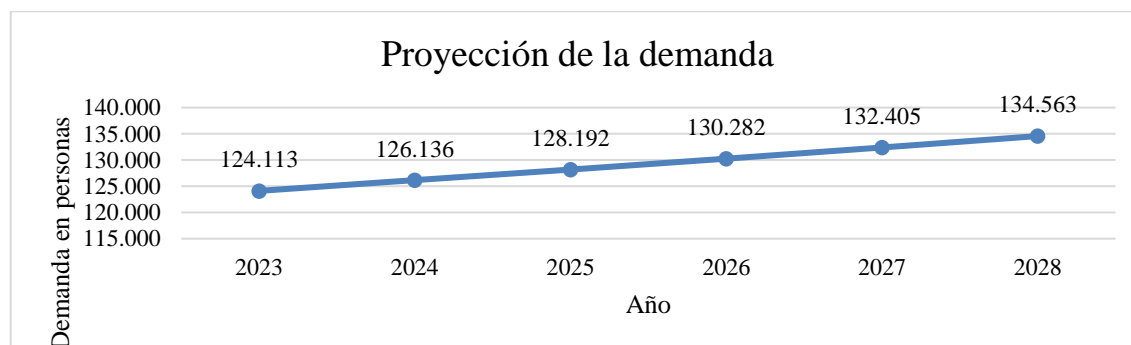


Ilustración 5-7: Proyección de la demanda en personas

Realizado por: Huilcarema, M., 2023.

Análisis

Una vez realizada la proyección de la demanda en personas con una tasa activa del 1,63%, se determinó que la demanda en personas para el 2028 es de 134.563 personas que adquirirían los productos del centro artesanal “CACHA”.

5.4.2.3 Demanda en productos

Para realizar el cálculo de la demanda en productos se tomó en referencia la pregunta 3 de la encuesta el cual menciona ¿Con que frecuencia usted adquiere textiles artesanales?

Tabla 5-10: Demanda en productos

Demanda	Cantidad anual	Porcentaje de aceptación	Mercado objetivo	Promedio anual	Demanda en productos
124.113	1 a 2	39,2%	48.652	4	389.216
	3 a 4	44,6%	55.354	6	332.124
	Mas de 4	16,2%	20.106	8	160.848
TOTAL					882.188

Realizado por: Huilcarema, M., 2023.

5.4.2.4 Proyección de la demanda en productos

Para realizar el cálculo de la demanda en productos a partir del año 2023 se utilizó la tasa de crecimiento poblacional del 1,63%, el cual se obtuvo del INEC.

Tabla 5-11: Proyección de la demanda en productos

Producto	Periodo	(1 + i) ^ n	Demanda Proyectada
Blusas, Fajas, Ponchos	2023		882.188
	2024	1,02	896.568
	2025	1,03	911.182
	2026	1,05	926.034
	2027	1,07	941.128
	2028	1,08	956.469

Fuente: Encuesta dirigida a la PEA de la Ciudad de Riobamba, 2023.

Realizado por: Huilcarema, M., 2023.

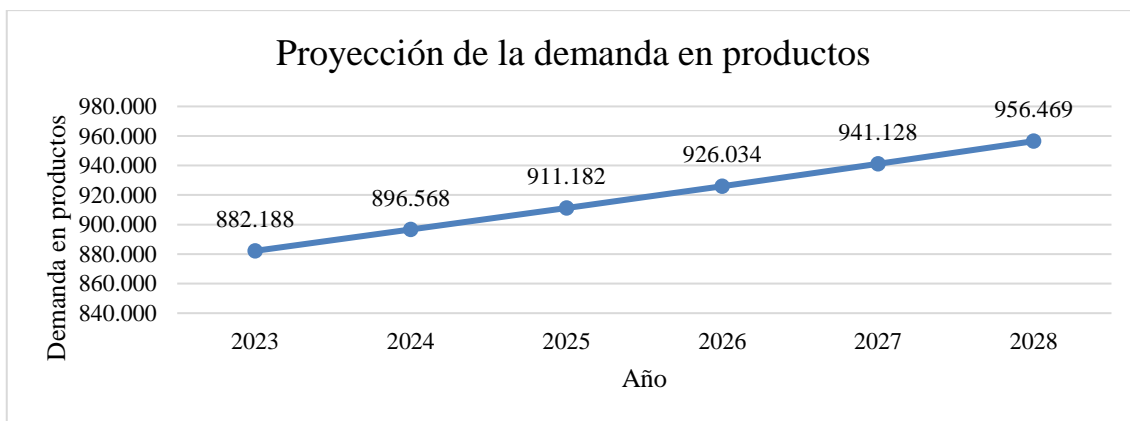


Ilustración 5-8: Proyección de la demanda en productos

Realizado por: Huilcarema, M., 2023.

Análisis

La demanda de tejidos artesanales de cachapa como son conocidas a nivel nacional, son muy cotizadas, ya que los artesanos han ido innovando en sus diseños, en la actualidad las blusas son utilizadas en pasarelas y fiestas, el poncho “coco” se utiliza en ceremonias importantes ya que resalta elegancia, de acuerdo con el gráfico para el año 2028 se obtuvo como resultado una demanda de 956.469 prendas demandadas.

5.4.3 Análisis de la Oferta

5.4.3.1 Oferta en personas

Para el cálculo de la oferta se basó en la pregunta 6: ¿Cómo calificaría a los tejidos artesanales que se comercializa actualmente?, donde el 32,4% mencionaron bueno.

Tabla 5-12: Oferta en personas

Año	Mercado meta	Porcentaje de aceptación	Oferta en personas
2023	124.113	32,4%	40.212

Realizado por: Huilcarema, M., 2023.

5.4.3.2 Proyección de la oferta en personas

Tabla 5-13: Proyección de la oferta en personas

Producto	Periodo	$(1 + i)^n$	Oferta Proyectada
Blusas, Fajas, Ponchos	2023		40.212
	2024	1,02	40.867
	2025	1,03	41.534
	2026	1,05	42.211
	2027	1,07	42.899
	2028	1,08	43.598

Realizado por: Huilcarema, M., 2023.

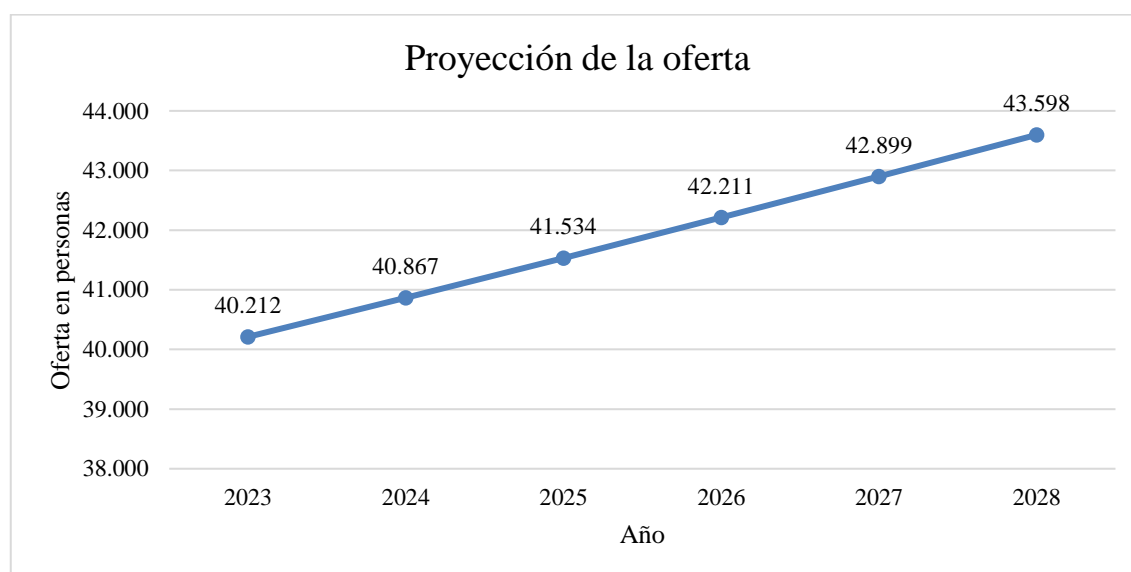


Ilustración 5-9: Proyección de la oferta en personas

Realizado por: Huilcarema, M., 2023.

Análisis

En 2023, el mercado meta, que es el grupo de personas que se considera como posibles consumidores, se estima en 124.113 personas, aplicando el porcentaje de aceptación que es del 32,4%, con una proyección para el año 2028 donde tendremos una oferta de 43.598 personas que aceptarán la oferta.

5.5 Plan de Operaciones

5.5.1 Recursos materiales necesarios

Para la operación del centro artesanal se requerirán diversos recursos materiales para garantizar una función eficiente y la satisfacción de los clientes.

Materia prima

Tabla 5-14: Blusas


Prenda de vestir	Materia Prima	Insumos
Blusas	<ul style="list-style-type: none">• Tela	<ul style="list-style-type: none">• Hilo orlón colores• Aguja• Tambor de costura
Fajas y Ponchos	<ul style="list-style-type: none">• Hilo orlón azul• Hilo orlón rosado• Hilo orlón verde• Hilo orlón rojo• Hilo orlón amarillo• Algodón• Hilillo• Mini	<ul style="list-style-type: none">• Telar

Realizado por: Huilcarema, M., 2023.

5.5.2 Activos fijos



Tabla 5-15: Maquinaria

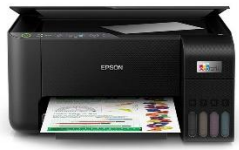
Equipo	Descripción	Precio
Máquina recta industrial singer d/drive 141g-20ceb-16	<ul style="list-style-type: none">• Bajo consumo de energía.• Sistema de lubricación totalmente automático.• Máquina con motor electrónico de bajo consumo eléctrico.• El ajuste de la parada de aguja y el control de velocidad son hechos con el panel integrado.• Sistema de control integrado en la máquina, de fácil ajuste y operación, con respuesta rápida.• El tablero principal se remueve con facilidad para mantenimiento.	\$ 434,00

	<ul style="list-style-type: none"> • Función de auto revisión desde el panel de operación. • Área de costura es iluminada por luz LED. • Nueva función de compensación de la puntada por botón táctil. • Devanador de bobina integrado en la máquina. 	
---	---	--

Realizado por: Huilcarema, M., 2023.

Tabla 5-16: Equipo de computo


Área	Equipo	Descripción	Precio
Gerencia		<ul style="list-style-type: none"> • Dell Latitude 7490 • Intel Core i7-8650U • 16 GB de RAM DDR4, SSD de 512 GB FHD de 14 pulgadas, • portátil Windows 10 Pro (renovado) • Antideslumbrante, micrófono HD CAM, WLAN WWAN, parte posterior de aleación magnética • tarjeta inalámbrica Intel de doble banda sin función táctil Wi-AC 8265 Wi-Fi+BT 4.2 (2x2) 	\$ 405,99
		<ul style="list-style-type: none"> • Pantalla FHD 23.8" (1920 x 1080) IPS 250 nits. • Procesador AMD Ryzen 3 3250U 2.6Ghz hasta 3.5Ghz. • Gráficos integrada AMD Radeon. • Memoria Ram 8GB DDR4-2400 MHz (2X4GB) ranuras totales 2 SO-DIMM hasta 16GB. • Disco duro estado sólido de 256 GB M.2 2242 PCIe NVMe. 	\$566,00

<p>Diseño Gráfico y marketing</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Tecnología de Impresión: Inyección de tinta Heat-Free™ Micro Piezo de 4 colores (CMYK). • Velocidad de Impresión ISO: Negro 10 ppm y color 5 ppm (A4/carta). • Velocidad de Impresión: Negro 33 ppm y color 15 ppm. • Máximo Tamaño de Copia: A4/carta - 1.200 dpi x 2.400 dpi. • Velocidad de Copiado ISO: Negro 7,7 cpm y color 3,8 cpm. 	<p>\$229,00</p>
--	---	--	-----------------

Realizado por: Huilcarema, M., 2023.





Tabla 5-17: Muebles y enseres de oficina

Producto	Equipo	Cantidad	Precio
<p>Mostrador</p>		<p>1</p>	<p>\$ 199,00</p>
<p>Maniquí de torso</p>		<p>5</p>	<p>\$ 30,00</p>
<p>Escritorio</p>		<p>2</p>	<p>\$ 150,00</p>

Sillas de oficina		2	\$ 59,50
-------------------	---	---	----------

Realizado por: Huilcarema, M., 2023.

Tabla 5-18: Suministros de oficina

Producto	Equipo	Cantidad	Precio
Esferos		12	\$ 0,45
Archivadores		5	\$ 2,3
Resmas de papel		2	\$ 3,60
Tintas		1	\$ 10,98

Realizado por: Huilcarema, M., 2023.

5.5.3 Flujograma de procesos

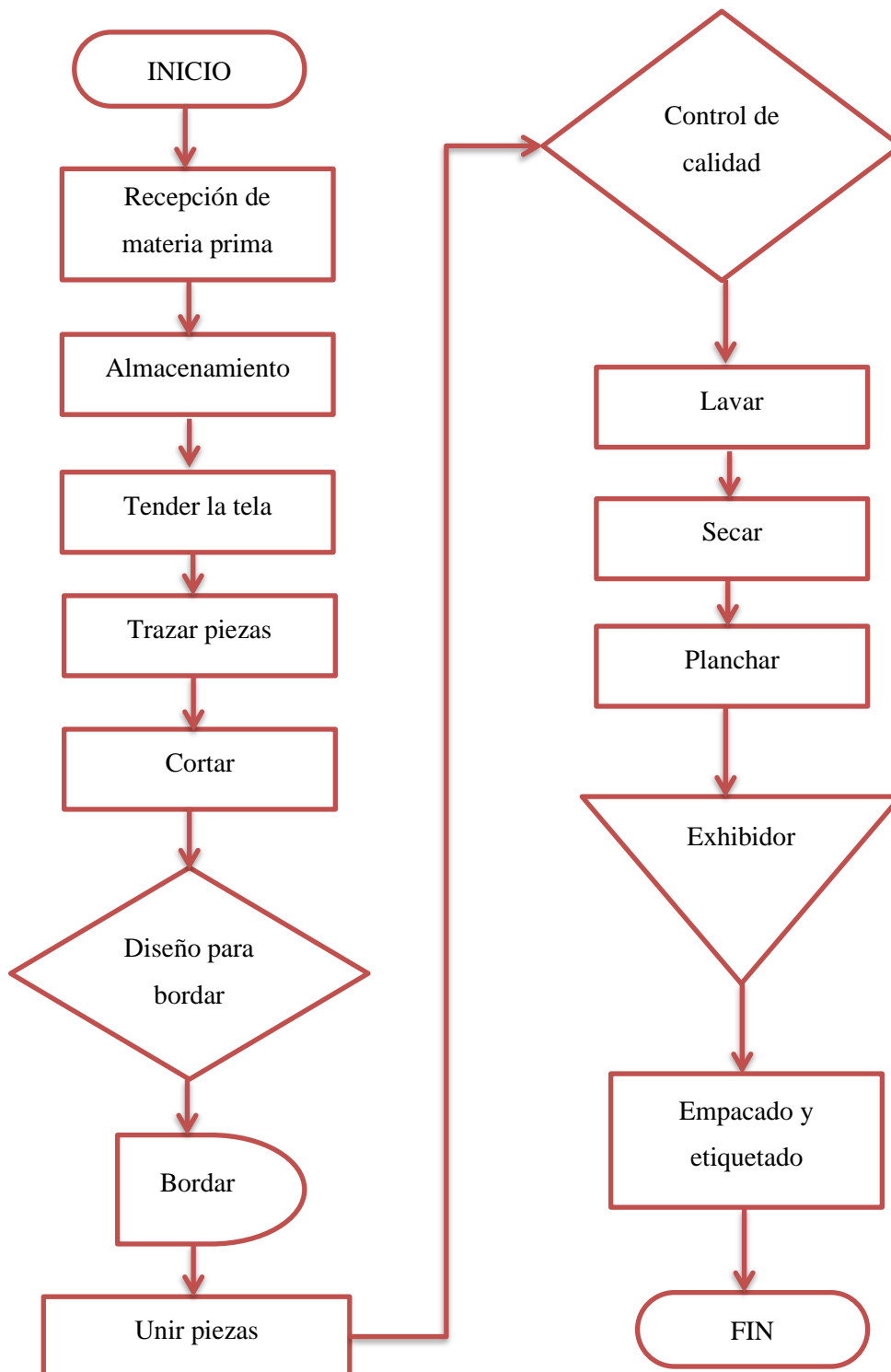


Ilustración 5-10: Flujograma de Blusas

Realizado por: Huilcarema, M., 2023.

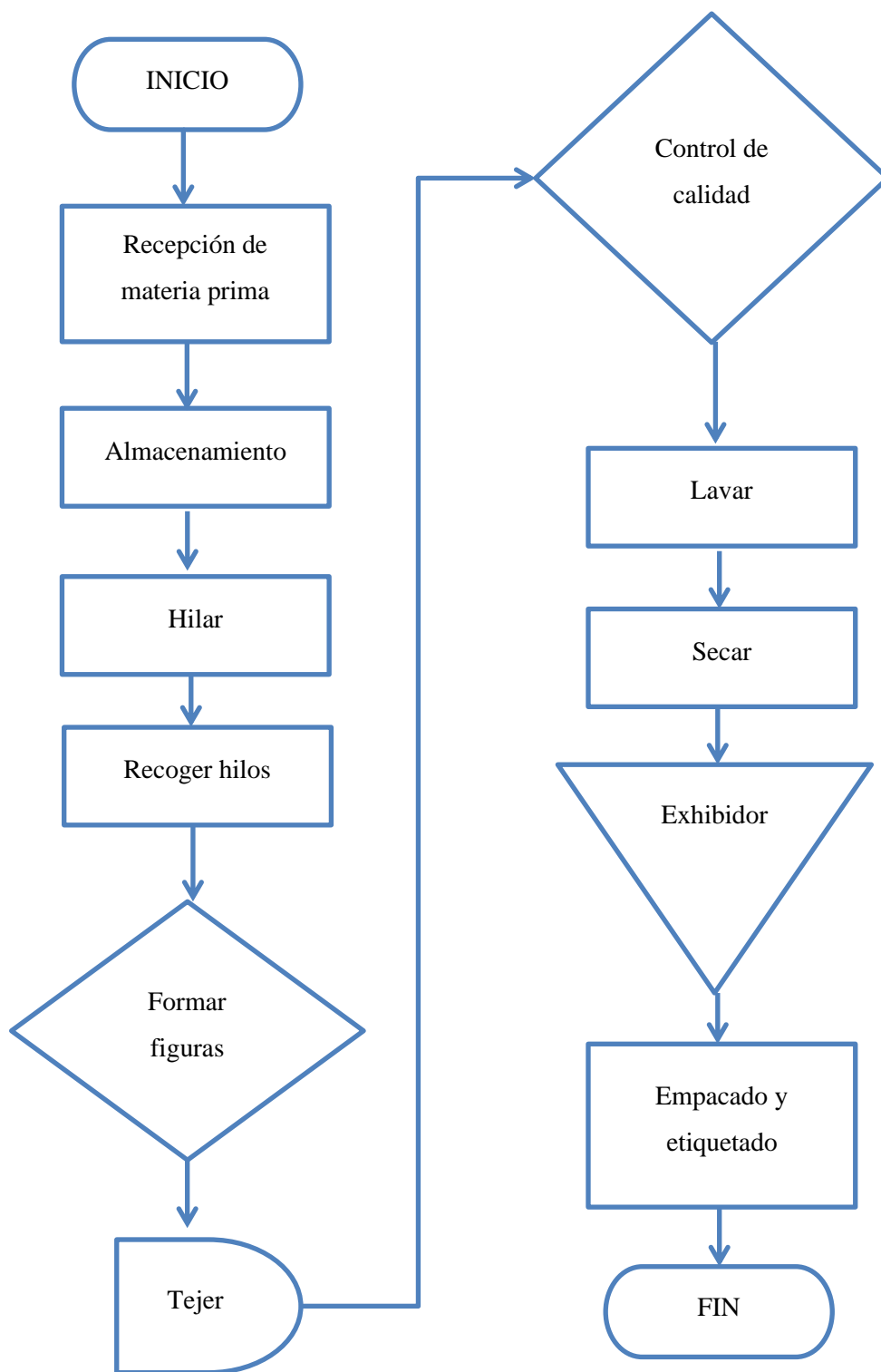


Ilustración 5-11: Flujograma de fajas y ponchos

Realizado por: Huilcarema, M., 2023.

5.5.4 Distribución de la planta

La distribución de la planta del centro artesanal es un aspecto crucial para asegurar un flujo eficiente de trabajo, maximizar el espacio disponible, facilitar la interacción entre los diferentes procesos y áreas. Una distribución adecuada puede mejorar la productividad, reducir tiempos de producción y contribuir a una experiencia positiva tanto para los artesanos como para los visitantes. A continuación, se presenta una propuesta de distribución de planta:

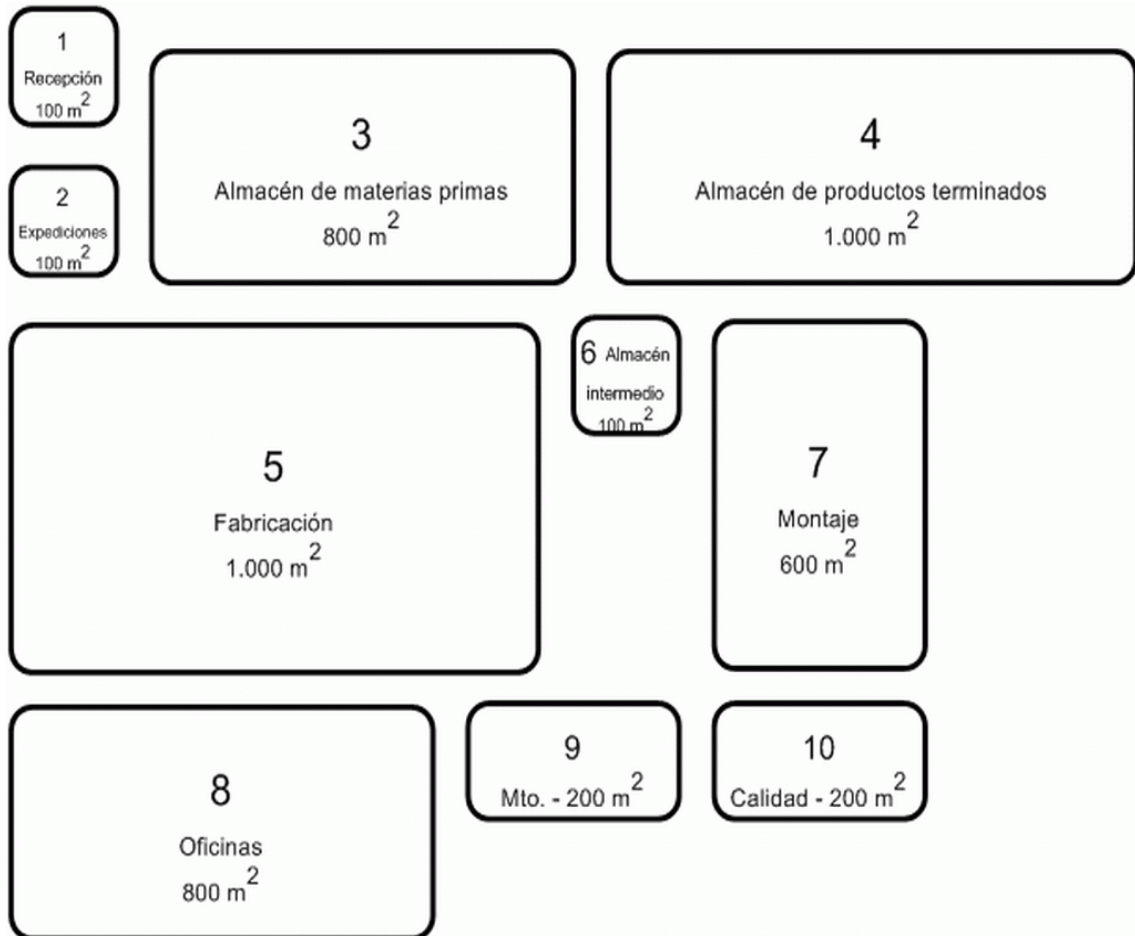


Ilustración 5-12: Distribución de la planta

Realizado por: Huilcarema, M., 2023.

5.5.5 Localización

5.5.5.1 Macro localización

La localización del centro artesanal será en la provincia de Chimborazo, cantón Riobamba.

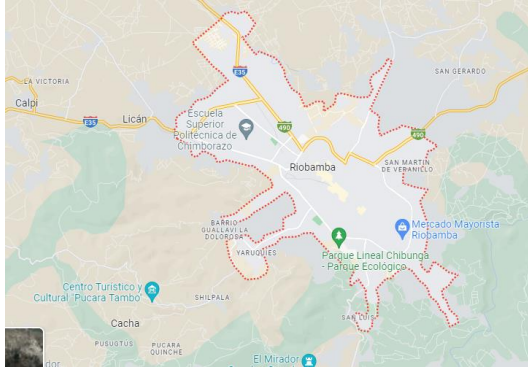


Ilustración 5-13: Mapa Cantón Riobamba

Fuente: Google Maps, 2023.

Elaborado por: Huilcarema, Mary, 2023.

5.5.5.2 Micro localización

La parroquia de Cacha se encuentra a 15 minutos de la ciudad de Riobamba, la parroquia es conocida por sus artesanías y por el turismo que ofrece el centro turístico “Pucara Tambo” el cual atrae turistas tanto nacionales como internacionales.

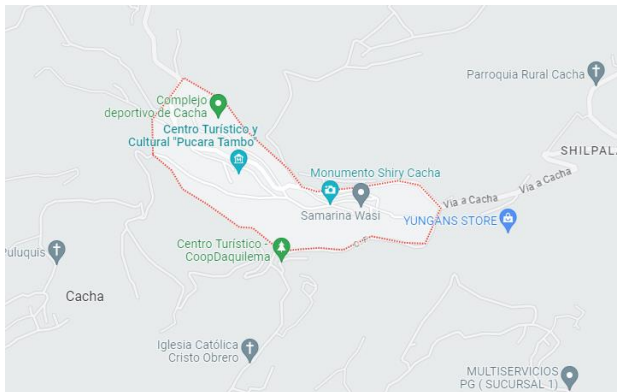


Ilustración 5-14: Mapa Parroquia Cacha

Fuente: Google Maps, 2023.

Elaborado por: Huilcarema, Mary, 2023.

5.6 Plan Financiero

5.6.1 Plan de Inversión

El plan de inversión es importante en cualquier proyecto ya que dentro de ello se plasmará la adquisición y/o aportación de recursos para la marcha y funcionamiento del proyecto.

Se presenta una inversión inicial la cual consiste en el gasto de dinero en el periodo cero del plan, para garantizar la partida y funcionamiento del centro artesanal.

5.6.1.1 Bienes materiales tangibles (Activos fijos)

Para el inicio de las actividades del centro artesanal “CACHA” se incluirá diversos bienes que son necesarios para llevar a cabo las operaciones de manera eficiente.

Tabla 5-19: Maquinaria y Equipo

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Máquina de coser industrial Singer d/drive 141g-20ceb-16	\$ 434,00	\$ 434,00
TOTAL			\$ 434,00

Realizado por: Huilcarema, M., 2023.

Tabla 5-20: Equipo de computo

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Laptop Dell	\$ 405,99	\$ 405,99
1	Computadora Hp	\$566,00	\$566,00
1	Impresora Epson	\$229,00	\$229,00
TOTAL			\$ 1.200,99

Realizado por: Huilcarema, M., 2023.

Tabla 5-21: Muebles y enseres

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Mostrador	\$ 199,00	\$ 199,00
5	Maniquí de Torso	\$ 30, 00	\$ 150,00
2	Escritorio	\$150,00	\$ 300,00
2	Sillas de Oficina	\$ 59, 50	\$ 119, 00
TOTAL			\$ 768,00

Realizado por: Huilcarema, M., 2023.

Tabla 5-22: Suministro de oficina

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
12	Esferos	\$ 0,45	\$ 5,40
5	Archivadores	\$ 2,30	\$ 11,50
2	Resmas de papel	\$ 3,60	\$ 7,20
4	Tintas	\$ 10,98	\$ 43,92
TOTAL			\$ 68,02

Realizado por: Huilcarema, M., 2023.

5.6.1.2 Bienes materiales intangibles o diferidas

Estos bienes son aquellos que no tienen existencia física, pero tienen una gran importancia dentro del centro artesanal, ya que se refiere a los costos y gastos incurridos durante el proceso de establecer legalmente una empresa.

Tabla 5-23: Gasto Constitución

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Patente municipal	\$ 75,00	\$ 75,00
1	Permisos de funcionamiento municipal	\$ 20,00	\$ 50,00
1	Permiso de bomberos	\$ 25,00	\$ 25,00
TOTAL			\$ 150,00

Realizado por: Huilcarema, M., 2023.

5.6.1.3 Inversión del proyecto

Tabla 5-24: Inversión del proyecto

DESCRIPCIÓN	TOTAL (USD)
Maquinaria y equipo	\$ 434,00
Equipo de computo	\$ 1.200,99
Muebles y enseres	\$ 768,00
Suministros de oficina	\$ 68,02
Total activos fijos	\$ 2.471,01
Inversión diferida	
Gasto de constitución	\$ 150,00
Total inversión diferida	\$ 150,00
TOTAL INVERSIONES	\$ 2.621,01

Realizado por: Huilcarema, M., 2023.

5.6.1.4 Costos de producción

Son todos los gastos asociados a la fabricación y/o producción de los productos que ofrecen el centro artesanal proyectado anualmente.

Tabla 5-25: Materia prima

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD ANUAL	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Tela lino blanca	1500	Metros	8,50	\$ 12.750,00
Hilo orlón azul	10800	Gramos	0,70	\$ 33,60
Hilo orlón rosado	10800	Gramos	0,70	\$ 33,60
Hilo orlón verde	10800	Gramos	0,70	\$ 33,60
Hilo orlón rojo	10800	Gramos	0,70	\$ 33,60
Hilo orlón amarillo	10800	Gramos	0,70	\$ 33,60
Hilo orlón colores	10800	Gramos	0,70	\$ 33,60
Algodón	12	Madeja	2,00	\$ 24,00
Hilillo	12	Madeja	5,00	\$ 60,00
Mini	12	Madeja	2,00	\$ 24,00
TOTAL				\$ 13.059,60

Realizado por: Huilcarema, M., 2023.

Tabla 5-26: Insumos

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD ANUAL	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Agujas	200	Unidades	0,05	\$ 10,00
Ajugas de máquina de coser	150	Unidades	0,25	\$ 37,50
Tambores de costura	20	Unidades	1,3	\$ 26,00
Hilo de coser	9000	Yardas	5,49	\$ 16,47
TOTAL				\$ 89,97

Realizado por: Huilcarema, M., 2023.

5.6.1.5 Materiales indirectos

Estos materiales son necesarios para llevar a cabo el proceso de producción, pero no forman parte del producto final, a la vez nos ayudara en la presentación de nuestro producto creando una imagen profesional del centro artesanal.

Tabla 5-27: Materiales indirectos de producción

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD ANUAL	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Bolsas de papel con logo	2000	Unidades	0,58	\$ 1160,00
Etiquetas	10000	Unidades	0,08	\$ 800,00
TOTAL				\$ 1.960,00

Realizado por: Huilcarema, M., 2023.

5.6.1.6 Depreciación

$$DEPRECIACIÓN = \frac{VALOR DEL BIEN - VALOR RESIDUAL}{NUMERO DE AÑOS}$$

Tabla 5-28: Depreciación

No.	DEPRECIACIÓN	COSTO	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACIÓN No. AÑOS	VALOR ANUAL
1	Maquinaria y equipo	\$434,00	\$43,40	10	\$39,06
2	Muebles y enseres	\$768,00	\$76,80	10	\$69,12
3	Equipo de computo	\$1.200,99	\$400,33	3	\$266,89
TOTAL					\$375,07

Realizado por: Huilcarema, M., 2023.

Tabla 5-29: Proyección de la depreciación

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Maquinaria y equipo	\$39,06	\$39,06	\$39,06	\$39,06	\$39,06
Muebles y enseres	\$69,12	\$69,12	\$69,12	\$69,12	\$69,12
Equipo de computo	\$266,89	\$266,89	\$266,89	\$0,00	\$0,00
TOTAL	\$375,07	\$375,07	\$375,07	\$108,18	\$108,18

Realizado por: Huilcarema, M., 2023.

5.6.1.7 Amortización

$$AMORTIZACIÓN = VALOR DEL BIEN * \% DE AMORTIZACIÓN$$

Tabla 5-30: Amortización

No.	DESCRIPCIÓN	COSTO	AMORTIZACIÓN	VALOR ANUAL
1	Gasto constitución	\$ 150,00	20%	\$ 30,00
TOTAL				\$ 30,00

Realizado por: Huilcarema, M., 2023.

5.6.1.8 Mano de obra directa

Tabla 5-31: Mano de obra directa

Nro.	DESCRIPCIÓN	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL
1	Artesano	\$ 425,00	\$ 5.100,00
2	Artesano	\$ 425,00	\$ 5.100,00
3	Artesano	\$ 425,00	\$ 5.100,00
TOTAL		\$ 1.275,00	\$ 15.300,00

Realizado por: Huilcarema, M., 2023.

5.6.1.9 Servicios Básicos

Tabla 5-32: Servicios Básicos

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Energía eléctrica	\$ 15,00	\$ 180,00
Agua potable	\$ 5,00	\$ 60,00
Internet y teléfono	\$ 32,00	\$ 384,00
TOTAL	\$ 52,00	\$ 624,00

Realizado por: Huilcarema, M., 2023.

5.6.1.10 Financiamiento

Para el inicio de las actividades del centro artesanal se financiará a través de un préstamo bancario equivalente a \$ 40.000,00 y un aporte personal de \$ 10.000,00

Tabla 5-33: Préstamo por pagar

DESCRIPCIÓN	VALOR
Préstamo bancario	\$ 45.000,00
Capital social	\$ 10.000,00
TOTAL	\$ 55.000,00

Realizado por: Huilcarema, M., 2023.

Tabla de amortización**Tabla 5-34:** Amortización de la deuda**TABLA DE AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA****PRÉSTAMO A LARGO PLAZO****MONTO:** \$ 45.000,00**TASA DE INTERÉS:** 10.71%

AÑOS	SALDO	CAPITAL	INTERÉS	CUOTA
0	\$45.000,00			
1	\$36.000,00	9.000,00	4.819,50	13.819,50
2	\$27.000,00	9.000,00	3.855,60	12.855,60
3	\$18.000,00	9.000,00	2.891,70	11.891,70
4	\$9.000,00	9.000,00	1.927,80	10.927,80
5	\$0,00	9.000,00	963,90	9.963,90

Realizado por: Huilcarema, M., 2023.

*5.6.1.11 Sueldos y salarios***Tabla 5-35:** Sueldos y salarios

Nro.	DESCRIPCIÓN	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL
1	Gerente	\$ 500,00	\$ 6.000,00
2	Diseñador grafico	\$ 425,00	\$ 5.100,00
	TOTAL	\$ 925,00	\$ 11.100,00

Realizado por: Huilcarema, M., 2023.

5.6.1.12 Arriendo

Tabla 5-36: Arriendo

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO ANUAL
1	Arriendo de Local	\$ 100,00	\$ 100,00
TOTAL			\$ 100,00

Realizado por: Huilcarema, M., 2023.

5.6.1.13 Publicidad y propaganda

Tabla 5-37: Publicidad y propaganda

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Publicidad en Facebook	1	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 360,00
Tarjetas de presentación	1000	0,025	\$ 25,00	\$ 300,00
TOTAL				\$ 660,00

Realizado por: Huilcarema, M., 2023.

5.6.1.14 Proyección de presupuestos de costo totales

La proyección de presupuestos de costos totales es una herramienta importante en la gestión financiera de una organización. Sirve para prever y planificar los ingresos, gastos y recursos financieros en un período futuro determinado. Se calcula utilizando la tasa de inflación anual promedio de los últimos cinco años, que según los datos del INEC es de 0,66%.

Tabla 5-38: Presupuesto de costos totales

COSTOS DE PRODUCCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materia prima	\$13.059,60	\$13.145,79	\$13.232,56	\$13.319,89	\$13.407,80
Insumos	\$89,97	\$90,56	\$91,16	\$91,76	\$92,37
Materiales indirectos	\$1.960,00	\$1.972,94	\$1.985,96	\$1.999,06	\$2.012,26
Mano de obra directa	\$15.300,00	\$15.400,98	\$15.502,63	\$15.604,94	\$15.707,94
Cargos de depreciación	\$375,07	\$377,54	\$380,03	\$382,54	\$385,07
Servicios Básicos	\$624,00	\$628,12	\$632,26	\$636,44	\$640,64
Total costos de producción	\$31.408,64	\$31.615,93	\$31.824,60	\$32.034,64	\$32.246,07
Gatos Administrativos					
Suministro de oficina	\$68,02	\$68,47	\$68,92	\$69,38	\$69,83
Sueldos Administrativos	\$11.100,00	\$11.173,26	\$11.247,00	\$11.321,23	\$11.395,95
Depreciación	\$375,07	\$375,07	\$375,07	\$108,18	\$108,18
Amortización	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00
Gasto arriendo	\$1.200,00	\$1.207,92	\$1.215,89	\$1.223,92	\$1.232,00
Total Gastos Administrativos	\$12.773,09	\$12.854,72	\$12.936,88	\$12.752,71	\$12.835,96
Costos de Venta	\$660,00	\$664,36	\$668,74	\$673,15	\$677,60
Publicidad y propaganda	\$660,00	\$664,36	\$668,74	\$673,15	\$677,60
Gastos Financieros	\$4.819,50	\$3.855,60	\$2.891,70	\$1.927,80	\$963,90
Interés del préstamo	\$4.819,50	\$3.855,60	\$2.891,70	\$1.927,80	\$963,90
TOTAL	\$49.661,22	\$48.990,61	\$48.321,92	\$47.388,30	\$46.723,53

Realizado por: Huilcarema, M., 2023.

5.6.2 Ingresos

Tabla 5-39: Plan de producción

PRODUCTO	DÍAS LABORABLES	PRODUCCIÓN SEMANAL	PRODUCCIÓN MENSUAL	COSTO UNITARIO	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Blusas	20	15	60	\$30,00	\$1.800,00	\$21.600,00
Fajas	20	25	100	\$18,00	\$1.800,00	\$21.600,00
Ponchos	20	12	48	\$85,00	\$4.080,00	\$48.960,00
TOTAL		52	208	\$133,00	\$7.680,00	\$92.160,00

Realizado por: Huilcarema, M., 2023.

5.6.3 Proyección de ventas

Tabla 5-40: Proyección de ventas

AÑO	VENTAS
2023	\$92.160,00
2024	\$93.671,42
2025	\$95.207,64
2026	\$96.769,04
2027	\$98.356,05
2028	\$99.969,09

Realizado por: Huilcarema, M., 2023

Análisis

Los siguientes datos nos proporcionan una visión importante para el centro artesanal. Para el año 2023 se tiene proyectado \$92.160,00 dólares en ventas y en 2028, una proyección de \$99.969,00, a lo largo de los años, la consistencia en el crecimiento de las ventas podría interpretarse como una indicación de estabilidad en el mercado de tejidos durante el período analizado. Estos datos son valiosos para una planificación estratégica futura.

5.6.4 Estado de resultado proyectado

Tabla 5-41: Estado de resultados proyectado

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
Ventas	\$93.671,42	\$95.207,64	\$96.769,04	\$98.356,05	\$99.969,09
(-) Costo de ventas	\$31.408,64	\$31.615,93	\$31.824,60	\$32.034,64	\$32.246,07
(=) Utilidad Bruta en Ventas	\$62.262,79	\$63.591,70	\$64.944,44	\$66.321,41	\$67.723,02
GASTOS					
(-) Gasto de Administración	\$12.773,09	\$12.854,72	\$12.936,88	\$12.752,71	\$12.835,96
(-) Gasto Depreciación	\$375,07	\$375,07	\$375,07	\$108,18	\$108,18
(-) Gasto Amortización	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00
(-) Gasto de Financiamiento	\$ 4.819,50	\$ 3.855,60	\$ 2.891,70	\$ 1.927,80	\$ 963,90
(-) Gasto de Ventas	\$660,00	\$664,36	\$668,74	\$673,15	\$677,60
(=) Utilidad antes de participación trabajadores	\$43.605,13	\$45.811,96	\$48.042,05	\$50.829,57	\$53.107,38
15% participación trabajadores	\$6.540,77	\$6.871,79	\$7.206,31	\$7.624,44	\$7.966,11
Utilidad antes de Impuesto a la Renta	\$37.064,36	\$38.940,17	\$40.835,74	\$43.205,14	\$45.141,28
25% Impuesto a la Renta	\$9.266,09	\$9.735,04	\$10.208,94	\$10.801,28	\$11.285,32
UTILIDAD NETA	\$27.798,27	\$29.205,13	\$30.626,81	\$32.403,85	\$33.855,96

Realizado por: Huilcarema, M., 2023.

5.6.5 Flujo de Caja Proyectado

Tabla 5-42: Flujo de caja

	DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
A.	INGRESOS OPERACIONALES	\$ -	\$93.671,42	\$95.207,64	\$96.769,04	\$98.356,05	\$99.969,09
	Ingreso por ventas	\$ -	\$93.671,42	\$95.207,64	\$96.769,04	\$98.356,05	\$99.969,09
B.	EGRESOS OPERACIONALES	\$ -	\$50.066,29	\$49.395,67	\$48.726,99	\$47.526,48	\$46.861,71
	(-) Costo de ventas	\$ -	\$31.408,64	\$31.615,93	\$31.824,60	\$32.034,64	\$32.246,07
	(-) Gasto de Administración	\$ -	\$12.773,09	\$12.854,72	\$12.936,88	\$12.752,71	\$12.835,96
	(-) Gasto Depreciación	\$ -	\$375,07	\$375,07	\$375,07	\$108,18	\$108,18
	(-) Gasto Amortización	\$ -	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00
	(-) Gasto de Financiamiento	\$ -	\$4.819,50	\$3.855,60	\$2.891,70	\$1.927,80	\$963,90
	(-) Gasto de Ventas	\$ -	\$660,00	\$664,36	\$668,74	\$673,15	\$677,60
C.	FLUJO OPERACIONAL (A-B)	\$ -	\$43.605,13	\$45.811,96	\$48.042,05	\$50.829,57	\$53.107,38
D.	INGRESOS NO OPERACIONALES	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	Recursos propios	\$10.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	Recursos ajenos	\$45.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
E.	EGRESOS NO OPERACIONALES	\$ -	\$29.626,36	\$29.462,44	\$29.306,94	\$29.353,52	\$29.215,33
	Inversión realizada	\$55.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	Amortización del préstamo	\$ -	\$13.819,50	\$12.855,60	\$11.891,70	\$10.927,80	\$9.963,90
	Pago de impuestos de utilidades	\$ -	\$6.540,77	\$6.871,79	\$7.206,31	\$7.624,44	\$7.966,11
	Pago de impuestos	\$ -	\$9.266,09	\$9.735,04	\$10.208,94	\$10.801,28	\$11.285,32
F.	FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)	\$ -	\$29.626,36	\$29.462,44	\$29.306,94	\$29.353,52	\$29.215,33
G.	FLUJO NETO GENERADO (C-F)	\$ -	\$13.978,77	\$16.349,53	\$18.735,11	\$21.476,05	\$23.892,06
H.	SALDO INICIAL DE CAJA	\$ -	\$ -	\$13.978,77	\$30.328,30	\$49.063,41	\$70.539,46
I.	SALDO FINAL DE CAJA	\$ -	\$13.978,77	\$30.328,30	\$49.063,41	\$70.539,46	\$94.431,51

Realizado por: Huilcarema, M., 2023.

5.6.6 Valor Actual Neto (VAN)

Para el cálculo de la tasa de descuento se tomará en cuenta la tasa pasiva para la inversión propia que es del 6,50%, y la tasa activa de inversión financiera que es del 10,71% anual que es la tasa de interés que cobra el Banco público BanEcuador.

Tabla 5-43: Tasa de descuento

CALCULO DE TASA DE DESCUENTO				
FUENTES DE FINANCIAMIENTO	MONTO	PARTICIPACIÓN	TASA DE INTERÉS	TASA PONDERADA
Capital social	\$10.000,00	18,18%	6,50%	1,18%
BanEcuador	\$45.000,00	81,82%	10,71%	8,76%
TOTAL	\$55.000,00	100%	17,21%	9,94%

Realizado por: Huilcarema, M., 2023.

$$VAN = -I_0 + \frac{F_1}{(1+i)^1} + \frac{F_2}{(1+i)^2} + \frac{F_n}{(1+i)^n}$$

$$VAN = -55.000,00 + \frac{\$ 13.978,77}{(1+0,099)^1} + \frac{\$ 30.328,30}{(1+0,099)^2} + \frac{\$ 49.063,41}{(1+0,099)^3} + \frac{\$ 70.539,46}{(1+0,099)^4} + \frac{\$ 94.431,51}{(1+0,099)^5}$$

$$VAN = -55.000,00 + \$ 12.714,38 + \$ 25.089,97 + \$ 36.917,79 + \$ 48.276,54 + \$ 58.782,36$$

$$VAN = -55.000,00 + 181.781,04$$

$$VAN = 126.781,04$$

5.6.7 Tasa Interno de Retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es una métrica financiera utilizada para evaluar la rentabilidad de una inversión o proyecto, si el resultado de la TIR es mayor a 0 el proyecto es aceptado.

$$TIR = -I_0 + \frac{F_1}{(1+TIR)^1} + \frac{F_2}{(1+TIR)^2} + \frac{F_n}{(1+TIR)^n}$$

Tabla 5-44: Tasa interna de retorno

	INVERSIÓN INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	\$-55.000,00	\$ 13.978,77	\$ 30.328,30	\$ 49.063,41	\$ 70.539,46	\$ 94.431,51
TIR	57%					

Realizado por: Huilcarema, M., 2023.

De acuerdo con el resultado obtenido acerca de la Tasa interna de retorno indica que la inversión tiene una tasa de rendimiento del 57% anual, lo que generalmente se considera un rendimiento muy atractivo. Sin embargo, es importante tener en cuenta que la TIR debe evaluarse en conjunto con otros indicadores y considerando los riesgos asociados con la inversión.

5.6.8 Relación Beneficio – Costo

$$B/C = \frac{\sum \text{Flujo de ingresos y egresos}}{\text{inversion}}$$

$$B/C = \frac{\$ 94.431,51}{\$55.000,00}$$

$$B/C = 1,71693663 \Rightarrow 1,72$$

Una relación B/C mayor a 1 indica que los beneficios son mayores que los costos, lo que sugiere que el proyecto es potencialmente viable y podría generar retornos positivos. En este caso, el resultado es de 1,72 lo cual nos indica que el proyecto tiene una alta probabilidad del 72% de generar beneficios que superen los costos asociados, es decir cada unidad de costo invertida en el proyecto, se espera obtener \$ 0,72 unidades de beneficio.

5.6.9 Periodo de recuperación de la inversión

Tabla 5-45: PRI

AÑO	FLUJO DE CAJA A VALOR PRESENTE	FLUJO DE CAJA ACUMULATIVO
0	\$ -55.000,00	
1	\$ 13.978,77	\$ 13.978,77
2	\$ 16.349,53	\$ 30.328,30
3	\$ 18.735,11	\$ 49.063,41
4	\$ 21.476,05	\$ 70.539,46
5	\$ 23.892,06	\$ 94.431,51

Realizado por: Huilcarema, M., 2023.

$$PRC = \text{Año anterior a cubrir la inversión} + \frac{\text{Inversión} - \text{Primeros flujos}}{\text{Flujo del año que supera la inversión}}$$

El análisis del resultado del PRI del dentro artesanal alcanzará el punto en el cual los flujos de caja acumulativos igualarán o superarán la inversión inicial en aproximadamente 3 años y 3 meses, lo cual indica que la inversión inicial de \$55.000,00 se recuperará en ese período de tiempo desde el inicio del proyecto.

5.6.10 Punto de equilibrio

Tabla 5-46: Punto de equilibrio

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS FIJOS					
Depreciación	\$375,07	\$375,07	\$375,07	\$108,18	\$108,18
Amortización	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00
Gasto Adm. Sueldos y salarios	\$11.100,00	\$11.173,26	\$11.247,00	\$11.321,23	\$11.395,95
Servicios básicos	\$624,00	\$628,12	\$632,26	\$636,44	\$640,64
Suministro de oficina	\$68,02	\$68,47	\$68,92	\$69,38	\$69,83
TOTAL COSTOS FIJOS	\$12.197,09	\$12.274,91	\$12.353,25	\$12.165,23	\$12.244,60
COSTOS VARIABLES					
Materia prima-insumos	\$13.149,57	\$13.236,36	\$13.323,72	\$13.411,65	\$13.500,17
Mano de obra directa	\$15.300,00	\$15.400,98	\$15.502,63	\$15.604,94	\$15.707,94
Publicidad y Propaganda	\$660,00	\$664,36	\$668,74	\$673,15	\$677,60
TOTAL COSTOS VARIABLES	\$29.109,57	\$29.301,69	\$29.495,08	\$29.689,75	\$29.885,70
INGRESOS					
Ventas	\$93.671,42	\$95.207,64	\$96.769,04	\$98.356,05	\$99.969,09
TOTAL INGRESO	\$93.671,42	\$95.207,64	\$96.769,04	\$98.356,05	\$99.969,09
PUNTO DE EQUILIBRIO	\$12.196,78	\$12.274,61	\$12.352,95	\$12.164,92	\$12.244,31

Realizado por: Huilcarema, M., 2023.

$$PE = \frac{COSTO FIJO TOTALES}{1 - \frac{COSTOS VARIABLES TOTALES}{VENTAS TOTALES}}$$

$$PE = \frac{\$ 12.197,09}{1 - \frac{\$29.109,57}{\$93.671,42}}$$

$$PE = \$12.196,78$$

Este resultado representa el nivel de ventas en el cual los ingresos totales son iguales a los costos totales, lo que significa que no se obtienen ni pérdidas ni ganancias. En este caso, el punto de equilibrio es de \$12.196,78 dólares en el primer año y 1.016,40 en ventas mensuales. Para cubrir las ventas mensuales el centro artesanal se debe producir 34 unidades de tejidos cada mes.

CONCLUSIONES

- La creación de un centro artesanal en la parroquia Cacha es viable ya que ayudara a la reactivación de la economía familiar, esto no solo beneficiara a los artesanos directamente involucrados, sino que también contribuirá al bienestar económico general de la parroquia, la proyección de la demanda para el año 2023 será de 103.386 en la ciudad de Riobamba, lo cual es significativo para el centro, con el pasar de los años la indumentaria puruhá está siendo reconocida tanto en el mercado nacional e internacional.
- La elaboración del plan de negocios se basó en aspectos administrativos donde se identificaron puntos claves que ayudaran a la conformación del centro, para lo cual se aplicaran estrategias de marketing mix, producto, precio, plaza y promoción, y el plan operacional nos ayudó a identificar recursos materiales tangibles e intangibles indispensables para la creación del centro artesanal.
- En base a la evaluación financiera se determinó que para la creación del centro artesanal se necesitara una inversión inicial de \$55.000,00 y a la vez determinando la viabilidad del proyecto, obteniendo un VAN positivo de \$ 126.781,04, un TIR de 57% lo que generalmente se considera un rendimiento muy atractivo, la inversión se recuperara en un lapso de 3 años y 3 meses después de haber iniciado el centro, la relación beneficio costo de 1,72 por cada dólar invertido, sienta rentable el proyecto.

RECOMENDACIONES

- Se sugiere actualizar datos acerca del número de artesanos que aún están activos en la elaboración de tejidos artesanales en la parroquia.
- Se recomienda seguir innovando en los diseños de blusas y fajas para poder hacer frente a la competencia y a la vez satisfacer las necesidades de los clientes ofreciéndoles productos variados y de calidad.
- Se recomienda que para la implementación del centro artesanal es importante trabajar juntamente con el GAD de la Parroquia Cacha, impulsando a los artesanos, y a las nuevas generaciones a no perder la identidad puruhá plasmado en lo tejidos, a través de capacitaciones y talleres.

BIBLIOGRAFÍA

- Cobos, J., & Heredia, R. (2017). *Plan de Negocios para el Centro Artesanal de Mujeres Autónomas de la Comunidad Tunsalao del Cantón Guano, Provincia de Chimborazo, Periodo 2016-2017*. (Tesis Pregado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/13922/1/102T0231.pdf>
- Coello, A., & Ávila, E. (2017). *"Elaboración y evaluación del proyecto "Ama Ecuador" para la exportación de artesanías"*. (Tesis Pregrado, Universidad de Azuay). Recuperado de: <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/7291>
- Corporación Financiera Nacional. (2018). *Estructura de un Plan de Negocios*. Recuperado de: <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/2018/08/5-MODULO-V.pdf>
- Cuerpo de Bomberos del GADM Riobamba. (2023). *Permiso de funcionamiento para locales*. Recuperado de: <https://www.bomberosriobamba.gob.ec/servicios/permiso-de-funcionamiento-de-locales.html>
- Domingez, G. (2019). *Como entender y elaborar un plan de negocios sin ser especialista*. Instituto de Contadores Públicos. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/esPOCH/124954>
- DW Pía Castro. (21 de Junio de 2019). *Moda puruhá en Ecuador*. [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=-E3COKlj4B4>
- El Telégrafo. (7 de Noviembre de 2012). Sector artesanal involucra a 4,5 millones de ecuatorianos. *Diario el Telégrafo*. Recuperado de: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/sector-artesanal-involucra-a-45-millones-de-ecuatorianos>
- GAD Riobamba. (2020). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial*. Recuperado de: <http://www.gadmriobamba.gob.ec/index.php/ordenamiento-territorial/plan-pdyot-2020-2030>
- GADPR Cacha. (2019). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la Parroquia Cacha*. Recuperado de: http://www.cacha.gob.ec/images/R1._PDOT_PARROQUIA_CACHA_2019_-_2023_1.pdf
- Giraldo, M., Ortiz, M., & Castro, M. (2021). *Marketing: una versión gráfica*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/esPOCH/185006?page=158>.
- Gualco, L. (2018). *Plan de negocios para la diversificación de productos de la empresa textil new blessings corporation, Riobamba 2017-2020*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior

- Politécnica de Chimborazo). Recuperado de:
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/8757/1/12T01172.pdf>
- Hill, C. W., & Jones, G. R. (2018). *Administración estratégica: un enfoque integrado*. Recuperado de: https://www.cengage.com.mx/estrategicos/pdf/MX-Admin_Estrategicos-T4-17.pdf
- Kotler, P. (2020). *Dirección de marketing*. Recuperado de: <https://www.pearson.com/store/p/direccion-de-marketing/P100004577005/9786073257136>
- Laos, J. (2017). *Plan de negocios: una herramienta para las empresas con miras a exportar*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/esPOCH/102136>
- López, G., Mata, M., & Becerra, F. (2018). *Planificación de empresas*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/esPOCH/120837>
- Pérez, D., & González, R. (2019). *Así se hace un plan de empresa*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/esPOCH/111433>
- Pérez, F. (2017). *Marketing y plan de negocio de la microempresa: UF1820*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/esPOCH/51153>
- Pérez, R., & Alvarez, A. (2020). *El Plan de Negocios: Apuntes*. Recuperado de: <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/12010>
- Portal Único de Trámites Ciudadano. (2 de Marzo de 2023). *Emisión de Registro Único Artesanal*. Recuperado de: <https://www.gob.ec/mpceip/tramites/emision-registro-unico-artesanal>
- Quaranta, N. (2020). *Planes de Negocio*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/esPOCH/130238>
- Rajadell, M. (2016). *Creación de empresas (3a. ed.)*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/esPOCH/61471>
- Ramos, F., & Guerra, R. (2019). *Introducción a los métodos estadísticos*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/esPOCH/123793>
- Ramos, W. (2018). *La Importancia del Manual de Funciones y procedimientos en la estructura de las empresas*. (Tesis de pregrado, Universidad Mayor de San Andrés). Recuperado de: <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/26559/PT-259.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rivas, R. (2018). La Artesanía: patrimonio e identidad cultural. *Revista de Museología "Kóot"*, 9(1), [80-96] . Recuperado de: <https://biblioteca2.utec.edu.sv/koot/index.php/koot/article/view/120/120>
- Sánchez de Puerta, P. (2019). *Fundamentos del plan de marketing en marketing. COMM025PO*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/esPOCH/124250?page=56>.

- Sarli, R., González, S., & Ayres, N. (2015). Análisis foda. Una herramienta necesaria. *Universidad UNCuyo*, 9(1), [17-20]. Recuperado de: https://videlarivero.bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/7320/sarlirfo-912015.pdf
- Servicio de Rentas Internas. (12 de Diciembre de 2021). *RESOLUCIÓN Nro. NAC-DGERCGC21-00000060*. Quito. Recuperado de: <https://www.gob.ec/sri/tramites/inscripcion-registro-unico-contribuyente-ruc-persona-natural-artesanos>
- Suquilandi, J. (2022). *Plan de Negocios para la Comercialización Online de Prendas de Vestir Culturales para Empresa "New Blessings Corporation Textil Cia. Ltda." de la Provincia de Chimborazo, Cantón Riobamba, Periodo 2021*. (Tesis Pregado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/17741/1/12T01557.pdf>
- Uribe, V. (2021). *Manual del emprendedor: la caja de herramientas para crear tu modelo y plan de negocios*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/esPOCH/199380>
- Velasteguí, E. (2019). Las artesanías y su real impacto en el turismo. *Revista ConcienciaDigital*, 2(2), [27-40]. Recuperado de: <https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v2i2.942>



ANEXOS

ANEXO A: CONSULTA DEL PEA DE LA PARROQUIA CACHA

Atención al **ciudadano**

[Inicio](#) [Abrir un nuevo ticket](#) [Ver estado de ticket](#)

Busca tus otros tickets?
[Iniciar sesión](#) o [regístrate para una cuenta](#) para la mejor experiencia en nuestro sistema de soporte.

PEA #009067 [Imprimir](#) [Editar](#)

Información básica del ticket		Información de usuario	
Estado de ticket:	Cerrado	Nombre:	Bolivar Burbano Pérez
Departamento:	Soporte	Email:	bolobur@hotmail.com
Creado en:	19/05/23 17:59	Teléfono:	(099) 884-1080

Detalle del ticket

Finalidad:	Investigación
Tema de Consulta:	Boletines del INEC

BOLIVAR BURBANO PÉREZ publicado 19/05/23 17:59 PEA

POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA FEMENINA DE LA PARROQUIA DE CACHA 2023

Creado por **BOLIVAR BURBANO PÉREZ** 19/05/23 17:59

Soporte Tickets publicado 22/05/23 10:02

ANEXO B: ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA



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



esPOCH

Carrera de Finanzas

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS HABITANTES DE LA CANTÓN RIOBAMBA

OBJETIVO: Desarrollar el estudio de mercado para determinar la oferta y demanda de la creación de un centro artesanal para la producción y comercialización de tejidos en la Parroquia Cacha, Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo, Año 2023.

Instrucciones: Marque con una X en cada pregunta según la opción que usted considere.

Género:

Femenino

Masculino

Edad:

a) Entre 18 – 24 años

b) Entre 25 – 34 años

c) Entre 35 – 44 años

d) Entre 45 - 54 años

e) Entre 55 - 64 años

f) Mas de 65 años

Estado Civil:

a) Soltero/a

b) Casado/a

c) Viudo/a

d) Divorciado/a

e) Union Libre

Nivel de Educación:

a) Sin Estudios

b) Primaria

c) Secundaria

d) Formación Técnica

e) Universitaria

f) Postgrado

Idioma:

Español

Kichwa

10. ¿Estaría interesado/a en adquirir tejidos artesanales de la parroquia Cacha?

SI

NO

11. ¿Cuánto percibe usted de ingresos al mes?

a) Menos de 450 \$

b) Entre 451 \$ y 600 \$

c) Entre 601 \$ y 800 \$

d) Entre 801 \$ y \$ 1000

e) Más de 1000 \$

12. ¿Con que frecuencia usted adquiere tejidos artesanales?

a) 1 a 2 veces al año

c) 3 a 4 veces al año

g) Más de 4 veces al año

13. ¿Qué tipo de tejidos artesanales suele adquirir o estaría interesado/a en adquirir?

a) Fajas

b) Cintas

c) Ponchos

d) Chalinas

e) Blusas

f) Shigras

g) Bayetas

h) Otro:.....

14. ¿Cuáles de los siguientes factores son importantes para usted al momento de adquirir tejidos artesanales? (Seleccione todas las opciones que UD. considere)

- a) Calidad de los materiales d) Valor cultural y tradicional del tejido
b) Diseño e) Apoyo a la comunidad local
c) Precio accesible f) Otros

15. ¿Cómo calificaría a los tejidos artesanales que se comercializa actualmente?

- a) Excelente c) Bueno d) Malo
b) Muy bueno e) Regular

16. ¿Cuánto gasta en promedio mensualmente al comprar tejidos artesanales o a su vez, estaría dispuesto a gastar?

- a) Menos de 35 \$ d) Entre 81 \$ y \$ 100 g) Más de 300 \$
b) Entre 36 \$ y 50 \$ e) Entre 101 \$ y \$ 200 h) Otro:.....
c) Entre 51 \$ y \$ 80 f) Entre 201 \$ y \$ 300

17. ¿A través de que medio adquiere tejidos artesanales?

- a) Plataformas digitales d) A domicilio
b) Ferias artesanales e) Encargos directos a artesanos
c) Mercados establecidos f) Otro:.....

18. ¿Cuál sería su disposición para visitar y comprar productos en el centro artesanal en la Parroquia Cacha?

- a) Lo visitaría regularmente y compraría con frecuencia
b) Lo visitaría ocasionalmente y realizaría alguna compra
c) No estaría interesado/a en visitarlo ni adquirir productos

¡¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!

ANEXO C: ENCUESTA DIRIGIDA A LOS ARTESANOS DE LA PARROQUIA CACHA



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



esPOCH

Carrera de Finanzas

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS ARTESANOS DE LA PARROQUIA CACHA

OBJETIVO: Desarrollar el estudio de mercado para determinar la oferta y demanda de la creación de un centro artesanal para la producción y comercialización de tejidos en la Parroquia Cacha, Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo, Año 2023.

Instrucciones: Marque con una X en cada pregunta según la opción que usted considere.

Género:

Femenino

Masculino

Edad:

a) Entre 18 – 24 años

b) Entre 25 – 34 años

c) Entre 35 – 44 años

d) Entre 45 - 54 años

e) Entre 55 - 64 años

f) Mas de 65 años

Estado Civil:

a) Soltero/a

b) Casado/a

c) Viudo/a

d) Divorciado/a

e) Union Libre

19.¿Cuál es su producción mensual de tejidos artesanales?

a) Entre 1 a 5 prendas

b) Entre 6 a 10 prendas

c) Entre 11 a 15 prendas

d) Entre 16 a 20 prendas

e) Entre 21 a 30 prendas

f) Mayor a 30 prendas

20.¿En qué lugar UD comercializa los tejidos artesanales?

a) Plataformas digitales

b) Ferias artesanales

c) Mercados establecidos

d) En su casa

e) Venta a domicilio

f) Otros

21.¿Cuáles son los tejidos artesanales, que usted más vende?

a) Fajas

b) Cintas

c) Ponchos

d) Chalinas

e) Blusas

f) Shigras

g) Bayetas

h) Otro:.....

22.¿Cuál es su margen de ganancia mensual por la venta de tejidos artesanales?

- a) Entre \$50 - \$75 c) Entre \$101 - \$125 g) Entre \$150 - \$200
 b) Entre \$76 - \$100 d) Entre \$126 - \$150 h) Mayor a \$200

23. ¿Cuáles son los principales materiales y/o insumos que utiliza en la producción de su ropa artesanal de tejidos? (Puede seleccionar múltiples opciones)

- a) Hilos y/o lanas d) Cierres
 b) Telas y/o tejidos base e) Decoraciones y adornos (cintas, encajes, etc.)
 c) Botones f) Otros.....

24. ¿Cuál considera que sería la mejor ubicación para el centro artesanal en la parroquia Cacha?

- a) Cabecera parroquial
 b) Cerca de atractivos turísticos
 c) Otros:.....

25. ¿Qué medios de comunicación considera UD. que es más efectivo para llegar a los futuros clientes del centro artesanales?

- a) Redes Sociales e) Participación en ferias y eventos artesanales
 b) Sitio web f) Folletos y volantes
 c) Radio local g) Publicidad en medios locales (periódicos, revistas)
 d) Televisión local h) Otro:.....

26. ¿Qué opinión tiene sobre la creación de un centro artesanal de producción y comercialización de tejidos en la parroquia Cacha?

- a) Muy favorable d) Desfavorable
 b) Favorable e) Muy desfavorable
 c) Neutral

27. ¿Estaría dispuesto/a a contribuir con su experiencia y conocimientos para el desarrollo del centro artesanal en algún futuro?

- Si No Tal vez

¡¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!

ANEXO D: EVIDENCIA DE LA ENCUESTA REALIZADA A LOS ARTESANOS





epoch

Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje

UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 08 / 12 / 2023

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: MARY ELENA HUILCAREMA VALDEZ
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: FINANZAS
Título a optar: LICENCIADA EN FINANZAS
f. Analista de Biblioteca responsable: ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT.



2166-DBRA-UPT-2023