



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

**VICERRECTORADO DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN
INSTITUTO DE POSGRADO**

TEMA PREVIA LA OBTENCIÓN:

MAESTRÍA EN PEQUEÑAS Y MEDINAS EMPRESAS MENCIÓN FINANZAS

TEMA:

**ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS
PARA UN CENTRO DE ARTESANÍAS AUTÓCTONAS ORIENTADA A LOS
TURISTAS NACIONALES E INTERNACIONALES Y LA INCIDENCIA EN EL
MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DE VIDA DE LOS HABITANTES DE
TIXÁN. PERÍODO MARZO-AGOSTO DEL 2013.**

AUTOR:

MERCEDES JUDITH VARGAS ESTRADA

TUTOR:

Ing. Paula Elizabeth Moreno

RIOBAMBA – ECUADOR

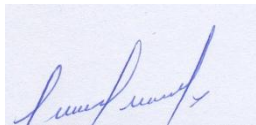
2015

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Certifico que el presente trabajo de investigación previo a la obtención del Grado de Magíster en *MAESTRÍA EN PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS MENCIÓN FINANZAS* con el tema *ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA UN CENTRO DE ARTESANÍAS AUTÓCTONAS ORIENTADA A LOS TURISTAS NACIONALES E INTERNACIONALES Y LA INCIDENCIA EN EL MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DE VIDA DE LOS HABITANTES DE TIXÁN. PERÍODO MARZO-AGOSTO DEL 2013.* Ha sido elaborado por Mercedes Judith Vargas Estrada con el asesoramiento permanente de mi persona en calidad de Tutor.

Es todo cuanto puedo certificar en honra a la verdad.

Riobamba, 13 de Julio del 2015

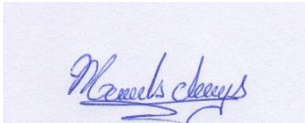


Mgs. Paula Elizabeth Moreno

Tutora

AUTORÍA

Yo, Mercedes Judith Vargas Estrada con cédula de identidad N° 060293605-6 soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados y lineamientos alternativos realizados en la presente investigación y el patrimonio intelectual del trabajo investigativo pertenece a la Universidad Nacional de Chimborazo

A rectangular box containing a handwritten signature in blue ink. The signature is cursive and appears to read 'Mercedes Vargas'.

Ing. Mercedes Judith Vargas Estrada

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme sabiduría y la oportunidad de vivir, y permitirme cumplir una meta más en mi vida.

A la UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO, por cumplir con su objetivo principal capacitar a mujeres y hombres que contribuyan a la sociedad, que sean capaces de dar y no solo de recibir, que cumplan sus tareas con eficiencia y eficacia y así ayuden a impulsar el desarrollo del país.

A mis mentores por haberme transmitido sus conocimientos y mi agradecimiento especial a la Master Paula Moreno por apoyarme en el desarrollo de este trabajo investigativo.

Mercedes Judith Vargas Estrada

DEDICATORIA

Con cariño a mi Mamacita Guillermina por ser la inspiración de mis logros alcanzados, por su apoyo y ejemplo de vida, a mis padrinos +, P. Antonio+, quienes forjaron en mi ese espíritu de lucha para vencer las adversidades continuas, a Mónica de quien recibí ese apoyo incondicional, amiga y compañera de aula gracias por compartir mis alegrías y vicisitudes, a mi Padre Ángel, Hermanos: Astrid, René, Elizabeth, Marconi y Amigos por animarme a continuar y cumplir con un peldaño más, a ti P. Franciscus por ser mi fortaleza en el caminar de la gran Universidad de la vida.

Mercedes Judith Vargas Estrada

ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Nº Página
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	i
AUTORÍA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA	iv
INDICE DE CONTENIDOS	v
INDICE DE CUADROS	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiv
ÍNDICE DE FIGURAS	xvi
RESUMEN	xviii
ABSTRAC	xx
INTRODUCCIÓN	xxii
CAPITULO I	1
1. MARCO TEÓRICO	1
1.1 ANTECEDENTES	1
1.1.1 Antecedentes Históricos	1
1.1.2 Características Generales de la Parroquia Tixán.	1
1.1.3 Aspectos Físicos.	2
1.1.4 Aspectos Demográficos.	3
1.1.5 Antecedentes Referenciales	5
1.2 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA	10
1.2.1 Fundamentación Filosófica	10
1.2.2 Fundamentación Epistemológica.	13
1.2.3 Fundamentación Legal	14
1.3. FUNDAMENTACIÓN TEORICA	21
1.3.1 Características de un plan de negocio	21
1.3.2 Beneficios de un plan de negocios	21
1.3.3 Importancia de un Plan de Negocio	22
1.3.4 Estructura de un Plan de Negocio.	22
1.3.4.1 Resumen del negocio	23
1.3.4.2. Estudio de mercado	24
1.3.4.3 Estudio técnico	25
1.3.4.4 Estudio de la inversión	26
1.3.4.5 Estudio de ingresos y egresos	27
1.3.4.6 Estudio financiero	28
CAPITULO II.	31
2. METODOLOGÍA	31
2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	31
2.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN	31

2.3 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	32
2.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS	32
2.5 POBLACIÓN Y MUESTRA	33
2.5.1 Población	33
2.5.2 Muestra	37
2.6 PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	38
2.7 HIPOTESIS	39
2.7.1 Hipótesis General	39
2.7.2 Hipótesis Específicas	39
CAPITULO III.	40
3. LINEAMIENTOS ALTERNATIVOS	40
3.1 TEMA	40
3.2 PRESENTACIÓN	40
3.3 OBJETIVOS	41
3.3.1 Objetivo General.	41
3.3.2 Objetivos específicos	41
3.4. FUNDAMENTACIÓN	42
3.4.1 Fundamentación Científica	42
3.5 CONTENIDO	42
3.5.1 Resumen del Negocio	42
3.5.1.1 Nombre de la empresa	42
3.5.1.2 Razón Comercial.	43
3.5.2 Propuesta del modelo del Plan de Negocios para el Centro de “Artesanías Muskuyta Away”	43
3.5.2.1 Misión	43
3.5.2.2 Visión	44
3.5.2.3 Valores	44
3.5.2.4 Descripción de las ventajas competitivas del negocio	44
3.5.3 Estudio de Mercado	49
3.5.3.1 FODA	50
3.5.3.2. Cuantificación de la demanda y su proyección.	51
3.5.3.3 Cuantificación de la oferta y su proyección	59
3.5.3.4 Demanda Insatisfecha	63
3.5.4 Estudio Técnico	64
3.5.4.1 Macro localización	64
3.5.4.2 Micro localización	65
3.5.4.3 Beneficiario	67
3.5.4.4 Estrategía de Mercadeo	68
3.5.4.5 Establecimiento de objetivos del mercadeo	73
3.5.4.6 Producto	74
3.5.4.7 Recursos Humanos	91

3.5.4.8 Estructura Organizacional	93
3.5.5 Estudio de la Inversión	100
3.5.5.1 Plan de Inversión	100
3.5.5.2 Financiamiento	106
3.5.5.3 Costos de producción.	107
3.5.5.4 Ingresos	110
3.5.5.5 Egresos	111
3.5.5.6 Balance General	116
3.5.5.7 Estado de Pérdidas y Ganancias	117
3.5.5.8 Flujo de Caja	119
3.5.5.9 Punto de Equilibrio	121
3.5.5.10 Evaluación Económica	122
3.5.5.11 Cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR)	123
3.5.5.12 Indicadores de Calidad	130
3.6 Operatividad.	135
CAPITULO IV	136
4. EXPOSICIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	136
4.1 Análisis e interpretación de la primera encuesta	136
4.1.1 Sistematización de resultados de la primera Encuesta realizada en el cantón Alausí	136
4.1.1.1 Pregunta 1. Género.	136
4.1.1.2 Pregunta 2. Edad	137
4.1.1.3 Pregunta N. 3 Ocupación	139
4.1.1.4 Pregunta N.4 Nivel de Instrucción	140
4.1.1.5 Pregunta N.5 ¿Compraría Usted artesanías Autóctonas del Cantón Alausí?	141
4.1.1.6 Pregunta N.6. ¿En caso de ser afirmativa su respuesta, compraría usted artesanías elaboradas por las mujeres del centro de artesanías Muskuyta Away de la parroquia Tixán?	142
4.1.1.7 Pregunta 7 ¿Qué artesanías compraría usted?	144
4.1.1.8 Pregunta N.8 ¿Qué características toma en cuenta al momento de comprar una artesanía?	145
4.1.1.9 Pregunta N.9¿Le gustaría que existiera diversidad en artículos elaborados manualmente?	146
4.1.1.10 Pregunta N.10 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un artículo elaborado manualmente?	148
4.1.1.11 Pregunta N.11 ¿En qué lugar preferiría comprar Artesanías Autóctonas?	149
4.1.1.12 Pregunta N.12 ¿En qué medio de comunicación cree Usted que se puede promocionar estos productos?	150
4.1.1.13 Pregunta N.13 ¿Considera Usted que al comprar Artesanías Autóctonas, mejorará la calidad de vida de los habitantes de Tixán?	152
4.2 Análisis e interpretación de la segunda encuesta	153

4.2.1 Sistematización de resultados de la segunda Encuesta realizada en el cantón Alausí	153
4.2.1.1 Pregunta N.1 ¿Compraría Usted productos artesanales elaborados a mano?	153
4.2.1.2 Pregunta N.2. ¿Le gustaría que existieran en el mercado diversidad de productos elaborados manualmente?	154
4.2.1.3 Pregunta N.3 ¿Considera usted que al comprar artesanías autóctonas, mejorará la calidad de vida de los habitantes de Tixán?	156
4.3 COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS	157
4.3.1 Comprobación de la hipótesis específica 1	157
4.4.2 Comprobación de la hipótesis específica 2	159
CAPITULO V	162
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.	162
5.1 Conclusiones.	162
5.2 Recomendaciones.	163
Bibliografía	164
WEBGRAFIA	166
ANEXOS.	167

ÍNDICE DE CUADROS

	Nº Página
Cuadro N.1.1	3
Población Cantón Alausí- Tixán.	3
Cuadro N.1.2	4
Tasa de crecimiento poblacional.	4
Cuadro N.2.1	33
Número de Artesanos en el cantón Alausí.	33
Cuadro N.2.2	34
Turistas Nacionales e Internacionales que visitan Ecuador	34
Cuadro N.2.3	35
Número de Turistas Nacionales en Internacionales que visitan el cantón Alausí.	35
Cuadro N.2.4	37
Segmento Objetivo a encuestar.	37
Cuadro N.3.1	50
Análisis FODA del Centro de Artesanías Autóctonas “Muskuyta Away” en la parroquia Tixán Cantón Alausí.	50
Cuadro N.3.2	51
Demanda Histórica.	51
Cuadro N. 3.3	53
Demanda Proyectada de Turistas	53
Cuadro N. 3.4	54
Determinación de la demanda	54
Cuadro N.3.5	55
Determinación de la demanda de Turistas que visitan Alausí y adquieren artesanías	55
Cuadro N.3.6	56
Compraría Ud. Artesanías autóctonas a las mujeres del centro de artesanías Muskuyta way de la parroquia Tixán.	56
Cuadro N.3.7	58
Demanda Proyectada	58
Cuadro N.3.8	59
Oferta Histórica.	59
Cuadro N.3.9	60
Oferta Proyectada	60
Tabla N.3.10	61
Turistas que comprarían artesanías en el cantón Alausí	61
Cuadro N.3.11	61
Compraría Ud. Artesanías autóctonas a las mujeres de centro artesanal Muskuyta Away de la parroquia Tixán?	61

Cuadro N.3.12	62
Turistas que visitan anualmente el cantón Alausi, que comprarían artesanías del cantón en general	62
Cuadro N.3.13	63
Demanda Insatisfecha	63
Cuadro N.3.14	77
Flujo grama del Proceso de Producción del producto: Tarjetas	77
Cuadro N.3.15	80
Flujo grama del Proceso de Producción del producto: Bufandas	80
Cuadro N.3.16	85
Flujo grama del Proceso de Producción de productos en: Pirograbado.	85
Cuadro N.3.17	89
Flujo grama del Proceso de Producción de productos: Mujeres y Hombres Quichua-Puruha.	89
Cuadro N 3.18	90
Plan de Acción de las Variables del Marketing Mix	90
Cuadro N.3.19.	101
Inversiones Fijas tangibles (Activos Fijos USD)	101
Cuadro N.3.20	102
Inversiones Fijas Intangibles (Diferidas)USD.	102
Cuadro N.3.21	103
Costos Operacionales Material Directo.	103
Cuadro N.3.22	105
Plan de Inversión Consolidado.	105
Cuadro N.3.23	106
Financiamiento	106
Cuadro N.3.24	107
Costo de Producción de Tarjetas.	107
Cuadro N.3.25	108
Costo de Producción de figuras de Mujeres y Hombres Quichua-Puruha.	108
Cuadro N.3.26	109
Costo de Producción de Bufandas.	109
Cuadro N.3.27	109
Costo de Producción de Artesanías en Pirograbado.	109
Cuadro N.3.28	110
Resumen del Costo de Producción	110
Cuadro N.3.29	110
Ingresos por venta de Productos.	110
Cuadro N.3.30	111
Resumen del Costo de Producción	111
Cuadro N.3.31	111
Sueldos y Salarios.	111
Cuadro N.3.32	112

Depreciaciones	112
Cuadro N.3.33	112
Amortizaciones	112
Cuadro N.3.34	113
Gasto: Servicios Básicos	113
Cuadro N.3.35	113
Gasto: Suministros de oficina	113
CuadroN.3.36	113
Gasto: Arriendo	113
Cuadro N.3.37	114
Sueldos y Salarios	114
CuadroN.3.38	114
Publicidad.	114
Cuadro N.3.39	115
Costo de Producción Mensual	115
Cuadro N.3.40	116
Costo de Producción Anual.	116
Cuadro N.3.41	117
Balance General.	117
Cuadro N.3.42	118
Estado de Pérdidas y Ganancias	118
Cuadro N.3.43	119
Flujo de Caja	119
Cuadro N.3.44	120
Flujo de Caja Proyectado	120
Cuadro N.3.45	120
Flujo de Efectivo Neto Proyectado	120
Cuadro N.3.46	121
Punto de Equilibrio	121
Cuadro N.3.47	122
Tasas	122
Cuadro N.3.48	124
Período de Recuperación de la Inversión.	124
Cuadro N.3.49	130
Indicador para medir el grado de mejoramiento de la calidad de vida	130
Cuadro N.3.50	132
Indicador para medir el grado de satisfacción del cliente.	132
Cuadro N.3.51	133
Indicador para medir el grado de responsabilidad social	133
Cuadro N.3.52	135
Operatividad.	135
Cuadro N.4.1	136
Género	136

Cuadro N.4.2	137
Pregunta de: Edad	137
Cuadro N.4.3	139
Ocupación.	139
Cuadro N.4.4	140
Nivel de Instrucción.	140
Cuadro N.4.5	141
Compraría usted productos artesanales elaborados por artesanos de Alausí?	141
Cuadro N.4.6	143
¿En caso de ser afirmativa su respuesta, compraría Ud. artesanías elaboradas por las mujeres del centro de artesanías Muskuyta Away de la parroquia Tixán?	143
Cuadro N.4.7	144
¿Qué artesanías compraría Usted?	144
Cuadro N.4.8	145
¿Qué características toma en cuenta al momento de comprar una artesanía?	145
Cuadro N.4.9	147
¿Le gustaría que existiera diversidad en artículos elaborados manualmente?	147
Cuadro N.4.10	148
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un artículo elaborado manualmente?	148
Cuadro N.4.11	149
¿En qué lugar preferiría comprar Artesanías Autóctonas?	149
Cuadro N.4.12	151
¿En qué medio de comunicación cree Usted que se puede promocionar estos productos?	151
Cuadro N.4.13	152
Considera Usted que al comprar Artesanías Autóctonas, mejorará la calidad de vida de los habitantes de Tixán?	152
Cuadro N.4.14	153
¿Compraría Usted artesanías autóctonas elaboradas por las mujeres de la parroquia Tixán?	153
Cuadro N.4.15	155
¿Le gustaría que existieran en el mercado diversidad de productos elaborados manualmente?	155
Cuadro N.4.16	156
¿Considera usted que al comprar artesanías autóctonas, mejorará la calidad de vida de los habitantes de Tixán?	156
Cuadro N.4.17	157
Comprobación de hipótesis específica 1, de las frecuencias observadas	157
Cuadro N.4.18	158
Comprobación de Hipótesis específica 1, frecuencias esperadas	158
Cuadro N.4.19	160
Comprobación de Hipótesis específica 2, frecuencias observadas	160
Cuadro N.4.20	160

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Nº Página
Gráfico N.2.1	35
Demanda Histórica de Turistas que visitan el cantón Alausí	35
Gráfico N.3.1	52
Turistas que comprarían artesanías al centro Muskuyta Away	52
Gráfico N.3.2	53
Demanda Proyectada de Turistas	53
Gráfico N.3.3	55
¿Compraría usted Artesanías Autóctonas del cantón Alausí?	55
Gráfico N.3.4	56
¿Determinación de la demanda de Turistas que visitan Alausí y adquieren artesanías?	56
Gráfico N.3.5	57
¿Compraría Ud. Artesanías autóctonas a las mujeres del centro de artesanías Muskuyta Away de la parroquia Tixán?	57
Gráfico N.3.6	58
¿Turistas que comprarían artesanías al centro Muskuyta Away?	58
Gráfico N.3.7	60
Oferta Histórica	60
Gráfico N.3.8	62
¿Turistas que visitan anualmente el cantón Alausi, que comprarían artesanías del cantón en general?	62
Gráfico N.3.9	64
Demanda Insatisfecha	64
Gráfico N.3.10	125
Período de recuperación de la inversión	125
Gráfico N.4.1	137
Género	137
Gráfico N.4.2	138
Edad	138
Gráfico N.4.3	139
Ocupación	139

Gráfico N.4.4	141
Nivel de Instrucción	141
Gráfico N.4.5	142
¿Compraría usted productos artesanales elaborados por artesanos de Alausí?	142
Gráfico N.4.6	143
¿En caso de ser afirmativa su respuesta, compraría Ud. artesanías elaboradas por las mujeres del centro de artesanías Muskuyta Away de la parroquia Tixán?	143
Gráfico N.4.7	144
¿Qué artesanías compraría usted?	144
Gráfico N.4.8	146
¿Qué Características toma en cuenta al momento de comprar una artesanía?	146
Gráfico N.4.9	147
¿Le gustaría que existiera diversidad en artículos elaborados manualmente?	147
Gráfico N.4.10	148
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un artículo elaborado manualmente?	148
Gráfico N.4.11	150
¿En qué lugar preferiría comprar Artesanías Autóctonas?	150
Gráfico N.4.12	151
¿En qué medio de comunicación cree Usted que se puede promocionar estos productos?	151
Gráfico N.4.13	152
¿Considera Usted que al comprar Artesanías Autóctonas, mejorará la calidad de vida de los habitantes de Tixán?	152
Gráfico N.4.14	154
¿Compraría Usted artesanías autóctonas elaboradas por las mujeres de la parroquia Tixán?	154
Gráfico N.4.15	155
¿Le gustaría que existieran en el mercado diversidad de productos elaborados manualmente?	155
Gráfico N.4.16	156
¿Considera usted que al comprar artesanías autóctonas, mejorará la calidad de vida de los habitantes de Tixán?	156
Gráfico N.4.17	159

Distribución χ^2 hipótesis específica 1	159
Gráfico N.4.18	161
Distribución χ^2 hipótesis específica 2	161

ÍNDICE DE FIGURAS

	N° Página
Figura N.1.1	3
Hidrografía de la parroquia Tixán	3
Figura N.3.1	43
Centro de Artesanías Autóctonas “Muskuyta Away”	43
Figura N.3.2	45
Tarjeta con pétalos de rosas secos	45
Figura N.3.3	45
Bufanda tejida con agujón	45
Figura N. 3.4	46
Gorras	46
Figura N. 3.5	46
Chale color negro y poncho color rosado	46
Figura N.3.6	47
Tapetes en diferentes colores y tamaños	47
Figura N. 3.7	47
Diseños en gamuza usando la técnica de Pirograbado	47
Figura N.3.8	48
Mujeres y Hombres Puruhá	48
Figura N.3.9	65
Macro localización	65
Figura N.3.10	66
Micro localización	66
Figura N.3.11	66
Parroquia Tixán	66
Figura N.3.12	67
Ubicación del Centro de Artesanías Autóctonas “Muskuyta Away”	67
Figura N.3.13	70
Tarjeta de Presentación	70
Figura N.3.14	74
Tarjeta diseñada con Pétalos secos de rosas	74
Figura N.3.15	74
Tarjeta elaborada con petalos secos de rosas varios modelos	74
Figura N.3.16	78
Bufanda	78
Figura N.3.17	81
Gorras	81
Figura N.3.18	81
Chale	81
Figura N.3.19	82
Tapetes	82

Figura N.3.20	82
Diseño en pirograbados	82
Figura N.3.21	86
Diablo huma – Cabeza de diablo	86
Figura N.3.22	87
Hombre y Mujer Quechua Puruhá	87
Figura N.3.23	93
Organigrama Estructural para el Centro de Artesanías Autóctonas “Muskuyta Away” de la parroquia Tixán.	93

RESUMEN

La presente investigación tiene como finalidad que el presente proyecto del Centro de artesanías Autóctonas indique la incidencia del mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes de Tixán; “Muskuyta Away” nace de la búsqueda de satisfacer, sueños de superación con un enfoque de equidad social y por ende demostrar al mundo las habilidades y destrezas de mujeres que a través de la historia han sido marginadas y por una u otra razón se han mantenido en el anonimato sin embargo su aporte ha sido a la construcción y formación de entes útiles a la sociedad. Con sus delicadas manos elaboran productos de diversos colores y tamaños con el propósito de generar una economía sustentable en el sector.

El proyecto busca generar riqueza e igualdad social, de acuerdo a los estudios realizados se determina que para el año 2015 exista una demanda insatisfecha de 15.535 dato considerable como para crear este centro de artesanías Autóctonas “Muskuyta Away” en la parroquia Tixán.

Para lo cual se cuenta con una inversión de 19.859,60 USD, debo manifestar que la inversión es propia, no se ha realizado préstamos externos, la inversión se recuperará al tiempo de un año, un mes cinco días, el proyecto será puesto en ejecución, contamos con un Valor Actual Neto VAN de 29.311,48 USD y una tasa Interna de retorno TIR del 62,7%. La Relación beneficio Costo es de 1,05 USD que representa la recuperación del capital, lo que significa que por cada dólar invertido; el rendimiento del capital es de 0,5 centavos de dólar.

La política del centro de artesanías autóctonas es ofrecer productos netamente originarios, podemos disfrutar de la variedad de diseños y colores que resaltan la vivencia de nuestros pueblos, se garantiza al cliente calidad y confianza en el producto. Al artesano se lo incentiva para practicar valores de ética, moral, espiritual, afectiva, política y democrática. Realizar el trabajo con amor es la mejor muestra de satisfacción tanto para el artesano como para el cliente.

El trabajo, la honradez dignifican al ser humano, al momento de elaborar un producto, lo realizamos pensando en transmitir la riqueza de nuestra cultura que tiene un valor intangible en la sociedad. Nuestro compromiso es el apoyo en aspectos relevantes de Autoestima, seguridad física, relaciones personales y productividad. Ya que el mejor legado de aprendizaje que podemos dejar a nuestros hijos es enseñar haciendo.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CENTRO DE IDIOMAS

ABSTRACT

The purpose of this research is create a center of native handicrafts that affects the improvement of the quality of life of the inhabitants of Tixan; "Muskuyta Away" it's a, dream of overcoming with a focus on social equity and thus demonstrate to the world the ability to search and women skills who throughout history have been marginalized and for one reason or another have remained anonymous but their contribution have been to the construction and formation of useful entities to the society. With their delicate hands make products of different colors and sizes in order to create a sustainable economy in the sector.

The project seeks to generate wealth and social equality, according to studies it is determined that there is an unsatisfied 15.535 considerable data demand for 2015 to create this center of handicrafts native "Muskuyta Away" in the Tixan parish.

For which it has an investment of 19.859,60 USD, I must say that the investment is own, external loans taken, it will recover at the time of a year, a month, five days, the project will be implemented, we have a VAN net current value of 29.311,48 USD and an internal rate of return IRR of 62.7%. The benefit cost ratio is 1.05 USD which represents the recovery of capital, which means that for every dollar invested; the return on capital is 0.5 cents.

Politics of indigenous handicrafts Centre is to offer purely original products, we can enjoy the variety of designs and colors that highlight the experience of our people, guarantee customer quality and confidence in the product. It encourages the artisan to practice ethical, moral, spiritual, emotional, political and democratic values. Work with love is the best example of satisfaction for the client both craftsman.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CENTRO DE IDIOMAS

The work, honesty dignifies human beings, at the time of making a product, conduct planning to convey the richness of our culture which has an intangible value in society. Our commitment is to support in relevant aspects of self-esteem, physical security, personal relationships and productivity. Since the best legacy of learning that we can leave to our children is to teach doing.

INTRODUCCIÓN

La finalidad de este proyecto es establecer la demanda insatisfecha de las Artesanías autóctonas, conocer las fortalezas y debilidades, el movimiento del mercado y sus tendencias permita conocer resultados que me ayudaran a seguir con los subsiguientes estudios del proyecto y así tomar una decisión acertada al momento de invertir.

En el Capítulo I “Marco teórico y antecedentes” se describe los antecedentes del lugar donde se realiza la investigación, la fundamentación teórica, fundamentación científica con conceptos relevantes que sirven de guía para este trabajo investigativo.

En el capítulo II se da a conocer la metodología , el diseño de la Investigación que se utilizó, se aplicó el método inductivo, se hace referencia a la investigación histórica, documental y explicativa con un enfoque de investigación mixta porque existe la combinación de la investigación cuantitativa y cualitativa, se tomó información bibliográfica tomando en cuenta el criterio de varios autores, el método de investigación que se realizo es por medio de encuestas, con datos de la población del último censo de población y vivienda, o se determinó una muestra de 396 encuestas, y finalmente se plantea las hipótesis para continuar con el siguiente paso.

En el capítulo III se describe los lineamientos Alternativos, es la descripción de lo que se quiere realizar, la creación de un centro de artesanías autóctonas, por medio del arte que es una expresión, se quiere rescatar e incentivar valores de ética, moral espiritual, afectiva, política y democrática, bajo el lema de primero lo nuestro demostrando destrezas y habilidades del ser, que siempre ha sido discriminado la mujer, pero que sin embargo siempre ha estado y estará presente entre nosotros llevando el sustento a nuestros hogares con el sudor de su frente y enseñándonos a hacer, nuestra cultura tiene un valor intangible en la sociedad. Además se hace énfasis al plan de negocios como una herramienta útil para el desarrollo de esta investigación.

El proyecto busca ofrecer a turistas Nacionales e Internacionales artesanías propias del sector con diferentes diseños, colores y precios módicos al gusto del consumidor, con el propósito de generar economía sustentable para los habitantes, se busca concienciar a

los artesanos de la parroquia Tixán de que es posible ser emprendedores, capaces de diseñar diversos productos artesanales, que permitan generar riqueza e igualdad social.

En el Capítulo IV se detalla el análisis de las encuestas y la comprobación de la Hipótesis por el método de chi cuadrado.

Y finalmente en el Capítulo V se presenta las conclusiones y recomendaciones a este trabajo investigativo para la creación del Centro de artesanías Autóctonas “Muskuyta Away” en la parroquia Tixán orientado a los turistas Nacionales e Internacionales y la incidencia en la calidad de vida.

CAPITULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1 ANTECEDENTES

1.1.1 Antecedentes Históricos

Tixán, pueblo legendario con mitos, leyendas, tradiciones y costumbres, con su esfuerzo incansable tejen la cultura del pueblo ancestral, la amabilidad y calidez de su gente son parte del hermoso paisaje.

Tiene una población de 10579 habitantes de los cuales el 90% son indígenas, el 10% mestizos. Está situado casi al centro de la república, en la región interandina, Provincia de Chimborazo, perteneciente al cantón Alausí. Tiene una superficie: de 1.707 km². De acuerdo con el Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador, SIISE, la pobreza por necesidades básicas insatisfechas, alcanza el 85,97% de la población total del cantón, y la extrema pobreza: 70,4%.

1.1.2 Características Generales de la Parroquia Tixán

Aspectos Geográficos

El área de la jurisdicción político-administrativa de la Parroquia Tixán es de 154,32 Km² con una densidad poblacional de 68,55. (INEC, 2010)

Ubicación

La parroquia Tixán se encuentra al Norte de Alausí a 10Km. de distancia y al Sur de Riobamba a 92Km; a setenta y ocho grados, cuarenta y cinco minutos (78°,45') longitud Occidental, y dos grados veinticinco minutos (2°, 25') latitud Sur, tomando como base el meridiano de Grenwich y la línea Ecuatorial.

Altura

La Parroquia Tixán se halla a 2.374 m.s.n.m, cuenta con hermosos paisajes a su alrededor, esta: San Antonio, el Danas, el artesón, a una hora de Tixán encontramos las lagunas de ozogoche, se puede hacer un recorrido de las comunidades y disfrutar del encanto de paisajes.

Límites Cantonales

Al Norte con el Nudo de Tío cajas, al Sur con el Nudo del Azuay, Al Este: con Macas y Sevilla de Oro y al Oeste: las Llanuras de La Costa.

División política

El cantón Alausí está conformado por una parroquia urbana y nueve parroquias rurales que se describe a continuación:

Parroquia Urbana: La Matriz de Alausí.

Parroquias Rurales: Achupallas, Guasuntos, Huigra, Multitud, Pistishi, Pumallacta, Sevilla, Sibambe, Tixán.

En el cantón existe organizaciones de segundo grado: Unión de Organizaciones Populares General Rumiñahui, Unión de Organizaciones y Comunidades Indígenas Ingañán, Corporación de Organizaciones Campesinas de Zula, la Corporación de Organizaciones Campesinas de Cocan-Tixán, Unión de Organizaciones Populares Inca Atahualpa, la COCACH.

1.1.3 Aspectos Físicos

Clima

El clima en Tixán es frío, consta de dos estaciones marcadas, una húmeda y lluviosa y una de verano

Hidrografía

“Entre los principales ríos están: el río Chanchán que nace en los páramos de Atapo, es el principal agente hidrográfico de la hoya del mismo nombre, formado por el Pomacacha y el Guasuntos; el río Chanchán recibe las aguas de los ríos Sibambe, Lauma, Blanco, Angas; uniéndose con el Chimbo, forma el Yahuachi que se une al Guayas, para llegar al Océano Pacífico.

En este cantón se destacan los cultivos de trigo, frejol, vicia, maíz, cebada, papa entre los más importantes”. (Municipio, Municipio San Pedro de Alasuí, 2012)

Figura 1.1

Hidrografía de la Parroquia Tixán.



Fuente: Foto Archivo Tixán
Elaborado por: Mercedes Judith Vargas Estrada

Temperatura

La temperatura promedio es de 14°C a 15°C. Estas varían de acuerdo al tiempo. Los meses de frío y viento oscila entre mayo a Septiembre. Fuente: Instituto Geofísico de la E.P.N.

1.1.4 Aspectos Demográficos

Población Total del Cantón Alausí y la Parroquia Tixán.

Cuadro N.1.1

Población Cantón Alausí- Tixán

Censo de la población y vivienda 2010				
	Detalle	Hombre	Mujer	Total
Código	Ecuador	7.177.683	7.305.816	14.483.499
060250	Alausí	198.625	210.580	409.205
060260	Tixán	5.098	5.481	10.579

Fuente: Censo de población y vivienda 2010, INEC
Elaborado por: Mercedes Vargas Estrada.

Cuadro N.1.2

Tasa de crecimiento poblacional.

Código	Nombre de parroquia	Tasa de Crecimiento Anual 2001-2010		
		Hombre	Mujer	Total
	Nacional	1,96%	1,93%	1,95%
60250	Alausí	1,72%	1,11%	1,40%
60260	Tixán	1,57%	1,53%	1,55%

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2010, INEC
Elaborado por: Mercedes Vargas Estrada.

Producción de Artesanías Autóctonas

En Tixán no existe un centro de artesanías donde se pueda exhibir artesanías autóctonas que con sus diversos colores y diseños las hábiles manos trabajan: preciosos bordados, tejidos, bisutería, tarjetería, pirograbado y diferentes figuras que plasman la diversidad de nuestra cultura.

Esto ha ocasionado que poco a poco se pierda la tradición y el interés de los artesanos en explotar sus destrezas y habilidades ocasionando la desvalorización de la profesión artesanal y la desaparición de artesanías autóctonas de la zona afectando a la productividad y la comercialización.

En la actualidad con el paso del tren, Alausí – La Nariz del Diablo es visitada por turistas nacionales e internacionales lo que se considera como una fortaleza para demostrar, exhibir y valorar las destrezas y habilidades de mujeres que honrosamente llevan el sustento a sus hogares.

Es un pueblo legendario realiza sus fiestas religiosas en Junio en honor al patrono San Juan Bautista, en Octubre San Francisco, en Diciembre Navidad, en Febrero Carnaval en estas fechas se vive una verdadera algarabía, la alegría en plenitud que contagia a propios y extraños, acuden Tixaneños de los diferentes puntos cardinales, encuentros y reencuentros, sentimientos encontrados, recordar la niñez, la adolescencia es volver a vivir.

El turismo es una fuente de ingreso, como Ecuatorianos tenemos mucho que explotar, de nuestra belleza natural, por medio de la organización y la asociatividad podemos encontrar nuevas formas de vida, en Tixán a hora y media encontramos las hermosas

lagunas de Ozogoché, a cuarenta minutos el lugar sagrado de la gruta de Santa Mónica, a media hora las minas de azufre, la gruta de la Inmaculada, a cuarenta minutos camino a la virgen del Carmen, a veinte minutos la Virgen de la Merced, cada lugar tiene su propia historia.

1.1.5 Antecedentes Referenciales

El presente trabajo Investigativo se basa en la Elaboración e implementación de un plan de negocios para un centro de artesanías autóctonas orientada a los turistas nacionales e internacionales y la incidencia en el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes de Tixán. Para lo cual se diseñó una propuesta de Plan de Negocio que será de mucha utilidad para el propietario de la actividad económica.

Para el presente trabajo investigativo he revisado trabajos relacionados con mi línea de investigación sustentándome en libros, tesis de la Universidad Nacional de Chimborazo, monografías e Internet lo cual fundamento con los siguientes trabajos investigativos:

De la tesis titulada Vinculación de los procesos productivos de las artesanías en fibra de cabuya con la actividad turística, en la comunidad de Nizag, parroquia la matriz, Cantón Alausí, provincia de Chimborazo en el periodo 2011. Del Autor Bastidas Araúz, María Belén en su resumen dice: El siguiente trabajo de Investigación está orientado a vincular los procesos productivos de las artesanías de cabuya con la actividad turística en la comunidad de Nizag, en el cantón Alausí, Provincia de Chimborazo. Ha sido realizado tomando en consideración un esquema propositivo con orden y criterio lógico para su organización. En este contexto la investigación comienza fundamentándose en contenidos teóricos que permitieron guiar el proceso de investigación, en este sentido se habla de los antecedentes de la investigación considerándose aspectos importantes relacionados al turismo sostenible, la actividad turística, y el turismo comunitario y la importancia del desarrollo artesanal como complemento de esta actividad y alternativa para mejorar las condiciones de vida de los involucrados en los procesos. Metodológicamente la investigación está sustentada en un estudio no experimental, con carácter cuantitativo y cualitativo y diseño de cohorte trasversal, se utilizó el método

inductivo deductivo. Para el estudio se consideraron varias fuentes de información sobre todo de carácter primario que permitieron tener un conocimiento completo de la realidad de la comunidad de Nizag y el entorno turístico en el que se desarrolla , para la obtención de la información se realizó un análisis muestral de los turistas que llegan al cantón Alausí a la Ruta de la “Nariz del Diablo” de los cuales se obtuvo su perfil y el análisis de las mujeres artesanas de la comunidad, que permitieron definir los procesos productivos y la situación en la que se halla el emprendimiento. Obtenidos los resultados de la aplicación de la encuesta y los diagnósticos situacionales, se buscaron las alternativas para la vinculación de la actividad turística al proceso productivo de las artesanías de fibra de cabuya, considerando variables de calidad, capacidad de producción, proceso de elaboración, análisis de oferta y demanda entre otras. Los resultados obtenidos orientan a la consolidación de un proceso sistemático en el que se vincule paulatinamente las artesanías de fibra de cabuya con la actividad turística, como la forma más eficiente de posicionar el producto en el mercado y dar a las mujeres artesanas de la comunidad de Nizag una alternativa que les permita mejorar su nivel de vida. (Bastidas A, 2012, Abril 25)

De la Tesis Titulada Plan de negocios para la exportación de artesanías ecuatorianas hacia el mercado de Estados Unidos, de los Autores: Vásquez Briones, Rene; Jácome Endara, Johana Elizabeth en su Resumen dice: El siguiente plan de negocio pretende conceptualizar, analizar, crear y plasmar la idea de exportar productos artesanales provenientes de la sierra ecuatoriana hacia mercados internacionales uno de ellos los Estados Unidos, con el fin de que la empresa y por ende los proveedores artesanos obtengan ingresos reales en relación al trabajo realizado. El proyecto busca ofrecer directamente al cliente artesanía ecuatoriana diferenciada, creada por artesanos que necesitan un socio comercializador que potencialice sus actividades. El mercado de Estados Unidos ofrece grandes oportunidades al negocio ya que las características que se destacan es que es una sociedad consumista con un gran nivel adquisitivo de su población la cual busca productos diferenciados. Además siendo este país es el cuarto más grande del mundo, permite comercializar una variada gama de productos en distintas ciudades que lo componen, logrando de esta manera extender progresivamente las áreas de comercialización. Se manejará la venta de productos artesanales mediante una marca propia denominada HandEcuador. Los productos se promocionarán a clientes

que busquen artesanías con un valor agregado cultural mediante herramientas tecnológicas como una página web, e-mails, catálogos digitales, skype entre otros. La imagen que proyectará HandEcuador a sus clientes es el respeto a la cultura ancestral y hacia los artesanos ecuatorianos quienes son considerados los actores estratégicos del negocio por trabajar conjuntamente en la elaboración de productos exclusivos y de calidad. Durante el primer año se espera vender un valor aproximado de USD \$ 75.000, los mismos que están distribuidos según el segmento del mercado y según el tipo de producto. El Valor Actual Neto calculado es de USD 21.667,84 y la Tasa Interna de Retorno es de 56,34 % lo cual indica que el proyecto es un negocio rentable pues el Plan de Negocio para la Exportación de Artesanías Ecuatorianas.

(Vásquez Briones & Jácome Endara, 2011)

De la tesis titulada “Elaboración de objetos artesanales con materiales de desechos en la ciudad de Santa Elena” del autor Danny Zapata Aguirre dice lo siguiente en su resumen Para el efecto el estudio está focalizado en productos artesanales que satisfacen necesidades de ego, en los que el comprador se siente identificado con el diseño, lo que provoca baja susceptibilidad del precio para compradores en comunidades con altos ingresos como Weston. El método utilizado en esta investigación es de tipo bibliográfico.

La Investigación de Mercado se basó en fuentes de datos secundarias confiables como los Estudios de Mercado de los productos antes mencionados hechos por el Instituto Español de Comercio Exterior. Así mismo, se tomó en cuenta las Estadísticas del Banco Central del Ecuador, del U.S. Census Bureau y del United States International Trade Comisión.

Para el Autor del proyecto “Desarrollo de un plan de negocio para la comercialización de artesanías al detalle en Weston Florida” dice que el estudio demuestra que es factible un negocio de dichas características.

La estrategia es abrir una tienda al detalle especializada que logren acercar al artesano, la cultura y el diseño al comprador por medio de tecnología visual, estanterías así como la fuerza de ventas. Esto se logra con una inversión inicial de US \$250000 y un Capital

de Trabajo financiado de US \$804,394.91. Al cabo de tres años el proyecto se gana US \$484,501.93 con un TIR de 41.56%.

El autor manifiesta que es posible encontrar una alternativa rentable que permita comercializar directamente artesanías de calidad, con un mejor precio para el artesano y al mismo tiempo obtener un negocio rentable. (Zapata Aguirre, 2012)

De la Tesis Titulada Propuesta de un Plan Integral para la difusión de las artesanías íconos del Ecuador en la planta alta del mercado artesanal Guayaquil, del autor Nelly Priscila Quedal García de la universidad Católica Santiago de Guayaquil, diciembre de 2012 en su resumen dice: El plan integral de difusión de artesanías íconos del Ecuador, es una propuesta nueva que surge de la necesidad de dar a conocer ciertas artesanías que no han sido muy conocidas y que son íconos del país, con el propósito de complementar la visita al Mercado Artesanal “Guayaquil”.

Para la Autora de la “Propuesta de un Plan Integral para la difusión de las artesanías íconos del Ecuador en la planta alta del mercado artesanal Guayaquil”, menciona que el lugar en mención es el más concurrido por turistas locales y extranjeros para la compra de artesanías ecuatorianas en la ciudad de Guayaquil, sin embargo, sólo se han dedicado a la comercialización de las mismas, sin dar información de modo que se incentive a conocer, adquirir y rescatar la esencia cultural que éstas representan.

Este proyecto de tesis busca fortalecer las riquezas artesanales con las que goza el Ecuador a través de una información atractiva de la procedencia, técnicas de elaboración o valor cultural de ciertas artesanías íconos, en donde además se aprecie el esfuerzo de los artesanos, quienes con sus hábiles manos han plasmados en ellas, la cultura e identidad de los pueblos ecuatorianos, aportando así al desarrollo turístico y cultural de la ciudad.

En resumen la Autora dice que Desarrollar una propuesta integral enfocada a difundir artesanías íconos del Ecuador en la planta alta del “Mercado Artesanal Guayaquil” sirve para que genere un interés cultural y de pertenencia.

Palabra claves: artesanías, promoción artesanal, desarrollo cultural. (Quedal García, Diciembre 2012).

En la Tesis titulada Plan de negocios para la creación de una empresa exportadora de productos cerámicos artesanales elaborados en Pujilí con destino a Alemania, del autor María Fernanda Velasteguí Rueda de la Escuela Politécnica Nacional, Junio de 2012 en su resumen dice: “El presente proyecto es un estudio para la creación de una empresa exportadora y comercializadora de productos artesanales a base de barro de Pujilí, la gran calidad de las artesanías de esta población, su desarrollo y conocimiento a nivel mundial de la cultura ancestral del Ecuador es la razón fundamental para el estudio, se tomó como referencia a Alemania por ser el corazón de Europa, su actividad de ferias y la asistencia de pobladores de países aledaños.

Para la Autora en su Tesis dice que “Plan de negocios para la creación de una empresa exportadora de productos cerámicos artesanales elaborados en Pujilí con destino a Alemania”, se realizó un estudio de mercado tanto nacional como internacional, se procesó todos los datos arrojados luego de la investigación de mercado mediante encuestas y la ayuda de una herramienta muy importante que es el FODA, lo mismo que arrojó muchos datos sobre como ingresar y comercializar nuestros productos en Alemania, y finalmente se realizó el estudio de financiero el mismo que nos dio el valor de venta para la comercialización de cada una de las artesanías, y también si el proyecto era viable el mismo que al final nos generó como resultado de no viable por altos costos exportación, por lo cual se recomendó que se realice mediante las embajadas de Ecuador y Alemania un convenio para que los aranceles bajen. (Velasteguí Rueda, 2012).

El plan de negocios es considerado como una herramienta importante para que el inversionista tome decisiones acertadas en el proceso administrativo y financiero de la empresa.

1.2 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA

1.2.1 Fundamentación Filosófica

Procesos Administrativos

La Teoría científica de la administración según Idalberto Chiavenato en su séptima edición, resalta el aporte de los filósofos: Sócrates, Platón, y Aristóteles en este tema, constituyéndose el pilar fundamental para el desarrollo de los pueblos.

Taylor más conocido como padre de la administración, señala que la organización y la administración son elementos fundamentales para el impulso de las actividades que realiza el ser humano. Además considera que para llevar adelante acciones empresariales se debe planear, organizar, dirigir, coordinar, y controlar

Fayol manifiesta que la administración es importante en la sociedad y es considerada como una actividad común para un negocios, organizaciones lucrativas y no lucrativas, organismos políticos, Administrativos, religiosos o de diversión, es decir en todos los niveles internos de la organización.

“Las investigaciones de Henry Fayol en el área, se basaron en un enfoque sintético, global y universal de la empresa, con una concepción anatómica y estructural de la organización. Hace referencia en 14 principios para una adecuada administración, recomienda que toda empresa debiera aplicar para lograr altos índices de eficiencia, donde se destaque la disciplina, autoridad y correcta delimitación de funciones.

1) **Unidad de mando:** Cada empleado debe recibir órdenes de un sólo superior. De esta forma, se evitan cruces de indicaciones a modo de fuego cruzado.

2) **Autoridad:** A pesar de que el cargo otorga la autoridad formal, no siempre se tendrá obediencia si no existe la capacidad de liderazgo. Por ello, es necesario tener la capacidad de dar órdenes y que ellas se cumplan. La autoridad conlleva responsabilidad por las decisiones tomadas.

3) **Unidad de dirección:** Se debe generar un programa para cada actividad. Todo objetivo de tener una secuencia de procesos y plan determinado para ser logrado. Además, de contar con un administrador para cada caso.

4) **Centralización:** Toda actividad debe ser manejada por una sola persona. Aunque gerentes conservan la responsabilidad final, se necesita delegar a subalternos la capacidad de supervisión de cada actividad.

- 5) **Subordinación del interés particular al general:** Deben prevalecer los intereses de la empresa por sobre las individualidades. Siempre se debe buscar el beneficio sobre la mayoría.
- 6) **Disciplina:** Cada miembro de la organización debe respetar las reglas de la empresa, como también los acuerdos de convivencia de ella. Un buen liderazgo es fundamental para lograr acuerdos justos en disputas y la correcta aplicación de sanciones.
- 7) **División del trabajo:** La correcta delimitación y división de funciones es primordial para el buen funcionamiento de la empresa. Se debe explicar claramente el trabajo que cada colaborador debe desempeñar. Además, se debe aprovechar la especialización del personal para aumentar la eficiencia.
- 8) **Orden:** Cada empleado debe ocupar el cargo más adecuado para él. Todo material debe estar en el lugar adecuado en el momento que corresponde.
- 9) **Jerarquía:** El organigrama y jerarquía de cargos debe estar claramente definidos y expuestos. Desde gerentes a jefes de sección, todos deben conocer a su superior directo y se debe respetar la autoridad de cada nivel.
- 10) **Justa remuneración:** Todo empleado debe tener clara noción de su remuneración y debe ser asignada de acuerdo al trabajo realizado. Los beneficios de la empresa deben ser compartidos por todos los trabajadores.
- 11) **Equidad:** Todo líder debe contar con la capacidad de aplicar decisiones justas en el momento adecuado. A su vez, deben tener un trato amistoso con sus subalternos.
- 12) **Estabilidad:** Una alta tasa de rotación de personal no es conveniente para un funcionamiento eficiente de la empresa. Debe existir una razonable permanencia de una persona en su cargo, así los empleados sentirán seguridad en su puesto.
- 13) **Iniciativa:** Se debe permitir la iniciativa para crear y llevar a cabo planes, dando libertad a los subalternos para que determinen cómo realizar ciertos procedimientos. Junto con esto, se debe tener en cuenta que en ocasiones se cometerán errores.

14) **Espíritu de cuerpo:** El trabajo en equipo siempre es indispensable. Se debe promover el trabajo colaborativo, que también ayuda a generar un mejor ambiente laboral.” (<http://www.altonivel.com.mx/19059-los-14-principios-de-henry-fayol-para-una-administracion-eficiente.html>, 1916)

Plan de Negocios

“El plan de negocios es un documento que identifica, describe, y analiza una oportunidad de negocio, examina la viabilidad del mercado, técnica, económica y financiera de la misma, y desarrolla todos los procedimientos y estrategias necesarias para convertir un idea de negocio en un proyecto empresarial definido”. (Davila Saldariaga, 2014)

Un plan de negocio es una herramienta de reflexión y trabajo que sirve como punto de partida para un desarrollo empresarial. Lo realiza por escrito una persona emprendedora y en él plasma sus ideas, el modo de llevarlas a cabo e indica los objetivos que alcanzará y las estrategias que utilizará. Consiste en redactar, con método y orden, los pensamientos que tiene en la cabeza. Mediante el plan de negocio se evalúa la calidad del negocio en sí. En el proceso de realización de este documento se interpreta el entorno de la actividad empresarial y se evalúan los resultados que se obtendrán al incidir sobre ésta de una determinada manera, se definen las variables involucradas en el proyecto y se decide la asignación óptima de recursos para ponerlo en marcha. (Velasco F. , 2007) .

Calidad de Vida

Para Choren: “La calidad de vida es el objetivo al que debería tender el estilo de desarrollo de un país que se preocupe por el ser humano integral. Este concepto alude al bienestar en todas las facetas del hombre, atendiendo a la creación de condiciones para satisfacer sus necesidades materiales (comida y cobijo), psicológicas (seguridad y afecto), sociales (trabajo, derechos y responsabilidades) y ecológicas (calidad del aire, del agua). (Choren.S, 1978)

1.2.2 Fundamentación Epistemológica

La fundamentación epistemológica para el presente estudio nace de la idea de elaborar un plan de negocios el mismo que será una herramienta fundamental para el centro de artesanías Autóctonas en la parroquia Tixán, utilizare estrategias del marketing mix para ingresar en el mercado con las diferentes artesanías, se determinará la demanda insatisfecha y conocerá los gustos y preferencias del cliente hacia el producto.

“La epistemología, como teoría del conocimiento, se ocupa de problemas tales como las circunstancias históricas, psicológicas y sociológicas que llevan a la obtención del conocimiento, y los criterios por los cuales se le justifica o invalida, así como la definición clara y precisa de los conceptos epistémicos más usuales, tales como verdad, objetividad, realidad o justificación. La epistemología encuentra ya sus primeras formas en la Grecia Antigua, inicialmente en filósofos como Parménides o Platón.” (Monseratt, 1969)

“La teoría del conocimiento es una doctrina filosófica. Para precisar su ubicación en el todo que es la filosofía, es necesario que antes aparezca una definición esencial de esta. Una definición esencial de la filosofía se podría obtener atendiendo el significado de la palabra. El termino filosofía se deriva del griego y quiere decir amor a la sabiduría, lo que es lo mismo, deseo de saber, de conocer. Inmediatamente se nota que no se puede de obtener de la filosofía una definición esencial, y, por lo tanto, obligatoriamente se debe de emplear otro método. Por ejemplo la definición de filosofía que presentan Platón y Aristóteles como ciencia pura, es respectivamente la búsqueda de la virtud o de la felicidad.

Como dice Dilthey: ¨ Lo primero que debemos intentar es descubrir un objetivo común contenido en todos aquellos sistemas a cuya vista se constituyen todos aquellos sistemas de la filosofía”.

Estos sistemas son los de Platón y Aristóteles, Descartes y Leibnitz, Kant y Hegel ya que en todos ellos hallaremos una inclinación en la universalidad, una orientación en la totalidad objetiva por ejemplo: el ser, la esencia, el conocimiento.” (Gutierrez Saenz, 1997).

A lo largo de la historia la epistemología ha estado presente, en los diferentes tiempos, a través de todo lo que nos rodea, también hay que reconocer que en determinados tiempos nos han impuesto ciertas teorías que nos han llevado a tocar fondo, hemos experimentado y esta misma experiencia es la que nos permite caminar por nuevos senderos, realizar nuevas propuestas, para satisfacer nuestras necesidades y vivir a plenitud.

La creación de este centro de artesanías permitirá demostrar expresiones que forman parte de un mundo, en donde la alegría de la vida se plasma en los tonos de los colores y la exigencia del arte. Para quienes realizamos este tipo de trabajo sentimos una gran satisfacción, sentimos que vamos dando pasos, que somos un aporte para la sociedad, sabemos que la felicidad no solo está enmarcada en el dinero, cada ser humano es único y cada quien podemos desarrollar nuestro arte permitiéndonos así plasmar la herencia de nuestros ancestros en cada región, demostrar artesanías que ofrecen más allá de su belleza un mensaje de respeto por el territorio y el medio ambiente.

A través de la historia sabemos que el ser humano no puede vivir aislado, por lo que se pretende que todos los artesanos de la parroquia Tixán se asocien ya sea para capacitarse, como para evaluar el trabajo que realizan cada una, hacer críticas constructivas al producto y de esta manera garantizar calidad al cliente para tener un nicho en el mercado.

1.2.3 Fundamentación Legal

Todo trabajo investigativo requiere ser sustentado, por lo que he cito los siguientes artículos de: la Constitución de la República del Ecuador 2008, el Plan Nacional del buen vivir, el Código de trabajo y el Servicio de Rentas Internas del Ecuador.

Constitución de la República del Ecuador 2008.

En la Constitución de la República del Ecuador: Capítulo Primero, Principios de aplicación de los derechos dice:

Art. 11.- El ejercicio de los derechos se regirá por los siguientes principios:

1. Los derechos se podrán ejercer, promover y exigir de forma individual o colectiva ante las autoridades competentes; estas autoridades garantizarán su cumplimiento.

2. Todas las personas son iguales y gozaran de los mismos derechos, deberes y oportunidades. Nadie podrá ser discriminado por razones de etnia, lugar de nacimiento, edad, sexo, identidad de género, identidad cultural, estado civil, idioma, religión, ideología, filiación política, pasado judicial, condición socio-económica, condición migratoria, orientación sexual, estado de salud, portar VIH, discapacidad, diferencia física; ni por cualquier otra distinción, personal o colectiva, temporal o permanente, que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos. La ley sancionará toda forma de discriminación. El Estado adoptará medidas de acción afirmativa que promuevan la igualdad real en favor de los titulares de derechos que se encuentren en situación de desigualdad..... . (Asamblea Constituyente, 2008)

En el capítulo segundo: de los Derechos del buen vivir, Sección segunda del Ambiente sano dice: Art. 14.- “Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay*.

Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados.” (Asamblea Constituyente, 2008)

En la Sección cuarta, Ciencia y Cultura dice: Art. 22. Las personas tienen derecho a desarrollar su capacidad creativa, al ejercicio digno sostenido de las actividades culturales y artísticas, y a beneficiarse de la protección de los derechos morales y patrimoniales que les correspondan por las producciones científicas, literarias o artísticas de su autoría.” (Asamblea Constituyente, 2008).

En la Sección octava del Trabajo y seguridad social dice: Art. 33.- “El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y

base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.” (Asamblea Constituyente, 2008).

En el Capítulo sexto derechos de libertad dice: Art. 66. número 15.- “Que la Constitución de la República reconoce y garantiza a las personas el derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental”; en el numeral 17 dice: El derecho a la libertad de trabajo. Nadie será obligado a realizar un trabajo gratuito o forzoso, salvo los casos que determine la ley. (Asamblea Constituyente, 2008)

El Plan Nacional del buen vivir 2013-2017.

“Entre los derechos para mejorar la calidad de vida se incluyen el acceso al agua y a la alimentación (art. 12), a vivir en un ambiente sano (art. 14), a un hábitat seguro y saludable, a una vivienda digna con independencia de la situación social y económica (art. 30), al ejercicio del derecho a la ciudad (art. 31) y a la salud (art. 32). La calidad de vida se enmarca en el régimen del Buen Vivir, establecido en la Constitución, dentro del Sistema Nacional de Inclusión y Equidad Social (art. 340), para la garantía de servicios sociales de calidad en los ámbitos de salud, cultura física y tiempo libre, hábitat y vivienda, transporte y gestión de riesgos.

La aplicación del Plan para el Buen Vivir implica un proceso de rupturas de distinta naturaleza, que constituye el motor que genera la transformación en el país, y que representa un resultado de coherencia con los principios programáticos del Gobierno.

La Revolución Cultural, que genera nuevos conceptos y valores ciudadanos para constituir una sociedad crítica, emprendedora, creativa y solidaria. Se vuelven fundamentales las industrias culturales y la democratización de la palabra. También implica una revolución educativa para formar ciudadanos con otra mentalidad, con valores asentados, con ética y con autoestima. El Buen Vivir significa, sobre todo, tener en el país una población con una gran dosis de autoestima y de confianza colectiva”.

(<http://www.embassyecuador.eu/site/index.php/es/noticias-2/216-plan-nacional-del-buen-vivir-2013-2017>, 2014).

Código de Trabajo

En el Capítulo IV,” De las obligaciones del empleador y del trabajador; en el Art. 42. Obligaciones del empleador.- dice: Son obligaciones del empleador:

1. Pagar las cantidades que correspondan al trabajador, en los términos del contrato y de acuerdo con las disposiciones de este Código;
2. Instalar las fábricas, talleres, oficinas y demás lugares de trabajo, sujetándose a las medidas de prevención, seguridad e higiene del trabajo y demás disposiciones legales y reglamentarias, tomando en consideración, además, las normas que precautelan el adecuado desplazamiento de las personas con discapacidad;
3. Indemnizar a los trabajadores por los accidentes que sufrieren en el trabajo y por las enfermedades profesionales, con la salvedad prevista en el Art. 38 de este Código;
4. Establecer comedores para los trabajadores cuando éstos laboren en número de cincuenta o más en la fábrica o empresa, y los locales de trabajo estuvieren situados a más de dos kilómetros de la población más cercana;
5. Establecer escuelas elementales en beneficio de los hijos de los trabajadores, cuando se trate de centros permanentes de trabajo ubicados a más de dos kilómetros de distancia de las poblaciones y siempre que la población escolar sea por lo menos de veinte niños, sin perjuicio de las obligaciones empresariales con relación a los trabajadores analfabetos;.....” (Código del Trabajo, Legislación Conexa, Concordancias, Jurisprudencia, 2014).

Resumiendo así “las Obligaciones del empleador en Ecuador:

- Celebrar un contrato de trabajo
- Inscribir el contrato de trabajo en el Ministerio de Relaciones Laborales.
- Afiliar a tu trabajador a la Seguridad Social (IESS), a partir del primer día de trabajo, inclusive si es a prueba.
- Tratar a los trabajadores con la debida consideración, no infiriéndoles maltratos de palabra o de obra.
- Sueldo básico que se debe pagar es de 340.00 USD (SBU 2014).

- Asumir el porcentaje (11,15%) que corresponde al empleador por la seguridad social.
- Pagar horas extras y suplementarias.
- Pagar los décimos: tercero y cuarto.
- A partir del segundo año de trabajo pagar los Fondos de Reserva.
- A pagar una compensación por el salario digno.
- A pagar utilidades si la empresa tiene beneficios.

Importante: El Sr. Presidente de la República del Ecuador ha anunciado el 1 de junio del presente año que el nuevo proyecto de “Ley de Código Laboral” incorporará la mensualización voluntaria del décimo tercer y cuarto sueldo.

Derechos laborales del trabajador en Ecuador:

- Afiliación a la Seguridad Social desde el primer día de trabajo.
- A percibir como mínimo el sueldo básico (340 USD).
- A percibir horas extras y suplementarias, en el caso que trabajes estas horas.
- A percibir los décimos tercero y cuarto en las fechas establecidas.
- A percibir los Fondos de Reserva a partir del segundo año de trabajo.
- A un periodo de vacaciones laborales remuneradas.
- A recibir una compensación por el salario digno.
- A un periodo de licencia por paternidad (nuevo padre).
- A un periodo de licencia por maternidad (madre).
- Al subsidio por maternidad para la nueva madre.
- Solicitar certificados relativos a su trabajo.
- A recibir un pago por concepto de utilidades.

Obligaciones del trabajador.

- a) Ejecutar el trabajo en los términos del contrato, con la intensidad, cuidado y esmero apropiados, en la forma, tiempo y lugar convenidos;
- b) Restituir al empleador los materiales no usados y conservar en buen estado los instrumentos y útiles de trabajo, no siendo responsable por el deterioro que origine el uso normal de esos objetos, ni del ocasionado por caso fortuito o fuerza mayor, ni del proveniente de mala calidad o defectuosa construcción;

- c) Trabajar, en casos de peligro o siniestro inminentes, por un tiempo mayor que el señalado para la jornada máxima y aún en los días de descanso, cuando peligren los intereses de sus compañeros o del empleador. En estos casos tendrá derecho al aumento de remuneración de acuerdo con la ley;
- d) Observar buena conducta durante el trabajo;
- e) Cumplir las disposiciones del reglamento interno expedido en forma legal;
- f) Dar aviso al empleador cuando por causa justa faltare al trabajo;
- g) Comunicar al empleador o a su representante los peligros de daños materiales que amenacen la vida o los intereses de empleadores o trabajadores;
- h) Guardar escrupulosamente los secretos técnicos, comerciales o de fabricación de los productos a cuya elaboración concurra, directa o indirectamente, o de los que él tenga conocimiento por razón del trabajo que ejecuta;
- i) Sujetarse a las medidas preventivas e higiénicas que impongan las autoridades; y,
- j) Las demás establecidas en este código”. (Código del Trabajo, 2014)

Servicio De Rentas Internas SRI

Como primer paso, para identificar a los ciudadanos frente a la Administración Tributaria, se implementó el Registro Único de Contribuyentes (RUC), cuya función es registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y proporcionar información a la Administración Tributaria.

El RUC corresponde a un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica en el Ecuador, en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deban pagar impuestos.

El número de registro está compuesto por trece números y su composición varía según el Tipo de Contribuyente.

El RUC registra información relativa al contribuyente como por ejemplo: la dirección de la matriz y sus establecimientos donde realiza la actividad económica, la descripción de las actividades económicas que lleva a cabo, las obligaciones tributarias que se derivan de aquellas, entre otras.

Las actividades económicas asignadas a un contribuyente se determinan conforme el clasificador de actividades CIIU (Clasificador Internacional Industrial Único).

RUC para Personas Naturales

En las oficinas más cercanas del Servicio de rentas Internas SRI deberán presentar los siguientes requisitos:

- Original y copia de la cedula de identidad o de ciudadanía.
- Original y copia del certificado de votación del último proceso electoral dentro de los límites establecidos en el Reglamento a la Ley de Elecciones.
- Los Extranjeros presentaran el original y entregaran una copia del pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa vigente.

Con el fin de verificar el lugar donde realiza su actividad económica, el contribuyente deberá presentar el original y entregar una copia de cualquiera de los siguientes documentos:

- Planilla de servicio eléctrico, o consumo telefónico, o consumo de agua potable, de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de registro; o,
- Pago del servicio de TV por cable, telefonía celular o estados de cuenta de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción a nombre del contribuyente; o,
- Comprobante del pago del impuesto predial, puede corresponder al del año en que se realiza la inscripción, o del inmediatamente anterior; o,
- Copia del contrato de arrendamiento legalizado o con el sello del juzgado de inquilinato vigente a la fecha de inscripción. (SRI. Servicio de Rentas Internas, 2014).

1.3. FUNDAMENTACIÓN TEORICA

1.3.1 Características de un plan de negocio

“Las principales características de un buen plan de negocios son:

- Prioriza los factores claves de éxito del negocio.
- Responde las posibles preguntas de los inversionistas.
- Es nítido, no deja ideas en el aire y utiliza términos precisos.
- Es breve, usualmente no sobrepasa las 30 páginas.
- Es estructurado para permitir una lectura sencilla.
- Su presentación es impecable.” (Experto, 2002, Octubre 8).

1.3.2 Beneficios de un Plan de Negocios

“Un plan de negocios le ayuda a que el futuro de su empresa sea lo más parecido a lo que usted quiere que sea y no a lo que el “destino” le depara. Borrello, identifica los siguientes beneficios:

- Determina cuales son las oportunidades de negocio más prometedoras para la empresa.
- Permite determinar con mayor precisión los mercados de interés para la empresa.
- Señala cómo participar más activamente en esos mercados.
- Aporta las bases para decidir el tipo de productos o servicios que se deben ofrecer a la clientela.
- Establece objetivos, programas, estrategias y planes a seguir, que permiten controlar mejor el desarrollo futuro de la empresa.
- Establece una base firme para planificar todas las actividades de la empresa.
- Estimula un uso más racional de los recursos.
- Permite asignar responsabilidades específicas y establecer programas de trabajo coordinados.
- Facilita el control y medición de los resultados.
- Crea conciencia de los obstáculos que se deben superar.
- Provee una valiosa fuente de información para referencias actuales y futuras.
- Facilita el avance progresivo hacia las metas más importantes de la empresa.
- Mantiene a todos los miembros de la organización orientados hacia la rentabilidad.
- Permite evaluar estrategias alternas.
- Facilita revisiones prácticas y eficaces.

- Permite elaborar más eficaces estrategias de venta a partir del verdadero potencial de ventas de la empresa.
- Crea el marco general financiero de la empresa.
- Determina cuáles son las áreas más importantes que se deben controlar.
- Permite analizar la situación de la empresa respecto a sus más importantes competidores.
- Facilita la determinación de las cosas que se deben hacer mejor y de forma diferente a como las hacen los competidores.” (Borrello, El Plan de Negocios, 1994).

El Plan de Negocios es una Herramienta útil para el desempeño de la actividad económica ya que permite identificar con claridad la situación actual y futura del negocio, plantear y definir estrategias que permitan cumplir los objetivos planteados.

1.3.3 Importancia de un Plan de Negocio

Un Plan de negocios es una guía que permite orientar acciones, mediante un proceso de planificación, con ideas claras precisas y sencillas que conlleven al cumplimiento de los objetivos planteados, sabiendo que el término calidad de vida abarca muchos elementos con dimensiones ambientales y psicosociales que inciden en el mejoramiento de la calidad de vida de los seres humanos.

1.3.4 Estructura de un Plan de Negocio

Existen diversos formatos para presentar un Plan de Negocios, en este estudio investigativos tomaré en cuenta “el desarrollo de las siguientes etapas:

- Resumen del negocio.
- Estudio de mercado.
- Estudio técnico.
- Estudio de la inversión.
- Estudio de los ingresos y egresos.
- Estudio financiero.

A continuación cada una de estas etapas, así como los elementos que la conforman:

1.3.4.1 Resumen del negocio

En esta etapa, conocida también como el resumen ejecutivo, debemos señalar los datos básicos del negocio, así como un resumen del plan de negocios (de las otras etapas que lo conforman), por lo que esta etapa debe ser desarrollada después de la elaboración de las demás, pero puesta al inicio del plan.

En esta etapa, además de los datos básicos del negocio, debemos mostrar en una sola lectura de qué trata el proyecto, por lo que su desarrollo no debe abarcar más de dos páginas, en él debemos señalar:

- los datos principales del negocio: el nombre del proyecto o empresa, su ubicación, el tipo de empresa, etc.
- la descripción del bien o servicio que brindaremos.
- la idea de la necesidad u oportunidad del negocio: cuáles son las principales razones que justifican la propuesta del negocio, por qué hemos escogido este negocio, por ejemplo, debido a alguna necesidad insatisfecha, a alguna ventaja competitiva que tengamos y queramos aprovechar, etc.
- las características innovadoras o diferenciales de nuestro bien o servicio: qué vamos a ofrecer que sea innovador, novedoso y que nos va a permitir diferenciarnos de nuestros competidores.
- nuestras ventajas competitivas: en qué aspectos del negocio tendremos ventajas ante nuestros competidores, y cuáles serán los factores que permitirán la viabilidad del negocio y su sostenimiento con el tiempo.
- los objetivos del negocio: cuáles son los objetivos que buscaremos una vez puesta en marcha el negocio.
- las estrategias del proyecto: cuáles son las principales estrategias que utilizaremos para conseguir los objetivos.
- la inversión requerida: cuánto es lo que necesitaremos de inversión, cuánto usaremos de capital propio y cuánto será el requerimiento de financiamiento externo.
- el retorno sobre la inversión total: a cuánto ascenderá la rentabilidad del negocio.
- el resumen del resultado de la evaluación financiera (indicadores VAN y TIR).

- el impacto ambiental del proyecto.
- las conclusiones a las que habremos llegado una vez culminada la realización del plan de negocios.

1.3.4.2. Estudio de mercado

En esta etapa de estudio o investigación de mercado investigaremos, analizaremos y señalaremos todo lo relacionado al mercado: cuál será nuestro mercado objetivo, cuál será nuestra futura demanda, quiénes serán nuestros competidores, quiénes serán nuestros proveedores, y cuáles serán las estrategias de marketing que utilizaremos:

a. Definición del perfil de mercado

Para ello debemos previamente segmentar el mercado, es decir, segmentar o dividir el mercado total que existe para nuestro producto, y seleccionar el mercado o los mercados resultantes de dicha segmentación, que sean los más atractivos para incursionar, de acuerdo a nuestra capacidad, nuestros conocimientos y nuestra experiencia.

Y, una vez que hemos seleccionado nuestro mercado objetivo, pasamos a definir el perfil del consumidor que lo conforma, es decir, analizamos y señalamos sus principales características, por ejemplo, señalamos dónde se ubica, cuál es su rango de edad, cuáles son sus gustos, cuáles sus preferencias, cuáles son sus hábitos de consumo, cuáles son sus comportamientos de compra, cuáles son sus actitudes, etc.

b. Análisis y pronóstico de la demanda

Consiste en analizar y determinar el pronóstico de nuestra demanda (o pronóstico de ventas) para un periodo de tiempo determinado (el tiempo de proyección que queramos tener para nuestro plan de negocio, usualmente de 1 a 3 años).

Una vez pronosticada la demanda, pasamos a elaborar el presupuesto o proyección de ventas, que se obtiene multiplicando el pronóstico de ventas por el precio que le pondremos a nuestros productos.

El presupuesto de ventas será el presupuesto base a partir se construirán los demás.

c. Análisis de la competencia

Consiste en analizar y estudiar a nuestros competidores; en primer lugar recopilamos toda la información que sea relevante sobre ellos, luego la analizamos, y luego señalamos, por ejemplo, cuales son los líderes o los principales competidores, dónde están ubicados, cuáles son sus mercados, cuáles son sus estrategias, cuáles son sus precios, cuál es su capacidad, cuáles son sus medios publicitarios, cuáles son sus puntos de ventas, cuáles son sus fortalezas y cuáles sus debilidades.

d. Análisis de la comercialización

En este punto diseñamos, desarrollamos y señalamos todas las estrategias de marketing o estrategias comerciales que aplicaremos una vez puesto en marcha el negocio, teniendo en cuenta las características del consumidor que conforma nuestro mercado objetivo, y al análisis de la competencia que hemos realizado previamente.

Señalamos cuáles serán nuestras estrategias en cuanto al diseño del producto, a los precios que usaremos, a la distribución y a la promoción de los productos.

e. Análisis del mercado proveedor

En este punto analizamos y determinamos quiénes serán nuestros futuros proveedores y, posteriormente, analizamos y señalamos sus principales características, por ejemplo, dónde están ubicados, cuáles son sus niveles de abastecimiento o de producción, cuáles son sus líneas de crédito, sus precios, sus garantías, sus facilidades de pago, etc.

1.3.4.3 Estudio técnico

En esta tercera etapa diseñamos y definimos todos los procesos que conformarán el negocio, incluyendo el proceso de compras, el proceso de transporte, el de almacenaje, el de producción, de distribución, de ventas, etc. Señalamos las fases o etapas que conforman cada proceso, el personal encargado, la disposición del área productiva, la localización de las máquinas, las disposiciones técnicas, etc.

Igualmente, en esta etapa definimos cuál será la organización de la empresa, señalando las áreas de la empresa, el personal requerirá cada área, cuáles serán sus funciones, cuáles serán sus obligaciones, cuáles sus responsabilidades, quienes serán sus superiores jerárquicamente, y quiénes serán sus subordinados.

1.3.4.4 Estudio de la inversión

En esta etapa hacemos un listado de los activos y el capital de trabajo que vamos a requerir (en base al estudio del mercado y al estudio técnico que hemos realizado previamente) antes de iniciar operaciones, con sus respectivos costos estimados:

Veamos a continuación una lista de los principales elementos que pueden constituir los activos y el capital de trabajo:

a. Activos

Los activos los podemos dividir en activos fijos y activos intangibles:

- Activos fijos o tangibles: terreno y construcciones, infraestructura (local), maquinarias y equipos, herramientas, mobiliarios, otros tangibles (por ejemplo, extintores).
- Activos intangibles: gastos de puesta en marcha, gastos legales (constitución, licencia, permisos), selección y capacitación de personal, publicidad, otros intangibles.

b. Capital de trabajo

El capital de trabajo es el dinero que necesitaremos para poner en funcionamiento el negocio durante el primer ciclo productivo, que es el tiempo transcurrido desde que se inician las operaciones del negocio hasta que se obtiene el dinero en cantidades suficientes como para seguir operando normalmente.

Para un mejor análisis el Capital de Trabajo, éste lo podemos dividir o clasificar en realizable, disponible y exigible:

- Realizable: conformado por todo aquello que puede ser almacenado, por ejemplo, materias primas o insumos (cuando se trata de una empresa productora), productos en proceso, productos terminados (cuando se trata de una empresa comercializadora: empresa dedicada a la compra y venta de productos), envases.

- Disponible: se refiere al dinero requerido para pagar diversos servicios después de que hayan sido utilizados, por ejemplo, pago de servicios básicos (luz, agua, teléfono), planilla administrativa, planilla de venta, remuneraciones, mantenimiento, tributos municipales.
- Exigible: desembolsos que se realizan por anticipado; se denominan exigibles, porque uno gasta o invierte, y luego exige el derecho a uso; son exigibles, por ejemplo, el adelanto a proveedores, adelanto de contrato, alquiler del local, publicidad, seguros.

1.3.4.5 Estudio de ingresos y egresos

En esta etapa desarrollamos las proyecciones de los ingresos y egresos que obtendrá el negocio, una vez puesto en marcha (flujo de caja proyectado y estado de ganancias y pérdidas proyectado).

Para ello nos basamos en el pronóstico de ventas (el cual hemos realizado en la etapa de estudio de mercado) y en el pronóstico de egresos (el cual hemos realizado en la etapa de estudio de la inversión).

En el caso de hacer uso de financiamiento externo, haremos primero la proyección del pago de la deuda, y luego la incluiremos en las proyecciones de ingresos y egresos.

Los ingresos del negocio están básicamente conformados por las ventas, mientras que los egresos incluyen:

- Egresos desembolsables: costos directos, costos indirectos, gastos de administración, gastos de ventas, gastos financieros.
- Egresos no desembolsables: depreciación, amortización de intangibles.

1.3.4.6 Estudio financiero

Y, finalmente, en esta etapa del estudio financiero, evaluamos la factibilidad y la rentabilidad del proyecto, teniendo en cuenta los estudios de la inversión y el estudio de los ingresos y egresos que hemos realizado previamente.

Para la evaluación del proyecto, además de medir la rentabilidad del proyecto con respecto a la inversión y el periodo de recuperación de ésta, lo usual es hacer uso de los indicadores financieros de rentabilidad del Valor Actual Neto y la Tasa Interna de Retorno (VAN y TIR). (<http://www.crecenegocios.com/estructura-del-plan-de-negocios/>).

Definición de conceptos básicos:

Tour: es un recorrido cuya duración no excede de 24 horas, se realiza de una misma localidad o sus alrededores más cercanos e incluye: transporte colectivo con o sin guía, entradas a monumentos o estacionamiento diversos en algunos casos pensión alimenticia.

Ruta: es la vía a seguir con un origen y un destino diferente, que sirve de base para la creación de los itinerarios. Lo que determina la ruta son una serie de valores paisajísticos, culturales, humanos y naturales, que realizan el centro lineal de atención.

Itinerario: es el recorrido establecido trazando en los mapas correspondientes y que comprende: punto de origen, punto de toque y punto definitivo del destino.

Estructura: es el conjunto de recursos que se desarrollan sobre la infraestructura concurriendo en la prestación de los servicios turísticos y comprende: alojamiento, restaurante, instalaciones recreativas, agencias de turismo, oficinas de información, empresas de transportes y otras.

Infraestructura: es el conjunto de medios físicos y económicos que constituyen la base de sustentación para el desarrollo de cualquier sector y por ende del turismo, comprende: aeropuerto, puerto, sistema vial (autopistas, carreteras, y caminos.), acueductos, electricidad, telecomunicaciones, instalaciones hospitalarias, transporte (aéreo, terrestre, marítimo, fluvial, ferroviario) y aseo urbano.

Recursos Turísticos: es todo aquello que posee características que implican un atractivo para el turismo, bien sea de carácter natural de esparcimiento y recreación, histórico - cultural.

Balanza Turística: Confrontación del ingreso de divisas, producto de la entrada de visitantes extranjeros en un Estado con el egreso de divisas efectuadas por sus nacionales que salen al extranjero.

Guía Turística: Expresión que designa los fascículos, libros u otro tipo de publicación que tiene como fin esencial dotar al turista de la información histórica, artística, de servicios de un lugar.

Balanza de Pagos: Confrontación de ingreso y egreso total de un Estado, resultantes de las transacciones que realiza con el extranjero durante un año. En este instrumento contable se estiman dentro de los ingresos las exportaciones de mercancías, los gastos del turismo extranjero, créditos, inversiones, utilidades y otras categorías, y, dentro de los egresos, las importaciones, intereses sobre préstamos, dividendos, regalías y otros pagos.

Producto Turístico: Constituido por el conjunto de aspectos tanto naturales y culturales como estructurales que hacen de un lugar un atractivo para su visita. La primera parte del producto turístico la constituyen los servicios creados para facilitar la permanencia del hombre en los lugares distantes al habitual. En la otra parte tratamos de estudiar aquellos elementos naturales y culturales que por sus características propias poseen lo necesario para que individuo pueda satisfacer plenamente sus actividades y motivaciones turísticas.

Valores Turísticos: Son los aspectos materiales o inmateriales que en un Estado o región que por su atractivo para las personas de otros lugares son subjetivamente susceptibles de convertirse en motivo turístico.

Conciencia Turística: conjunto de actitudes y comportamiento de los habitantes de un lugar turístico, que humanizan la recepción de turista a través de la hospitalidad y comprensión. Conocimiento de los lugares y locales para los turistas, que sin llegar al servilismo conduce a una convivencia cordial.

Núcleo Receptor: es una zona privilegiada de reputación turística que posee centros urbanos, que son simplemente proveedores de servicios: infraestructura vial, planta

turística general, espacio geográfico potencialmente explotable, compuesta de varias células que cubren integralmente todas las necesidades turísticas.

Corriente Turística: conjunto de personas que con fines turísticos se desplazan de un lugar a otro, constituyendo un caudal continuo con características especiales para la realización de actividades ajenas a las de rutina.

Mercado Turístico: el término mercado está relacionado con las actividades de compra-venta (oferta y demanda), que en el caso turístico se refiere a los servicios que demandan los clientes potenciales, y la oferta de servicios por parte de las empresas prestadoras de los mismos.

Guía de Turismo: Personas con profundos conocimientos sobre patrimonio y servicios turísticos, facultada para acompañar, dirigir, ayudar e informar a los largo de itinerarios en autobús, automóvil, ferrocarril, u otro medio de transporte. Su función es muy amplia: dar explicaciones históricas o de otra índole, ayuda en los turistas en los trámites y gestiones aduanales, migratorias y de sanidad, dispone lo relativo a hospedaje y alimentación, planea, aconseja acerca de viajes auxilia en el manejo de equipajes y puede encargarse del cobro de pasajes. Su acción puede prolongarse más allá del viaje y realizar la labor de guía local. El servicio lo proporciona a través de un contrato celebrado directamente con el turista o por medio de un organismo público o privado. En casi todos los países el ejercicio de la profesión es objeto de reglamentación y expedición de una licencia.” (Luque, 2014)

CAPITULO II.

2. METODOLOGÍA.

2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

Para realizar este trabajo investigativo se aplicó el método inductivo, partiendo desde hechos particulares a generales, asociando algunas herramientas que permitió definir estrategias básicas para alcanzar los objetivos propuestos, esta investigación se enmarcó en la elaboración de un plan de negocios para un centro de artesanías autóctonas en la parroquia Tixán.

Por el proceso vivido hago referencia a la investigación histórica, documental y explicativa porque va desde el antes hasta el después, se busca explicar el fenómeno del porqué y en qué condiciones se presentaron los problemas, y posteriormente analizar las causas y efectos favorables para la implementación del centro de artesanías autóctonas, Se tomó en cuenta elementos críticos y reales que se presentaron durante el proceso investigativo, y posteriormente me apoyare en técnicas de plan de negocios y marketing.

2.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN.

Para este trabajo investigativo se hace referencia a la investigación descriptiva, porque se va narrando los acontecimientos tal y como se han ido dando; Investigación de campo porque se acudió al lugar de los hechos para tomar la información, siendo esta veraz y oportuna; permitiendo procesar, analizar y definir estrategias que coadyuven a los objetivos planteados. También se consideró Investigación bibliografía porque se procesó información de internet, folletos y libros.

Este trabajo tendrá un enfoque de investigación mixta porque se combina la investigación cualitativa y cuantitativa; cualitativa porque se obtiene información bibliográfica y el criterio de varios autores y cuantitativa porque se puede examinar datos numéricos dentro del campo estadístico.

- Cuantitativa A partir de datos primarios

De campo

- Cualitativa Investigación-Acción

2.3 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.

Sabemos que la investigación científica produce conocimiento, y el conocimiento científico es sistemático, ordenado, metódico, racional/reflexivo, crítico/subversivo. Los métodos utilizados en la presente investigación será el método inductivo, por cuanto se realizó encuestas a los artesanos de Tixán y a los turistas nacionales e internacionales que visitan la zona, mismo que permitirá observar los hechos, plantear la hipótesis, posteriormente medir los resultados a través de la sistematización y organización de resultados para ver si es factible la creación del centro de artesanías autóctonas, para finalmente aceptar o rechazar la hipótesis aplicando la ley general, con la finalidad de conocer el entorno para llegar a determinar el problema desde la realidad y de este modo sugerir alternativas de cambio que coadyuven al desarrollo del país.

2.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS.

Para este trabajo investigativo se aplicó técnicas de lectura y para la recolección de datos; técnicas de fichaje, en el trabajo de campo se aplicó las técnicas de observación y la encuesta, obteniendo así información precisa y fiable, constituyéndose en elementos fundamentales para la toma de decisiones.

Observación.- para conocer de cerca la forma empírica de producir y comercializar las artesanías autóctonas del sector, lo que permitirá hacer las debidas recomendaciones en cuanto tiene que ver a la producción de tarjetas, tejidos y diseños representativos de personajes que demuestran la cultura del sector y que lo elaboran los artesanos.

Encuesta.- Dirigida a los turistas nacionales e internacionales que visitan el cantón Alausí y la parroquia Tixán, con la finalidad de conocer gustos y preferencias acorde con sus necesidades; y sobre todo su criterio en lo referente a la atención, el lugar, las artesanías que se ofrece, entre otras.

Instrumento: Para llevar a cabo este trabajo de investigación se elaboró un cuestionario de 12 preguntas, abiertas y cerradas que me permite comprobar la hipótesis.

2.5 POBLACIÓN Y MUESTRA.

2.5.1 Población.

Este proyecto estará dirigido a turistas y artesanos; pese a que Alausí es un sector agrícola, la otra rama de actividad es la artesanal y es así que en el cantón Alausí, se cuenta con un 6.9% de la Población Económicamente Activa (PEA) que aporta a los ingresos de las familias y también al Turismo Nacional e Internacional que visitan el cantón Alausí y la parroquia Tixán. Según datos proporcionados por el sistema integrado de indicadores sociales del Ecuador SIISE 4.5.

Cuadro N.2.1

Número de Artesanos en el cantón Alausí.

GRUPO OCUPACIONAL	PORCENTAJE	PEA
Sector Artesanal: Mineros, hilanderos, tabacaleros y otros	6,9%	1084

Fuente: Sistema Integrado De Indicadores Sociales Del Ecuador, SIISE 4.5
Elaborado por: Mercedes Judith Vargas Estrada.

Cuadro N.2.2

Turistas Nacionales e Internacionales que visitan Ecuador

PAIS DE ORIGEN	N° DE TURISTAS	PAIS DE ORIGEN	N° DE TURISTAS
Colombia	99146	Italia	3494
Estados Unidos	59950	China popular	3345
Perú	40327	Holanda	2908
Venezuela	16387	Panamá	2703
Chile	14868	Haití	2672
España	14809	País desconocido	2641
Canadá	8009	Suiza	2341
Alemania	7292	Japón	1475
Gran Bretaña	5199	Bolivia	1470
Francia	4775	Costa Rica	1468
México	4823	Suecia	1129
Cuba	4548	Uruguay	1078
Brasil	4471	otros países	36643
Subtotal	284604	Subtotal	63367
TOTAL	347971		

Fuente: Dirección Nacional de Migración

Elaboración: Dirección de Investigación Abril-2013

Según Datos de la dirección Nacional del Migrante durante el primer trimestre del año 2013, podemos observar que existen 347.971 turistas internacionales de los diferentes países que pernotan en nuestro país, siendo es un referente positivo para el proyecto.

Cuadro N.2.3

Número de Turistas Nacionales en Internacionales que visitan el cantón Alausí.

AÑO	N° Turistas Nacionales e	%
-----	--------------------------	---

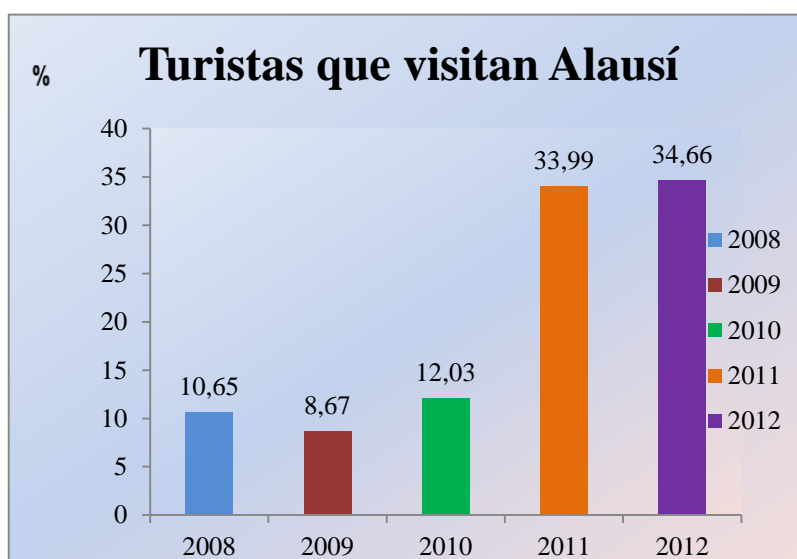
Internacionales		
2008	11.161	10,65
2009	9.086	8,67
2010	12.593	12,02
2011	35.601	33,99
2012	36.312	34,67
Total	104.753	100

Fuente: Ferrocarriles del Ecuador Empresa Pública (FEEP)
Elaborado por: Mercedes Judith Vargas Estrada

Según Datos del (FEEP) Ferrocarriles Ecuatorianos Empresa Pública, los turistas nacionales e internacionales que visitan el Cantón Alausí por disfrutar del hermosos paisaje de la Nariz del Diablo, los datos demuestran un comportamiento positivo en los últimos cinco años.

Gráfico N.2.1

Demanda Histórica de Turistas que visitan el cantón Alausí.



Fuente: Cuadro N.3.3 Número de Turistas Nacionales e Internacionales que visitan el cantón Alausí
Elaborado por: Mercedes Judith Vargas Estrada

Como podemos observar en el gráfico, tomando en cuenta la demanda de turistas que visitan el cantón Alausí tiende a incrementarse, es positivo para el cantón, es una oportunidad de poder identificarnos y contar con un nicho en el mercado, ofreciendo productos y servicios de calidad con valor agregado.

Segmento Objetivo del Cantón Alausí

Para realizar la segmentación del mercado de la presente investigación para el centro de artesanías autóctonas “Muskuyta Away”, se consideró las siguientes variables: geográfica, demográfica y conductual.

VARIABLES GEOGRÁFICAS: Para realizar este proyecto la ubicación geográfica es la Provincia de Chimborazo, cantón Alausí, estación del ferrocarril donde se encontrara ubicada la tienda con la exposición de nuestros productos, y en la Parroquia Tixán se encontrara la planta del centro de artesanías en la calle Bolívar 111 entre Panamericana y 24 de Mayo, se ubicó de esta manera por utilizar la mano de obra de las mujeres de Tixán quienes con tanto esmero y dedicación realizan este trabajo.

VARIABLES DEMOGRÁFICAS: los consumidores de los productos serán turistas nacionales e internacionales y público en general, hombres y mujeres que visiten el cantón Alausí.

El segmento Objetivo que se determinó para realizar la encuesta es el sector de los turistas, sean estos nacionales e internacionales y público en general que visitan el cantón Alausí.

Cuadro N.2.4

Segmento Objetivo a encuestar.

SEGMENTO OBJETIVO	
VARIABLE GEOGRÁFICA	
Provincia:	Chimborazo

Cantón:	Alausí
Parroquia:	Tixán
VARIABLE DEMOGRÁFICA	
Edad:	11 a 70 años
Género:	Femenino y Masculino
VARIABLE CONDUCTUAL	
Preferencias:	Inclinación a adquirir artesanías netamente manuales

Fuente: Investigación Directa

Realizado por: Mercedes Judith Vargas Estrada

2.5.2 Muestra.

El muestreo es una herramienta de la investigación científica, en sentido genérico, es una parte del universo, que reúne todas las condiciones o características de la población, de manera que sea lo más pequeña posible, pero sin perder exactitud.

A través de la formulación de una encuesta, se busca determinar las variables: Geográfica, demográfica y conductual, los gustos y preferencias de los turistas nacionales e internacionales que visitan el cantón Alausí.

Para el análisis se considera datos históricos de ingresos de turistas al cantón Alausí, en los años 2011 y 2012, donde vemos que existe un incremento del 1,96% de turistas, lo cual se considera una referencia positiva para la realización del proyecto.

Para el cálculo del tamaño de la muestra, se toma en cuenta el universo de Turistas que visitan el año 2013 que asciende a 37.037 turistas que visitan el cantón Alausí, misma que se determina a través de la muestra infinita, donde:

$N = 37.037$ Turistas Universo o Población (Tabla N.3.3)

$E = 5\%$ Error máximo admisible

$E = 0.05$ Tasa de error para cálculo

$n = ?$ Tamaño de la Muestra

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

$$n = \frac{37.037}{(0.05)^2(37.037-1)+ 1}$$

$$n = \frac{37.037}{(0.05)^2(37.037)+ 1}$$

$$n = \frac{37.037}{92,59 + 1}$$

$$n = \frac{37.037}{93,59}$$

n = 396 encuestas

Para la presente investigación, la encuesta estará dirigida a 396 turista nacionales e internacionales.

2.6 PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

Obtenida la información de la encuesta se procedió a procesar los datos, lo que admitió inferencia en los resultados sobre una población, basada en los datos obtenidos en una muestra, se aplicó técnicas y procedimientos que permitieron tabular y procesar los datos de la encuesta aplicada, mediante cuadros, tablas y gráficos estadísticos, con el propósito de llegar a un análisis coherente de resultados, para determinar la demanda y la rentabilidad del centro de artesanías autóctonas.

2.7 HIPOTESIS

2.7.1 Hipótesis General

La elaboración e implementación de un plan de negocios para un centro de artesanías autóctonas orientada a los turistas nacionales e internacionales si incidirá en el

mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes de Tixán. Período Marzo-Agosto de 2013.

2.7.2 Hipótesis Específicas

El estudio de mercado determinará la demanda insatisfecha para el centro de artesanías autóctonas orientada a los turistas nacionales e internacionales.

La implementación del centro de artesanías autóctonas, incidirá en el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes de Tixán.

CAPITULO III.

3. LINEAMIENTOS ALTERNATIVOS.

3.1 TEMA.

Plan de negocios para un Centro de Artesanías Autóctonas orientada a los turistas nacionales e internacionales y la incidencia en el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes de Tixán. Período Marzo-Agosto de 2013.

3.2. PRESENTACIÓN.

El estudio del Plan de negocios permitió la implementación de un centro de artesanías autóctonas en la parroquia Tixán tiene la finalidad de exhibir los productos que confeccionan las hábiles manos de artesanos del sector, con ayuda de herramientas manuales o medios mecánicos dando así un terminado perfecto, encontraremos productos de diversos colores, expresiones, diseños y creativas formas que reflejan la riqueza de nuestras tradiciones, creencias y costumbres que se vive en nuestros pueblos según la región. Con estos productos se pretende satisfacer las necesidades de turistas nacionales y extranjeros los mismos que son elaborados por las hábiles manos del grupo de mujeres que forman el centro artesanal.

Los productos que ofrece el centro de artesanías Muskuyta Away para una mejor diversificación se las ha clasificado en categorías como: vestimentas, tarjetas, diseños de mujeres y hombres quichua Puruha, y diseños en pirograbado como se detalla a continuación:

a. Tarjetas

Tarjeta de pétalos disecos: las podemos encontrar una variedad de diseños, perfecto para un obsequio, en cada una de ellas se plasma la creatividad, la expresividad de la cultura, la diversidad, de nuestro pueblo. Al elaborar este producto nos permite interiorizarnos con nosotros mismos, ser observadores y también valorar lo que nos rodea, desde allí entendemos que las flores en el campo tienen la razón de ser, adornan la naturaleza y también cada uno de nosotros los seres humanos tenemos algo por realizar.

b. Tejidos

En tejidos elaborados manualmente con crochet y agujones, encontramos diversos productos, entre ellas las bufandas, gorros de lana, chales, ponchos, bolsos y tapetes de diferentes colores y tamaños para quienes aprecian y gustan del arte manual.

Artesanías en pirograbado con sus diferentes diseños, y colores, entre ellos caminos de mesa, tapetes, almohadones, cuadros y otros. Exclusivos para el diseño de su casa.

c. Figuras artesanales de Mujeres y hombres indígenas Quichua Puruha, Demuestran la intensidad con la que el arte apresa y afirma el ser de lo natural, su actividad diaria que realizan, demostrando así la presencia de la mujer luchadora que aún conserva valores de paciencia, ternura, y amor para realizar sus actividades hilando esperanzas y sueños.

d. Diseño en pirograbado

En pirograbado se ofrece una gama de diseños que plasman la cultura de nuestro pueblo y que se ofrece al turista nacional e internacional con la finalidad de llegar a cumplir las expectativas de los consumidores.

3.3. OBJETIVOS.

3.3.1 Objetivo General.

Implementar el plan de negocios para el centro de artesanías autóctonas Muskuyta Away orientada a los turistas nacionales e internacionales y la incidencia en el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes de Tixán. Periodo Marzo-Agosto 2013.

3.3.2 Objetivos específicos.

- Realizar un estudio de mercado para determinar la demanda insatisfecha del Centro de artesanías autóctonas en la Parroquia Tixán.
- Realizar el estudio Técnico para determinar la localización, tamaño de la planta, recurso humano y materia prima.
- Realizar un estudio financiero y evaluación del proyecto para determinar su factibilidad.
- Determinar si la presencia del centro de artesanías autóctonas Muskuyta Away mejorará la calidad de vida de los habitantes de Tixán

3.4. FUNDAMENTACIÓN

3.4.1 Fundamentación Científica.

El plan de negocios es una herramienta útil para el Centro de Artesanías Autóctonas “Muskuyta Away”, en él, se describen los objetivos, las estrategias que voy a utilizar para conseguir los objetivos planteados, se puntualiza la estructura orgánica para el Centro de Artesanías Autóctonas, el monto de la inversión que requiere el Centro de Artesanías Autóctonas para ser financiado y se plantea las posibles soluciones que ayuden a resolver problemas futuros tanto internos como externos. He tomado como guía para este trabajo bibliografía de soy emprendedor. La idea será plasmada por escrito en seis pasos: Resumen del Negocio, Estudio de Mercado, Estudio Técnico, Estudio de inversión, Estudio de Ingresos y Gastos, y Estudio Financiero.

3.5 CONTENIDO

3.5.1 Resumen del Negocio

3.5.1.1 Nombre de la empresa

Artesanías Autóctonas “Muskuyta Away”.

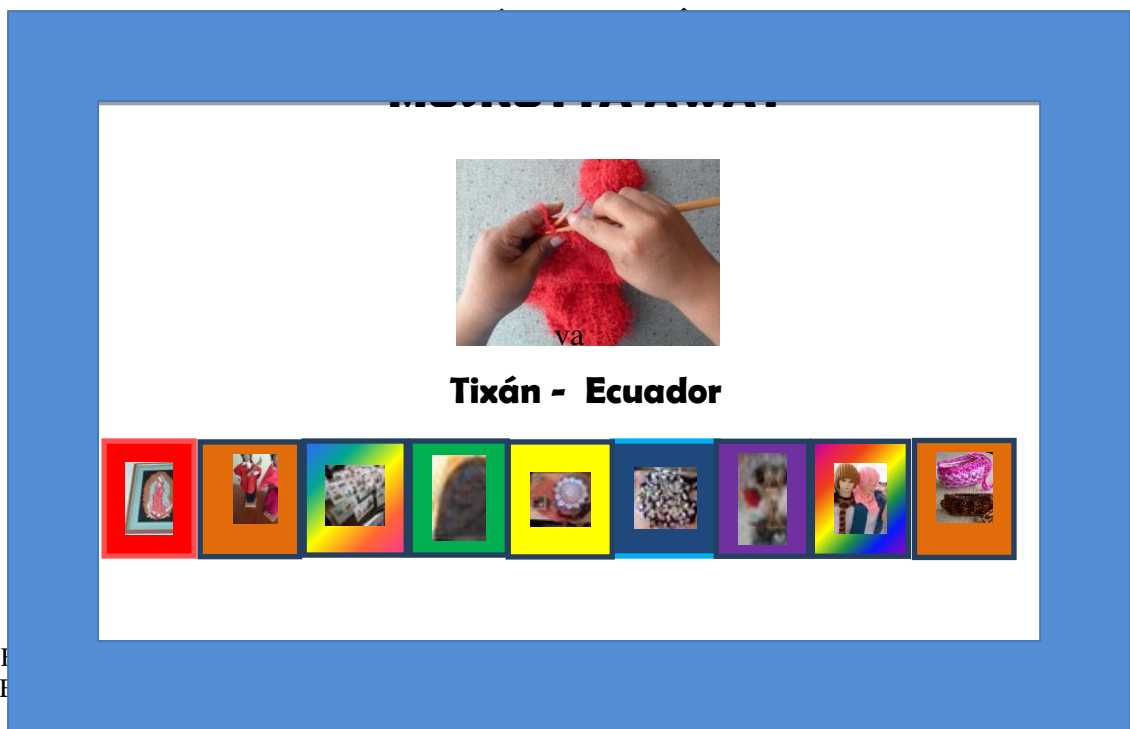
Conscientes de que el mejor aprendizaje que podemos ofrecer a nuestro hijos es enseñar haciendo, por ello la presencia del centro de Artesanías Autóctonas “Muskuyta Away”, su significado es Artesanías Autóctonas Tejiendo sueños, el nombre de este emprendimiento nace de la iniciativa de querer construir sueños de superación para las familias de la parroquia Tixán y por ende dar a conocer las bondades que realizan estas hábiles manos de mujeres, que a través de la historia no han sido visibilizadas, en muchos casos siendo el motor de la economía se han mantenido en el anonimato.

3.5.1.2 Razón Comercial.

El nombre comercial con el que se identificara el centro de artesanías autóctonas es Muskuyata Away que significa “Tejiendo Sueños” porque es la representación de las hábiles manos de mujeres que forman el centro artesanal.

Figura N. 3.1

Centro de Artesanías Autóctonas “Muskuyta Away”.



3.5.2 Modelo del Plan de Negocios para el Centro de “Artesanías Muskuyta Away”

3.5.2.1 Misión

Implementar el centro de Artesanías Autóctonas “Muskuyta Away” con productos elaborados manualmente, con la finalidad de dar realce a la labor del artesano, satisfacer las necesidades de los turistas nacionales e internacionales, ofreciendo un servicio de calidad para incidir en el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes de la parroquia Tixán y rescatar la cultura de nuestros pueblos.

3.5.2.2 Visión

Ser líder en el mercado y uno de los mejores centros de Artesanías Autóctonas en la Demostración de artes elaboradas manualmente, auténticas y con la diversidad de colores, diseños y expresiones de nuestros pueblos con la finalidad de rescatar la cultura Ecuatoriana e incidir en el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes de la Parroquia Tixán.

3.5.2.3 Valores

El centro de artesanías autóctonas ofrecerá productos netamente originales, podemos disfrutar de la variedad de diseños y colores que resaltan la vivencia de nuestros pueblos, se garantiza al cliente calidad y confianza en el producto. Al artesano se lo incentiva para practicar valores de ética, moral, espiritual, afectiva, política y democrática. Realizar el trabajo con amor es la mejor muestra de satisfacción tanto para el artesano como para el cliente.

El trabajo, la honradez dignifican al ser humano, al momento de elaborar un producto lo realizamos pensando en transmitir la riqueza de nuestra cultura que tiene un valor intangible en la sociedad.

3.5.2.4 Descripción de las ventajas competitivas del negocio

La diversidad de artesanías que se exhibirán, en el Centro de Artesanías Autóctonas “Muskuyta Away” son netamente elaborados por las delicadas manos de artesanos que lo realizan con profundo compromiso y responsabilidad, también desde nosotros ya que al consumir estos productos artesanales estamos apoyando a la economía de nuestros hogares, una práctica que debemos llevar adelante es valorar lo nuestro, destacar las destrezas y habilidades de seres humanos que luchan diariamente por llevar el sustento a sus hogares, consumir lo nuestro es incentivar, y dar realce a nuestra riqueza cultural.

Entre las categorías de productos que se elaboran en el centro artesanal están:

- Tarjetas de diferentes tamaños y modelos para toda ocasión, las mismas que son confeccionadas con diversos pétalos secos de diferentes colores de diseños exclusivos y únicos.

Figura N.3.2

Tarjeta con pétalos de rosas secas.



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Mercedes Judith Vargas Estrada

- En tejidos para cubrirse del frío tenemos: Bufandas tejidas con diversas lanas, gorras para niños y adultos, chales, ponchos en variedad de colores y modelos elaborados con agujón o crochet en diferentes tamaños; y tapetes para adornar la casa.

Figura N.3.3

Bufanda de lana tejida con agujón



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Mercedes Judith Vargas Estrada

Figura N. 3.4

Gorras



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Mercedes Judith Vargas Estrada

Estas gorras son elaboradas manualmente con agujón, se puede combinar colores , se ofrece en diferentes tamaños, util para el frío.

Figura N. 3.5

Chale color negro y poncho color rosado



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Mercedes Judith Vargas Estrada

Este tipo de chale elegante lo puede utilizar para cubrir del frío, es elaborado manualmente a agujón, es bastante abrigado.

Figura N.3.6

Tapetes en diferentes colores y tamaños



Fuente: Investigación directa

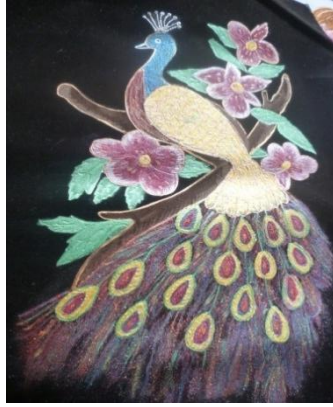
Elaborado por: Mercedes Judith Vargas Estrada

Estos hermosos tapetes son elaborados a base de crochet, están elaborados para centros de mesa y veladores en diferentes tamaños y colores.

Diseños en Pirograbado: Estos hermosos diseños se puede ofrecer al gusto del cliente sea en cuadro o en cojines para que adornen su sala y en fundas de almohada para que luzca en su recamara, estos diseños son elaborados en gamuza, utilizando la técnica de pintura en tela.

Figura N. 3.7

Diseños en gamuza usando la técnica de Pirograbado



Fu
Elaborado por: Mercedes Judith Vargas Estrada

- Mujeres y Hombres Quichua Puruha. La exclusividad de estos diseños demuestran las actividades cotidianas de nuestra cultura Puruha.

Figura N.3.8

Mujeres y Hombres Puruhá.



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Mercedes Judith Vargas Estrada

Nuestro deber es definir la categoría del mercado, en este caso son turistas nacionales e Internacionales. La competencia es un elemento que ha estado y estará presente en nuestro espacio, debemos tener la capacidad de mantenernos en el mercado, y plantear estrategias ante la competencia desleal.

Compromiso.

El compromiso es rescatar nuestra cultura, incentivar a las mujeres artesanas a seguir elaborando productos innovadores, aplicando valores de ética, moral, espiritual, afectiva, política, democrática y por ende mejorar sus ingresos, ofreciendo productos creativos demostrando así las destrezas y habilidades de los artesanos, a costos módicos con un terminado perfecto y diferente como resultado de un trabajo en comunidad con identidad propia, forjando el crecimiento personal.

Competencias

La diversidad de productos que se elaboran manualmente con identidad, principios y valores, hacen que se muestre la diferencia unos de otros, la diversidad de colores que resaltan la belleza y la calidad del producto garantizan la comercialización, pese a que existen segmentos de mercado que tienen sus gustos y preferencias.

Carácter

Todo negocio está expuesto a riesgos, sin embargo nuestra política es trabajar por ser diferentes de los demás, se dará toda la confianza a los proveedores, en especial a

nuestros clientes potenciales nacionales e internacionales con precios atractivos y un excelente servicio.

3.5.3 Estudio de Mercado

En el mercado encontramos una diversidad de productos, cada uno de ellos destinados a su utilidad específica, para todo gusto así también encontramos las artesanías en los diferentes lugares del país y del mundo, la artesanía Ecuatoriana tiene su propio espacio y valor intangible para que muchos lo aprecien y lo adquieran. Para la implementación del Centro de Artesanías Autóctonas “Muskuyta Away” en la parroquia Tixán se realizó breve un análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y posibles amenazas que están presentes, esto permitió realizar un estudio de mercado para definir políticas y estrategias que coadyuven a incentivar al artesano, a elaborar un producto con garantía y calidad alcanzando así la satisfacción del cliente

3.5.3.1 FODA

Cuadro N.3.1

Análisis FODA del Centro de Artesanías Autóctonas “Muskuyta Away” en la parroquia Tixán Cantón Alausí.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo comunitario bajo principios de solidaridad, respeto y transparencia. • Venta directa. • Diversidad en la producción. • Políticas para el mejoramiento en la elaboración de productos. • Calidad del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Apoyo de Instituciones Gubernamentales • Facilidad al acceso de materia prima. • Libertad en Innovación en productos. • Libre acceso a mercados. • Exclusividad en diseños y colores. • Facilidad en créditos.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Incorrecto manejo administrativo por falta de conocimiento en el manejo de recursos materiales y económicos. • Limitada calidad en la producción artesanal por falta de capacitación. • Falta de información y oportunidades en los mercados. • Resistencia al cambio • Altos costos de producción frente a la competencia 	<ul style="list-style-type: none"> • Influencia de la cultura occidental y pérdida de nuestra cultura ancestral. • Falta de desarrollo turístico en la parroquia • Desconocimiento de costumbres y estilos de vida de nuestros pueblos. • Estrategias de productos de la competencia. • Alta competitividad del Mercado Internacional.

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Mercedes Judith Vargas Estrada

3.5.3.2. Cuantificación de la demanda y su proyección.

Demanda Histórica de Turistas que visitan el cantón Alausí.

Para determinar la demanda se recurrió a datos históricos de turistas que visitan el cantón Alausí, durante los años 2011 y 2012 según información tomada del cuadro N°2.3 Ferrocarriles del Ecuador Empresa Pública (FEEP), como se muestra en el siguiente cuadro.

Cuadro N.3.2

Demanda Histórica.

REF.	AÑO	N° TURISTAS NACIONALES E INTERNACIONALES	%
1	2011	35.601	33,99
2	2012	36.312	34,67
TOTAL		71.913	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Mercedes Judith Vargas Estrada

Como podemos observar en la tabla de los datos históricos existe un crecimiento de 711 turista equivalente al 0,68%. Para determinar la tasa de crecimiento de turistas se considera la siguiente formula:

$$t_c = \frac{t_f - t_i}{t_i}$$

$$t_i = 35.601$$

$$t_f = 36.312$$

$$t_c = ?$$

$$t_c = \frac{36.312 - 35.601}{35.601}$$

$$t_c = \frac{711}{35.601}$$

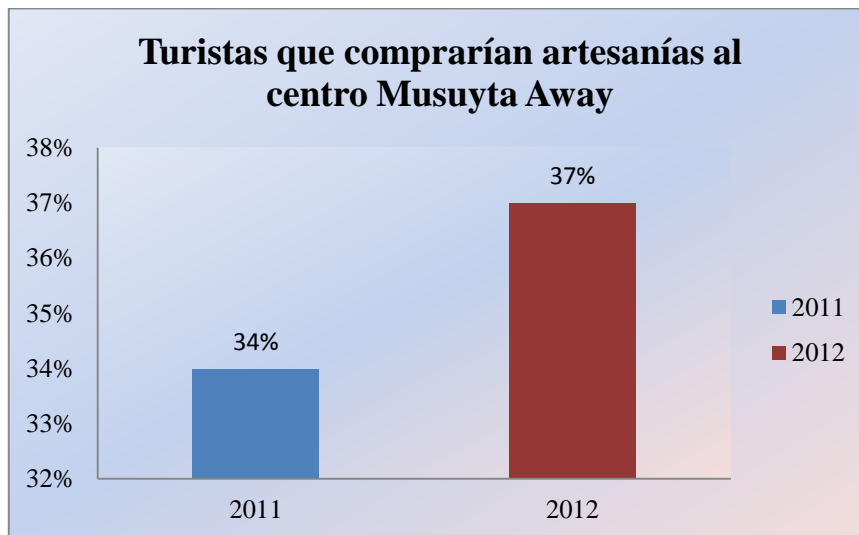
$$t_c = 0.0199$$

$$t_c = 1,99\%$$

Se considera favorable para la realización del proyecto, porque existe un incremento del 1,99% de tasa de crecimiento de turistas al cantón Alausí.

Gráfico N.3.1

Demanda Histórica



Fuente: Cuadro N.3.2 Demanda Histórica
Elaborado por: Mercedes Judith Vargas Estrada

Proyección de la Demanda de Turistas

Cuadro N. 3.3

Demanda Proyectada de Turistas

Año	Número de Turistas	%
2011	35601	10,3
2012	36312	10,5
2013	37037	10,7
2014	37762	10,9
2015	38488	11,1
2016	39213	11,3
2017	39938	11,5
2018	40663	11,7
2019	41388	11,9

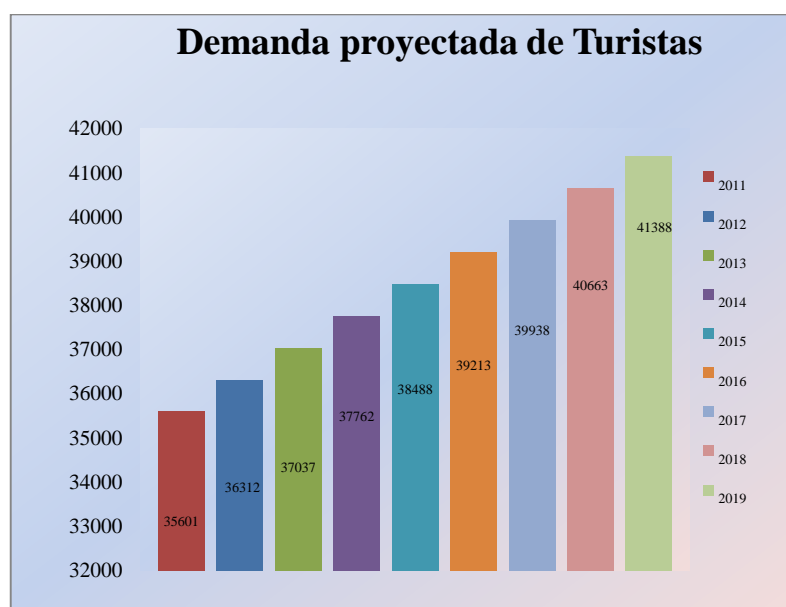
Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Mercedes Judith Vargas Estrada

En el cuadro N3.3 podemos observar el crecimiento del flujo de turistas al cantón Alausí con su tasa de crecimiento del 1,99% anual.

Gráfico N.3.2

Demanda Proyectada de Turistas



Fuente: Cuadro N.3.3 Demanda Proyectada de Turistas

Elaborado por: Mercedes Judith Vargas Estrada

Como podemos observar en el gráfico, el número de turista que visitarán el cantón Alausí tiende a un crecimiento significativo, lo cual es una buena opción para nuestro país, nuestra provincia, nuestro cantón y como no decir nuestras parroquias que se han

sumido en el olvido, es nuestra oportunidad de dar a conocer las maravillas que la madre naturaleza nos ofrece, un país tan pequeño pero también decimos con mucho orgullo diverso, muy rico en capacidades, destrezas y habilidades que tienen las mujeres y hombres de nuestro Ecuador, talentos que están guardados, o en muchos casos pasan por desapercibido, Hoy vivimos otros tiempos, somos responsables de la construcción y transformación de un proyecto de vida de paz, justicia, equidad enfocados al bien común, desde las persona para las personas, sirviendo no solo esperando ser servidos.

Determinación de la Demanda

Según la pregunta No.5 de la encuesta

Compraría Ud. Artesanías autóctonas del cantón Alausí, nos da el siguiente resultado:

Cuadro N. 3.4

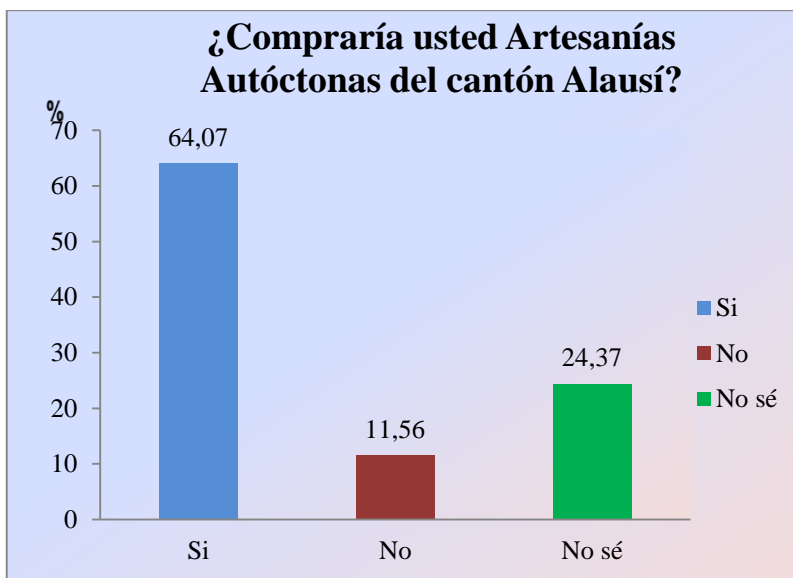
Determinación de la demanda

Instrucción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Si	246	64,07	64,07	64,07
No	90	11,56	11,56	75,63
No sé	60	24,37	24,37	100
Total	396	100	100	

Fuente: Encuesta pregunta N.5 Compraría Ud. Artesanías autóctonas del cantón Alausí
Elaborado por: Mercedes Judith Vargas Estrada

Gráfico N.3.3

Determinación de la demanda



Fuente: Cuadro N.3.4 Encuesta pregunta N.5 Compraría Ud. Artesanías autóctonas del cantón Alausí
Elaborado por: Mercedes Judith Vargas Estrada

Primera Segmentación

Turistas que visitan anualmente el cantón Alausí, y que si comprarían artesanías elaboradas por artesanos del cantón, podemos mirar en el siguiente cuadro

Cuadro N.3.5

Determinación de la demanda de Turistas que visitan Alausí y adquieren artesanías

Año	Número de Turistas que visitan anualmente el cantón Alausí	Turistas que comprarían artesanías en Alausí 64,07%
2013	37037	23730
2014	37762	24194
2015	38488	24659
2016	39213	25124
2017	39938	25588
2018	40663	26053
2019	41388	26517

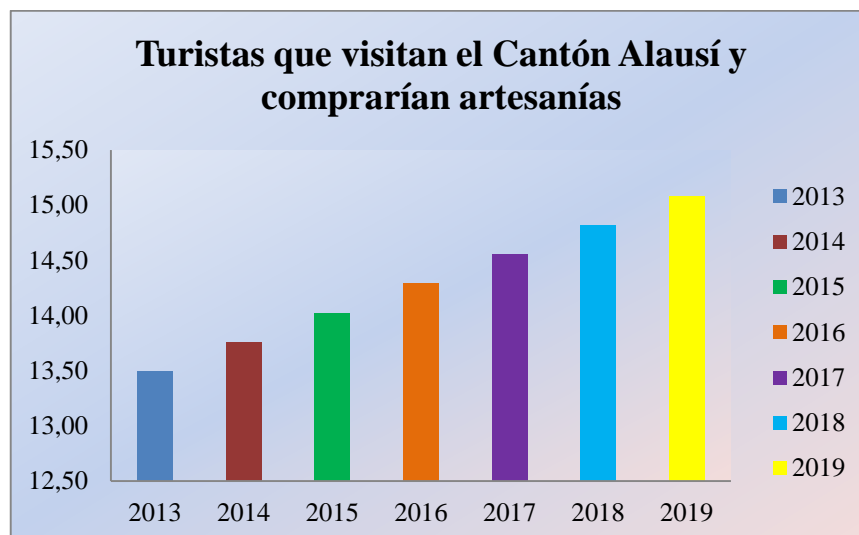
Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Mercedes Judith Vargas Estrada

Según la pregunta N.6 de la encuesta, en caso de ser afirmativa su respuesta compraría Ud. Artesanías autóctonas a las mujeres de centro de artesanías Muskuyta Away de la parroquia Tixán, el resultado fue el siguiente:

Gráfico N.3.4

Determinación de la demanda de Turistas que visitan Alausí y adquieren artesanías



Fuente: Cuadro 3.5 Determinación de la demanda de Turistas que visitan Alausí y adquieren artesanías
Elaborado por: Mercedes Judith Vargas Estrada

Cuadro N.3.6

¿Compraría Ud. Artesanías autóctonas a las mujeres del centro de artesanías Muskuyta Away de la parroquia Tixán?

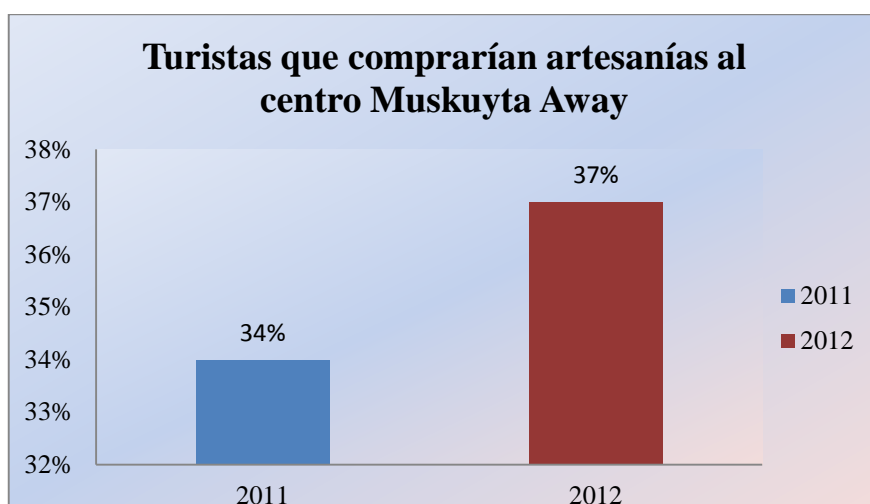
Instrucción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Si	155	63,00	63,00	63,00
No	91	37,00	37,00	100,00
Total	246	100	100	

Fuente: Encuesta Pregunta N.6
Elaborado por: Mercedes Judith Vargas Estrada

De las encuestas realizadas el 63%, comprarían artesanías autóctonas a las mujeres del centro de artesanías Muskuyta Away de la parroquia Tixán y el 37% no comprarían.

Gráfico N.3.5

¿Compraría Ud. Artesanías autóctonas a las mujeres del centro de artesanías Muskuyta Away de la parroquia Tixán?



Fuente: Cuadro N.3.6.
 Elaborado por: Mercedes Judith Vargas Estrada

Segunda Segmentación

Turistas que visitan anualmente el cantón Alausí, que comprarían artesanías al centro de artesanías Muskuyta Away de la parroquia Tixán, se demuestra en el siguiente cuadro, que el 64,07% de turistas que visitan el cantón Alausí comprarían artesanías en el cantón Alausí y el 63% comprarían al centro de artesanías Muskuyta Away de la parroquia Tixán.

Cuadro N.3.7

Demanda Proyectada

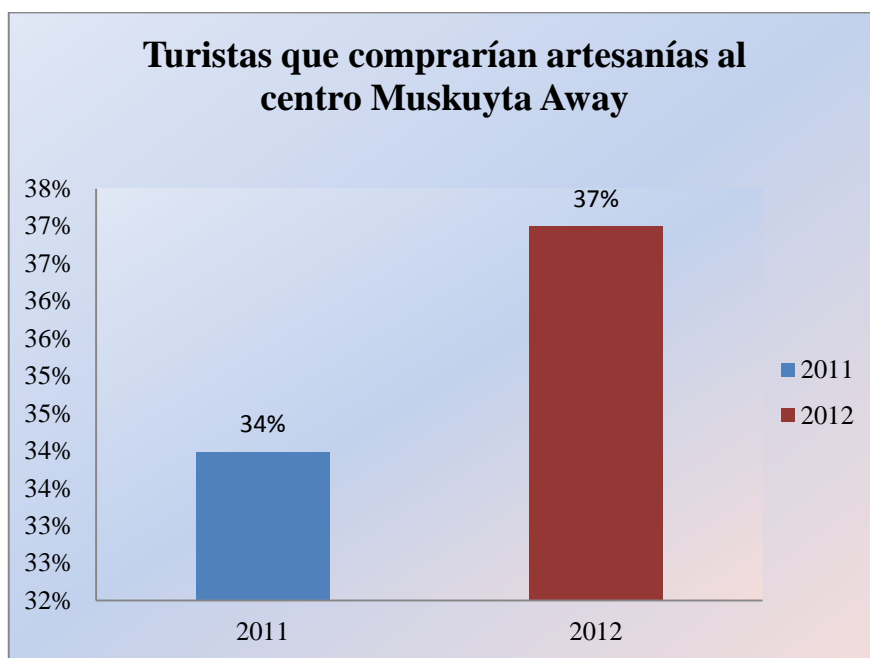
Año	Turistas que comprarían artesanías en el cantón	Turistas que comprarían artesanías al centro Muskuyta Away 63%
	Alausí 64,07%	
2013	23730	14950
2014	24194	15242
2015	24659	15535
2016	25124	15828
2017	25588	16121
2018	26053	16413
2019	26517	16706

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Mercedes Judith Vargas Estrada

Gráfico N.3.6

Demanda Proyectada



Fuente: Investigación Directa Demanda Proyectada

Elaborado por: Mercedes Judith Vargas Estrada

3.5.3.3 Cuantificación de la oferta y su proyección.

Oferta.

Para determinar la oferta he tomado en consideración la pregunta No. 6 En caso de ser afirmativa la respuesta Compraría Ud. Artesanías autóctonas elaboradas por las mujeres del centro de artesanías Muskuyta Away de la parroquia Tixán, el resultado fue el siguiente:

Pregunta No. 6 En caso de ser afirmativa la respuesta Compraría Ud. Artesanías autóctonas elaboradas por las mujeres del centro de artesanías Muskuyta Away de la parroquia Tixán.

Cuadro N.3.8

Oferta Histórica

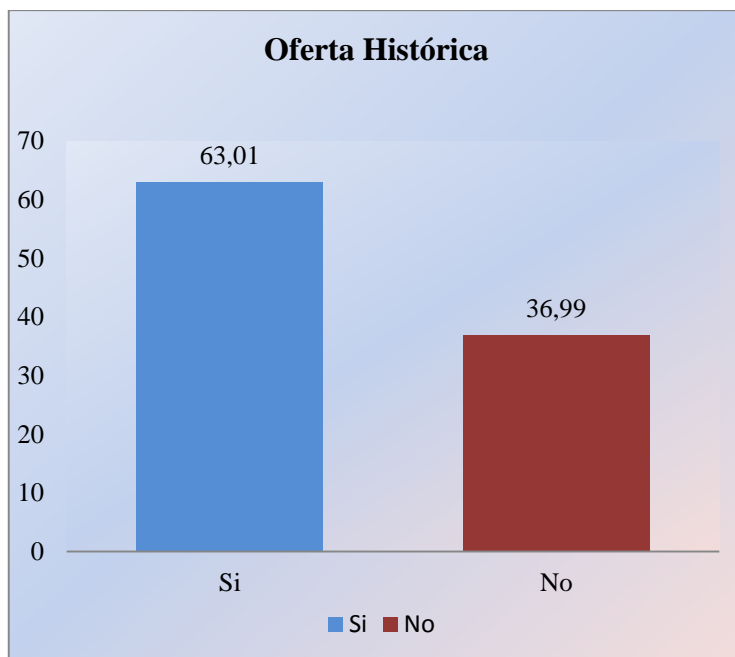
Instrucción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Si	155	63,01	63,01	63,01
No	91	36,99	36,99	100
	246	100,00	100	

Fuente: Encuesta, pregunta 6

Elaborado por: Mercedes Judith Vargas Estrada

Gráfico N.3.7

Oferta Histórica



Fuente: Cuadro N.3.8
 Elaborado por: Mercedes Judith Vargas Estrada

Oferta Proyectada

Según la pregunta No.5 de la encuesta Compraría Ud. Artesanías autóctonas del cantón Alausí, nos da el siguiente resultado:

Cuadro N.3.9

Oferta Proyectada

Instrucción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Si	246	64,07	64,07	64,07
No	90	11,56	11,56	75,63
No sé	60	24,37	24,37	100
Total	396	100	100	

Fuente: Encuesta Pregunta N.5
 Elaborado por: Mercedes Judith Vargas Estrada

Primera Segmentación

Turistas que visitan anualmente el cantón Alausí, y que si comprarían artesanías elaboradas por artesanos del mismo.

Tabla N.3.10

Año	Número de Turistas que visitan anualmente el cantón Alausí	Turistas que comprarían artesanías en el cantón Alausí 64,07%
2013	37037	23730
2014	37762	24194
2015	38488	24659
2016	39213	25124
2017	39938	25588
2018	40663	26053
2019	41388	26517

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Mercedes Judith Vargas Estrada

Según la pregunta N.6 de la encuesta, en caso de ser afirmativa su respuesta compraría Ud. Artesanías autóctonas a las mujeres de centro artesanal Muskuyta Away de la parroquia Tixán, el resultado fue el siguiente:

Cuadro N.3.11

Compraría Ud. Artesanías autóctonas a las mujeres de centro artesanal Muskuyta Away de la parroquia Tixán?

Instrucción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Si	155	63,00	63,00	63,00
No	91	37,00	37,00	100,00
Total	246	100	100	

Fuente: Encuesta Pregunta N.6
Elaborado por: Mercedes Judith Vargas Estrada

Segunda Segmentación

Cuadro N.3.12

¿Turistas que visitan anualmente el cantón Alausí, que comprarían artesanías del cantón en general?

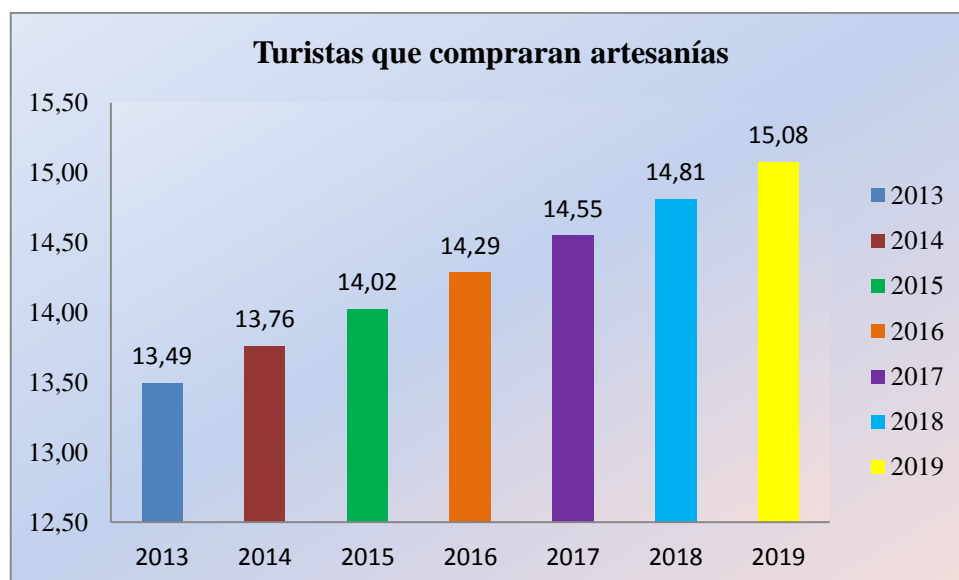
Año	Turistas que compran artesanías en el cantón Alausí 64,07%	Turistas que comprarían artesanías a la competencia 37%
2013	23730	8780
2014	24194	8952
2015	24659	9124
2016	25124	9296
2017	25588	9468
2018	26053	9640
2019	26517	9811

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Mercedes Judith Vargas Estrada

Gráfico N.3.8

¿Turistas que visitan anualmente el cantón Alausí, que comprarían artesanías del cantón en general?



Fuente: Cuadro N.3.12

Elaborado por: Mercedes Judith Vargas Estrada

3.5.3.4 Demanda Insatisfecha

La demanda insatisfecha representa la cantidad de turistas nacionales e internacionales que posiblemente consuman nuestros productos a futuro. Para determinar la demanda insatisfecha se tomó como referencia la demanda potencial, que se lo obtuvo mediante la pregunta N° 6 de la encuesta realizada en el cantón Alausí a Turista Nacionales e internacionales, para lo cual se aplicó la siguiente formula:

$$\text{Demanda Insatisfecha} = \text{Demanda Potencial} - \text{Oferta}$$

Cuadro N.3.13

Demanda Insatisfecha

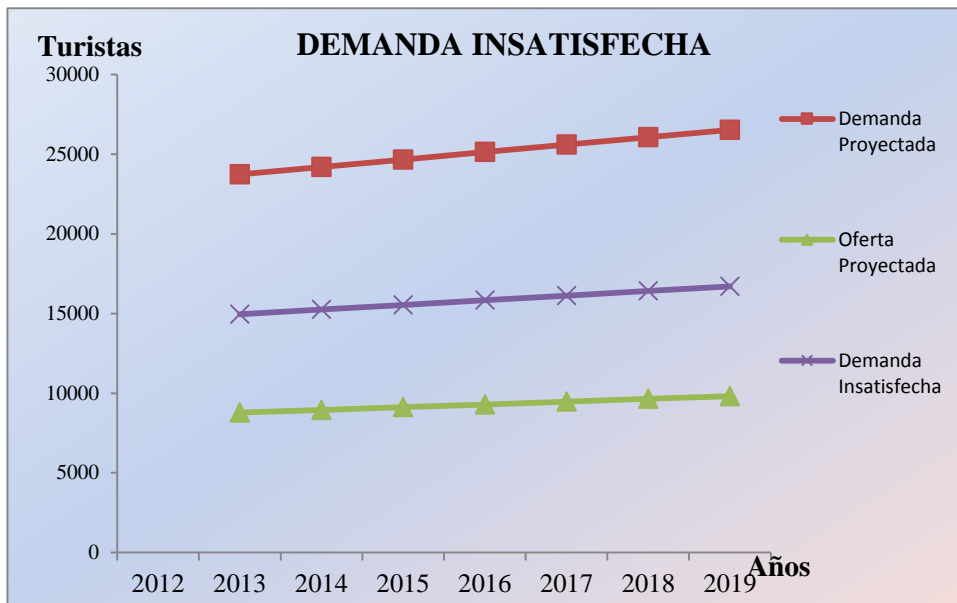
Años	Demanda Proyectada	Oferta Proyectada	Demanda Insatisfecha
2013	23730	8780	14950
2014	24194	8952	15242
2015	24659	9124	15535
2016	25124	9296	15828
2017	25588	9468	16120
2018	26053	9640	16413
2019	26517	9811	16706

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Mercedes Judith Vargas Estrada

Gráfico N.3.9

Demanda Insatisfecha



Fuente: Cuadro N.3.13
 Elaborado por: Mercedes Judith Vargas Estrada

La demanda insatisfecha muestra la certeza de la creación del centro de artesanías autóctonas en la parroquia Tixán.

3.5.4 Estudio Técnico

Este es un espacio que permitirá medir los resultados planteados, detectar errores y corregirlos a tiempo. Con la base de la estructura del entorno se determinará estrategias que facilite la elaboración de un plan de marketing con la finalidad de obtener un flujo constante de ingresos para el Centro de Artesanías Autóctonas “Muskuyta Away” en el cantón Alausí para la comercialización y la producción en la parroquia Tixán.

3.5.4.1 Macro localización.

El servicio que ofertará el Centro de artesanías Autóctonas “Muskuyta Away” será dirigido a Turistas nacionales e internacionales, el mismo que se encontrará ubicado en la Provincia de Chimborazo Cantón Alausí Parroquia Tixán.

Figura N.3.9

Macro localización.



MACRO LOCALIZACIÓN.
País: Ecuador
Provincia de Chimborazo
Cantón Alausí

Fuente: Mapa Político del Cantón Alausí
Elaborado por: Mercedes Judith Vargas Estrada

3.5.4.2 Micro localización.

El Centro de artesanías Autóctonas “Muskuyta Away”. Tendrá su ubicación en la parroquia Tixán, en la calle Bolívar 111 entre panamericana y 24 de mayo, en donde se elabora la producción de artesanías; mientras que la tienda de comercialización estará ubicada en la estación de Ferrocarril de Alausí.

Figura N.3.10

Micro localización.



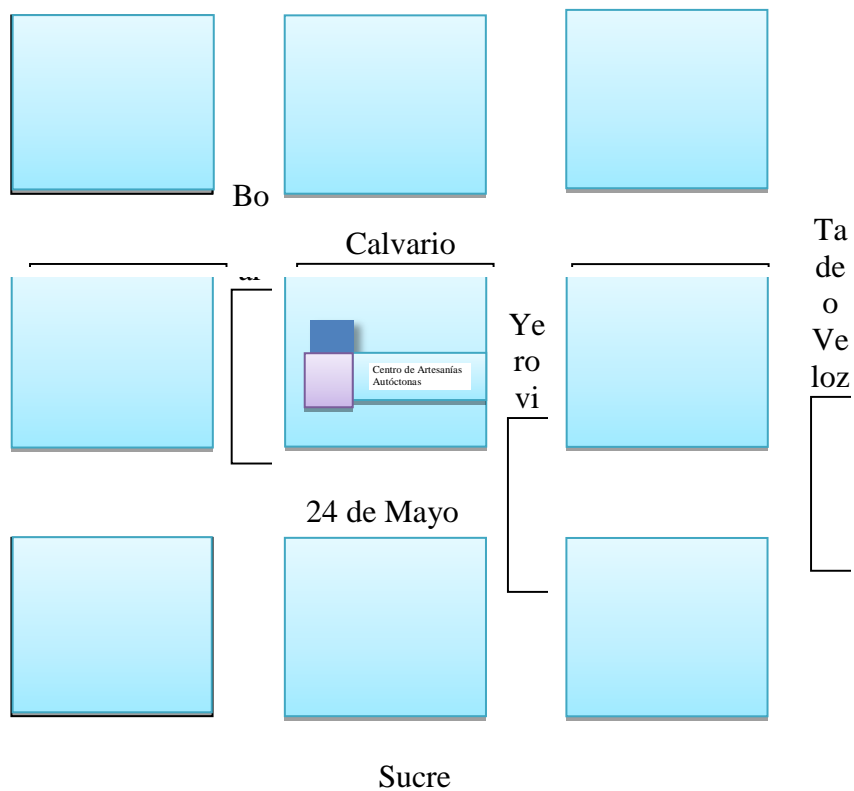
Fuente: Mapa Político de la parroquia Tixán
 Elaborado por: Mercedes Judith Vargas Estrada

Figura N.3.11
 Parroquia Tixán



Fuente: Investigación Directa
 Elaborado por: Mercedes Judith Vargas Estrada

Figura N.3.12
 Ubicación del Centro de Artesanías Autóctonas “Muskuyta Away”



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Mercedes Judith Vargas Estrada

3.5.4.3 Beneficiarios.

Beneficiarios Directos

Los Beneficiarios Directos e inmediatos del Centro de Artesanías Autóctonas “Muskuyta Away”, son los artesanos del sector, artistas y el grupo de mujeres que elaboran las distintas artesanías, puesto que cada una de ellas tiene su razón de ser, su estilo y su mensaje, su trabajo permitirá fortalecer estrategias de comercialización.

Otros de los beneficiarios directos en el proyecto son los Turistas Nacionales e Internacionales que adquieren las artesanías (clientes), teniendo en cuenta el

mejoramiento de la calidad de vida, enmarcada en la satisfacción de ofrecer productos exclusivos debido al folklor y atractivos turísticos con que cuenta nuestro país.

Beneficiarios Indirectos

Será la los habitantes de la parroquia Tixán y el cantón Alausí, ciudadanía y comercio en general debido a la circulación del capital se ofertara una gama de productos que realcen el folklor para el atractivo y satisfacción del turista con la finalidad de hacer una invitación al consumo vinculado.

Indicadores de resultados Alcanzados por el centro de artesanías Muskuyta Away”.

- Fortalecimiento en la asociatividad de los productores artesanales.
- Mejoramiento del diseño, innovación y calidad en los productos.
- Acceso a nuevos mercados Provinciales, Nacionales e Internacionales.

3.5.4.4 Estrategias de Mercadeo

El Centro de Artesanías Autóctonas “Muskuyta Away” en la parroquia Tixán, y su tienda de comercialización en el cantón Alausí, considerado que es fundamental contar con un posicionamiento en el mercado, para lo cual realiza lo siguiente:

- crear una marca para posicionarnos en el mercado
- Redes Sociales
- Anuncios Publicitarios para dar a conocer los productos
- Crear una base de datos de los clientes

Objetivo básico

Ingresar al mercado local a través de los medios de comunicación para dar a conocer los productos que ofrece el centro de artesanías a los turistas.

Es por ello que el objetivo central fijado es convertirnos en una marca artesanal referente para los turistas internacionales, nacionales y público en general, para lo cual se viene trabajando en las siguientes acciones:

- Promociones a través de medios de comunicación.
- Innovación en la creación de productos que satisfacen las necesidades y hábitos de consumo que surgen en nuestro segmento de mercado.
- Ofrecer un servicio de calidad y calidez, lo que nos diferenciará de nuestros competidores.
- Trato más personalizado y fidelización del cliente.

Para llegar a los potenciales clientes se utilizaron las siguientes estrategias de mercado:

- Crear una marca para posicionarnos en el mercado.
- Redes sociales e internet.
- Anuncios publicitarios para dar a conocer al cliente las características y beneficios del servicio de limpieza en medios informativos físicos y virtuales.

Para captar a los potenciales turistas nacionales e internacionales se tomará en cuenta las siguientes estrategias:

- ATL.- Sobre la línea técnica publicitaria de gran impacto que se utiliza para los medios masivos, es costosa y se utilizará radio y gigantografías.
- BTL.- Bajo la línea es una técnica de marketing menos costosa no utiliza medios masivos más bien se va a segmentos específicos y se utilizará sitios web.

Imagen corporativa

Los colores que se utilizan para la tarjeta de presentación son: Azul que simboliza el color del cielo asociado con la salud, armonía, estabilidad; rojo simboliza el amor, significa atracción, fuerza vida, valentía y vigor, está asociado al fuego; Blanco ofrece un ambiente de paz, frescura, luz y confort; Negro se asocia con el infinito y el silencio, la fuerza pasiva femenina, inspira excelencia.

Tarjeta de presentación

La propuesta de la tarjeta de presentación es importante ya que servirá como un contacto directo con clientes, será además una oportunidad para el crecimiento del negocio, donde consta el logotipo del Centro de Artesanías, el servicio, números de teléfonos y la dirección de la página web.

Figura N.3.13

Tarjeta de Presentación



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Mercedes Judith Vargas Estrada

Volante

Otro medio de anuncio publicitario que se utiliza son las volantes para dar a conocer el servicio que ofrece la empresa y llamar la atención de los potenciales clientes tiene las siguientes características:

Descripción del servicio, fotografías, dirección de la ubicación del centro artesanal, números de teléfonos, nombre del representante legal del centro y dirección de la página web.

Diseño página Web

La página web servirá como un canal de ventas para captar clientes y lo más importante es que la página estará disponible las 24 horas del día, consta del logotipo del centro de artesanías, la descripción del servicio, dirección, números de teléfonos y fotografías.

Cientes

El segmento objetivo para este estudio son los turistas nacionales e internacionales y el público en general que no pone mucha atención en el precio y las promociones sino más bien en la calidad y la diferencia que ofrece cada producto.

Competidores

Nos enfrentamos a un mercado donde existe una alta competencia enfocada en promociones agresivas y precios, el dinamismo al copiar nuevos productos por lo que la innovación se convierte en un horizonte temporal.

Comercialización del producto

La comercialización de productos del centro de artesanías Autóctonas muskuyta Away estará dirigida al consumidor final, turistas locales, Nacionales e Internacionales y público en general, con la finalidad de generar costos para el proyecto.

Para que los productos permanezcan en el tiempo es necesario posesionarnos en la mente de los consumidores para asegurar un lugar en el mercado y obtener rentabilidad para el proyecto. A través del marketing lo que se pretende es incrementar las ventas y satisfacer las necesidades de nuestro mercado meta. A través de la comercialización tendremos en cuenta los canales de distribución, márgenes y precios.

Para realizar la comercialización se tomará en cuenta lo siguiente:

- Un ambiente acogedor y agradable en el local.
- Personal capacitado con don de gente, amable y eficiente.
- Contar con la documentación respectiva de patentes y permisos municipales.

La comercialización se lo realizará en la tienda de exhibición, ubicada en la Estación del ferrocarril de Alausí, mediante El canal directo de distribución conocido también como venta directa en la que participara el cliente y la persona encargada del expendio del producto. Otra forma de comercialización de los productos es a través de los familiares de los migrantes relacionados con el centro de artesanías.

Para la producción se tendrá en cuenta lo siguiente:

- Técnicas adecuadas al momento de producir una artesanía
- Personal eficiente y capacitado
- Disponibilidad financiera , mano de obra y materia prima

Análisis de la situación interna

Los productos ofertados en el Centro de Artesanías Autóctonas “Muskuyta Away” se caracterizan tanto por su calidad como por su procedencia original. De esta forma, el Centro de Artesanías Autóctonas “Muskuyta Away” ofrece a los turistas nacionales, extranjeros y clientes en general productos tradicionales de calidad y a precios asequibles.

Si bien la amplitud y profundidad de la gama de productos no es muy extensa, se cuida la presentación de los mismos.

El esfuerzo publicitario se ha centrado en la creación de una fuerte imagen corporativa (diseño de uniformes, rótulo del establecimiento, redes sociales, volantes, tarjetas, bases de datos y pagina web).

Este esfuerzo publicitario no supone una cuantía importante sobre el total del presupuesto. Asimismo el Centro de Artesanías Autóctonas “Muskuyta Away” figura en diversos directorios comerciales y realiza de manera puntual diversas acciones publicitarias tales como emisión de cuñas radiofónicas.

3.5.4.5 Establecimiento de objetivos

Objetivos cuantitativos

Buscamos ampliar la gama de productos, posicionándonos en el mercado con productos diferentes, nuestra aspiración es tener una aspiración razonable, para lo cual necesitamos contar con un determinado volumen de ventas que nos permita sobrellevar las actividades del centro.

Objetivos cualitativos:

- Potenciar la imagen de marca entre la población de 11 a 30 años a nivel local.
- Fidelizar al cliente que ya poseemos, y estimular la repetición de consumo.
- Introducir un nuevo segmento de población objetivo, el público en general.
- Aumentar las ventas en los feriados.
- Flexibilidad ante los gustos y preferencias de la demanda.

El centro de artesanías Muskuyta Away desde su inicio hasta la fecha ha demostrado un crecimiento intangible, en lo económico, en lo social y en lo comunitario, el estar organizados es una ventaja manifiestan las personas que realizan estas artesanías, ponen mucho esmero y dedicación en realizar los productos, cada uno de ellos tiene su estilo.

Dicen que al realizar las artesanías se sienten útiles a la sociedad, antes no pensaban de lo que eran capaces de realizar, este espacio nos permite crecer en lo económico, en lo social y lo que más destacan trabajar en comunidad en la búsqueda de genera riqueza e igualdad social. Es un espacio donde nos hacemos críticas constructivas que nos ayudan a crecer personalmente y a desarrollarnos mejor, a ser innovadores, teniendo así la oportunidad de demostrar nuestras destrezas y habilidades al momento de ofrecer nuestros productos.

Cada uno de ellos son elaborados con materia prima de calidad, y técnicas manuales creativas que permiten identificar la identidad cultural de nuestros pueblos convirtiéndose en productos exclusivos para el cliente, que en este caso son turistas nacionales e internacionales y público en general.

3.5.4.6 Proceso Productivo

El proceso productivo que lleva adelante el centro de artesanías Muskuyta Away de la parroquia Tixán , es interesante, vemos como desarrollan sus habilidades y presentan su arte desde el inicio hasta la entrega del producto terminado, como se detalla a continuación:

Tarjetas diseñadas con Pétalos de rosa secos.

Figura N.3.14

Tarjeta diseñada con Pétalos secos de rosas



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Mercedes Judith Vargas Estrada

Figura N.3.15

Tarjeta elaborada con petalos secos de rosas varios modelos



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Mercedes Judith Vargas Estrada

Como se puede observar en cada tarjeta se trata de dar un mensaje, se plasma la vivencia de nuestra cultura indígena. A continuación se describe el proceso de producción de este producto tarjeta.

1.- Recepción de Materia Prima

La materia Prima que en este caso son los pétalos de rosas secos, musgo, flores que encontramos en el campo, hojas, cartulina hilo, o papel reciclado, tijeras, goma, palillos que se utiliza para este proceso.

2.- Clasificación y secado

Una vez seleccionado la materia prima, que en este caso son los pétalos de rosas, hojas, musgo y otros, se procede a ubicar pétalo por pétalo en guías telefónicas para el proceso de secado, posteriormente se ubica tras el vidrio de una ventana que coja el sol, este proceso dura 7 días, luego de este tiempo se procede a sacar el material y ubicar en cajas pequeñas de acuerdo a los colores de esta manera el material queda listo para la elaboración de la tarjeta.

3.- Doblado y Corte

La tarjeta se trabaja con cartulina hilo o papel reciclado, por lo que se procede a doblar; con los pétalos de rosas secas y tijeras se procede a diseñar lo que se quiere presentar, se ubica previamente el diseño centrándolo en la tarjeta.

4.- Pegado y secado

Se procede a pegar el diseño en la cartulina o papel hilo, con goma, y la ayuda de los palillos; posteriormente se lo ubica dentro de un libro por un tiempo considerable de 8 a 24 horas garantizando así un perfecto acabado y presentación del producto.

5.- Etiquetado y empaçado

Este procedimiento se lo realiza finalmente, consiste en desprender una etiqueta y colocarlo al reverso de la tarjeta, la misma que contendrá el nombre comercial de cada producto, con la finalidad de potenciar la imagen corporativa del Centro de artesanías autóctonas “Muskuyta Away” y posterior mente se procede a empaçar en una funda transparente.

6.- Control de Calidad

Este paso es el más importante dentro del proceso de la tarjeta, consiste en revisar el producto que este en perfectas condiciones, bien pegado, y con una perfecta presentación. En el caso de encontrarse mal pegado o manchado se vuelve a realizar las correcciones que se requiera o a su vez desecharlo.

7.- Almacenamiento y Exhibición de productos terminados

El producto terminado será almacenado y se exhibirá en el de artesanías autóctonas “Muskuyta Away” o en el caso que sea sobre pedido se procede a empacar y hacer la entrega respectiva del producto garantizando calidad y seriedad.

Flujo grama del Proceso de Producción del producto: Tarjetas

Empresa: Centro de Producción Artesanal “Muskuyta Away”		Operación: Producción de Tarjetas		Estudio N°: 1				
Departamento: Técnico		Analista: Ing. Mercedes Judith Vargas Estrada		Fecha: 15-07-2014				
Descripción del Proceso								
Dist (m)	Tiemp (h)	SÍMBOLOS				N°	Actividades	
-	-	●	⇒	□	▽	D	1	Recolección de materia prima
-	-	○	⇒	□	▽	D	1	Transporte de materia prima a la Planta
1,00	1,00	●	⇒	□	▽	D	1	Clasificación y limpieza de materia prima
1,00	0,30	●	⇒	□	▽	D	1	Recepción y secado de Materia Prima
0	-	○	⇒	□	▽	D	1	Transporte a Bodega de materia prima
-	-	○	⇒	□	▽	D	1	Almacenaje
0	-	○	⇒	□	▽	D	1	Transporte a clasificación de materia Prima
-	0,10	●	⇒	□	▽	D	1	Clasificación de materia Prima
1,00	-	○	⇒	□	▽	D	1	Transporte al área de producción
-	0,10	●	⇒	□	▽	D	1	Elaboración de figuras
-	0,10	●	⇒	□	▽	D	1	Preparación del material cartulina
-	10,00	●	⇒	□	▽	D	1	Corte y pegado de figuras
-	0,10	○	⇒	■	▽	D	1	Inspección
-	0,10	●	⇒	□	▽	D	1	Tarjeta terminada
-	1,00	○	⇒	■	▽	D	1	Inspección
-	10,00	●	⇒	□	▽	D	1	Almacenamiento del producto
1,00	1,00	○	⇒	□	▽	D	1	Transporte al área de embalaje
-	1,00	●	⇒	□	▽	D	1	Empacado
-	1,00	●	⇒	□	▽	D	1	Etiquetado
-	1,00	○	⇒	■	▽	D	1	Inspección
1,00	1,00	○	⇒	□	▽	D	1	Transporte a sala de exhibición
-	-	○	⇒	□	▽	D	1	Almacenamiento del Producto Terminado

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: Mercedes Judith Vargas Estrada.

Tejidos.

En tejidos tenemos una infinidad de productos, los productos a ofrecer en el Centro de Artesanías Autóctonas “Muskuyta Away” son: Bufandas, gorras, chales y tapetes en diversos colores y modelos para este estudio se tomará como referencia el proceso de producción de la bufanda.

Figura N.3.16

Bufandas



Fuente: Investigación Directa.
Elaborado por: Mercedes Judith Vargas Estrada

Se presenta una gama de bufandas, elaboradas manualmene con croshet y/o agujon, diversidad de modelos, tamaños y colores para el gusto del cliente. A continuación se da a conocer el proceso de producción de la bufanda.

1.- Recepción de Materia Prima.

La materia Prima que en este caso es el hilo, se lo adquiere en almacenes se escoge colores y marcas de hilo, para la elaboración se requiere crochet o agujones es lo que se utiliza para este proceso.

2.- Recoger el hilo.

Al momento de adquirir el hilo viene en madeja, se procede a ovillar para empezar el trabajo de la bufanda, se toma en cuenta la dimensión del ancho de la bufanda y se continúa con la elaboración, el diseño depende de la habilidad, gusto y paciencia de quien lo realiza y de acuerdo al tamaño.

3.- Control de Calidad.

Este paso es el más importante dentro del proceso de la elaboración de la bufanda, el control de calidad se lo va realizando continuamente, de acuerdo al avance del tejido, si existe dificultades se lo va corrigiendo en el momento preciso de tal manera que se pueda entregar al cliente un producto de calidad y con un acabado perfecto.

4.- Etiquetado y empacado.

Este procedimiento se lo realiza finalmente, consiste en colocarlo una etiqueta a un costado de la bufanda, la misma que contendrá el nombre comercial de cada producto, con la finalidad de potenciar la imagen corporativa del Centro de artesanías autóctonas “Muskuyta Away” y posterior mente se procede a empacar en una funda transparente.

5.- Almacenamiento y Exhibición de productos terminados.

El producto terminado será almacenado y se exhibirá en el Centro de Artesanías Autóctonas “Muskuyta Away” o en el caso que sea sobre pedido se procede a empacar y hacer la entrega respectiva del producto garantizando calidad y seriedad.

Cuadro N.3.15

Flujo grama del Proceso de Producción del producto: Bufandas

Empresa: Centro de Producción Artesanal “Muskuyta Away”		Operación: Producción de Bufandas		Estudio N°: 2				
Departamento: Técnico		Analista: Ing. Mercedes Judith Vargas Estrada		Fecha: 15-07-2014				
Descripción del Proceso								
Dist (m)	Tiem p (h)	SÍMBOLOS				N°	Actividades	
-	-	●	⇒	□	▽	D	1	Adquisición de materia prima Hilo
1,00	-	○	→	□	▽	D	1	Transporte de materia prima a la Planta
-	1,00	●	⇒	□	▽	D	1	Recepción y clasificación del hilo
1,00	-	○	→	□	▽	D	1	Transporte a Bodega de materia prima
-	-	○	⇒	□	▽	D	1	Almacenaje
1,00	-	○	→	□	▽	D	1	Transporte al área de producción
-	1,00	●	⇒	□	▽	D	1	Elaboración de Bufandas
-	0,10	○	⇒	■	▽	D	1	Inspección
-	0,10	●	⇒	□	▽	D	1	Proceso de Limpieza, lavado
1,00	1,00	○	→	□	▽	D	1	Transporte al área de almacén
-	-	○	⇒	□	▽	D	1	Almacenaje
1,00	1,00	○	→	□	▽	D	1	Transporte al área de embalaje
-	10,00	●	⇒	□	▽	D	1	Empacado
-	0,10	●	⇒	□	▽	D	1	Etiquetado
-	1,00	○	⇒	■	▽	D	1	Inspección
-	10,00	●	⇒	□	▽	D	1	Transporte a sala de exhibición
-	-	○	⇒	□	▽	D	1	Almacenamiento del Producto Terminado

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: Mercedes Judith Vargas Estrada

A continuación se presenta varios productos, mismos que son elaborados manualmente ya sea con agujón o crochet.

Figura N.3.17

Gorras.



Fuente: Investigación Directa.
Elaborado por: Mercedes Judith Vargas Estrada.

En este diseño se destaca la habilidad de la mujer Tixaneña, la combinación de colores, marcan la diferencia a la hora de vestir.

Figura N.3.18

Chale.



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Mercedes Judith Vargas Estrada

Se diseñan elegantes chales, ponchos a base de agujón y/o Crochet y para toda ocasión, la damita marca la diferencia, estilo y glamour.

Hermosos Tapetes en diferentes colores y tamaños elaborados con hilo y crochet, para adornar la sala o el lugar que usted elija.

Figura N.3.19

Tapetes



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Mercedes Judith Vargas Estrada

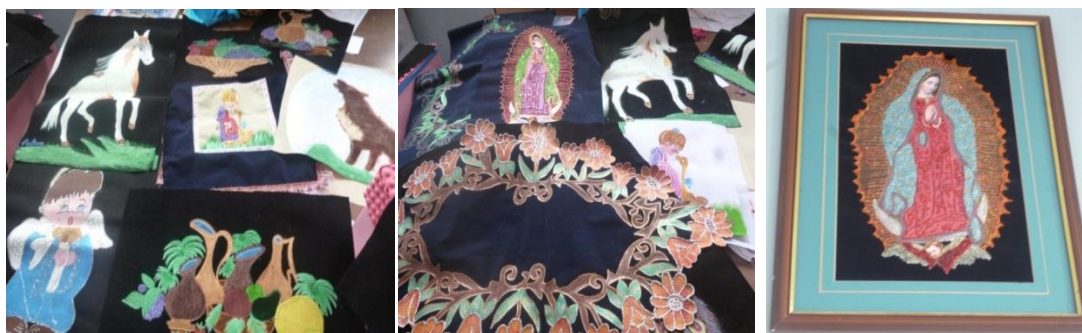
En el Centro de Artesanías Autóctonas “Muskuyta Away”, se ofrece una gama de tapetes, en diferentes tamaños y colores para que adorne su sala o comedor, tejidos con crochet.

Diseños en Pirograbado.

El Pirograbado es una técnica que consiste en dibujar quemando cualquier tipo de motivo decorativo en tela, madera, u otros. Es considerada como una técnica decorativa en muebles y encuadernación de lujo, en muchos países al pirograbado lo consideran como una forma artística tradicional. Los productos son elegantes para la decoración de su hogar, la elegancia, el glamour le hacen diferente.

Figura N.3.20

Diseños en Pirograbado.



Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: Mercedes Judith Vargas Estrada

Se ofrece Diversidad de productos diseñados en pirograbado, excelente para decorar su hogar, una diversidad de modelos, tamaños y colores para el gusto del cliente. A continuación se describe el proceso de producción para este producto.

1.- Recepción de Materia Prima.

La materia Prima a utilizar se obtiene en almacenes, en este caso es tela pana o terciopelo, de preferencia colores oscuros, papel transfer, modelo de dibujo a realizar, lápiz punta gruesa, pirógrafo, pinceles de cerdas duras N° 1, 2 y 3 y pinturas para telas pueden ser estas metálicas, nacaradas o perladas, escarcha o purpurinas, pinturas plateadas o doradas.

2.- Diseño.

Se procede a cortar la tela de acuerdo al tamaño y al diseño que se quiera elaborar, a continuación se plasma el diseño en la tela, luego se remarca con el piró grabador o cautín dejando listo para el pintado.

3.- Pintado.

Para el pintado se lo realiza de acuerdo al diseño, se utiliza el pincel, se procede a pintar delicadamente hasta que la pintura coja la tela, es necesario dar de dos a tres manos, hasta que el producto se muestre elegante, los colores serán ubicados de acuerdo al requerimiento. Para la decoración y toque final se utiliza pinturas nacaradas o perladas, plateadas o doradas, escarcha dando un terminado perfecto y elegante al producto.

4.- Control de Calidad.

Este paso es importante dentro del proceso de la elaboración de este producto, el control de calidad se lo va realizando continuamente, las correcciones se lo realizan de acuerdo a los avances, desde el diseño hasta el toque final, en el momento propicio de tal manera que se pueda entregar al cliente un producto de calidad y con un acabado perfecto.

5.- Etiquetado y empacado.

Este procedimiento se lo realiza finalmente, consiste en colocarlo una etiqueta a un costado del producto, la misma que contendrá el nombre comercial de cada producto, con la finalidad de potenciar la imagen corporativa del Centro de Artesanías Autóctonas “Muskuyta Away” y posterior mente se procede a empacar en una funda transparente.

6.- Almacenamiento y Exhibición de productos terminados.

El producto terminado se exhibirá en el Centro de Artesanías Autóctonas “Muskuyta Away” o en el caso que sea sobre pedido se procede a empacar y hacer la entrega respectiva del producto garantizando calidad y seriedad.

Cuadro N.3.16

Flujo grama del Proceso de Producción de productos en: Pirograbado.

Empresa: Centro de Producción Artesanal “Muskuyta Away”		Operación: Producción en Pirograbado		Estudio N°: 3				
Departamento: Técnico		Analista: Ing. Mercedes Judith Vargas Estrada		Fecha: 15-07-2014				
Descripción del Proceso								
Dist (m)	Tie mp (h)	SÍMBOLOS					N°	Actividades
-	-	●	⇒	□	▽	D	1	Adquisición de materia prima
1,00	-	○	→	□	▽	D	1	Transporte de materia prima a la Planta
-	1,00	●	⇒	□	▽	D	1	Corte de tela
-	1,00	●	⇒	□	▽	D	1	Elaboración del diseño
-	1,00	●	⇒	□	▽	D	1	Utilización del piró grabador o cautín
-	0,10	●	⇒	□	▽	D	1	Preparación de la pintura
-	0,10	●	⇒	□	▽	D	1	Pintado y secado
-	0,20	○	⇒	■	▽	D	1	Inspección
-	3,00	●	⇒	□	▽	D	1	Pintado y secado
-	0,15	○	⇒	■	▽	D	1	Inspección
-	0,10	○	⇒	□	▽	D	1	Almacenamiento del producto
-	0,15	○	⇒	■	▽	D	1	Inspección
1,00	0,10	○	→	□	▽	D	1	Transporte al área de embalaje
-	0,10	●	⇒	□	▽	D	1	Empacado
-	0,10	●	⇒	□	▽	D	1	Etiquetado
-	0,15	○	⇒	■	▽	D	1	Inspección
1,00	0,10	○	→	□	▽	D	1	Transporte a sala de exhibición

-	0,10	○	⇒	□	▼	D	1	Almacenamiento de Producto Terminado
---	------	---	---	---	---	---	---	--------------------------------------

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: Mercedes Judith Vargas Estrada

Artesanías de Hombres y Mujeres Quechua Puruha.

Se ha considera importante dar a conocer nuestra cultura, los artistas representan a través de la pintura en cuadros, lo cotidiano que se realiza, las labores del campo, también el describir el significado de lo que miramos en las fiestas, el famosos diablo huma, el soldado, la mama negra en los carnavales, En nuestra cultura indígena el carnaval es un momento de conversión, se vive con alegría y algarabía en las comunidades, eligen a un personaje como guarimi tucushca es escogido por la comunidad al más destacado, es acompañado de otros personajes, visitan comunidades aledañas con instrumentos musicales como rondín, acordeón, guitarra, flauta. El diablo huma es un personaje enmascarado está presente en todas las fiestas de los pueblos en el ecuador, su significado es cabeza de diablo.

Figura N.3.21

Diablo huma- cabeza de diablo



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Mercedes Judith Vargas Estrada

Hombre y Mujer Quechua Puruhá.

En el cantón Alausí encontramos diversidad de vestimentas, acompañado del colorido de sus prendas de vestir, para este trabajo de investigación se toma en cuenta la imagen de la representación de la Mujer y hombre Quechua Puruhá de la comunidad Tipin, en lo posterior se realizará personajes con diseños de hombres y mujeres del sector.

Figura N.3.22

Mujer y Hombre Quichua Puruhá.



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Mercedes Judith Vargas Estrada

A continuación se presenta el proceso de producción para lo cual se utiliza y realiza lo siguiente:

1.- Recepción de Materia Prima.

La materia Prima a utilizar en este producto es el alambre, diferentes telas para la elaboración de prendas de vestir, por lo general se utiliza colores claros, esponja, hilo, mullos, y otros artículos de acuerdo al diseño establecido para el acabado del producto.

2.- Corte y Diseño.

Teniendo claro el diseño, se procede a cortar el material que en este caso es alambre y tela, se procede a elaborar la cabeza, a dar forma del esqueleto del cuerpo, se toma las medidas respectivas para coser la ropa y posteriormente a vestirlo de acuerdo al tamaño del personaje a diseñar.

3.- Control de Calidad.

Este paso es importante dentro del proceso de la elaboración de este producto, el control de calidad se lo va realizando continuamente, de acuerdo al avance es decir desde la preparación de la estructura hasta el terminado, las correcciones se lo va realizando en el proceso de la elaboración, el objetivo es ofrecer al cliente un producto de calidad con un perfecto acabado.

4.- Etiquetado y empaçado.

Este procedimiento se lo realiza finalmente, consiste en colocarlo una etiqueta a un costado del producto, la misma que contendrá el nombre comercial de cada producto, con la finalidad de potenciar la imagen corporativa del Centro de artesanías autóctonas “Muskuyta Away” y posteriormente se procede a empaçar en una funda transparente.

5.- Almacenamiento y Exhibición de productos terminados.

El producto terminado es almacenado y posteriormente se exhibirá en el Centro de Artesanías Autóctonas “Muskuyta Away” o en el caso que sea sobre pedido se procede a empaçar y hacer la entrega respectiva del producto garantizando calidad, seriedad y variedad.

Cuadro N.3.17

Flujo grama del Proceso de Producción de productos: Mujeres y Hombres Quichua-Puruha.

Empresa: Centro de Producción Artesanal “Muskuyta Away”		Operación: Producción Mujeres y Hombres Quichua-Puruha				Estudio N°: 4		
Departamento: Técnico		Analista: Ing. Mercedes Judith Vargas Estrada				Fecha: 15-07-2014		
Descripción del Proceso								
Dist (m)	Tiempo (h)	SÍMBOLOS					N°	Actividades
-	-	●	⇒	□	▽	D	1	Adquisición de materia prima
1,00	-	○	⇒	□	▽	D	1	Transporte de materia prima a la Planta
-	1,00	●	⇒	□	▽	D	1	Diseño y corte de la materia prima
-	1,00	●	⇒	□	▽	D	1	Selección de materia prima
-	1,00	●	⇒	□	▽	D	1	Colocación de base de la figura
-	0,10	●	⇒	□	▽	D	1	Elaboración de rostro y envoltura de figura
-	0,15	○	⇒	■	▽	D	1	Inspección
-	0,30	●	⇒	□	▽	D	1	Cosida de prendas de vestir
-	0,15	○	⇒	■	▽	D	1	Inspección
-	0,30	●	⇒	□	▽	D	1	Colocación de la prenda de vestir en la figura

-	0,15	○	⇒	■	▽	D	1	Inspección
1,00	-	○	→	□	▽	D	1	Transporte al área de almacenamiento
-	0,15	○	⇒	■	▽	D	1	Inspección
-	0,10	○	⇒	□	▽	D	1	Almacenamiento
-	0,15	○	⇒	■	▽	D	1	Inspección
1,00	-	○	→	□	▽	D	1	Transporte al área de embalaje
-	0,10	●	⇒	□	▽	D	1	Empacado
-	0,10	●	⇒	□	▽	D	1	Etiquetado
-	0,15	○	⇒	■	▽	D	1	Inspección
1,00	-	○	→	□	▽	D	1	Transporte a sala de exhibición
-	0,10	○	⇒	□	▽	D	1	Almacenamiento de Producto Terminado

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: Mercedes Judith Vargas Estrada

A continuación se muestra el plan de acción referido a cada una de las variables del marketing mix.

Se hace énfasis al producto, precio, promoción y distribución del producto, para lo cual es importante plantear estrategias que se conviertan en acciones en un plazo determinado identificado al responsable y es necesario.

Cuadro N 3.18

Plan de Acción de las Variables del Marketing Mix

Variable	Estrategia	Acciones	Plazo	Responsable
Producto	Ampliación de la gama de productos	-Mejorar las características del producto -Captar un número importante de cliente.	Diciembre de 2015	Departamento de Producción
	Comercialización de productos innovadores	-Constante innovación en productos	Diciembre de 2015	Dpto. de comercialización

Precio	Establecer Precios competitivos	-Fijar precios tomando en cuenta los de la competencia. -Establecer descuentos	Diciembre de 2015	GERENTE
Promoción	Comunicación externa	Manejo de buzón	Diciembre de 2015	Gerente y Dto. De comercialización
Distribución	Utilización de canales directos	-Venta directa en el centro de artesanías -Atención a pedidos	Diciembre de 2015	Dto. de comercialización

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Mercedes Judith Vargas Estrada.

Publicidad y propaganda

El presupuesto de Marketing para la campaña 2015 asciende a \$ 2.460,00; se ha tomado en cuenta los siguientes aspectos como medida principal de comunicación: para gigantografías se valora en \$ 60,00 y considerando lo más importante en cuanto tiene que ver a publicidad y propaganda con un total de \$ 2.400,00.

3.5.4.7 Recursos Humanos.

La organización es fundamental en una empresa o negocio, los miembros integrantes serán la base para el crecimiento del Centro de Artesanías Autóctonas “Muskuyta Away” en la parroquia Tixán y su incidencia en la calidad de vida de los habitantes, y se conformará de los siguientes elementos:

Las relaciones Internas.

Que exista un saludable ambiente de trabajo para un mejor desempeño y funcionamiento del Centro de Artesanías Autóctonas “Muskuyta Away” en la parroquia Tixán.

Espacio Físico.

El espacio Físico del Centro de Artesanías Autóctonas “Muskuyta Away” en la parroquia Tixán se lo distribuirá de la mejor manera posible, pensando en el cliente, que este pueda recorrer, observar todas las artesanías y adquirir el producto con satisfacción. También es necesario contar con criterios de ordenamiento de recursos que puedan lograr sus objetivos.

Talento Humano.

Es el factor primordial para la marcha de la empresa porque de ello depende el manejo y funcionamiento de los demás recursos, se toma en cuenta el funcionamiento y el nivel Jerárquico dentro de la organización. Toda empresa requiere de recursos económicos y talento humano para lograr sus objetivos. Para el inicio de actividades del Centro de Artesanías Autóctonas “Muskuyta Away” en la parroquia Tixán se requiere contar con el siguiente personal:

- 1 Gerente (Propietario)
- 1 Secretaria
- 3 Artesanos

Para lo cual se presenta el siguiente Organigrama Estructural para el Centro de Artesanías Autóctonas “Muskuyta Away”; se lo realiza de acuerdo a las necesidades y servicios que brindara, será de forma vertical en donde existirá niveles jerárquicos y estará formada por los niveles: Ejecutivo, Auxiliar y Operativo representado de la siguiente manera:

Nivel Ejecutivo.

Gerencia.- El Gerente será la persona encargada del funcionamiento del Centro de Artesanías Autóctonas “Muskuyta Away”, su función y responsabilidad se enmarca en tomar decisiones.

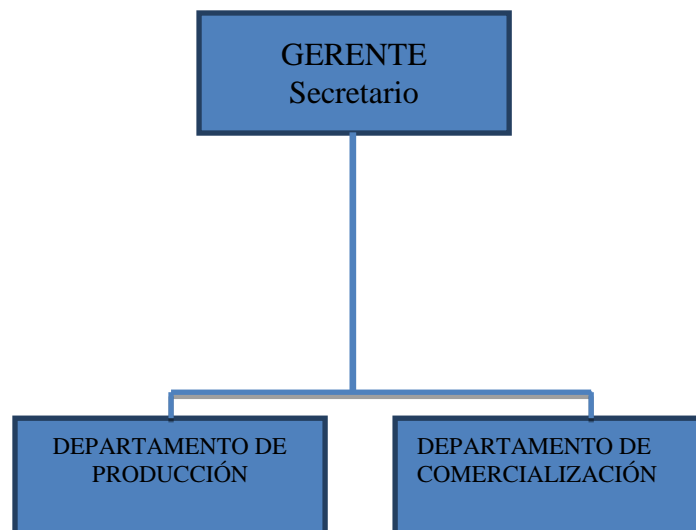
Nivel Operativo.





Está conformado por el departamento de producción y comercialización, este nivel es el más importante en la empresa ya es son los responsables directos de la ejecución de las actividades.

3.5.4.8 Estructura Organizacional

Figura N.3.23

Organigrama Estructural para el Centro de Artesanías Autóctonas “Muskuyta Away” de la parroquia Tixán.



Referencia	Líneas de Autoridad
Autoridad	
Coordinación	
Asesoría	
Auxiliar o Administración	

Fuente: Investigación Directa
 Elaborado por: Mercedes Judith Vargas Estrada.

3.5.4.9 Funciones y Responsabilidades

Es importante describir las funciones a desempeñar por el personal que prestará sus servicios en el Centro de Artesanías Autóctonas “Muskuyta Away” en la parroquia Tixán.

Gerente.

Título: Gerente

Naturaleza: Responsable de la administración, planificación y ejecución de las actividades administrativas y financieras de la empresa o negocio.

Funciones y Responsabilidades:

- Ejercer la presentación legal, judicial y extrajudicial de la empresa
- Guiar e instruir a sus empleados
- Cumplir las metas trazada por la empresa
- Llevar al centro de artesanías autóctonas al logro de sus objetivos
- Escoger a sus empleados que son los que lo van a ayudar al logro de las metas
- Alcanzar la Misión y Visión de la empresa.

Características:

- Ejercer supervisión sobre el personal profesional y operativo
- Responsabilidad en la toma de decisiones

Requisitos Mínimos:

- Escolaridad: Ingeniera de empresas o carreras afines
- Experiencia: 2 años en el manejo de similares empresas
- Actitud: Iniciativa, liderazgo, creatividad y flexibilidad.
- Ambiente: Oficinas

Secretaria/o

Título: Secretaria

Naturaleza: Realizar actividades administrativas y secretariales que requiera la Empresa

Funciones y Responsabilidades:

- Elaborar reportes, documentos, oficios, memos, circulares, informes que fueren requeridos por la empresa
- Atender y conectar llamadas telefónicas; tomar nota de novedades e informarlas a los interesados, coordinar citas, reuniones y eventos
- Controlar, ordenar y archivar documentos activos y pasivos
- Receptar, registrar, clasificar y distribuir correspondencia
- Cumplir con otras funciones inherentes al puesto

Características:

- Responsabilidad y honorabilidad en el manejo de todos los documentos de la empresa

Requisitos Mínimos

- Escolaridad: Profesional en el área contable
- Experiencia: 1 año
- Actitud: Honesta, responsable, respetuosa, tolerante, puntual y destreza para los números
- Ambiente: Oficina

Departamento de Producción.

Título: Artesano

Naturaleza: Elaborar productos de calidad

Funciones Y Responsabilidades:

- Realizar labores artesanales
- Confeccionar y realizar diferentes artesanías
- Cumplir con el horario establecido
- Responder por los implementos de trabajo asignados
- Otras tareas afines que se les designen

Características:

- Creatividad
- Responsabilidad y honorabilidad

Requisitos Mínimos:

- Escolaridad: Artesano Calificado o bachiller
- Experiencia: 1 años
- Actitud: Proactivo y eficiente
- Ambiente: Área de producción

Departamento de Comercialización.

Título: Vendedor

Naturaleza: Aptitud positiva y buen comportamiento con los clientes para difundir una buena imagen con un servicio de excelencia.

Funciones y Responsabilidades:

- Debe saber escuchar al cliente
- Debe tener conocimiento en ventas
- Debe transmitir una buena energía
- Debe saber persuadir a los clientes
- Debe saber distinguir el tipo de clientes y saber tratar con altura
- Debe conocer que productos se ofrece al cliente

Características:

- Responsabilidad y empatía para poder interpretar las necesidades de los clientes para alcanzar los objetivos establecidos por la empresa.

Requisitos Mínimos:

- Escolaridad: 2 años de estudios superiores
- Experiencia: 1 año
- Actitud: Agilidad, control, destreza, credibilidad, convencimiento, puntualidad y agilidad mental
- Ambiente: Mucho ruido y personal diferente de llegar.

Para el escogimiento del personal es importante conocerlos para poder hacerlo de una manera correcta, por lo que se propone los siguientes pasos:

Pasos para la selección del personal.

1.- Recepción preliminar de solicitudes.- El proceso de selección se realiza en dos sentidos: la organización elige a sus empleados y los empleados potenciales eligen entre varias empresas. La selección se inicia con una cita entre el candidato y la empresa o con la petición de una solicitud de empleo. Es frecuente que se presenten solicitudes "espontáneas" que decidan solicitar personalmente un empleo.

2.- Entrevista de selección.- La entrevista de selección consiste en una conversación en profundidad, conducida para evaluar la idoneidad para el puesto que tenga el solicitante. El entrevistador se fija como objeto responder a dos preguntas generales:

¿Puede el candidato desempeñar el puesto?

¿Cómo se compara con respecto a otras personas que han solicitado el puesto?

Permiten la comunicación en dos sentidos: los entrevistados obtienen información sobre el solicitante y el solicitante la obtiene sobre la organización.

Las entrevistas pueden ser:

Estructuradas.

Se basan en un marco de preguntas determinadas, lógicamente las preguntas se establecen antes de que inicie la entrevista y todo solicitante debe responderla.

No estructuradas.

Es abierto para el entrevistador, Permite que formule preguntas no previstas durante la conversación.

Mixtas.

En la práctica, lo habitual es recomendable realizar una entrevista mixta, con preguntas estructurales y con preguntas no estructurales. Ya que la parte estructural facilita información que se puede realizar comparaciones entre los candidatos y la parte no estructural le da un valor agregado al proceso añadiendo el interés del candidato por el trabajo, lo que permite tener un conocimiento inicial de las características específicas del candidato.

Verificación de datos y referencias.

En muchas ocasiones para responderse algunas preguntas sobre el candidato, recurrimos a la verificación de datos y a las referencias, para esto se pueden realizar llamadas a las instituciones educativas o a las personas que figuran en el curriculum.

Pruebas de idoneidad. Test psicotécnicos.

Las pruebas de idoneidad son instrumentos para evaluar la compatibilidad entre los aspirantes y los requerimientos del puesto. Algunas de estas pruebas consisten en exámenes psicológicos; otras son ejercicios que simulan las condiciones de trabajo.

Entrevista social.

Mediante el desarrollo de las entrevistas, el Centro de Artesanías Autóctonas “Muskuyta Away” de la parroquia Tixán, obtiene una descripción apropiada de los aspectos que identifican la vida de la persona, el ambiente familiar, entre otros.

Examen médico.

Una política del Centro de Artesanías Autóctonas “Muskuyta Away” de la parroquia Tixán es verificar la salud de su futuro personal, es por ello que se ha considerado importante incluirle un examen médico al postulante para evitar el ingreso de personas que padecen de una enfermedad contagiosa, y de alguna manera precautelar la salud de los demás.

3.5.5 Estudio de la Inversión

Es esencial, se habla en términos económicos porque aquí se pone a prueba, en base a cálculos y proyecciones de escenarios, la viabilidad de la idea y si generará un margen de utilidad atractivo.

Recursos Financieros.- Son los recursos propios y ajenos de carácter económico y monetario que la empresa requiere para el desarrollo de sus actividades, se estima que el Centro de Artesanías Autóctonas “Muskuyta Away” pueda trabajar con recurso propio. Para lo cual se requiere de Recursos Materiales, Económicos y Tecnológicos los mismos que se describen a continuación.

Recursos Materiales.- son aquellos bienes tangibles propiedades del Centro de Artesanías Autóctonas “Muskuyta Away”.

- Instalaciones.- Local Comercial

- Equipo.- Maquinaria y Equipo
- Materiales.- Materias primas y Productos Terminados

Recursos Tecnológicos.- son aquellos que sirven como herramientas e instrumentos auxiliares para la coordinación de otros recursos

- Sistemas de producción, ventas y administrativos
- Adquisición de tecnología
- Desarrollo y tecnología propia
- Capacitación y desarrollo personal

3.5.5.1 Plan de Inversión.

El plan de inversión de todo proyecto o negocio requiere de la adquisición y/o aportación de una serie de recursos por parte de sus creadores, para poder ponerlo en funcionamiento. Recursos que, dependiendo de las características y tamaño de la empresa, podrán estar materializados en más o menos elementos físicos (tangibles e intangibles), incluyendo también dinero en efectivo.

Bienes materiales tangibles (Activos Fijos)

Son rubros sujetos a depreciación, maquinaria y equipo, muebles y enseres, equipo de oficina y equipo de cómputo; y en amortización los gastos de constitución los mismos que sirven para el normal desarrollo de la producción de artesanías y ayudarán a realizar labores administrativas.

Cuadro N.3.19.

Inversiones Fijas tangibles (Activos Fijos USD).

Centro de Artesanías Autóctonas "Muskuyta Away"
Inversiones Fijas Tangibles (Activos Fijos USD)

MAQUINARIA Y EQUIPO			
Cant.	Descripción	Costo Unitario	Costo Total
1	Máquina de coser singer 2273	\$377,00	\$377,00
6	Tijeras	\$5,00	\$30,00
1	Maquina Overlock Pegasus M700.	\$2.000,00	\$2.000,00

	5hilos		
1	Máquina Bordadora	\$7.250,00	\$7.250,00
1	Aplicador de etiquetas	\$18,00	\$18,00
1	Juego de tijeras para manualidades	\$36,00	\$36,00
1	Máquina Cortadora de tela	\$600,00	\$600,00
Total			\$10.311,00

MUEBLES Y ENSERES			
Cant.	Descripción	Costo Unitario	Costo Total
1	Escritorio	\$150,00	\$150,00
1	Silla giratoria	\$135,00	\$135,00
3	Mesa de trabajo	\$50,00	\$150,00
6	Sillas	\$95,00	\$570,00
4	Sillas de espera	\$30,00	\$120,00
4	Estanterías metálicas	\$150,00	\$600,00
1	Estantería de madera	\$100,00	\$100,00
1	Vitrinas de vidrio	\$150,00	\$150,00
Total			\$1.975,00

EQUIPO DE OFICINA			
Cant.	Descripción	Costo Unitario	Costo Total
1	Fax Panasonic con altavoz	\$254,00	\$254,00
1	Calculadora CASIO	\$75,00	\$75,00
Total			\$329,00

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
Cant.	Descripción	Costo Unitario	Costo Total
1	Computadora portátil	\$800,00	\$800,00
1	Impresora multifuncional	\$250,00	\$250,00
Total			\$1.050,00
Total Inversiones Fijas Tangibles (Activos Fijos)			\$13.665,00

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: Mercedes Judith Vargas Estrada.

Bienes materiales intangibles o diferidas.- son aquellos bienes que no posee materialidad por ejemplo la marca comercial, permiso de funcionamiento.

Cuadro N.3.20

Inversiones Fijas Intangibles (Diferidas) USD.

Centro de Artesanías Autóctonas "Muskuyta Away"
Inversiones Fijas Intangibles (Diferidas) USD

GASTOS DE CONSTITUCIÓN			
Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo Total
1	Patente Municipal	\$50,00	\$50,00
1	Permiso de Funcionamiento	\$70,00	\$70,00
Total Inversiones Fijas Intangibles			\$120,00

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: Mercedes Judith Vargas Estrada.

Capital de Trabajo.

La empresa para poder operar, requiere de recursos para cubrir necesidades de insumos, materia prima, mano de obra, reposición de activos fijos, etc. Estos recursos deben estar disponibles a corto plazo para cubrir las necesidades de la empresa a tiempo. Para el desarrollo de sus operaciones están representados por los rubros: disponibles (Caja y Bancos), exigible (Valores Negociables, Cuentas por Cobrar) y realizables (Inventarios). (<http://www.monografias.com/trabajos81/capital-trabajo/capital-trabajo.shtml#ixzz37eG6dDf3>)

Cuadro N.3.21

Costos Operacionales Material Directo.

Centro de Artesanías Autóctonas "Muskuyta Away" Capital de Trabajo USD

MATERIALES DIRECTOS			
Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo Total
1	Papel reciclado de color 1 tonelada	\$180,00	\$180,00
1	Papel reciclado de color blanco tonelada	\$200,00	\$200,00
10	Flores secas docenas	\$5,00	\$50,00
5	Rollo de alambre	\$25,00	\$125,00
10	Telas de colores metros	\$10,00	\$100,00
10	Hilo de coser	\$1,50	\$15,00
10	Hilos de bordado	\$1,50	\$15,00
50	Hilos de tejido	\$2,00	\$100,00
10	Hilos de bordado	\$1,50	\$15,00
50	Hilos de tejido	\$2,00	\$100,00
10	Tela Gamusa color negro	\$2,50	\$25,00
24	Pintura para tela	\$2,00	\$48,00

Total	\$973,00
--------------	-----------------

Material Indirecto

INSUMOS			
Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo Total
6	Croshet	\$2,00	\$12,00
3	Alicates	\$5,50	\$16,50
100	Silicón	\$3,00	\$300,00
120	Manos en masa pan	\$0,20	\$24,00
60	Bolas de espumaflex	\$0,10	\$6,00
120	pies en masa pan	\$0,20	\$24,00
12	Cinta de colores	\$1,25	\$15,00
4	Pega blanca galones	\$5,50	\$22,00
1	Madera MDF	\$60,00	\$60,00
10	Pincel	\$1,00	\$10,00
3	Pliegos papel calcador	\$2,00	\$6,00
2	Cautin	\$9,00	\$18,00
Total			\$513,50

Mano de obra Directa

N	Descripción	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	Décimo Cuarto	Décimo Tercero	Aporte Patronal IESS	Fondo Reserva	Vacaciones	Total Anual	Total Mensual
1	Operario	\$340,00	\$4.080,00	\$340,00	\$340,00	\$495,72	\$340,00	\$170,00	\$ 5.765,72	\$ 480,48
2	Operario	\$340,00	\$4.080,00	\$340,00	\$340,00	\$495,72	\$340,00	\$170,00	\$ 5.765,72	\$ 480,48
3	Operario	\$340,00	\$4.080,00	\$340,00	\$340,00	\$495,72	\$340,00	\$170,00	\$ 5.765,72	\$ 480,48
Total									\$ 17.297,16	\$ 1.441,43

Gastos de Administración.

Sueldos y Salarios

No	Descripción	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	Décimo Cuarto	Décimo Tercero	Aporte Patronal IESS	Fondo De Reserva	Vacaciones	Total Anual	Total Mensual
1	Gerente	\$400,00	\$4.800,00	\$340,00	\$400,00		\$400,00	\$200,00	\$ 6.140,00	\$ 511,67
Total									\$ 6.140,00	\$ 511,67

Servicios Básicos

No	Descripción	Valor Mensual
1	Energía eléctrica (planilla mensual)	\$30,00

2	Agua potable (planilla mensual)	\$10,00
3	Teléfono - Internet (planilla mensual)	\$30,00
Total		\$70,00

Gastos de Oficina

No	Descripción	Sueldo Mensual
1	Útiles de oficina	\$25,00
Total		\$25,00

Arriendo

No	Descripción	Sueldo Mensual
1	Local	\$80,00
Total		\$80,00

Gasto de Venta.

Publicidad y Propaganda

Cantidad	Descripción	Costo Mensual	Costo Anual
1	Gigantografía	\$5,00	\$60,00
1	Publicidad y propaganda	\$200,00	\$2.400,00
Total		\$205,00	\$2.460,00
Total Capital de Trabajo			\$ 6.074,60
Total Inversión Inicial			\$19.859,60

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Mercedes Judith Vargas Estrada

Plan de Inversión.

Inversión total = inversión fija + inversión diferida (intangibles) + Capital de trabajo

$$IT = I_F + I_D + K_T$$

Cuadro N.3.22

Plan de Inversión Consolidado.

Centro de Artesanías Autóctonas “Muskuyta Away”

Plan de Inversión USD

INVERSIONES FIJAS		
Inversiones Fijas Tangibles		\$8.915,00
Maquinaria y equipo	\$10.311,00	
Muebles y enseres	\$1.975,00	
Equipo de oficina	\$329,00	
Equipo de computo	\$1.050,00	
Inversiones fijas Intangibles y/o diferidas		\$120,00
Gasto de constitución	\$120,00	
Capital de Trabajo		\$6.074,60
Costos operacionales		
Materiales directos	\$973,00	
Insumos	\$513,50	
Mano de obra directa	\$1.441,43	
Gastos de Administración		
Sueldos y salarios	\$511,67	
Servicios básicos	\$70,00	
Suministros de oficina	\$25,00	
Arriendo	\$80,00	
Gasto de Venta		
Publicidad y propaganda	\$2.460,00	
Total Inversión Inicial		\$19.859,60

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Mercedes Judith Vargas Estrada

3.5.5.2 Financiamiento

El financiamiento de un proyecto consiste en buscar fuentes de financiamiento que se va a utilizar para conseguir recursos y poder financiar el proyecto que se lo realiza generalmente a través de préstamos bancarios y proveedores.

El financiamiento del proyecto es del 100% del capital propio que pertenece al propietario de la actividad económica

Cuadro N.3.23

Financiamiento.

Centro de Artesanías Autóctonas “Muskuyta Away” Financiamiento USD

No	Detalle	Fuentes De Financiamiento			
		Propia	Total	% Unitario	% Total
1	Inversiones Fijas Tangibles		\$13.665,00		68,81
	Maquinaria y equipo	\$10.311,00		51,92	

	Muebles y Enseres	\$1.975,00		9,94	
	Equipo de oficina	\$329,00		1,66	
	Equipo de computación	\$1.050,00		5,29	
2	Inversiones fijas Intangibles y/o diferidas		\$120,00		0,60
	Gasto de constitución	\$120,00		0,60	
3	Capital de Trabajo				30,59
	Costos operacionales		\$6.074,60		
	Materiales directos	\$973,00		4,90	
	Insumos	\$513,50		2,59	
	Mano de Obra directa	\$1.441,43		7,26	
	Gastos de Administración				
	Sueldos y salarios	\$511,67		2,58	
	Servicios básicos	\$70,00		0,35	
	Suministros de oficina	\$25,00		0,13	
	Arriendo	\$80,00		0,40	
	Gasto de Venta				
	Publicidad y propaganda	\$2.460,00		12,39	
INVERSIÓN TOTAL (1+2+3)			\$19.859,60	100,00	100,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Mercedes Judith Vargas Estrada

3.5.5.3 Costos de producción.

La producción del centro de artesanías será:

- Tarjetas 12 unidades diarias por 24 días laborables dando como resultado una producción mensual de 288 unidades mensuales
- Mujeres y hombres quichua puruha 6 unidades diarias por 24 días laborables dando como resultado 144 unidades mensuales
- Bufandas 1 unidad diaria por 24 días laborables con una producción de 24 unidades mensuales
- Artesanías con pirograbado 4 unidades por 2 días laborables, teniendo como resultado 8 unidades mensuales

El costo de producción para el primer año del centro de artesanías autóctonas Muskuyta Away se estima en un valor de 57.658,94 dólares.

Cuadro N.3.24

Costo de Producción de Tarjetas.

Centro de Artesanías Autóctonas “Muskuyta Away”
Costo de Producción en USD

PRODUCTO: TARJETAS

Días Laborables	Servicio Diario	Servicio Mensual	Costo Unitario	Costo Mensual
24	12	288	\$1,63	\$469,44

PRODUCTO: TARJETAS CON PETALOS SECOS

Descripción	Cantidad	Unidad	Costo	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Anual
Papel blanco reciclado	1,00	Centímetros	\$0,15	\$0,15	\$43,20	\$518,40
Papel de color reciclado	1,00	Centímetros	\$0,15	\$0,15	\$43,20	\$518,40
Flores secas	3,00	Unidades	\$0,42	\$1,26	\$362,88	\$4.354,56
Pega blanca	5,00	mililitros	\$0,01	\$0,07	\$20,16	\$241,92
Total Costos de Materiales Directos e Insumos			\$0,73	\$1,63	\$469,44	\$5.633,28

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Mercedes Judith Vargas Estrada

Cuadro N.3.25

Costo de Producción de figuras de Mujeres y Hombres Quichua-Puruha.

Centro de Artesanías Autóctonas “Muskuyta Away”
Producto: Mujeres y Hombres Quichua- Puruha

Días Laborables	Producción Diaria	Producción Mensual	Costo Unitario	Costo Mensual
24	6	144	\$7,26	\$1.045,44

Producto: Mujeres y Hombres Quichua- Puruha

Descripción	Cantidad	Unidad	Costo	Total	Costo Mensual	Costo Anual
Alambre	1,00	0,25	\$0,25	\$0,25	\$36,00	\$432,00
Pega	0,10	Litro	\$0,10	\$0,01	\$1,44	\$17,28
Silicón	1,00	Barra	\$3,00	\$3,00	\$432,00	\$5.184,00
Manos en masa pan	2,00	Unidades	\$0,20	\$0,40	\$57,60	\$691,20
Bolas de espuma flex	1,00	Unidades	\$0,10	\$0,10	\$14,40	\$172,80

pies en masa pan	2,00	Unidades	\$0,20	\$0,40	\$57,60	\$691,20
Hilos de 4 hebras	1,00	Unidades	\$0,10	\$0,10	\$14,40	\$172,80
cintas de colores	1,00	Unidades	\$1,00	\$1,00	\$144,00	\$1.728,00
Madera MDF	1,00	Unidades	\$2,00	\$2,00	\$288,00	\$3.456,00
Total Costos de Materiales Directos E Insumos			\$6,95	\$7,26	\$1.045,44	\$12.545,28

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Mercedes Judith Vargas Estrada

Cuadro N.3.26

Costo de Producción de Bufandas.

Centro de Artesanías Autóctonas “Muskuyta Away”

Producto: Bufandas

Días Laborables	Producción Diaria	Producción Mensual	Costo Unitario	Costo Mensual
24	1	24	\$4,17	\$100,08

Descripción	Cantidad	Unidad	Costo	Total	Costo Mensual	Costo Anual
Hilo	2	Madeja	\$2,00	\$4,00	\$96,00	\$1.152,00
Croshet/ agujón	1	Unidad	\$0,17	\$0,17	\$4,08	\$48,96
Total Costos de Materiales Directos e Insumos			\$2,17	\$4,17	\$100,08	\$1.200,96

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Mercedes Judith Vargas Estrada.

Cuadro N.3.27

Costo de Producción de Artesanías en Pirograbado.

Centro de Artesanías Autóctonas “Muskuyta Away”

Producto: Artesanías en Pirograbado.

Días Laborables	Producción Diaria	Producción Mensual	Costo Unitario	Costo Mensual
2	4	8	\$6,75	\$54,00

Descripción	Cantidad	Unidad	Costo	Total	Costo Mensual	Costo Anual
Tela Gamusa	1	Metro	\$2,50	\$2,50	\$20,00	\$240,00
Pintura	2	Unidad	\$1,50	\$3,00	\$8,00	\$96,00
Pincel	1	Unidad	\$0,25	\$0,25	\$2,00	\$24,00
Cautin	1	Unidad	\$1,00	\$1,00	\$8,00	\$96,00
Total Costos de Materiales Directos e Insumos			\$5,25	\$6,75	\$38,00	\$456,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Mercedes Judith Vargas Estrada

Cuadro N.3.28

Resumen del Costo de Producción

Centro de Artesanías Autóctonas “Muskuyta Away”

Resumen del Costo de Producción

Descripción	Costo Mensual	Costo Anual
Tarjetas	\$469,44	\$5.633,28
Figuras de Mujeres del sector	\$1.045,44	\$12.545,28
Bufandas	\$100,08	\$1.200,96
Artesanías en Pirograbado	\$38,00	\$456,00
TOTAL	\$1.652,96	\$19.835,52

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Mercedes Judith Vargas Estrada

3.5.5.4 Ingresos.

Los ingresos son los recursos que se obtendrán de las operaciones de producción y comercialización que realiza el centro de artesanías. Los ingresos por ventas estimados de los cuatro productos para el primer año serán de \$ 61.612,33 dólares

Cuadro N.3.29

Ingresos por venta de Productos.

Centro de Artesanías Autóctonas “Muskuyta Away”
Ingresos por venta de productos

Descripción del Servicio	Meses	Servicio Mensual	Costo Servicio	Gasto de Producción	Costo Unitario	% de Utilidad	Margen de Utilidad	Precio Total	Total Venta Mensual
Tarjetas	Enero/Dic	288	\$1,63	\$3,11	\$4,74	5%	\$0,24	\$4,98	\$1.432,82
Mujeres y hombres puruha	Enero/Dic	144	\$7,26	\$13,84	\$21,10	5%	\$1,06	\$22,16	\$3.191,00
Bufandas	Enero/Dic	24	\$4,17	\$7,95	\$12,12	5%	\$0,61	\$12,72	\$305,31
Artesanías Pirograbado	Enero/Dic	8	\$6,75	\$9,06	\$15,81	5%	\$0,79	\$16,60	\$132,82
TOTAL VENTAS									\$5.061,96

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Mercedes Judith Vargas Estrada

Cuadro N.3.30

Resumen del Costo de Producción

Centro de Artesanías Autóctonas “Muskuyta Away”
Resumen del Costo de Producción

Descripción del Servicio	Venta Mensual	Venta Anual
Tarjetas	\$1.432,82	\$17.193,89
Mujeres Y Hombres Quichua-Puruha	\$3.191,00	\$38.829,02
Bufandas	\$305,31	\$3.663,74
Artesanías En Pirograbado	\$132,82	\$1.593,84
Total	\$5.061,96	\$60.743,49

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Mercedes Judith Vargas Estrada

3.5.5.5 Egresos.

Gasto de Administración

Son gastos relacionados directamente con la administración, es decir todos los gastos que se generan por el personal administrativo. Ejemplo, salarios de gerente y secretaria, renta de oficina y servicios básicos.

Cuadro N.3.31

Sueldos y Salarios.

Centro de Artesanías Autóctonas “Muskuyta Away” Sueldos y Salarios

N°	descripción	sueldo mensual	sueldo anual	décimo cuarto	décimo tercero	aporte patronal iess	fondo de reserva	vacaciones	total anual	total mensual
1	Gerente	\$400,00	\$4.800,00	\$340,00	\$400,00		\$400,00	\$200,00	\$ 6.140,00	\$ 511,67
TOTAL									\$ 6.140,00	\$ 511,67

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Mercedes Judith Vargas Estrada

Cuadro N.3.32

Depreciaciones

Centro de Artesanías Autóctonas “Muskuyta Away” Depreciaciones

N°	Descripción	Costo	Valor Residual	Depreciación N° Años	Valor Anual	Valor Mensual
1	Maquinaria y equipo	\$10.311,00	\$1.031,10	10	\$9.279,90	\$773,33
2	Muebles y enseres	\$1.975,00	\$197,50	10	\$177,75	\$14,81
3	Equipo de oficina	\$329,00	\$32,90	10	\$29,61	\$2,47
4	Equipo de computo	\$1.050,00	\$1.050,00	3	\$315,00	\$26,25
Total					\$9.802,26	\$816,86

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Mercedes Judith Vargas Estrada

$$\text{Depreciación} = \frac{\text{Valor del Bien} - \text{Valor Residual}}{\text{Número de años}}$$

Cuadro N.3.33

Amortizaciones

Centro de Artesanías Autóctonas “Muskuyta Away”

Amortizaciones

Nº	Descripción	Costo	Amortización	Valor Anual	Valor Mensual
1	Gasto de constitución	\$120,00	20%	\$24,00	\$2,00
TOTAL				\$24,00	\$2,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Mercedes Judith Vargas Estrada

Cuadro N.3.34

Gasto: Servicios Básicos

Centro de Artesanías Autóctonas “Muskuyta Away”

Servicios Básicos

Nº	Descripción	Valor Mensual	Valor Anual
1	Energía eléctrica (planilla mensual)	\$30,00	\$360,00
2	Agua potable (planilla mensual)	\$10,00	\$120,00
3	Teléfono - Internet (planilla mensual)	\$30,00	\$360,00
TOTAL		\$70,00	\$840,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Mercedes Judith Vargas Estrada

Cuadro N.3.35

Gasto: Suministros de oficina.

Centro de Artesanías Autóctonas “Muskuyta Away”

Suministros de oficina

Nº	DESCRIPCIÓN	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL
1	Útiles de oficina	\$25,00	\$300,00
TOTAL		\$25,00	\$300,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Mercedes Judith Vargas Estrada

Cuadro N.3.36

Gasto: Arriendo

Centro de Artesanías Autóctonas “Muskuyta Away”

Arriendo

Nº	Descripción	Sueldo Mensual	Sueldo Anual
1	Local	\$80,00	\$960,00
Total		\$80,00	\$960,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Mercedes Judith Vargas Estrada

Cuadro N.3.37

Sueldos y Salarios

Centro de Artesanías Autóctonas “Muskuyta Away”

Sueldos y salarios - Mano de obra Directa

No	Descripción	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	Décimo Cuarto	Décimo Tercero	Aporte Patronal less 12,15%	Fondo De Reserva	Vacaciones	Total Anual	Total Mensual
1	Operario	\$340,00	\$4.080,00	\$340,00	\$340,00	\$495,72	\$340,00	\$170,00	\$ 5.765,72	\$ 480,48
2	Operario	\$340,00	\$4.080,00	\$340,00	\$340,00	\$495,72	\$340,00	\$170,00	\$ 5.765,72	\$ 480,48
3	Operario	\$340,00	\$4.080,00	\$340,00	\$340,00	\$495,72	\$340,00	\$170,00	\$ 5.765,72	\$ 480,48
TOTAL									\$ 17.297,16	\$ 1.441,43

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Mercedes Judith Vargas Estrada

Gasto de Venta.- Son los gastos que están directamente relacionadas con la operación de ventas. Ejemplo fletes, sueldos y comisiones de vendedores, publicidad etc.

Cuadro N.3.38

Publicidad.

Centro de Artesanías Autóctonas "Muskuyta Away"

Publicidad

Cantidad	Descripción	Valor Mensual	Valor Anual
1	Gigantografía	\$5,00	\$60,00
1	Publicidad y propaganda	\$200,00	\$2.400,00
Total		\$205,00	\$2.460,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Mercedes Judith Vargas Estrada

Cuadro N.3.39

Costo de Producción Mensual

Centro de Artesanías Autóctonas "Muskuyta Away"

Costo de Producción Mensual

Al 31 De Enero Del 2014

COSTO DE PRODUCCIÓN		\$7.687,77
MATERIA PRIMA		\$1.652,96
Materia prima – insumos	\$1.652,96	
MANO DE OBRA DIRECTA		\$4.324,29
Sueldos y salarios	\$4.324,29	
Operarios 3	\$1.441,43	

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN		\$1.710,52
Gasto Administrativo		
Sueldos y salarios		\$511,67
Gerente	\$511,67	
Depreciaciones		\$816,86
Amortización		\$2,00
Servicios Básicos		\$70,00
Suministros de oficina		\$25,00
Arriendo		\$80,00
Gasto de Venta		
Publicidad		\$205,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Mercedes Judith Vargas Estrada

Cuadro N.3.40

Costo de Producción Anual.

**Centro de Artesanías Autóctonas "Muskuyta Away"
Costo de Producción Anual**

COSTO DE PRODUCCIÓN		\$57.658,94
MATERIA PRIMA		\$19.835,52
Materia prima - insumos	\$19.835,52	
MANO DE OBRA DIRECTA		\$17.297,16
Salarios		\$17.297,16
Operarios 3	\$1.441,43	

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN		\$20.526,26
Gasto Administrativo		
Sueldos y salarios		\$6.140,00
Gerente	\$6.140,00	
Depreciaciones		\$9.802,26
Amortización		\$24,00
Servicios Básicos		\$840,00
Suministros de oficina		\$300,00
Arriendo		\$960,00
Gasto en Ventas		
Publicidad		\$2.460,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Mercedes Judith Vargas Estrada

3.5.5.6 Balance General

El balance general es un documento que muestra la situación financiera de una entidad económica a una fecha determinada, además el balance proporciona información sobre los activos, pasivos y patrimonio de la empresa a una fecha determinada. Al realizar el balance general al inicio de las operaciones de una empresa o al inicio de un año fiscal, se le conoce con el nombre de Balance General Inicial.

Cuadro N.3.41

Balance General.

Centro de Artesanías Autóctonas "Muskuyta Away"

Balance General Al 31 de Diciembre del 2014

ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVO CORRIENTE	\$6.074,60	PASIVOS CORRIENTES	\$0,00
Caja-Bancos	\$4.588,10	PASIVOS NO CORRIENTES	\$0,00
Materiales directos	\$973,00	TOTAL PASIVOS	\$0,00
Insumos	\$513,50	PATRIMONIO	
ACTIVOS NO CORRIENTES	\$13.665,00	CAPITAL SOCIAL	\$19.859,60
Vehículo		Capital pagado	\$19.859,60

Maquinaria y equipo	\$10.311,00		
Muebles y enseres	\$1.975,00		
Equipo de oficina	\$329,00		
Equipo de computo	\$1.050,00		
OTROS ACTIVOS		\$120,00	
Gastos de Constitución	\$120,00		
TOTAL ACTIVOS		\$19.859,60	
		TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$19.859,60

GERENTE

CONTADOR

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Mercedes Judith Vargas Estrada

3.5.5.7 Estado de Pérdidas y Ganancias

El estado de Pérdidas y ganancias muestra los ingresos y gastos en que incurre el centro de artesanías, es decir para el primer año se prevé una utilidad de \$3.084,55

Cuadro N.3.42

Estado de Pérdidas y Ganancias

Centro de Artesanías Autóctonas "Muskuyta Away"
Estado de Pérdidas y Ganancias
Al 31 de Diciembre del 2014

INGRESOS OPERACIONALES		
Ventas		\$60.743,49
Tarjetas	\$17.193,89	
Mujeres y Hombres Quichua-		
Puruha	\$38.292,02	
Bufandas	\$3.663,74	
Artesanías en		
Pirograbado	1593,84	
TOTAL INGRESOS OPERACIONALES		\$60.743,49
(-) COSTO		\$37.132,68
Materia prima-		
insumos	\$19.835,52	

Mano de Obra Directa	\$17.297,16	
Utilidad Bruta en		
(=) Venta		\$23.610,81
GASTOS		
Gasto		
Administrativo		\$18.066,26
Sueldos	\$6.140,00	
Gerente	\$6.140,00	
Depreciación de Maquinaria y equipo	\$9.279,90	
Depreciación de Muebles y enseres	\$177,75	
Depreciación de Equipo de oficina	\$29,61	
Depreciación de Equipo de computo	\$315,00	
Amortización de Gastos de constitución	\$24,00	
Servicios Básicos	\$840,00	
Suministros de oficina	\$300,00	
Arriendo	\$960,00	
Gasto en Venta		\$2.460,00
Publicidad	\$2.460,00	
TOTAL GASTO		\$20.526,26
Utilidad operacional		\$3.084,55
15% Participación de Trabajadores		
utilidad antes de impuestos		
25% Impuesto a la renta		\$0,00
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO		\$3.084,55

GERENTE

CONTADOR

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Mercedes Judith Vargas Estrada

3.5.5.8 Flujo de Caja

Conocido también como Cash Flow, sirve para conocer los ingresos y gastos con lo cual determino las utilidades o pérdidas, además me permite conocer la liquidez del centro de artesanías información que ayudara a tomar decisiones acertadas en cuanto a la adquisición de materia prima y pago de costos indirectos de fabricación.

Cuadro N.3.43

Flujo de Caja

Centro de Artesanías Autóctonas "Muskuyta Away"
Flujo de Caja
Al 31 de Diciembre de 2014

A	INGRESOS OPERACIONALES		\$60.743,49
	Ventas	\$60.743,49	
B	EGRESOS OPERACIONALES		\$57.658,94
	Materia Prima	\$19.835,52	
	Mano de Obra Directa	\$17.297,16	
	Costos Indirectos de Fabricación	\$20.526,26	
C	FLUJO OPERACIONAL (A-B)		\$3.084,55
D	INGRESOS NO OPERACIONALES		\$0,00
E	EGRESOS NO OPERACIONALES		\$0,00
	Participación de Utilidades	\$0,00	
	Pago de Impuestos	\$0,00	
F	FLUJO NETO NO OPERACIONAL= (D-E)		\$0,00
G	FLUJO NETO GENERADO =(C+F)		\$3.084,55

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Mercedes Judith Vargas Estrada

Cuadro N.3.44

Flujo de Caja Proyectado

Centro de Artesanías Autóctonas "Muskuyta Away"

**Flujo de Caja Proyectado
Al 31 de Diciembre de 2014**

Descripción		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
A	INGRESOS OPERACIONALES					
	Ventas	\$61.612,33				
B	EGRESOS OPERACIONALES					
	Materia Prima	\$19.835,52				
	Mano de Obra Directa	\$17.297,16				
	Costos Indirectos de Fabricación	\$20.256,26				
C	FLUJO OPERACIONAL (A-					
)	\$3.084,55	\$3.701,46	\$4.441,75	\$5.330,10	\$6.396,12

	B)						
D	INGRESOS NO OPERACIONALES		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
E	EGRESOS NO OPERACIONALES		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
	Participación de Utilidades	\$0,00					
	Pago de Impuestos	\$0,00					
F	FLUJO NETO NO OPERACIONAL= (D-E)		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
G	FLUJO NETO GENERADO =(C+F)		\$3.084,55	\$3.701,46	\$4.441,75	\$5.330,10	\$6.396,12

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Mercedes Judith Vargas Estrada

Cuadro N.3.45

Flujo de Efectivo Neto Proyectado

Centro de Artesanías Autóctonas "Muskuyta Away"

Flujo de Efectivo Neto Proyectado

Al 31 de Diciembre de 2014

Descripción		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	Utilidad Neta del ejercicio	\$3.084,55	\$3.701,46	\$4.441,75	\$5.330,10	\$6.396,12
(+)	Depreciaciones	\$9.802,26	\$9.802,26	\$9.802,26	\$9.487,26	\$9.487,26
(+)	Amortizaciones	\$24,00	\$24,00	\$24,00	\$24,00	\$24,00
=	Flujo del Efectivo	\$12.910,81	\$13.527,72	\$14.268,01	\$14.841,36	\$15.907,38

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Mercedes Judith Vargas Estrada

3.5.5.9 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es usado para determinar la posible rentabilidad de un producto, en si es el punto donde se igualan a los costos asociados con la venta de un producto. Ingresos Totales es igual al costo total. Para el cálculo identificamos los costos fijos y los costos variables para poder determinar la ubicación de este punto.

Cuadro N.3.46

Punto de Equilibrio

Centro de Artesanías Autóctonas "Muskuyta Away"

Punto de Equilibrio

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
COSTOS FIJOS					
Depreciación	\$9.802,26	\$9.802,26	\$9.802,26	\$9.487,26	\$9.487,26
Amortización	\$24,00	\$24,00	\$24,00	\$24,00	\$24,00
Gasto Adm. Sueldos y salarios	\$6.140,00	\$6.140,00	\$6.140,00	\$6.140,00	\$6.140,00
Servicios básicos	\$840,00	\$840,00	\$840,00	\$840,00	\$840,00
Suministros de oficina	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00
Arriendo	\$960,00	\$960,00	\$960,00	\$960,00	\$960,00
TOTAL COSTOS FIJOS	\$18.066,26	\$18.066,26	\$18.066,26	\$17.751,26	\$17.751,26
COSTOS VARIABLES					
Materia prima-insumos	\$19.835,52	\$23.802,62	\$28.563,15	\$34.275,78	\$41.130,93
Mano de obra directa	\$17.297,16	\$20.756,59	\$24.907,91	\$29.889,49	\$35.867,39
Publicidad	\$2.460,00	\$2.952,00	\$3.542,40	\$4.250,88	\$5.101,06
TOTAL COSTOS VARIABLES	\$39.592,68	\$47.511,22	\$57.013,46	\$68.416,15	\$82.099,38
INGRESOS					
Ventas	\$60.743,49	\$72.892,18	\$87.470,62	\$104.964,75	\$125.957,69
TOTAL INGRESO	\$60.743,49	\$72.892,18	\$87.470,62	\$104.964,75	\$125.957,69
PUNTO DE EQUILIBRIO	\$51.884,91	\$51.884,91	\$51.884,91	\$50.980,25	\$50.980,25

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Mercedes Judith Vargas Estrada

El punto de equilibrio en la presente investigación es calculada mediante la siguiente fórmula:

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{1 - \frac{\text{Costos Variables Tota Totales}}{\text{Ventas Totales}}}$$

$$PE = \frac{\$18.066,26}{1 - \frac{\$47.511,22}{\$60.743,49}}$$

$$PE = \frac{\$18.066,26}{1 - \$0,6518}$$

$$PE = \frac{\$18.066,26}{\$0,3482}$$

PE= 51.884,91

3.5.5.10 Evaluación Económica

Cuadro N.3.47

Tasas

Tasas de Interés	Porcentaje (%)
Porcentaje de inflación	3,21
Tasa Pasiva en ahorros	8,17
Tasa de riesgo (5%)	2,00
T.R.M.A.	13,38

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Mercedes Judith Vargas Estrada

Cálculo del Valor Actual Neto (VAN).

El Valor Actual Neto representa la suma de los valores actualizados de los flujos de caja esperados, deducido el valor actual de la inversión, si en un proyecto el Valor Actual es positivo el proyecto es rentable, si hacemos una comparación entre dos o más proyectos, el proyecto que tenga un VAN más alto pues ese es el más rentable. Para este trabajo investigativo se utiliza la siguiente fórmula:

$$VAN = \sum_{i=1}^5 \frac{FNE}{(1+i)^n} - I_0$$

$I_0 = 19859,60$

$FNE = 13779,65$

$i = 1,1338$

$$VAN = \frac{FNE}{(1+i)^1} + \frac{FNE}{(1+i)^2} + \frac{FNE}{(1+i)^3} + \frac{FNE}{(1+i)^4} + \frac{FNE}{(1+i)^5} - I_0$$

$$VAN = \frac{12910,81}{(1,1338)^1} + \frac{13527,72}{(1,1338)^2} + \frac{14268,01}{(1,1338)^3} + \frac{14841,36}{(1,1338)^4} + \frac{15907,38}{(1,1338)^5} - 19859,60$$

$$VAN = \frac{12910,81}{1,1338} + \frac{13527,72}{1,28550244} + \frac{14268,01}{1,4575027} + \frac{14841,36}{1,6525165} + \frac{15907,38}{1,8736232} - 19859,60$$

$$VAN = 11387,2 + 10523,29 + 9789,35 + 8981,06 + 8490,17 - 19859,60$$

$$VAN = \$ 49171,076 - 19859,60$$

$$VAN = \$29311,48$$

3.5.5.2 Cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno TIR conlleva a que el Valor Actual Neto VAN sea igual a cero; por tanto la inversión Inicial es igual al valor actual de la inversión VAI. Es así que la Tasa interna de retorno maximiza la rentabilidad.

$$VAN = 0$$

$$I_0 = \frac{FNE}{(1+i)^1} + \frac{FNE}{(1+i)^2} + \frac{FNE}{(1+i)^3} + \frac{FNE}{(1+i)^4} + \frac{FNE}{(1+i)^5}$$

$$FNE=12910,81$$

$$I = 62,74\%$$

$$19859,60 = \frac{12910,81}{(1,6274)^1} + \frac{13527,72}{(1,6274)^2} + \frac{14268,01}{(1,6274)^3} + \frac{14841,36}{(1,6274)^4} + \frac{15907,38}{(1,6274)^5}$$

$$19859,60 = \frac{12910,81}{1,627456} + \frac{13527,72}{2,64861303} + \frac{14268,01}{4,31050117} + \frac{14841,36}{7,01515099} + \frac{15907,38}{11,4168496}$$

$$19859,60 = 7933,1220 + 5107,4718 + 3310,0577 + 2115,6148 + 1393,3245$$

$$19859,60 = 19859,60$$

Por tanto tenemos que:

$$19859,60 = 19859,60$$

Periodo de Recuperación de la inversión (PRI)

Cuadro N.3.48

Período de Recuperación de la Inversión.

Años	Inversión Inicial	FNE	FNAE
0	19859,60		-19859,60
1		12910,807	-6948,79
2		13527,716	6578,93
3		14268,008	20846,93
4		14841,357	35688,29
5		15907,377	51595,668

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Mercedes Judith Vargas Estrada

12910,807 12 meses

6948,79 X meses

$$x = \frac{(12)(6948,79)}{12910,807}$$

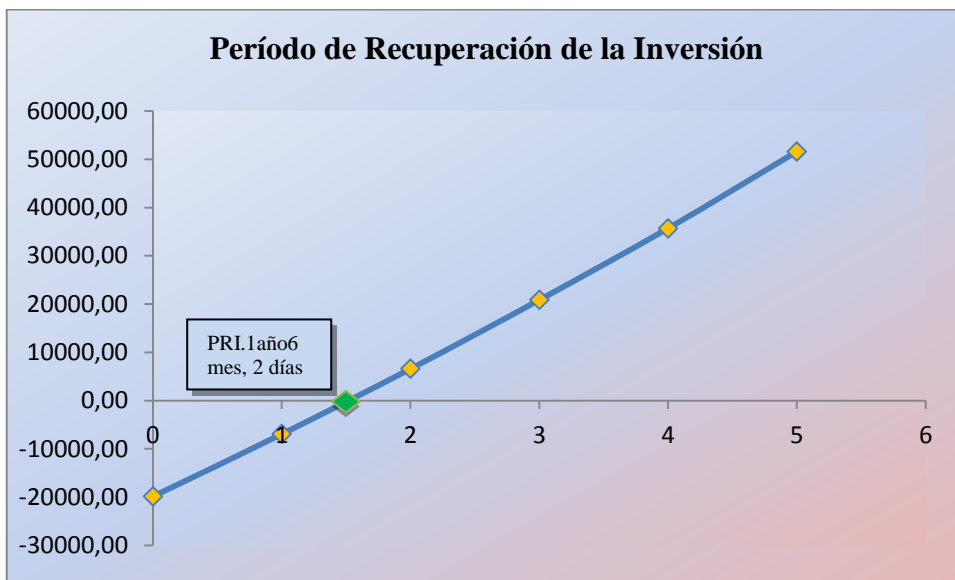
$$x = \frac{83385,48}{12910,807}$$

X=6,45

El Capital se recupera al año, seis meses, dos días como podemos observar en la gráfica siguiente:

Gráfico N.3.10

Período de recuperación de la inversión.



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Mercedes Judith Vargas Estrada

Relación Beneficio - Costo.

Para determinar la relación Beneficio Costo se toma como referencia los ingresos y egresos netos del Estado de Resultados, considerando así el beneficio por cada dólar invertido en el proyecto.

Si el resultado es mayor que uno, significa que los ingresos netos son mayores que los egresos netos por tanto es factible llevar adelante el proyecto ya que se obtiene una ganancia lo cual es beneficioso para el inversionista.

Si el resultado es igual a uno, significa que los ingresos netos son igual a los egresos netos, lo cual es indiferente, ya que no genera utilidad alguna, por tanto sería decisión del inversionista ejecutar o no el proyecto.

$$\frac{B}{C} (\%) = \frac{\text{Valor Actual Ingresos Totales Netos}}{\text{Valor Actual Costos Totales}}$$

$$\frac{B}{C} (\%) = \frac{60743,49}{57658,94}$$

$$\frac{B}{C} (\%) = 1,053$$

Por tanto la relación Beneficio Costo demuestra que por cada dólar invertido se gana 5 centavos.

Ratios.

Indicadores de Liquidez.

Los indicadores de liquidez sirven de referencia para determinar la capacidad de pago que tiene el Centro de Artesanías Autóctonas “Muskuyta Away” para cumplir con sus obligaciones a corto plazo.

Razón de Liquidez.

$$\text{Razón de Liquidez} = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

$$\text{Razón de Liquidez} = \frac{6074,60}{0}$$

$$\text{Razón de Liquidez} = 0$$

Capital de Trabajo.

Este indicador financiero permite conocer la capacidad que tiene el Centro de Artesanías Autóctonas “Muskuyta Away” para continuar con sus operaciones, bajo un supuesto que se paguen las deudas con el Activo Corriente a Corto Plazo.

La cantidad con la que cuenta el Centro de Artesanías Autóctonas “Muskuyta Away” para invertir o pagar en el año 2014 es de \$ 6074,60, lo cual demuestra que existe la capacidad de invertir o a su vez cumplir con obligaciones futuras.

Razón de Trabajo Neto = Activo Corriente – Pasivo Corriente

Razón de Trabajo Neto = \$ 6074,60 – 0

Razón de Trabajo Neto = \$ 6074,60

Indicadores de Endeudamiento.

Este indicador es un referente financiero, indica la participación de los acreedores del Centro de Artesanías Autóctonas “Muskuyta Away”.

Endeudamiento Total.

$$\text{Endeudamiento Total} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}}$$
$$\text{Endeudamiento Total} = \frac{0}{19859,60}$$

Endeudamiento Total = 0

El porcentaje de los activos han sido financiados con fondos propios, estamos dentro de los parámetros adecuados, no hay riesgo financiero.

Concentración.

Este es uno de los indicadores más importantes porque permite medir el porcentaje total de la deuda que tiene el Centro de Artesanías Autóctonas “Muskuyta Away”, mismo que será pagado en corto plazo.

$$\text{Concentración} = \frac{\text{Pasivo Corriente}}{\text{Pasivo Total}}$$

$$\text{Concentración} = \frac{0}{0}$$

$$\text{Concentración} = 0\%$$

El índice de concentración en este caso es el 0%, puesto que el Centro de Artesanías Autóctonas “Muskuyta Away” no tiene obligaciones con terceras personas.

Índice de Rentabilidad.

Me permite medir las ganancias por medio de los Estados Financieros: Balance General y Estado de Resultados, podemos medir la rentabilidad del Centro de Artesanías Autóctonas “Muskuyta Away”, se mide también la cantidad con la que se incrementa la inversión por cada dólar invertido.

Rendimiento de Capital.

$$\text{Rendimiento de Capital} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Pasivo a Largo Plazo} + \text{Patrimonio}}$$

$$\text{Rendimiento de Capital} = \frac{3084,55}{0 + 19859,60}$$

$$\text{Rendimiento de Capital} = \frac{3084,55}{19859,60}$$

$$\text{Rendimiento de Capital} = 0,155$$

El 0,15 representa el rendimiento del capital como fuente de financiamiento a largo plazo que dispone el Centro de Artesanías Autóctonas “Muskuyta Away”.

Rentabilidad de Fondos propios.

$$\text{Rentabilidad de Fondos propios} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activo Total}}$$

$$\text{Rentabilidad de Fondos propios} = \frac{3084,55}{19859,60}$$

$$\text{Rentabilidad de Fondos propios} = 0,155$$

Este indicador permite determinar la situación Financiera del Centro de Artesanías Autóctonas “Muskuyta Away”, a futuro, los elementos que se debe tener en cuenta en el estudio de la rentabilidad es el capital y el tiempo de la recuperación de la inversión del proyecto.

Análisis DUPONT

$$\frac{\text{Utilidad} * 100}{\text{Capital}} = \frac{\text{Utilidad} * 100}{\text{Ventas}} * \frac{\text{Ventas}}{\text{Capital}}$$

$$\frac{3084,55 * 100}{19859,60} = \frac{3084,55 * 100}{\$60.743,49} * \frac{\$60.743,49}{19859,60}$$

$$\frac{308455}{19859,60} = \frac{308455}{60743,49} * \frac{60743,49}{19859,60}$$

$$15,53 = 5,078 * 3,06$$

$$15,53 = 15,53$$

El índice DUPONT representa la rentabilidad del capital y está relacionado con los ingresos, el Centro de Artesanías Autóctonas “Muskuyta Away”. Utiliza las 54,46

veces del capital con relación a los ingresos, permitiendo así determinar la rentabilidad a su debido tiempo.

3.5.5.11 Indicadores de Calidad

Indicadores de mejoramiento de la Calidad de vida de los artesanos del sector.

Para medir la calidad de vida se toma como referencia cuatro elementos a los que se designa un porcentaje del 25% a cada uno, como se muestra en el siguiente cuadro.

Cuadro N.3.49

Indicador para medir el grado de mejoramiento de la calidad de vida

Cantidad	Adjetivo	Grado de mejoramiento de la Calidad de Vida			Estimado
		Regular	Bueno	Excelente	
C1=25%	Mejoramiento de Rentabilidad	Regular	Bueno	Excelente	E1=25*5=125
		1,0	2,5	5,0	
C1=25%	Mejoramiento de relaciones personales	Regular	Bueno	Excelente	E2=25*2,5=62,5
		1,0	2,5	5,0	
C1=25%	Mejora la creatividad e innovación	Regular	Bueno	Excelente	E3=25*5=125
		1,0	2,5	5,0	
C1=25%	Mejoramiento de la Productividad	Regular	Bueno	Excelente	E4=25*2,5=62,5
		1,0	2,5	5,0	
Indicador del grado de mejoramiento de la Calidad de vida 375/500=0,75					Total 375

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Mercedes Judith Vargas Estrada

$$\text{Indice de Mejoramiento de Calidad de la Vida} = \frac{E1 + E2 + E3 + E4}{\text{Valor M\acute{a}ximo}}$$

$$\text{Valor M\acute{a}ximo} = (25 * 5) + (25 * 5) + (25 * 5) + (25 * 5)$$

$$\text{Valor M\acute{a}ximo} = 500$$

$$\text{Indice de Mejoramiento de Calidad de la Vida} = \frac{125 + 62,5 + 125 + 62,5}{500}$$

$$\text{Indice de Mejoramiento de la Calidad de Vida} = \frac{375}{500}$$

$$\text{Indice de Mejoramiento de la Calidad de Vida} = 0,75$$

Para medir el grado de mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes de Tixán, se ha considerado la siguiente matriz, en la que se pondera elementos como excelente, bueno y regular. El autoestima y la seguridad física son elementos importantes en la vida del ser humano, considero un motor fundamental para la productividad y las relaciones personales en su entorno, obteniendo como resultado del indicador el 75%.

Indicador para medir el grado de satisfacción del cliente.

Para medir el grado de satisfacción del cliente en la matriz se identificó elementos como Buen servicio y atención al cliente, calidad del producto, servicio a tiempo, servicio de post venta y calificativos de regular, bueno, excelente en el que se obtienen un resultado del 87,5%, considerando como una herramienta la eficiencia y la eficacia al momento de entregar un servicio al cliente.

Cuadro N.3.50

Indicador para medir el grado de satisfacción del cliente.

Cantidad	Adjetivo	Grado de satisfacción del cliente			Estimado
C1=25%	Buen servicio y atención al cliente	Regular	Bueno	Excelente	E1=25*5=125
		1,0	2,5	5,0	
C1=25%	Calidad del producto	Regular	Bueno	Excelente	E2=25*5=125
		1,0	2,5	5,0	
	Servicio a tiempo	Regular	Bueno	Excelente	E3=25*5=125

C1=25%		1,0	2,5	5,0	
C1=25%	Servicio de post venta	Regular	Bueno	Excelente	E4=25*2,5=62,5
		1,0	2,5	5,0	
Indicador del grado de satisfacción del cliente 437,5/500=0,875					Total 437,5

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Mercedes Judith Vargas Estrada

$$\text{Indice de medición de satisfacción del cliente} = \frac{E1 + E2 + E3 + E4}{\text{Valor Máximo}}$$

$$\text{Valor Máximo} = (25 * 5) + (25 * 5) + (25 * 5) + (25 * 5)$$

$$\text{Valor Máximo} = 500$$

$$\text{Indice de medición de satisfacción del cliente} = \frac{125 + 125 + 125 + 62,5}{500}$$

$$\text{Indice de medición de satisfacción del cliente} = \frac{375,5}{500}$$

$$\text{Indice de medición de satisfacción del cliente} = 0,875$$

Indicador para medir el grado de responsabilidad social

Cuadro N.3.51

Indicador para medir el grado de responsabilidad social

Cantidad	Adjetivo	Grado de responsabilidad social			Estimado
C1=25%	Trabajadores	Regular	Bueno	Excelente	E1=25*5=125
	Proveedores	1,0	2,5	5,0	
C1=25%	Clientes	Regular	Bueno	Excelente	E2=25*5=125
		1,0	2,5	5,0	
	Comunidad	Regular	Bueno	Excelente	E3=25*2,5=62,5

C1=25%		1,0	2,5	5,0	
	Medio Ambiente	Regular	Bueno	Excelente	E4=25*2,5=62,5
C1=25%		1,0	2,5	5,0	
Indicador del grado de Responsabilidad Social 375/500=0,75					Total 375

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Mercedes Judith Vargas Estrada

$$\text{Indice de medición de satisfacción del cliente} = \frac{E1 + E2 + E3 + E4}{\text{Valor Máximo}}$$

$$\text{Valor Máximo} = (25 * 5) + (25 * 5) + (25 * 5) + (25 * 5)$$

$$\text{Valor Máximo} = 500$$

$$\text{Indice de medición de satisfacción del cliente} = \frac{125 + 125 + 62,5 + 62,5}{500}$$

$$\text{Indice de medición de satisfacción del cliente} = \frac{375}{500}$$

$$\text{Indice de medición de satisfacción del cliente} = 0,75$$

Para medir el grado de responsabilidad social, en la matriz, se identificó elementos como Trabajadores, proveedores, Clientes, Comunidad y Medio ambiente y calificativos de regular, bueno, excelente en el que se obtienen un resultado del 0,75%, Está matriz permite medir el grado de Responsabilidad social, de quienes hacemos el Centro de Artesanías Autóctonas “Muskuyta Away”, para lo cual se ha considerado atributos y consideraciones. Para mantener alto este indicador se tomará en cuenta las siguientes políticas:

Trabajadores:

Remuneración establecida por la Ley

Capacitación permanente.

Excelente ambiente de trabajo.

Proveedores:

Propicias condiciones de pago

Buen trato

Selección, asociación, evaluación.

Clientes:

Satisfacción al cliente

Responsabilidad al ofrecer el servicio

Fidelidad del cliente

Marketing Social

Comunidad:

Respeto a los derechos humanos

Excelente relación con la comunidad

Inversiones que proporcionen servicios públicos

Medio Ambiente:

Valorar lo nuestro

Concientización del consumo de producto

3.6 OPERATIVIDAD

Cuadro N.3.52

Operatividad

No	Tiempo Estimado	Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
		S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S
1	Propuesta y esquema del plan de negocios																								
2	Resumen del negocio																								
3	Estudio de mercado																								
4																									
5	Estudio técnico																								
6	Estudio de la Inversión																								

4.1.1 Sistematización de resultados de la primera Encuesta realizada en el cantón Alausí

4.1.1.1 Pregunta 1. Género.

Cuadro N.4.1

Género

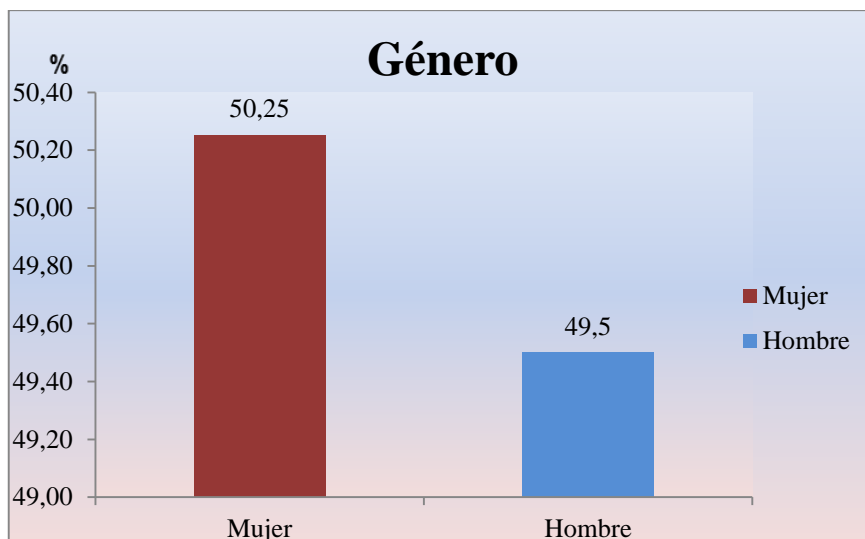
Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Mujer	199	50,25	50,25	50,25
Hombre	197	49,50	49,50	100,00
Total	396	100	100	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mercedes Judith Vargas Estrada

Gráfico N.4.1

Género



Fuente: Cuadro 4.1
Elaborado por: Mercedes Judith Vargas Estrada.

Hallazgo Pregunta N° 1. Género

En la gráfica 4.1 podemos observar que la población femenina encuestada es superior 50.25% y hombres el 49.5%, garantizando una toma de muestra aleatoria.

4.1.1.2 Pregunta 2. Edad

Cuadro N.4.2

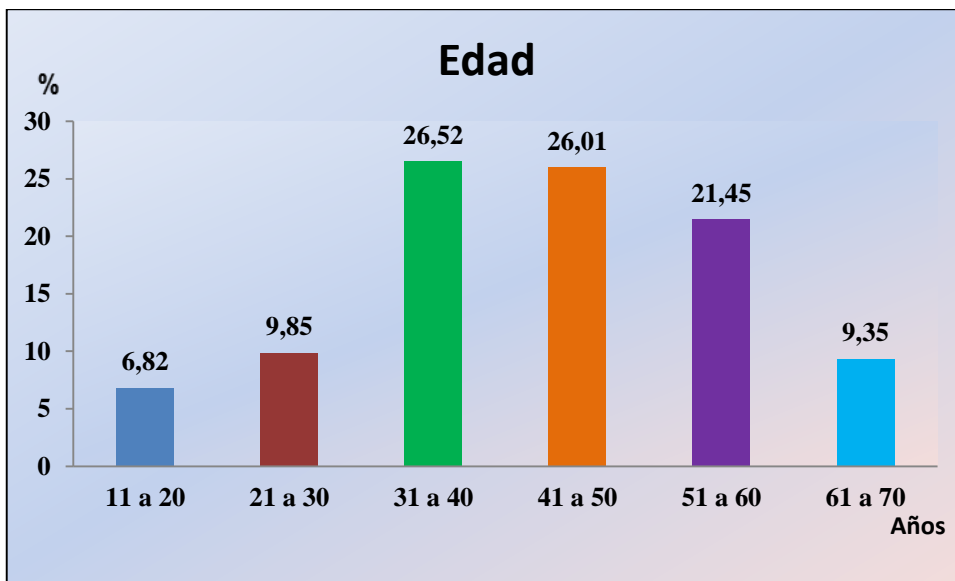
Pregunta de: Edad

Rango	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
11 a 20	27	6,82	6,82	6,82
21 a 30	39	9,85	9,85	16,67
31 a 40	105	26,52	26,52	43,19
41 a 50	103	26,01	26,01	69,2
51 a 60	85	21,45	21,45	90,65
61 a 70	37	9,35	9,35	100
Total	396	100	100	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Mercedes Judith Vargas Estrada

Gráfico N.4.2

Edad



Fuente: Cuadro N.4.2

Elaborado por: Mercedes Judith Vargas Estrada

Hallazgo Pregunta N° 2. Edad

Como podemos observar en el gráfico se encontró una población con mayor frecuencia de seguido de 31 a 40 años con el 26,52%; 41 a 50 años con un porcentaje del 26,01%; de 51 a 60 años con el 21,45%; de 21 a 30 años con el 9,85%; de 61 a 70 años con un porcentaje de 9,35%; y de 12 a 20 años con el 6,82%.

4.1.1.3 Pregunta N. 3. Ocupación

Cuadro N.4.3

Ocupación

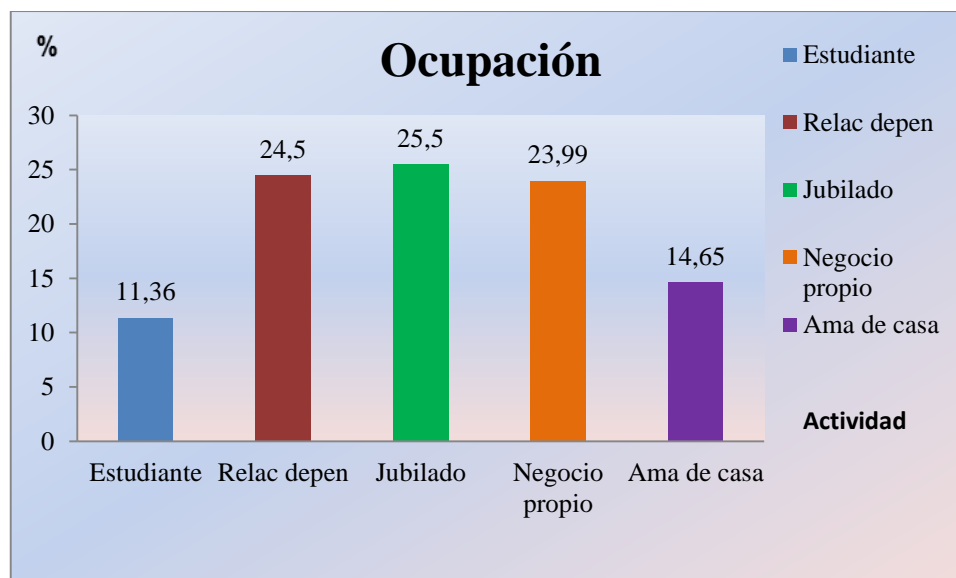
Actividad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Estudiante	45	11,36	11,36	11,36
Relación de dependencia	97	24,5	24,5	35,86
Jubilado	101	25,5	25,5	61,36
Negocio propio	95	23,99	23,99	85,35
Ama de casa	58	14,65	14,65	100
Total	396	100	100	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mercedes Judith Vargas Estrada

Gráfico N.4.3

Ocupación



Fuente: Cuadro N.4.3

Elaborado por: Mercedes Judith Vargas Estrada

Hallazgo pregunta N.3 Ocupación.

En el gráfico podemos observar que se encontró que el 25,5% son jubilados, seguidos de personas con relación de dependencia en un 24,5%; personas con negocio propio que representa el 23,99%, amas de casa representan el 14,65%, y estudiantes el 11,36%. Lo que significa que más afinidad a adquirir artesanías son personas de edad media y este representa nuestro segmento de mercado.

4.1.1.4 Pregunta N.4 Nivel de Instrucción

Cuadro N.4.4

Nivel de Instrucción

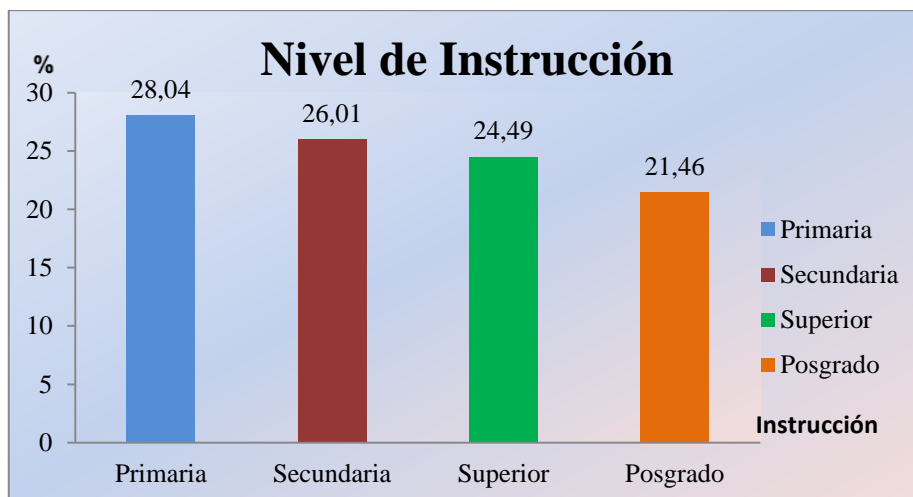
Instrucción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Primaria	111	27,89	27,89	27,89
Secundaria	103	25,88	25,88	53,77
Superior	97	24,37	24,37	78,14
Posgrado	87	21,86	21,86	100
Total	396	100	100	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mercedes Judith Vargas Estrada

Gráfico N.4.4

Nivel de Instrucción



Fuente: Cuadro N.4.4

Elaborado por: Mercedes Judith Vargas Estrada

Hallazgo pregunta N.4

En el gráfico podemos observar que el 28,04% representa a un público encuestado con el de nivel de instrucción primaria; seguido del 26,01% con instrucción secundaria; 24,49% con instrucción superior; y el 21,46 con instrucción de posgrado, un público respetable.

4.1.1.5 Pregunta N.5. ¿Compraría Usted artesanías Autóctonas del Cantón Alausí?

Cuadro N.4.5

¿Compraría usted productos artesanales elaborados por artesanos de Alausí?

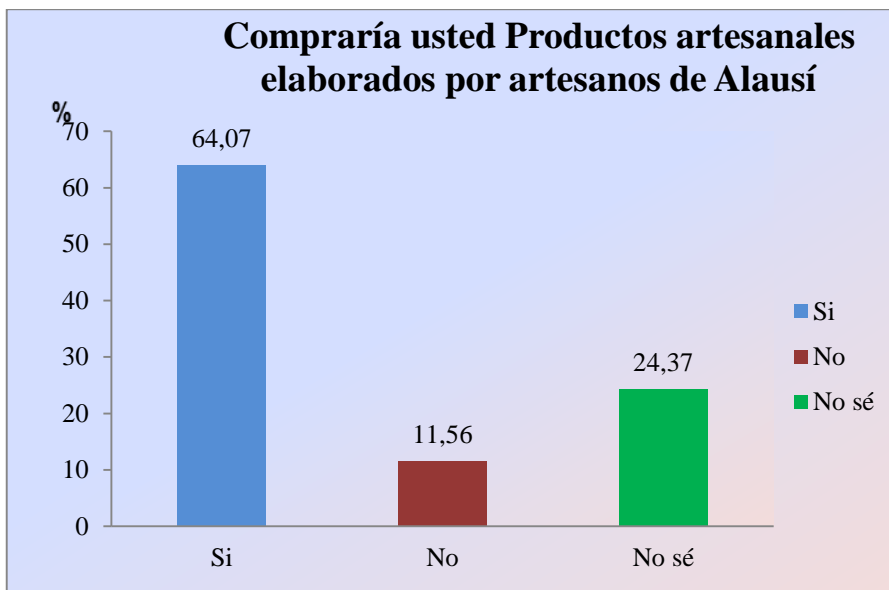
Instrucción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Si	246	64,07	64,07	64,07
No	90	11,56	11,56	75,63
No sé	60	24,37	24,37	100
Total	396	100	100	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mercedes Judith Vargas Estrada

Gráfico N.4.5

¿Compraría usted productos artesanales elaborados por artesanos de Alausí?



Fuente: Cuadro N.4.5

Elaborado por: Mercedes Judith Vargas Estrada

Hallazgo pregunta N.5

El 64,07% de los encuestados respondieron que si comprarían artesanías autóctonas, lo que afirma la inversión para la ejecución del centro de artesanías autóctonas; seguido del 24,37% que respondieron que no saben si comprarían o no artesanías, al ser un público indeciso se puede trabajar para contar con este segmento, el 11,56% han respondido que no comprarán artesanías.

4.1.1.6 Pregunta N.6. ¿En caso de ser afirmativa su respuesta, compraría usted artesanías elaboradas por las mujeres del centro de artesanías Muskuyta Away de la parroquia Tixán?

Cuadro N.4.6

¿En caso de ser afirmativa su respuesta, compraría Ud. artesanías elaboradas por las mujeres del centro de artesanías Muskuyta Away de la parroquia Tixán?

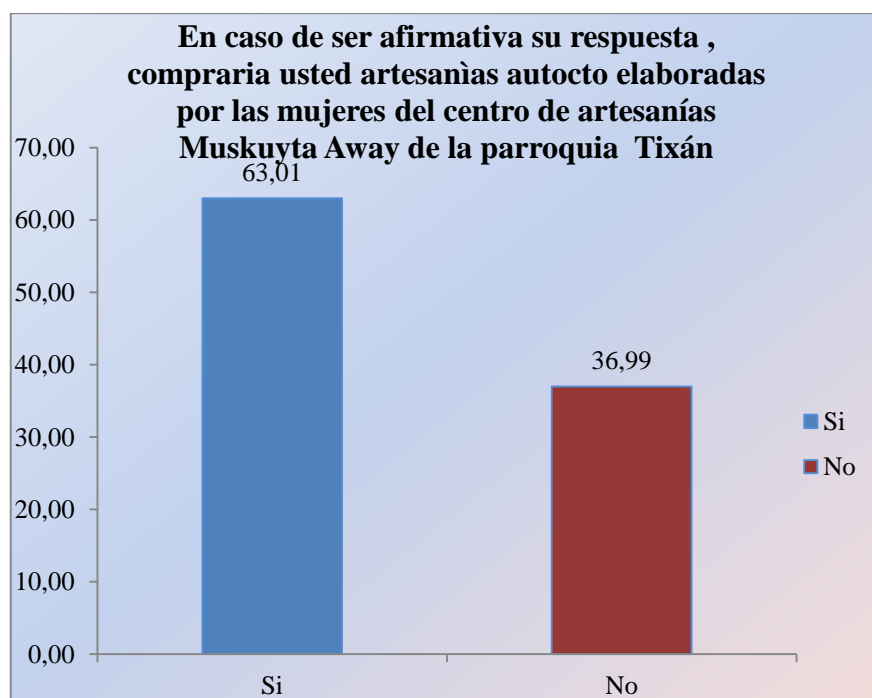
Instrucción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Si	155	63,01	63,01	63,01
No	91	36,99	36,99	100
	246	100,00	100	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mercedes Judith Vargas Estrada

Gráfico N.4.6

¿En caso de ser afirmativa su respuesta, compraría Ud. artesanías elaboradas por las mujeres del centro de artesanías Muskuyta Away de la parroquia Tixán?



Fuente: Cuadro N.4.6

Elaborado por: Mercedes Judith Vargas Estrada.

Hallazgo Pregunta 6. ¿En caso de ser afirmativa su respuesta, compraría Ud. artesanías elaboradas por las mujeres del centro de artesanías Muskuyta Away de la parroquia Tixán?

El 63,01 por ciento de los encuestados responden que comprarían las artesanías que elaboran las mujeres de Tixán; el 36,99 por ciento de los encuestados responden que no comprarían artesanías autóctonas; En breve puedo manifestar que los resultados de la encuesta son favorables para la creación del centro de artesanías Autóctonas en la parroquia Tixán.

4.1.1.7 Pregunta 7. ¿Qué artesanías compraría usted?

Cuadro N.4.7

¿Qué artesanías compraría Usted?

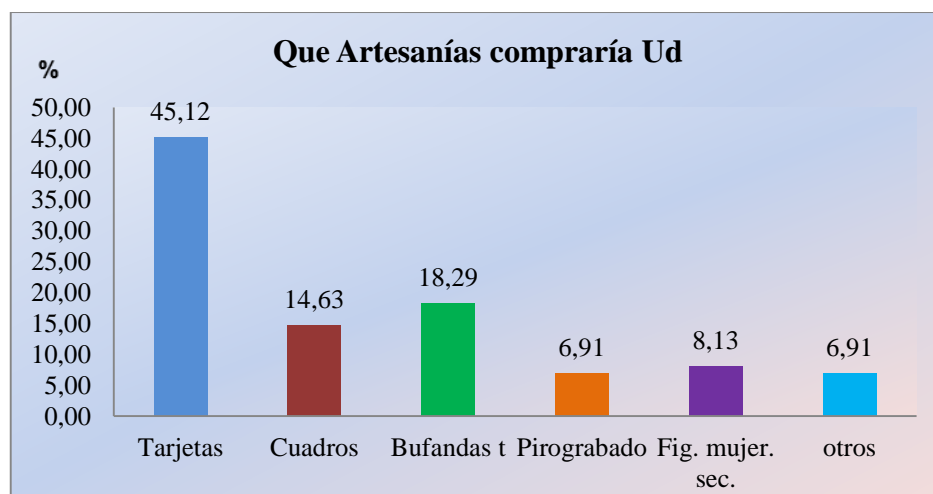
Instrucción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Tarjetas	111	45,12	45,12	45,12
Cuadros	36	14,63	14,63	59,76
Bufandas tejidas	45	18,29	18,29	78,05
Diseños en Pirograbado	17	6,91	6,91	84,96
Figuras de mujeres y Hombres Quichua-Puruha	20	8,13	8,13	93,09
Otros	17	6,91	6,91	100,00
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mercedes Judith Vargas Estrada

Gráfico N.4.7

¿Qué artesanías compraría Usted?



Fuente: Cuadro N.4.7

Elaborado por: Mercedes Judith Vargas Estrada

Hallazgo Pregunta 7. ¿Qué artesanías compraría usted?

En la presente encuesta el 45,12 % comprarían tarjetas; bufandas con el 18,29%; Cuadros con el 14,63%; figuras de mujeres del sector con el 8,13%; diseños en pirograbado el 6,91%; otros productos el 6,91%.

4.1.1.8 Pregunta N.8. ¿Qué características toma en cuenta al momento de comprar una artesanía?

Cuadro N.4.8

¿Qué características toma en cuenta al momento de comprar una artesanía?

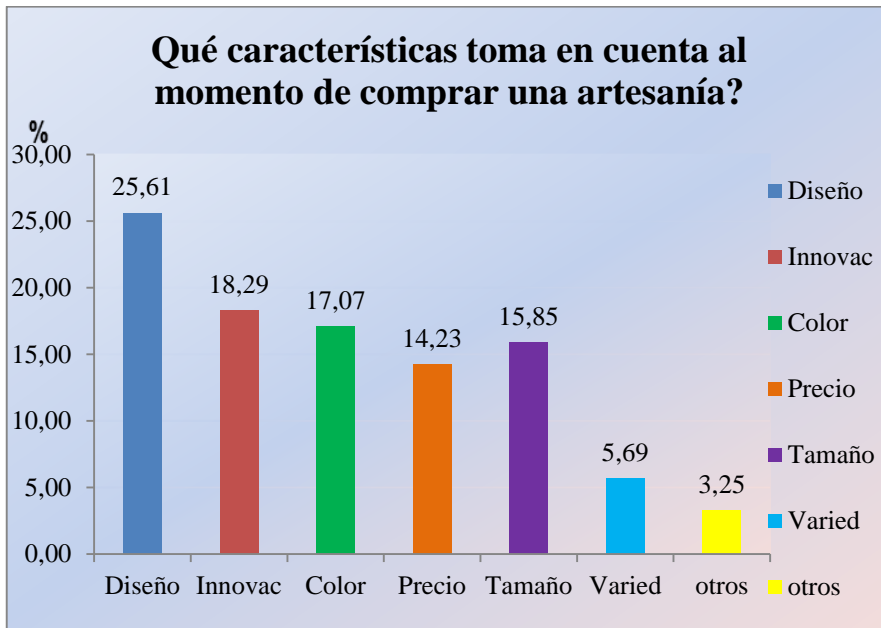
Características	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Diseño	63	25,61	25,61	25,61
Innovación	45	18,29	18,29	43,90
Color	42	17,07	17,07	60,98
Precio	35	14,23	14,23	75,20
Tamaño	39	15,85	15,85	91,06
Variedad	14	5,69	5,69	96,75
Otros	8	3,25	3,3	100,00
Total	246	100,00	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mercedes Judith Vargas Estrada

Gráfico N.4.8

¿Qué características toma en cuenta al momento de comprar una artesanía?



Fuente: Cuadro N.4.8
Elaborado por: Mercedes Judith Vargas Estrada.

Hallazgo Pregunta N.8. Qué características toma en cuenta al momento de comprar una artesanía.

Las personas encuestadas respondieron que tienen su afinidad en adquirir productos artesanales por el diseño en un 25,61%; seguido por innovación en un 18,29%; por el color el 17,07%; de acuerdo al precio el 14,23%; por el tamaño el 15,85%; por variedad el 5,69%; y otros el 3,25%. Lo que podemos entender que los diseños, colores, la innovación y el precio son elementos que el cliente toma en cuenta al momento de adquirir un producto.

4.1.1.9 Pregunta N.9. ¿Le gustaría que existiera diversidad en artículos elaborados manualmente?

Cuadro N.4.9

¿Le gustaría que existiera diversidad en artículos elaborados manualmente?

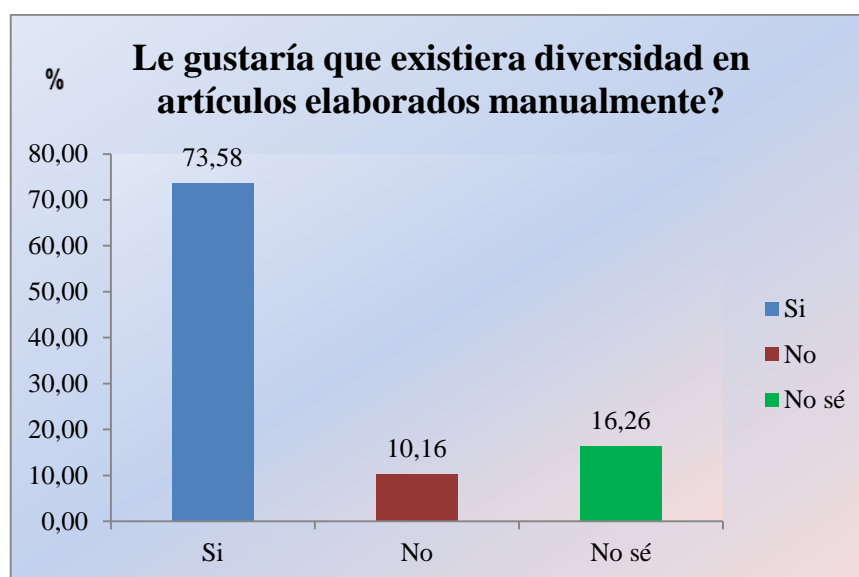
Instrucción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Si	181	73,58	73,58	73,58
No	25	10,16	10,16	83,74
No sé	40	16,26	16,26	100,00
Total	246	100	100,00	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mercedes Judith Vargas Estrada

Gráfico N.4.9

¿Le gustaría que existiera diversidad en artículos elaborados manualmente?



Fuente: Cuadro N.4.9

Elaborado por: Mercedes Judith Vargas Estrada

Hallazgo. Pregunta 9. ¿Le gustaría que existiera diversidad en artículos elaborados manualmente?

En la encuesta responden el 73,58% que existiera diversidad de artículos elaborados manualmente; el 10,16% responden no sé y el 16,26% responden negativamente.

4.1.1.10 Pregunta N.10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un artículo elaborado manualmente?

Cuadro N.4.10

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un artículo elaborado manualmente?

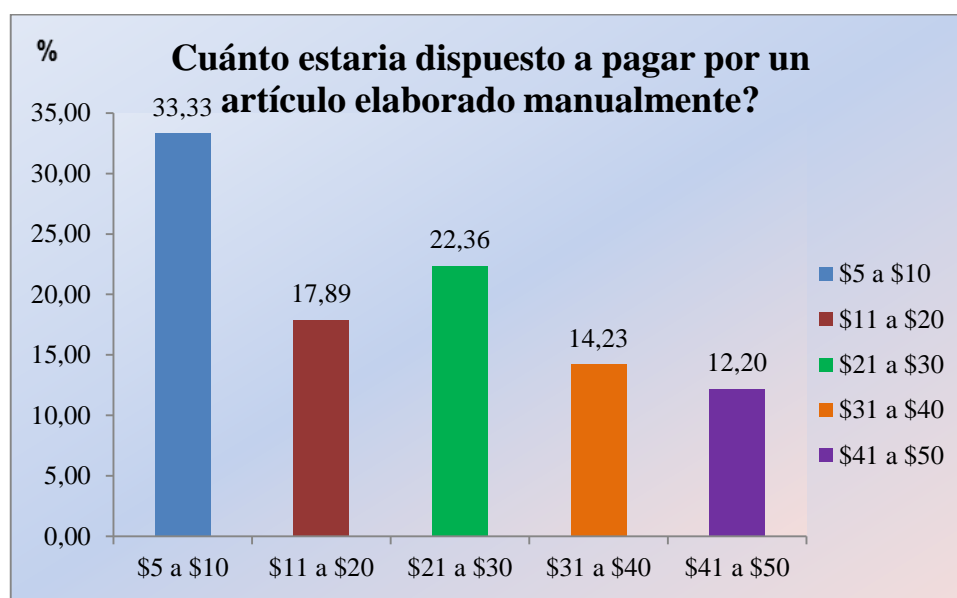
Dólares	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
\$5 a \$10	82	33,33	33,33	33,33
\$11 a \$20	44	17,89	17,89	51,22
\$21 a \$30	55	22,36	22,36	73,58
\$31 a \$40	35	14,23	14,23	87,80
\$41 a \$50	30	12,20	12,20	100,00
Total	246	100,00	100,00	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mercedes Judith Vargas Estrada

Gráfico N.4.10

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un artículo elaborado manualmente?



Fuente: Cuadro N.4.10

Elaborado por: Mercedes Judith Vargas Estrada

Hallazgo Pregunta 10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un artículo elaborado manualmente?

En la presente encuesta sobre el valor a pagar por una artesanía responden: de \$5 a \$10 dólares el 33,33%; de \$21 a \$30 un 22,36%; de \$11 a \$20 el 17,89%; de \$31 a \$40 el 14,23%; y de \$41 a \$50 el 12,20%.

4.1.1.11 Pregunta N.11. ¿En qué lugar preferiría comprar Artesanías Autóctonas?

Cuadro N.4.11

¿En qué lugar preferiría comprar Artesanías Autóctonas?

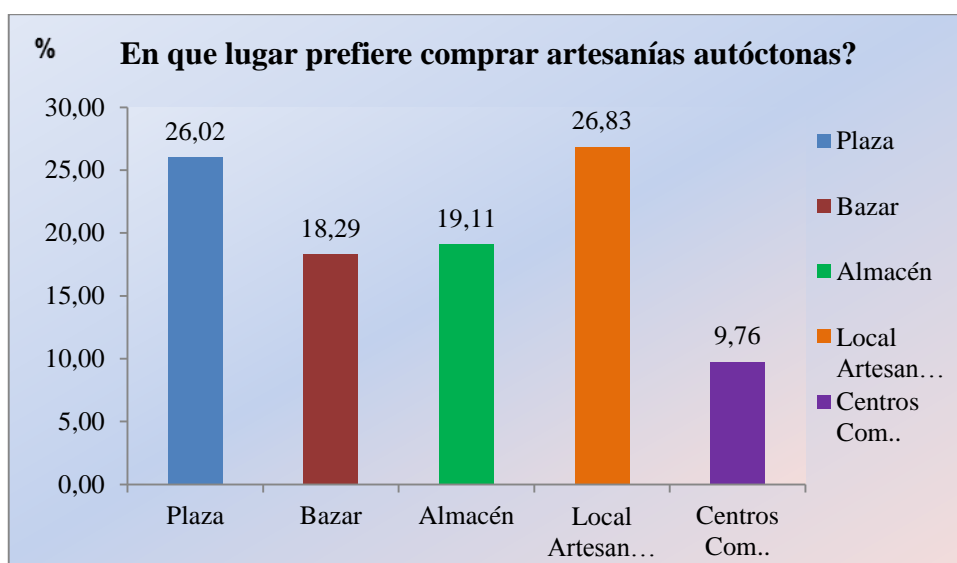
Lugares	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Plaza	64	26,02	26,02	26,02
Bazar	45	18,29	18,29	44,31
Almacén	47	19,11	19,11	63,41
Local de artesanías	66	26,83	26,83	90,24
Centros Comerciales	24	9,76	9,76	100,00
Total	246	100,00	100,00	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mercedes Judith Vargas Estrada

Gráfico N.4.11

¿En qué lugar preferiría comprar Artesanías Autóctonas?



Fuente: Cuadro N.4.11
 Elaborado por: Mercedes Judith Vargas Estrada

¿Hallazgo Pregunta N.11 En qué lugar preferiría comprar Artesanías Autóctonas?

En la presente encuesta respondieron que prefieren comprar artesanías en un local el 26,83%; en la plaza el 26,02%; en el almacén el 19,11%; en bazares el 18,29%; y en centros comerciales el 9,76%.

4.1.1.12 Pregunta N.12. ¿En qué medio de comunicación cree Usted que se puede promocionar estos productos?

Cuadro N.4.12

¿En qué medio de comunicación cree Usted que se puede promocionar estos productos?

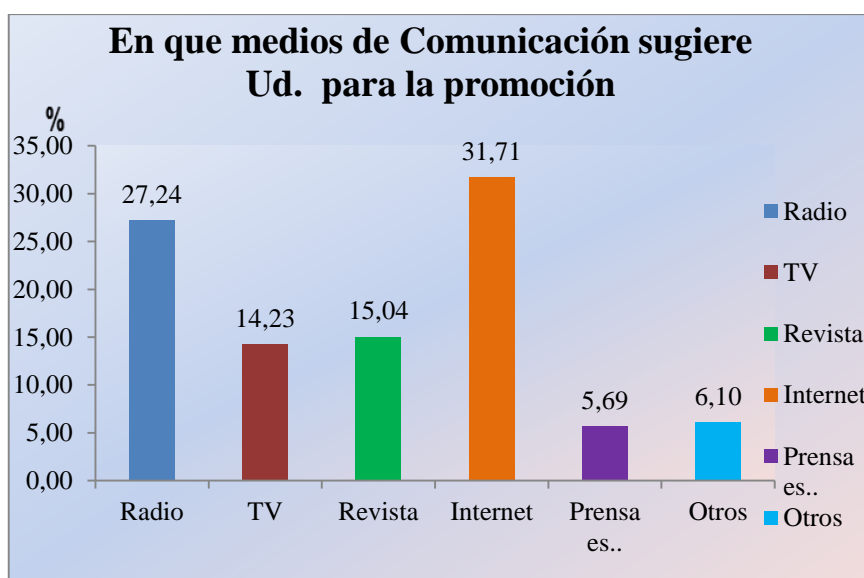
Medios de Comunicación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Radio	67	27,24	27,24	27,24
Televisión	35	14,23	14,23	41,46
Revista	37	15,04	15,04	56,50
Internet	78	31,71	31,71	88,21
Prensa escrita	14	5,69	5,69	93,90
Otros	15	6,10	6,10	100,00
Total	246	100,00	100,00	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mercedes Judith Vargas Estrada

Gráfico N.4.12

¿En qué medio de comunicación cree Usted que se puede promocionar estos productos?



Fuente: Cuadro N.4.12

Elaborado por: Mercedes Judith Vargas Estrada

Hallazgo Pregunta N.12. En qué medio de comunicación cree Ud. Que se puede promocionar estos productos.

En esta encuesta realizada, responden que uno de los medios de comunicación que se puede promocionar los productos es el internet con el 31,71%; radio el 27,24%; revista el 15,04%; televisión el 14,23%, otros 6,10%, y prensa el 5,69%.

4.1.1.13 Pregunta N.13. ¿Considera Usted que al comprar Artesanías Autóctonas, mejorará la calidad de vida de los habitantes de Tixán?

Cuadro N.4.13

¿Considera Usted que al comprar Artesanías Autóctonas, mejorará la calidad de vida de los habitantes de Tixán?

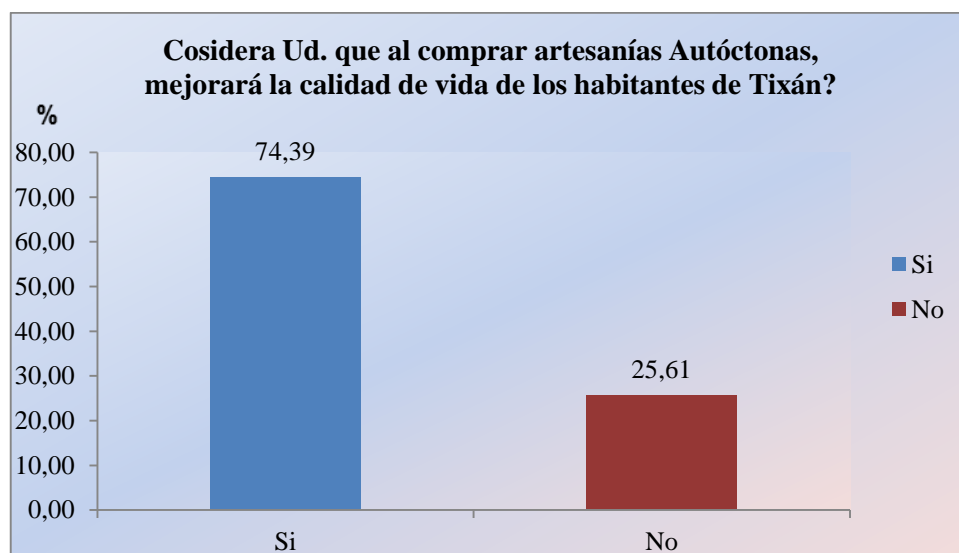
Instrucción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Si	183	74,39	74,39	74,39
No	63	25,61	25,61	100,00
Total	246	100	100	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mercedes Judith Vargas Estrada

Gráfico N.4.13

Considera Usted que al comprar Artesanías Autóctonas, mejorará la calidad de vida de los habitantes de Tixán?



Fuente: Cuadro N.4.13

Elaborado por: Mercedes Judith Vargas Estrada

Hallazgo pregunta N.13. ¿Al comprar artesanía considera usted que está aportando a la economía?

El 74,39% de los encuestados responden que sí, responden no el 25,61%; lo que es positivo para la creación del Centro de artesanías.

4.2 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA SEGUNDA ENCUESTA.

Se consideró necesario hacer otra encuesta en un segundo momento, con la finalidad de tener certeza en la comprobación de hipótesis. Esta segunda encuesta arrojó los siguientes resultados:

4.2.1 Sistematización de resultados de la segunda Encuesta realizada en el cantón Alausí.

4.2.1.1.Pregunta N.1 ¿Compraría Usted productos artesanales elaborados a mano?

Cuadro N.4.14

¿Compraría Usted artesanías autóctonas elaboradas por las mujeres de la parroquia Tixán?

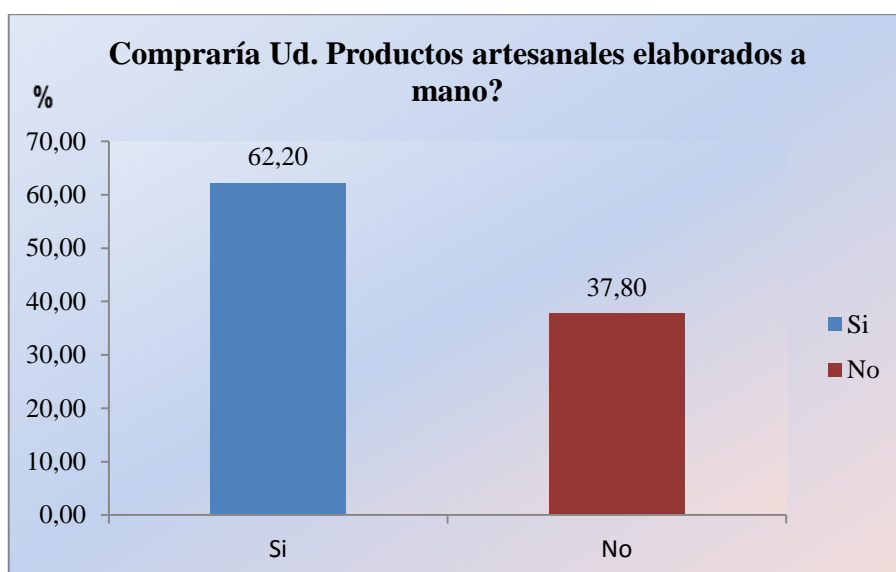
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Si	153	62,20	62,20	62,20
No	93	37,80	37,80	100,00
Total	246	100,00	100,00	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mercedes Judith Vargas Estrada

Gráfico N.4.14

¿Compraría Usted artesanías autóctonas elaboradas por las mujeres de la parroquia Tixán?



Fuente: Cuadro N.4.14
 Elaborado por: Mercedes Judith Vargas Estrada.

Hallazgo pregunta N.14. ¿Compraría usted artesanías autóctonas elaboradas por las mujeres de la parroquia Tixán?

En esta investigación los encuestados respondieron afirmativamente el 62,20% que si comprarían artesanías elaboradas por las mujeres de la parroquia Tixán; el 37,80% respondieron que no comprarían los productos elaborados a mano.

4.2.1.2 Pregunta N.2 ¿Le gustaría que existieran en el mercado diversidad de productos elaborados manualmente?

Cuadro N.4.15

¿Le gustaría que existieran en el mercado diversidad de productos elaborados manualmente?

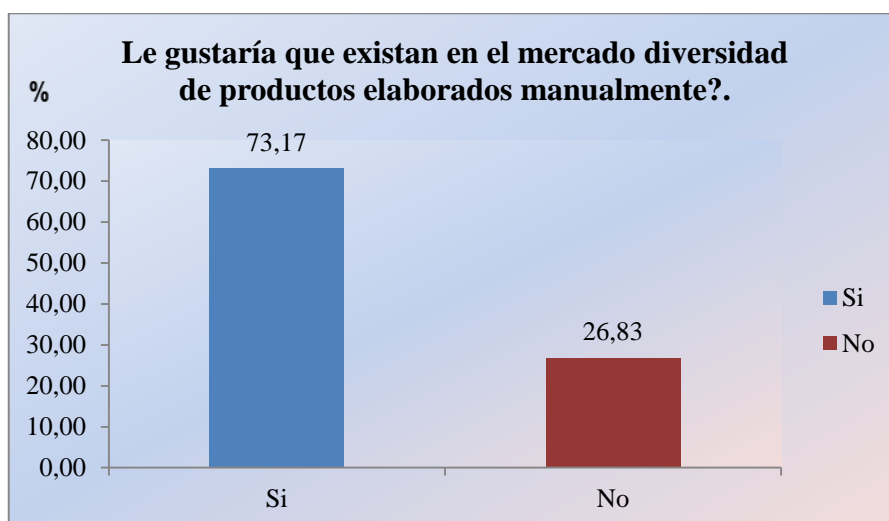
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Si	180	73,17	73,17	73,17
No	66	26,83	26,83	100,00
Total	246	100,00	100,00	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mercedes Judith Vargas Estrada

Gráfico N.4.15

¿Le gustaría que existieran en el mercado diversidad de productos elaborados manualmente?



Fuente: Cuadro N.4.15

Elaborado por: Mercedes Judith Vargas Estrada

Hallazgo de la pregunta N.2 ¿Le gustaría que existieran en el mercado diversidad de productos elaborados manualmente?

A esta pregunta los encuestados respondieron que si les gustaría que existiera en el mercado diversidad de productos elaborados manualmente, el 71,61% respondieron que sí y el 28,39% respondieron que no.

4.2.1.3 Pregunta N.3. ¿Considera usted que al comprar artesanías autóctonas, mejorará la calidad de vida de los habitantes de Tixán?

Cuadro N.4.16

¿Considera usted que al comprar artesanías autóctonas, mejorará la calidad de vida de los habitantes de Tixán?

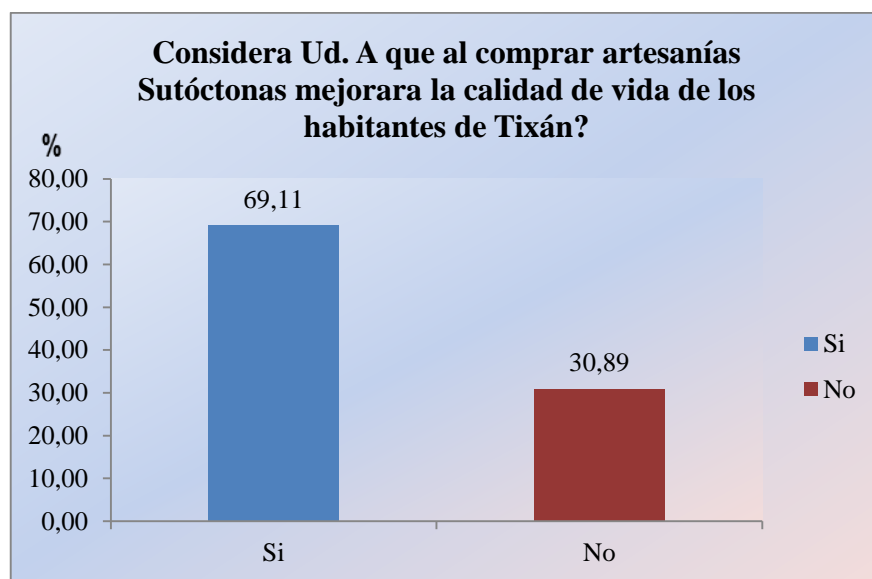
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Si	170	69,11	69,11	69,11
No	76	30,89	30,89	100,00
Total	246	100	100	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mercedes Judith Vargas Estrada

Gráfico N.4.16

¿Considera usted que al comprar artesanías autóctonas, mejorará la calidad de vida de los habitantes de Tixán?



Fuente: Cuadro N.4.16

Elaborado por: Mercedes Judith Vargas Estrada

Hallazgo de la pregunta N.3 Considera Usted que al comprar artesanías Autóctonas mejorará la calidad de vida de los habitantes de Tixán?

El 69,11% de los encuestados respondieron que sí, y el 30,89% respondieron que no; esta respuesta positiva de los encuestados afirma del apoyo para quienes realizamos este tipo de trabajo manual, manifiestan su admiración y saludan el empeño de aportar a la sociedad, la capacidad para producir y demostrar sus destrezas y habilidades.

4.3 COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS.

4.3.1 Comprobación de la hipótesis específica 1

H₀: El estudio de mercado **si** determinará, la demanda insatisfecha para el centro de artesanías autóctonas orientada a los turistas nacionales e internacionales.

H₁: El estudio de mercado **no** determinará la demanda insatisfecha para el centro de artesanías autóctonas orienta a los turistas nacionales e internacionales.

Cuadro N.4.17

Comprobación de hipótesis específica 1, de las frecuencias observadas

Alternativas	Demanda Insatisfecha del Mercado			
	Año 2014		Año 2019	
	Frecuencia	Porcentaje %	Frecuencia	Porcentaje %
Oferta	8952	37,00	9811	36,99
Demanda Insatisfecha	15242	63,00	16706	63,01
Demanda	24194	100,00	26517	100,00

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mercedes Judith Vargas Estrada

Cuadro N.4.18

Comprobación de Hipótesis específica 1, frecuencias esperadas.

Alternativas	Demanda Insatisfecha del Mercado	
	Años	Años

	2014	2019	Total	2014	2019
Oferta	8952	9811	18763	fo=8952	fo=9811
				fe=8951,74	fe=9811,25
Demanda Insatisfecha	15242	16706	31948	fo=15242	fo=16706
				fe=15242,25	fe=16705,74
Demanda	24194	26517	50711		

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mercedes Judith Vargas Estrada

Para comprobar la hipótesis se realiza con la siguiente formula:

$$\chi_c^2 = \sum_{i=1}^4 \frac{(fo - fe)^2}{fe}$$

$$\chi_c^2 = \frac{(8952 - 8951,74)^2}{8951,74} + \frac{(15242 - 15242,25)^2}{15242,25} + \frac{(9811 - 9811,25)^2}{9811} + \frac{(16706 - 16705,74)^2}{16705,74}$$

$$\chi_c^2 = \frac{(0,26)^2}{8951,74} + \frac{(-0,25)^2}{15242,25} + \frac{(-0,25)^2}{9811} + \frac{(0,26)^2}{16705,74}$$

$$\chi_c^2 = \frac{0,0676}{8951,74} + \frac{0,0625}{15242,25} + \frac{0,0625}{9811} + \frac{0,0676}{16705,74}$$

$$\chi_c^2 = 0,000007 + 0,0000041 + 0,0000063 + 0,0000040$$

$$\chi_c^2 = 0,0000214$$

Comparación con el valor crítico

$$\chi_t^2 (r - 1)(c - 1) = \chi^2 0.05 (2 - 1)(2 - 1)$$

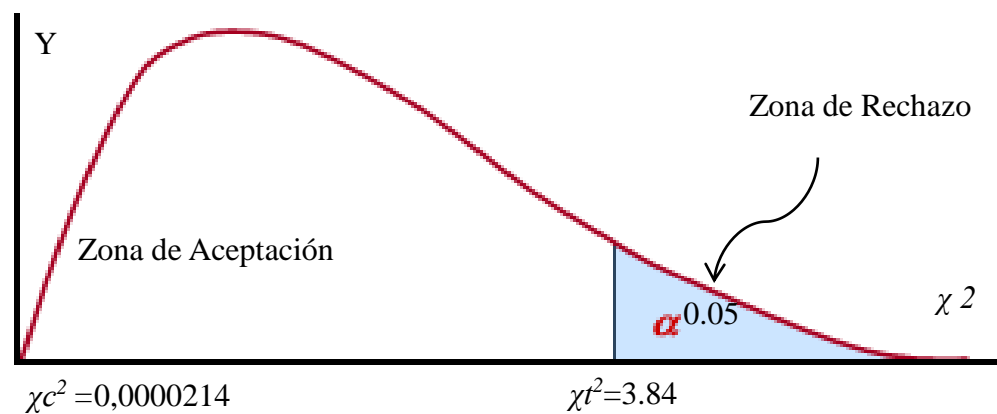
$$\chi_t^2 = 3.84$$

Como χ_c^2 es < que χ_{tabla}^2 entonces aceptamos Hipótesis Nula: H_0

Como $0,0000214 < 3.84$ Se acepta la Hipótesis Nula **H₀**: El estudio de mercado **si** determinará la demanda insatisfecha para el centro de artesanías autóctonas orienta a los turistas nacionales e internacionales.

Gráfico N.4.17

Distribución χ^2 hipótesis específica 1



Fuente: Cálculo χ^2 hipótesis específica 1
Elaborado Por: Mercedes Judith Vargas Estrada.

4.4.2 Comprobación de la hipótesis específica 2

H₁: La creación e implementación del centro de artesanías autóctonas **si** incidirá en el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes de Tixán.

H₀: La creación e implementación del centro de artesanías autóctonas **no** incidirá en el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes de Tixán.

Cuadro N.4.19

Comprobación de hipótesis específica 2, frecuencias observadas.

Pregunta	¿Considera usted que al comprar artesanías Autóctonas, mejorará la calidad de vida de los habitantes de Tixán?		Total
	Si	No	
Momento 1 Primera Encuesta	183	63	246
Momento 2 Segunda Encuesta	170	76	246
Total	353	139	492

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mercedes Judith Vargas Estrada

Cuadro N.4.20

Comprobación de hipótesis específica 2, frecuencias esperadas

Pregunta	¿Considera usted, que al comprar artesanías autóctonas, mejorará la calidad de vida de los habitantes de Tixán?	
	Si	No
Momento 1 Primera Encuesta	176,50	69,50
Momento 2 Segunda Encuesta	176,50	69,50

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mercedes Judith Vargas Estrada

$$\chi_c^2 = \sum_{i=1}^4 \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

$$\chi_c^2 = \frac{(183 - 176,50)^2}{176,50} + \frac{(170 - 176,50)^2}{176,50} + \frac{(63 - 69,50)^2}{69,50} + \frac{(76 - 69,50)^2}{69,50}$$

$$\chi_c^2 = \frac{(6,50)^2}{176,50} + \frac{(-6,50)^2}{176,50} + \frac{(-6,50)^2}{69,50} + \frac{(6,50)^2}{69,50}$$

$$\chi_c^2 = \frac{42,25}{176,50} + \frac{42,25}{176,50} + \frac{42,25}{69,50} + \frac{42,25}{69,50}$$

$$\chi_c^2 = 0,23 + 0,23 + 0,60 + 0,60$$

$$\chi_c^2 = 1,66$$

Comparación con el valor crítico

$$\chi_t^2 (r - 1)(c - 1) = \chi^2_{0.05} (2 - 1)(2 - 1)$$

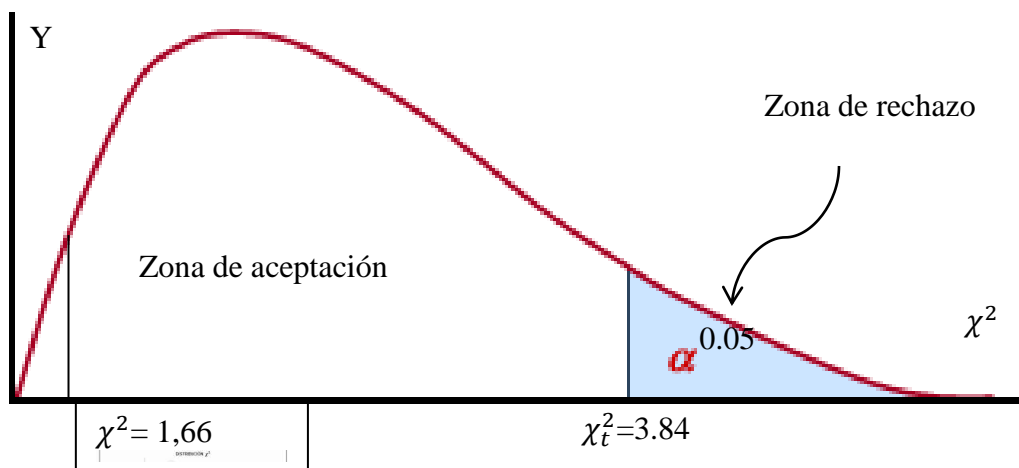
$$\chi_t^2 = 3.84$$

Como χ_c^2 es \leq que χ_{tabla}^2 entonces aceptamos Hipótesis Nula: H_0

Como $1,66 \leq 3,84$ Se acepta la hipótesis nula H_0 : La implementación del centro de artesanías autóctonas **si** incidirá en el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes de Tixán

Gráfico N.4.18

Distribución χ^2 hipótesis específica 2



Fuente: Cálculo χ^2 hipótesis específica 1.
Elaborado Por: Mercedes Judith Vargas Estrada

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Al realizar el estudio de mercado en el presente trabajo de investigación se obtiene como resultado una demanda insatisfecha de 15.553 turistas, por lo que se consideró factible la presencia de la tienda de comercialización de los productos artesanales en la estación del Ferrocarril de Alausí con el fin de ofertar un servicio de calidad y calidez a la ciudadanía.

En el estudio Financiero de este proyecto se determinó que la inversión inicial deducida es de \$ 19.859,60 el estudio financiero determina que la inversión será recuperada durante el período de un año, seis meses; se cuenta con un VAN se \$29.311,48; la relación beneficio costo es de %1,05, lo que representa que por cada dólar de inversión se ganará 5ctv de dólar, estos indicadores positivos permiten continuar con la fase siguiente del proyecto.

Al finalizar el presente trabajo, se concluye que la presencia del centro de artesanías autóctonas sí contribuirá a mejorar la calidad de vida de los habitantes de la parroquia Tixán, en especial de los artesanos, mujeres y hombres quienes con su trabajo tesonero aportan diariamente a la economía del país y por ende el mejoramiento de la economía de sus hogares, su autoestima y el crecimiento personal factores que inciden directamente en la productividad, creatividad e innovación.

5.2 RECOMENDACIONES

Se recomienda aplicar el plan de negocios para el desarrollo de las actividades del centro de artesanías Autóctonas “Muskuyta Away” en la parroquia Tixán y su comercialización en la tienda de la estación de ferrocarriles de Alausí como lo tiene

previsto, puesto que es una herramienta útil que sirve de guía para ofrecer un servicio de calidad.

El Estudio Financiero indica que la inversión se lo realiza con recursos propios, la recuperación del capital se lo realizará a corto plazo, existe la capacidad de endeudamiento y pago, por lo que se recomienda la ejecución del proyecto.

El presente proyecto mejorará la calidad de vida del grupo de mujeres que se dedican a realizar artesanías, en los aspectos de relaciones interpersonales, productividad, autoestima por lo que se recomienda ponerlo en ejecución para elevar la calidad de vida de sus familias y la parroquia

BIBLIOGRAFÍA.

Asamblea Constituyente, M. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: AC.

- Bastidas A, M. B. (2012, Abril 25). Vinculación de los procesos productivos de las artesanías en fibra de cabuya con la actividad turística, en la comunidad de Nizag, parroquia la matriz, cantón alausi, provincia de Chimborazo en el periodo 2011.
- Borrello, A. (1994). *El Plan de Negocios*. Ediciones Días de Santos.
- Borrello, A. (1994). Plan de Negocios. En P. Borrello, *Plan de Negocios* (pág. 233). Ediciones Díaz de Santos.
- (2014). *Código del Trabajo*. CEP.
- (2014). *Código del Trabajo, Legislación Conexa, Concordancias, Jurisprudencia*. Quito-Ecuador: cep.
- Choren.S. (1978). Desarrollo y Calidad de Vida. *Revista argentina de relaciones internacionales*, n° 12.
- Cyr. (s.f.). Plan de Negocios.
- Cyr, L. A. (2009). *Crear un Plan de Negocios*. Harvard Business Publishing.
- Davila Saldariaga, J. (2014). *Plan de negocios Marco teorico y perspectivas estrategias*. España: Unversidad Plitécnica de Catluña.
- Experto, G. (2002, Octubre 8). *GestioPolis.com Experto*. (2002, octubre 8). *¿Qué características debe tener un Plan de Negocios* Gonzáles, D. (2006). *Plan de Negocios*. Madrid: mcgraw-hill.
- Gutierrez Saenz, R. (1997). *Introducción a la filosofía*. Editorial Esfinge.
- INEC. (2010). *Censo de Población y Vivienda*.
- Levcovic, M. (2003). *Gestión de Calidad. Kaizen - La mejora continua aplicada en la calidad, productividad y reducción de costos*. 45: GestioPolis.
- Luque, Y. (2014). Turismo. En L. Yuliana, *Monografía.com*. Caracas: Parasistema – Inscrito en el M.E.T – 359.
- Monserratt, J. (1969). *Filosofía*. Barcelona: ARIEL.

- Municipio, A. (2012). Municipio San Pedro de Alasuí. Alasuí.
- Municipio, A. (2012). *Municipio San pedro de Alausí*. Alausí.
- Quedal García, N. P. (Diciembre 2012). *"propuesta de un plan integral para la difusión de las arteanias iconos del ecuador en la planta alta delmercado artesanal guayaquil*. Guayaquil: Universidad Católica Santiago de Guayaquil.
- Rotman. (2004). *Revista*.
- Saumett España, Hernán"; Uribe Patricia. (2014). *Estado de arte del sector artesanal en Latinoamérica CYTED*. Colombia, Barranquilla: ISBN.
- ((2014). *SRI. Servicio de Rentas Internas*. Quito.
- Vásquez Briones, R., & Jácome Endara, J. E. (2011). Plan de negocios para la exportación de artesanías ecuatorianas hacia el mercado de Estados Unidos. San Golqui.
- Velasco, F. (2007). *Aprender a elaborar un Plan de Negocio*. Paidós Ibérica.
- Velasco, p. (s.f.).
- Velasteguí Rueda, M. F. (2012). *Plan de negocios para la creación de una empresa exportadora de productos ceramicos artesanales elaborados en pujilí con destino a alemania*. quito: EPN.
- Zapata Aguirre, D. (2012). *Desarrollo de un plan de negocio para la comercialización de artesanías al detalle en Weston Florida*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.

WEBGRAFIA

- <http://www.crecenegocios.com/estructura-del-plan-de-negocios/>. (s.f.).
- <http://www.crecenegocios.com/estructura-del-plan-de-negocios/>.
- <http://www.monografias.com/trabajos81/capital-trabajo/capital-trabajo.shtml#ixzz37eG6dDf3>. (s.f.).

<http://www.monografias.com/trabajos81/capital-trabajo/capital-trabajo.shtml#ixzz37eG6dDf3>.

http://www.plangeneralcontable.com/?tit=guia-de-las-normas-internacionales-de-contabilidad-nic-&name=GeTia&contentId=man_nic&manPage=41. (s.f.).

http://www.plangeneralcontable.com/?tit=guia-de-las-normas-internacionales-de-contabilidad-nic-&name=GeTia&contentId=man_nic&manPage=41.

2014). <http://www.embassyecuador.eu/site/index.php/es/noticias-2/216-plan-nacional-del-buen-vivir-2013-2017>. Quito.

<http://www.soyentrepreneur.com/26752-5-pasos-para-elaborar-un-plan-de-negocios.html>. (2014). *Pasos para elaborar un plan de negocios*.

<http://www.altonivel.com.mx/19059-los-14-principios-de-henry-fayol-para-una-administracion-eficiente.html>. (1916). *Administration industrielle et générale*. Paris.

ANEXOS

ANEXO N.1

Encuesta N.1

ENCUESTA DE LA DEMANDA DE ARTSANÍAS AUTÓCTONAS
OBJETIVO: Determinar la demanda de artesanías para su posible implementación de un Centro de Artesanías Autóctonas en la Parroquia Tixán.
INSTRUCCIONES:

1.- AGRADEZCO SU CONTRIBUCIÓN AL RESPONDER LAS SIGUIENTES PREGUNTAS.						
2.- LOS RESULTADOS DE ESTA ENCUESTA TENDRAN EL ANÁLISIS Y LA RESERVA QUE AMERITA						
3.- SEÑALE CON UNA "X" O "/" EN EL LUGAR CORRESPONDIENTE						
Fecha:		1.Genero:	Hombre	Mujer	Número:	
INFORMACIÓN PERSONAL						
2. EDAD EN AÑOS:	11 a 20	<input type="checkbox"/>	21 a 30	<input type="checkbox"/>	31 a 40	<input type="checkbox"/>
	41 a 50	<input type="checkbox"/>	51 a 60	<input type="checkbox"/>	61 a 70	<input type="checkbox"/>
3. OCUPACIÓN:	Estudiante	<input type="checkbox"/>	Relación de dependencia	<input type="checkbox"/>	Ama de casa	<input type="checkbox"/>
	Jubilado	<input type="checkbox"/>	Negocio propio	<input type="checkbox"/>		
4. NIVEL DE INSTRUCCIÓN:						
	Primaria	<input type="checkbox"/>	Superior	<input type="checkbox"/>		
	Secundaria	<input type="checkbox"/>	Posgrado	<input type="checkbox"/>		
INFORMACIÓN DE LA DEMANDA DE ARTESANÍAS AUTÓCTONAS						
5. ¿COMPRARÍA UD. ARTESANÍAS AUTÓCTONAS?						
	Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>	No sé	<input type="checkbox"/>
6. EN CASO DE SER AFIRMATIVA SU RESPUESTA, COMPRARIA USTED ARTESANÍAS AUTÓCTONAS A LAS MUJERES DE TIXÁN.						
	Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>		
7. ¿QUE ARTESANIA COMPRARIA USTED?						
	Tarjetas	<input type="checkbox"/>	Cuadros	<input type="checkbox"/>	Bufandas tejidas	<input type="checkbox"/>
	Figuras Mujeres y Hombres	<input type="checkbox"/>	Chales	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>
8. ¿QUÉ CARACTERÍSTICA TOMA EN CUENTA AL MOMENTO DE COMPRAR UNA ARTESANÍA?						
	Diseño	<input type="checkbox"/>	Color	<input type="checkbox"/>	Tamaño	<input type="checkbox"/>
	Innovación	<input type="checkbox"/>	Precio	<input type="checkbox"/>	Variedad	<input type="checkbox"/>
9. ¿LE GUSTARÍA QUE EXISTIERA DIVERSIDAD EN ARTÍCULOS ELABORADOS MANUALMENTE?						
	Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>	No sé	<input type="checkbox"/>
10. ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UN ARTICULO ELABORADO MANUALMENTE?						
	\$5 a 10	<input type="checkbox"/>	\$11 a \$20	<input type="checkbox"/>	\$21 A \$30	<input type="checkbox"/>
					\$31 A \$40	<input type="checkbox"/>
					\$41 A \$50	<input type="checkbox"/>
11.- ¿EN QUÉ LUGAR PREFERIRÍA COMPRAR ARTESANÍAS AUTÓCTONAS?						
	Plaza	<input type="checkbox"/>	Bazar	<input type="checkbox"/>	Almacén	<input type="checkbox"/>
	Centros Comerciales	<input type="checkbox"/>			Local de Artesanías	<input type="checkbox"/>
12.- ¿EN QUÉ MEDIO DE COMUNICACIÓN CREE UD QUÉ SE PUEDE PROMOCIONAR ESTOS PRODUCTOS?						
	Radio	<input type="checkbox"/>	Televisión	<input type="checkbox"/>	Revistas	<input type="checkbox"/>
	Prensa escrita	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>	Internet	<input type="checkbox"/>
13.- CONSIDERA USTED QUE AL COMPRAR ARTESANÍAS AUTOCTONAS, MEJORARA LA CALIDAD DE VIDA DE LOS HABITANTES DE TIXÁN.						
	Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>	No sé	<input type="checkbox"/>

ANEXO N. 2

Encuesta N.2

ENCUESTA DE LA DEMANDA DE PRODUCTOS ELABRADOS A MANO
OBJETIVO: Encuesta para comprobar la hipótesis
INSTRUCCIONES: 1.- RESPONDA CON SINCERIDAD LAS SIGUIENTES PREGUNTAS QUE SE PLANTEAN A CONTINUACIÓN

2.- LOS RESULTADOS DE ESTA ENCUESTA SERÁN ANALIZADOS CON ABSOLUTA RESERVA

3.- SEÑALE CON UNA "X" EN EL LUGAR QUE CORRESPONDA

INFORMACIÓN DE LA DEMANDA DE ORNAMENTACIONES CON MATERIAL RECICLADO

1. ¿COMPRARÍA UD. PRODUCTOS ARTESANALES ELABORADOS A MANO?

SI NO PORQUE

.....

2. ¿LE GUSTARÍA QUE EXISTAN EN EL MERCADO DIVERSIDAD DE PRODUCTOS ELABORADOS MANUALMENTE?

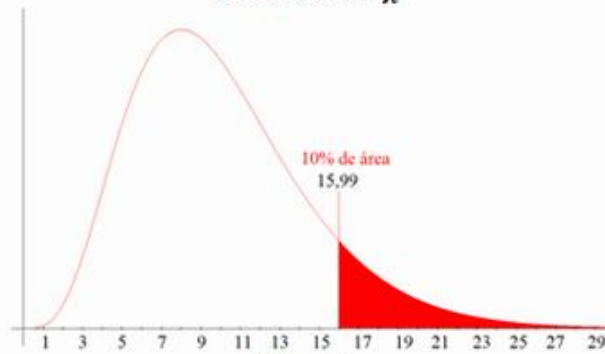
SI NO PORQUE

.....

3.- ¿CONSIDERA USTED QUE AL COMPRAR ARTESANÍAS AUTOCTONAS, MEJORARA LA CALIDAD DE VIDA DE LOS HABITANTES DE TIXÁN.

SI NO

DISTRIBUCIÓN χ^2

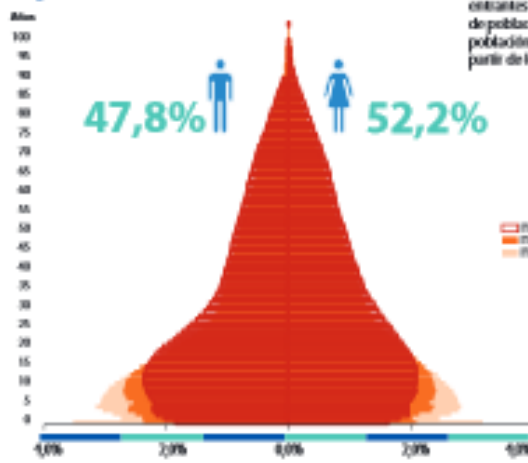


Ejemplo:
Para 10 grados de libertad
 $P(\chi^2 > 15,99) = 0,10 = 10\%$

	0,995	0,990	0,975	0,950	0,900	0,750	0,500	0,250	0,100	0,050	0,025	0,010	0,005
1	0,000	0,000	0,001	0,004	0,016	0,102	0,455	1,323	2,706	3,841	5,024	6,635	7,879
2	0,010	0,020	0,051	0,103	0,211	0,575	1,386	2,773	4,605	5,991	7,378	9,210	10,597
3	0,072	0,115	0,216	0,352	0,584	1,213	2,366	4,108	6,251	7,815	9,348	11,345	12,838
4	0,207	0,297	0,484	0,711	1,064	1,923	3,357	5,385	7,779	9,488	11,143	13,277	14,860
5	0,412	0,554	0,831	1,145	1,610	2,675	4,351	6,626	9,236	11,070	12,833	15,086	16,750
6	0,676	0,872	1,237	1,635	2,204	3,455	5,348	7,841	10,645	12,592	14,449	16,812	18,548
7	0,989	1,239	1,690	2,167	2,833	4,255	6,346	9,037	12,017	14,067	16,013	18,475	20,278
8	1,344	1,646	2,180	2,733	3,490	5,071	7,344	10,219	13,362	15,507	17,535	20,090	21,955
9	1,735	2,088	2,700	3,325	4,168	5,899	8,343	11,389	14,684	16,919	19,023	21,666	23,589
10	2,156	2,558	3,247	3,940	4,865	6,737	9,342	12,549	15,987	18,307	20,483	23,209	25,188
11	2,603	3,053	3,816	4,575	5,578	7,584	10,341	13,701	17,275	19,675	21,920	24,725	26,757
12	3,074	3,571	4,404	5,226	6,304	8,438	11,340	14,845	18,549	21,026	23,337	26,217	28,300

Con lectura en la tabla con 12 grados de libertad y 0,05 de área se obtiene $\chi^2_{tabla} = 21,026$

¿QUÉ EDAD TENEMOS LOS CHIMBORACENSES?



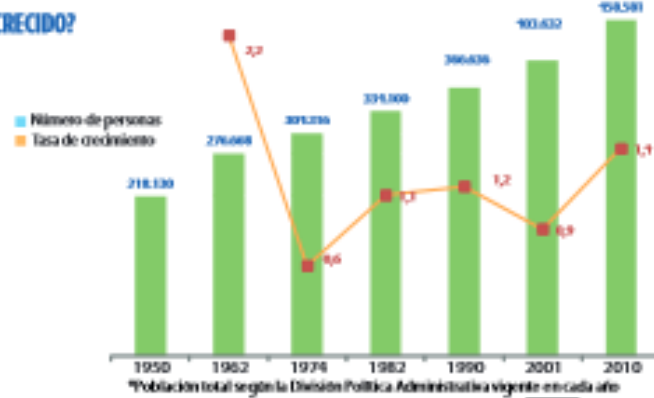
De acuerdo a lo que se observa en la pirámide, la población de 0 a 14 años presenta un incremento considerable tanto en hombres como en mujeres. De 15 a 30 años se presentan contrarios en la pirámide, este fenómeno podría justificarse por la salida que tiene este grupo de población fuera de su provincia por motivos de estudio, trabajo u otros. De 31 a 60 años la población se incrementa, esto puede ser por el ingreso de población extranjera al país. A partir de los 61 años en adelante la población va disminuyendo.

Rango de edad	2001	%	2010	%
De 0 a 4 años	956	6,2%	380	0,7%
De 5 a 9 años	1.774	6,3%	1.808	6,3%
De 10 a 14 años	3.264	6,6%	2.590	6,0%
De 15 a 19 años	2.596	3,8%	5.408	1,3%
De 20 a 24 años	4.271	3,4%	7.792	1,9%
De 25 a 29 años	3.530	2,7%	18.518	4,2%
De 30 a 34 años	10.647	3,4%	32.389	7,9%
De 35 a 39 años	11.300	3,8%	34.889	8,7%
De 40 a 44 años	11.882	3,7%	37.409	9,3%
De 45 a 49 años	11.828	3,8%	38.588	9,7%
De 50 a 54 años	11.331	4,3%	21.595	5,4%
De 55 a 59 años	10.542	4,8%	23.862	5,9%
De 60 a 64 años	21.483	5,9%	25.925	6,5%
De 65 a 69 años	23.496	5,8%	28.462	7,2%
De 70 a 74 años	23.770	6,9%	34.485	8,6%
De 75 a 79 años	32.222	8,7%	48.221	12,1%
De 80 a 84 años	41.440	10,3%	48.108	12,0%
De 85 a 89 años	48.822	13,7%	58.719	14,7%
De 90 a 94 años	38.426	10,0%	49.878	12,5%
De 95 a 99 años	46.222	11,6%	45.244	11,3%
Total	15.122	100%	472.222	100%

¿CUÁNTOS SOMOS Y CUÁNTO HEMOS CRECIDO?



*Mujeres de 15 a 49 años de edad.



Sabés que en Chimborazo...

- En Chimborazo existen más mujeres que hombres.
- La agricultura está entre las principales ocupaciones de la población.
- El gas es el principal combustible que utilizan los hogares para cocinar.
- Más hogares cuentan con red pública de alcantarillado.
- Chimborazo tiene uno de los porcentajes más altos de población indígena.
- En su mayor parte los hogares beben el agua tal como llega al hogar.
- Guamate se ubica entre los cantones más poblados de la provincia.
- Casi el total de las viviendas cuentan con servicio de energía eléctrica.
- Los hombres tienen mayor acceso a la tecnología digital.

¿CUÁL ES LA SITUACIÓN A NIVEL DE LOS CANTONES?

Cantones	Hombres	%	Mujeres	%	Total	Wobosha ¹	Wobosha ²	Wobosha ³	Wobosha ⁴	AsesFobosha	Total
Abasí	21.188	9,7%	22.990	9,6%	44.178	16.153	16.119	11.219	391,1	25,8%	28
Chambo	5.668	2,8%	6.325	2,8%	11.993	4.578	4.471	3.061	306,1	11,7%	29
Chusquí	6.882	2,8%	6.821	2,8%	13.703	5.163	5.037	3.321	462,2	21,7%	29
Colla	21.642	9,9%	23.329	9,8%	44.971	21.688	21.681	14.988	372,3	26,7%	32
Cunani	6.393	2,9%	6.379	2,8%	12.772	4.822	4.821	3.356	403,3	8,8%	27
Cunata	22.179	10,7%	22.971	9,6%	45.150	14.000	14.018	11.832	366,1	26,7%	29
Cuzo	26.995	9,7%	22.336	9,3%	49.331	17.069	17.069	11.391	344,9	19,8%	29
Fallopampa	5.718	2,8%	5.826	2,8%	11.544	4.373	4.268	2.973	391,3	13,9%	29
Fonjas	3.271	1,5%	3.461	1,4%	6.732	3.777	3.771	2.669	391,1	9,7%	36
Huancabamba	106.819	18,7%	11.850	15,7%	225.278	79.812	79.761	68.188	376,2	8,3%	39
Total	219.481	100%	238.188	100%	458.669	171.528	171.385	123.645			

¹Partidos y colectivos ²Partidos ³Partidos en partidos cooperativos pequeños ⁴Miles de votos por cada voto por 1000 personas electorales (E) a 49 años



Cedex:
 Unidad de Información Censal, Equipo de Análisis del Censo de Población y Vivienda
 División de Programación, Equipo de Comunicación, Análisis del Censo de Población y Vivienda

www.ecuadorencifras.com

www.inec.gob.ec

David Vera
 Director General

Dirección Regional del Litoral (Guayaquil)
 Avenida 1801 y Tumbapalca,
 Teléfono: (04) 2382 807 - 2371 814 - 2371 811

Administración Central (Quito)
 José Larrea 110 y José Rodas,
 Teléfono: (02) 2378 224 - 2378 225 Fax: (02) 2378 224

Dirección Regional del Norte (Quito)
 Av. 10 de Agosto 111-487 y Pasaje Carlos Ibarra,
 Teléfono: (02) 2383 898 - 2383 888 - 2383 088 Fax: (02) 2383 411

Dirección Regional del Oeste (Azuay)
 Rocafuerte y Alameda contra Huérfanos (Calle del Sol) 4,
 Teléfono: (06) 2328 487 - 2328 471 - 2321 308 Fax: (06) 2328 478

Dirección Regional del Sur (Cuenca)
 Avenida Bolívar 501 y B. C. 300,
 Teléfono: (01) 2817 777 - 2817 199 - 2817 199
 Fax: (01) 2811821

CUADRO No 33

**NÚMERO DE PASAJEROS TRANSPORTADOS EN FERROCARRILES DEL ESTADO SEGÚN RUTA
AÑO: 2013**

RUTA	TOTAL
	PAX
Nariz del Diablo	59.654
Ibarra Salinas	23.366
Quito - Boliche	20.701
Sendero de los Arrozales (Durán-Yahuachi)	15.133
Quito - Machachi	7.493
Av. de los Volcanes (Quito-Latacunga)	5.379
Riobamba Colta	4.839
Tren de la Dulzura (Durán-Bucay)	4.826
Riobamba Urbina	3.875
Tambo Coyoctor	3.665
Tren del Hielo 2 (Ambato-Urbina)	3.115
Tren Educativo	1.800
Páramo Infinito (Machachi-Boliche)	1.524
Tren Crucero	525
Tren de la Excelencia	480
TOTAL	156.365

Fuente: Ferrocarriles del Ecuador Empresa Pública - Estadísticas 2013.



16:03
2014/ oct / 14

EMPRESA PUBLICA FERROCARRILES
DEL ECUADOR FEPE
ASISTENCIA TECNICA GFS

Recibado por: *Patty M*

14 OCT 2014

HORA: *14:05*

FIRMA: *[Signature]*

Número de turistas Nacionales e Internacionales que visitan el cantón Alausí.

REF.	AÑO	Nº TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS
1	2008	11.161
2	2009	9.086
3	2010	12.593
4	2011	35601
5	2012	36.312

Fuente: Ferrocarriles del Ecuador Empresa Pública (FEEP)



16:03
2014/ oct / 14

EMPRESA PUBLICA FERROCARRILES DEL ECUADOR FEEP
 ASISTENCIA TECNICA GFS
 Recibido por: Patty M
 14 OCT 2014
 HORA: 14:05
 FIRMA: [Signature]



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
VICERRECTORADO DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN
INSTITUTO DE POSGRADO

TEMA PREVIA LA OBTENCIÓN:

MAESTRIA EN PYMES PEQUEÑAS Y MEDINAS EMPRESAS MENCIÓN
FINANZAS

TEMA:

**ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS
PARA UN CENTRO DE ARTESANÍAS AUTÓCTONAS ORIENTADA A LOS
TURISTAS NACIONALES E INTERNACIONALES Y LA INCIDENCIA EN EL
MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DE VIDA DE LOS HABITANTES DE
TIXÁN. PERÍODO MARZO-AGOSTO DEL 2013.**

AUTOR:

MERCEDES JUDITH VARGAS ESTRADA

RIOBAMBA – ECUADOR

2013

1. TEMA

ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA UN CENTRO DE ARTESANÍAS AUTÓCTONAS ORIENTADA A LOS TURISTAS NACIONALES E INTERNACIONALES Y LA INCIDENCIA EN EL MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DE VIDA DE LOS HABITANTES DE TIXÁN. PERÍODO MARZO-AGOSTO DEL 2013.

2. PROBLEMATIZACIÓN

2.1 Ubicación del sector donde se va a realizar la investigación

Tixán, pueblo legendario con mitos, leyendas, tradiciones y costumbres, con su esfuerzo incansable tejen la cultura del pueblo ancestral, la amabilidad y calidez de su gente son parte del hermoso paisaje. Tiene una población de 7488 habitantes de los cuales el 60% son indígenas, el 15% blancos y el 25% mestizos. Está situado casi al centro de la república, en la región interandina, Provincia de Chimborazo, perteneciente al cantón Alausí su posición geográfica es de setenta y ocho grados, cuarenta y cinco minutos (78°,45') longitud Occidental, y dos grados veinticinco minutos (2°, 25') latitud Sur, tomando como base el meridiano de Greenwich y la línea Ecuatorial. Se encuentra al Norte de Alausí a 10Km. de distancia y al Sur de Riobamba a 92Km.

El proyecto estará dirigido a los posibles consumidores de los productos artesanales, a turistas nacionales e internacionales, con el propósito de captar un posicionamiento en el mercado, y medir la incidencia en el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes de Tixán. Período Marzo – Agosto de 2013, El sector artesanal en el cantón Alausí tiene un porcentaje del 6,9% que representa 1084 artesanos de PEA, según datos proporcionados por el Sistema Integrado de Indicadores Sociales Del Ecuador, SIISE 4.5

2.2 Situación Problemática

Por tradición cultural, Ecuador es un país donde se elabora una gran variedad de artesanías con materiales muy diversos. La artesanía ecuatoriana se destaca por sus coloridos diseños y creativas formas, que reflejan la riqueza de las cuatro regiones

naturales. Las cadenas artesanales son netamente familiares, manifestadas de generación en generación, con una comercialización empírica. La falta de recursos económicos, la escasez de materia prima en la localidad, la asociatividad de los artesanos, el temor en la competencia desleal de precios, la copia de productos, y la poca difusión sobre las artesanías autóctonas, son factores que inciden frecuentemente en los bajos niveles de rentabilidad demostrando la poca captación del mercado local, nacional e internacional.

El cantón Alausí pese a que es un sector eminentemente agrícola, otra de las actividades productivas que realizan las mujeres, son las manualidades entre ellas los bordados, tejidos, bisutería, tarjetería, pirograbado destinados al mercado nacional y en muy poca cantidad al mercado Internacional.

Por lo cual se Considera necesario crear un Plan de negocios para un centro de artesanías autóctonas, donde se pueda exhibir la diversidad de productos artesanales, comercializarlos, tanto en el mercado nacional como internacional y dar a conocer nuestra cultura con modelos innovadores y de calidad. Con este proyecto se pretende incentivar y promover en los jóvenes el espíritu de rescatar la cultura y generar fuentes de trabajo para los hombres y mujeres artesanos, con la finalidad de obtener rentabilidad y mejorar el nivel de vida de los habitantes del sector.

2.3 Formulación del problema

¿Cómo incide la elaboración e implementación de un plan de negocios para un centro de artesanías autóctonas orientada a los turistas Nacionales e Internacionales, en el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes de Tixán. Periodo Marzo – Agosto del 2013?

2.4 Problemas Derivados

- El desconocimiento de los artesanos para comercializar las artesanías,
- La falta de existencia de un centro donde se pueda exhibir las diferentes artesanías para su comercialización en el mercado nacional e internacional.

3 JUSTIFICACIÓN

La constitución rige el marco legal de nuestro país, que a través de lo luchas se ha coseguido logros importantes como el bienestar del ser humano traducido al sumak kawsay llegamos a la conclusión que el sumak kausay no solo se traduce a lo económico tener dinero, sino en el bienestar mismo del ser humano; y al elaborar e implementar un plan de negocios para un centro de artesanías autóctonas se orientará a los productores en la presentación y comercialización de sus productos artesanales con la finalidad de satisfacer los gustos y preferencias de los turistas nacionales e Internacionales.

Para lo cual se Considera necesario crear un Plan de negocios para un centro de artesanías, donde se pueda intercambiar experiencias continuamente con los artesanos y dar a conocer nuestra cultura con modelos innovadores y de calidad.

Con la ejecución de este proyecto se generará fuentes de trabajo para los artesanos del sector, con el propósito de disminuir el nivel de desempleo, y aportar al desarrollo socio económico de la localidad, mejoren la calidad de vida de él y su familia.

4 OBJETIVOS

4.1 Objetivo General

Diseñar e implementar un plan de negocios para un centro de artesanías autóctonas orientada a los turistas Nacionales e Internacionales y la incidencia en el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes de Tixán. Periodo Marzo-Agosto 2013.

4.2 Objetivos Específicos

- Determinar la oferta y la demanda de las artesanías autóctonas elaboradas por las mujeres del sector.
- Determinar si la creación del centro de artesanías incidirá en el mejoramiento de la calidad de vida de los artesanos.

5 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

5.1 Antecedentes de Investigaciones anteriores

El Autor ZAPATA AGUIRRE, Danny, dice que el “Desarrollo de un plan de negocio para la comercialización de artesanías al detalle en Weston Florida”. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar, Quito 23 de Mayo del 2012.

Objetivo de la Investigación.

Encontrar una alternativa rentable que permita comercializar directamente artesanías de calidad, con un mejor precio para el artesano y al mismo tiempo obtener un negocio rentable.

Resumen.

Para el efecto el estudio está focalizado en productos artesanales que satisfacen necesidades de ego, en los que el comprador se siente identificado con el diseño, lo que provoca baja susceptibilidad del precio para compradores en comunidades con altos ingresos como Weston. El método utilizado en esta investigación es de tipo bibliográfico. La Investigación de Mercado se basó en fuentes de datos secundarias confiables como los Estudios de Mercado de los productos antes mencionados hechos por el Instituto Español de Comercio Exterior. Así mismo, se tomó en cuenta las Estadísticas del Banco Central del Ecuador, del U.S. Census Bureau y del United States International Trade Comisión. El estudio demuestra que es factible un negocio de dichas características. La estrategia es abrir una tienda al detalle especializada que logren acercar al artesano, la cultura y el diseño al comprador por medio de tecnología visual, estanterías así como la fuerza de ventas. Esto se logra con una inversión inicial de US \$250000 y un Capital de Trabajo financiado de US \$804,394.91. Al cabo de tres años el proyecto se gana US \$484,501.93 con un TIR de 41.56%.

La Autora QUEDAL GARCÍA, Nelly Priscila, dice que una “Propuesta de un Plan Integral para la difusión de las artesanías íconos del Ecuador en la planta alta del mercado artesanal Guayaquil”. Guayaquil: Diciembre de 2012. Universidad Católica Santiago de Guayaquil.

Objetivo General.

Desarrollar una propuesta integral enfocada a difundir artesanías íconos del Ecuador en la planta alta del “Mercado Artesanal Guayaquil” para que genere un interés cultural y de pertenencia.

Resumen.

El plan integral de difusión de artesanías íconos del Ecuador, es una propuesta nueva que surge de la necesidad de dar a conocer ciertas artesanías que no han sido muy conocidas y que son íconos del país, con el propósito de complementar la visita al Mercado Artesanal “Guayaquil”. El lugar en mención es el más concurrido por turistas locales y extranjeros para la compra de artesanías ecuatorianas en la ciudad de Guayaquil, sin embargo, sólo se han dedicado a la comercialización de las mismas, sin dar información de modo que se incentive a conocer, adquirir y rescatar la esencia cultural que éstas representan. Este proyecto de tesis busca fortalecer las riquezas artesanales con las que goza el Ecuador a través de una información atractiva de la procedencia, técnicas de elaboración o valor cultural de ciertas artesanías íconos, en donde además se aprecie el esfuerzo de los artesanos, quienes con sus hábiles manos han plasmados en ellas, la cultura e identidad de los pueblos ecuatorianos, aportando así al desarrollo turístico y cultural de la ciudad.

Palabras claves: artesanías, promoción artesanal, desarrollo cultural.

La Autora VELASTEGUI RUEDA, María Fernanda, en su Tesis dice que “Plan de negocios para la creación de una empresa exportadora de productos cerámicos artesanales elaborados en Pujilí con destino a Alemania”. Quito:EPN/2012

Objetivo General.

Presentar el estudio de un plan de negocios, para la creación de una empresa exportadora y comercializadora de productos cerámicos artesanales provenientes de Pujilí, con destino a Alemania”.

Resumen.

El presente proyecto es un estudio para la creación de una empresa exportadora y comercializadora de productos artesanales a base de barro de Pujilí, la gran calidad de las artesanías de esta población, su desarrollo y conocimiento a nivel mundial de la cultura ancestral del Ecuador es la razón fundamental para el estudio, se tomó como referencia a Alemania por ser el corazón de Europa, su actividad de ferias y la asistencia de pobladores de países aledaños. Se realizó un estudio de mercado tanto nacional como internacional, se procesó todos los datos arrojados luego de la investigación de mercado mediante encuestas y la ayuda de una herramienta muy importante que es el FODA, lo mismo que arrojó muchos datos sobre como ingresar y comercializar nuestros productos en Alemania, y finalmente se realizó el estudio de financiero el mismo que nos dio el valor de venta para la comercialización de cada una de las artesanías, y también si el proyecto era viable el mismo que al final nos generó como resultado de no viable por altos costos exportación, por lo cual se recomendó que se realice mediante las embajadas de Ecuador y Alemania un convenio para que los aranceles bajen.

5.2 Fundamentación teórica

Plan de Negocios

(GONZÁLES, 2006). Plan de Negocios. Madrid: mcgraw-hill en su libro dice: “El plan de negocios es un documento, escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación. Este plan de negocios sirve para guiar un negocio porque muestra desde los objetivos que se quieren lograr hasta las actividades cotidianas que se desarrollarán para alcanzarlos”.

Un Plan de negocios es una guía que permite orientar acciones, mediante un proceso de planificación, con ideas claras precisas y sencillas que conlleven al cumplimiento de los objetivos planteados.

6 HIPÓTESIS

6.1 Hipótesis General

Diseño e implementación de un plan de negocios para un centro de artesanías autóctonas orientada a los turistas Nacionales e Internacionales y la incidencia en el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes de Tixán, Período Marzo-Agosto de 2013.

6.2 Hipótesis Específicas

- Si es factible la existencia de potenciales clientes de artesanías autóctonas orientadas a los turistas nacionales e internacionales.
- La creación de un centro de artesanías incidirá en el mejoramiento de la calidad de vida de los artesanos de la parroquia Tixán.

7 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS HIPOTESIS

Operacionalización de la Hipótesis General

VARIABLE	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADOR	TÉCNICA E INSTRUMENTO
INDEPENDIENTE Plan de Negocios.	Documento que sirve de guía, para orientar acciones, planificar la comercialización y difundir al público adecuadamente a través de la publicidad con visión clara que permita cumplir los objetivos planteados.	<ul style="list-style-type: none"> • Documento • Guía • Acciones • Planificar • Publicidad • Visión • Objetivos 	<ul style="list-style-type: none"> • Informes • Manuales • Modelos de diseños • Servicio • Radio • Televisión • Volantes • Revista 	<ul style="list-style-type: none"> • Observación • Entrevista • Encuesta
DEPENDIENTE Mejorar la calidad de vida	Es un concepto dinámico definible en el término de su efecto no solamente físicos o biológicos sino también éticos y sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Dinámico • Biológicos • Éticos 	<ul style="list-style-type: none"> • Herramientas de gestión • Niveles de satisfacción • Niveles de aceptación • Responsabilidad social 	<ul style="list-style-type: none"> • Observación • Entrevista • Encuesta

7.1 Operacionalización de la Hipótesis de Graduación Específica 1

VARIABLE INDEPENDIENTE	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADOR	TÉCNICA E INSTRUMENTO
INDEPENDIENTE Clientes	Es el comprador potencial o real de productos o servicios	<ul style="list-style-type: none"> • Comprador • Productos • Servicios • Persona 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad adquisitiva • Gustos y preferencias • Costos • Productos sustitutos • Productos complementarios • Indicadores de calidad • Servicio al cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • Observación Entrevista Encuesta
DEPENDIENTE Turistas	Persona que se traslada de su territorio de origen o de su residencia habitual a un punto geográfico diferente al suyo	<ul style="list-style-type: none"> • Territorio • Geografía 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad adquisitiva • Gustos y preferencias • Datos estadísticos • Extractos sociales • Lugar • Oferta del producto 	<ul style="list-style-type: none"> • Observación Entrevista Encuesta

7.2 Operacionalización de la Hipótesis de Graduación Específica 2

VARIABLE DEPENDIENTE	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADOR	TÉCNICA E INSTRUMENTO
DEPENDIENTE Artesanía	Se denomina artesanía tanto al trabajo como a las creaciones realizadas por los artesanos	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo 	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad • Eficiencia • Responsabilidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Técnica • Observación • Entrevista • Encuesta • Guía de encuesta
Calidad de vida	Permite apreciar el bienestar individual y social dentro del entorno.	<ul style="list-style-type: none"> • Creación 	<ul style="list-style-type: none"> • Innovación • Destreza • Desarrollo Económico 	<ul style="list-style-type: none"> • Técnica • Observación • Entrevista • Encuesta • Observación • Guía de encuesta
		<ul style="list-style-type: none"> • Artesanos 	<ul style="list-style-type: none"> • Índice de Desarrollo Humano 	<ul style="list-style-type: none"> • Técnica • Observación • Entrevista • Encuesta • Observación • Guía de encuesta
		<ul style="list-style-type: none"> • Bienestar Social 	<ul style="list-style-type: none"> • Indicadores Sociales 	
		<ul style="list-style-type: none"> • Individuos 	<ul style="list-style-type: none"> • Indicador del buen vivir 	
		<ul style="list-style-type: none"> • Sociedades 	<ul style="list-style-type: none"> • Derechos y Obligaciones 	

8 METODOLOGÍA

8.1 Tipo de Investigación

Para la presente investigación se va a aplicar el método deductivo, que va de lo general a lo particular, en esta investigación lo realizaré partiendo de los problemas en general, el porqué de la creación de un centro de artesanías autóctonas.

Explicativa.- Mediante este tipo de investigación encargada de buscar el porqué del problema que se va a investigar, es decir permite establecer las causas y consecuencias que produjeron dicho problema en un tiempo determinado. Aplicando como referencia cada uno de los problemas encontrados las causas e identificando y analizando los resultados de la presencia de un centro de artesanías autóctonas en la parroquia Tixán.

8.2 Diseño de la Investigación

Al observar el problema, la investigación que llevare a cabo en este estudio será la de Campo, porque habrá que acudir al sitio donde se desarrolla el fenómeno a estudiar (artesanos del cantón Alausí), Aplicando una observación directa y una encuesta como fuente de información para obtener una base de datos la misma que permitirá tener contacto directo entre el investigador y los sujetos involucrados al sector artesanal, con el fin de recopilar información veraz y oportuna, para su posterior procesamiento y análisis que permita cumplir con los objetivos planteados.

Esta investigación se ha diseñado de forma vertical, porque apunta a recoger datos en un tiempo definido de seis meses período comprendido entre Marzo – Agosto del 2013. La investigación será histórica porque tratará experiencias pasadas, consultadas en fuentes primarias, secundarias y estudios anteriores respecto a planes de negocios aplicados en el país.

También se aplicara el diseño de investigación no experimental por que no se manipula ninguna variable.

De Campo	• Cuantitativa	A partir de datos primarios
	• Cualitativa	Investigación-Acción

8.3 Población

Este proyecto estará dirigido a los artesanos, pese a que Alausí es un sector agrícola, la otra rama de actividad es la artesanal y es así que en el cantón Alausí, se cuenta con un 6.9% de la PEA que aporta a los ingresos de las familias y también al turismo Nacional e Internacional que visitan el cantón Alausí y la parroquia Tixán.

Cuadro N.1.2

GRUPO OCUPACIONAL	PORCENTAJE	PEA
Sector Artesanal: Mineros, hilanderos, tabacaleros y otros	6,9%	1084

Fuente: Sistema Integrado De Indicadores Sociales Del Ecuador, SIISE 4.5

Elaborado por: Mercedes Judith Vargas Estrada

Según Datos del (FEEP) Ferrocarriles Ecuatorianos Empresa Pública, Los turistas nacionales e internacionales que visitan el cantón Alausí por disfrutar del hermosos paisaje de la Nariz del Diablo, los datos demuestran un comportamiento positivo en los últimos cinco años, un signo favorable para la realización del proyecto.

Cuadro N.1.3

Número de turistas Nacionales e Internacionales que visitan el cantón Alausí.

REF.	AÑO	Nº TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS
1	2008	11.161
2	2009	9.086
3	2010	12.593
4	2011	35601
5	2012	36.312

Fuente: Ferrocarriles del Ecuador Empresa Pública (FEEP)

Elaborado por: Mercedes Judith Vargas Estrada

8.4 Muestra

El muestreo es una herramienta de la investigación científica, en sentido genérico, es una parte del universo, que reúne todas las condiciones o características de la población, de manera que sea lo más pequeña posible, pero sin perder exactitud.

Las encuestas van a estar dirigidas a los turistas que visitan el cantón Alausí con la finalidad de conocer sus gustos y preferencias.

8.5 Métodos de Investigación

Los métodos utilizados en la presente investigación serán:

El Método científico con sus fases más importantes:

1. Observación del fenómeno
2. Planteamiento de la Hipótesis
3. Medición
4. Sistematización y organización de resultados
5. Experimentación a través de modelos matemáticos
6. Aceptar o rechazar la hipótesis
7. Ley General

Además utilizaré el método de investigación inductivo, realizaré encuestas a los artesanos del cantón Alausí, y Tixán mediante este análisis se lograra conocer el comportamiento de los turistas y los ingresos

8.6 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

Lectura y fichaje de documentación bibliográfica o documental.

Para el trabajo de campo:

Observación.- Esta técnica nos permitirá escuchar y visualizar los fenómenos que queremos estudiar.

Encuesta.- Se diseñará una encuesta para que las personas lean el cuestionario y lo respondan por escrito.

Entrevista.- se realizará a los artesanos del sector y a los turistas

8.7 Técnicas de procedimientos para el análisis de resultados

Las técnicas y procedimientos a utilizar para analizar los resultados serán:

La utilización de cuadros, tablas y gráficos estadísticos para tabular y procesar los datos de las encuestas aplicadas, que permitirá inferir los resultados sobre una población, basada en los datos obtenidos en una muestra.

9 RECURSOS HUMANOS Y FINANCIEROS

Recursos Humanos

No.	RECURSOS HUMANOS
1	Investigador
8	Encuestadores

En este proyecto el recurso humano es factor importante, el mismo que estará compuesto por personas a quienes se les asignen roles y responsabilidades.

Recurso Financiero

DETALLE	COSTO US\$
Encuadernación	80,00
Internet	60,00
Impresión	80,00
Copias	65,00
CD	18,00
Papel Bond	25,00
Anillados	60,00
Cartucho de Tinta	85,00
Reservación del proyector	45,00
Movilización	250,00
Total	768,00
Imprevistos	76,80
TOTAL GENERAL	863,00

10 CRONOGRAMA

No	TIEMPO ESTIMADO ACTIVIDADES	MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Selección del tema	S																							
2	Formulación del proyecto	S																							
3	Presentación del tema al Instituto de Post grado		S																						
4	Designación del Tutor			S																					
5	Elaboración del I y II Capítulo				S	S	S																		
6	1er Tutoría							S																	
7	Elaboración del III Capítulo								S	S	S	S													
8	2da Tutoría												S												
9	Elaboración del IV Capítulo													S	S	S	S								
10	3ra Tutoría																S								
11	Conclusiones y Recomendaciones																	S							
12	Pre defensa																		S	S	S				
13	Defensa																					S	S	S	

11 MATRIZ LÓGICA

FORMULACION DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL
¿Cómo incidirá la elaboración e implementación de un plan de negocios para un centro de artesanías autóctonas orientada a los turistas Nacionales e internacionales y la incidencia en el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes de Tixán? Período Marzo-Agosto del 2013.	Diseñar e implementar un plan de negocios para un centro de artesanías autóctonas orientada a los turistas Nacionales e Internacionales y la incidencia en el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes de Tixán. Período Marzo-Agosto 2013.	Diseño e implementación de un plan de negocios para un centro de artesanías autóctonas orientada a los turistas Nacionales e Internacionales y la incidencia en el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes de Tixán, Período Marzo-Agosto de 2013.
PROBLEMAS DERIVADOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICA
El desconocimiento de los artesanos para comercializar las artesanías.	Determinar la oferta y la demanda de las artesanías autóctonas elaboradas por las mujeres del sector.	Si es factible la existencia de potenciales clientes de artesanías autóctonas orientadas a los turistas nacionales e internacionales.
La falta de existencia de un centro donde se pueda exhibir las diferentes artesanías para su comercialización en el mercado nacional e internacional	Determinar si la creación del centro de artesanías incidirá en el mejoramiento de la calidad de vida de los artesanos.	La creación de un centro de artesanías incidirá en el mejoramiento de la calidad de vida de los artesanos de la parroquia Tixán.

BIBLIOGRAFÍA

- (ZAPATA AGUIRRE, Danny ,2012), dicen que la “Desarrollo de un plan de negocio para la comercialización de artesanías al detalle en Weston Florida”. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar, Quito.
- GONZALES, Diana del libro Plan de Negocios 2006. mcgraw-hill

- Sistema Integrado De Indicadores Sociales Del Ecuador, SIISE 4.5

WEBGRAFÍA

- [Definición de artesanía - Qué es, Significado y Concepto](http://definicion.de/artesania/#ixzz2NkbKkPEx)
<http://definicion.de/artesania/#ixzz2NkbKkPEx>
- <http://www.turismo.gob.ec>
- www.turismo.gob.ec