



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
ECONÓMICAS**

**CARRERA DE TURISMO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A  
LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA EN TURISMO**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE  
ARTESANÍAS DE LA CULTURA PASTO PARA LA OFERTA  
TURÍSTICA EN LA CIUDAD DE TULCÁN – ECUADOR**

**AUTORAS: CALAGULLIN TUZ JENNIFER YOMAIRA**

**TEQUIZ MENESES ALEXANDRA MARISOL**

**DIRECTORA: CAMARGO TORIBIO ISIS ALEJANDRA PhD.**

**IBARRA- 2021**



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

## BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

### AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

#### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

| DATOS DE CONTACTO    |                                 |                 |            |
|----------------------|---------------------------------|-----------------|------------|
| CÉDULA DE IDENTIDAD: | 0401486915                      |                 |            |
| APELLIDOS Y NOMBRES: | Calagullin Tuz Jennifer Yomaira |                 |            |
| DIRECCIÓN:           | Ciudadela Café Moro             |                 |            |
| EMAIL:               | jycalagullint@utn.edu.ec        |                 |            |
| TELÉFONO FIJO:       |                                 | TELÉFONO MÓVIL: | 0995451857 |

| DATOS DE LA OBRA            |  |
|-----------------------------|--|
| TÍTULO:                     | ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍAS DE LA CULTURA PASTO PARA LA OFERTA TURÍSTICA EN LA CIUDAD DE TULCÁN – ECUADOR |
| AUTOR (AS):                 | Calagullin Tuz Jennifer Yomaira<br>Tequiz Meneses Alexandra Marisol  |
| FECHA:                      | 13/02/2020   |
| SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO |  |
| PROGRAMA:                   | <input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO   |
| TÍTULO POR EL QUE OPTA:     | Ingeniera en Turismo   |
| ASESOR /DIRECTORA:          | PhD. Isis Camargo  |

#### 2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 09 días del mes de febrero del 2021

LA AUTORA:

Jennifer Calagullin



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

## BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

### AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

#### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

| DATOS DE CONTACTO    |                                    |                 |            |
|----------------------|------------------------------------|-----------------|------------|
| CÉDULA DE IDENTIDAD: | 0401862230                         |                 |            |
| APELLIDOS Y NOMBRES: | Tequiz Meneses Alexandra Marisol   |                 |            |
| DIRECCIÓN:           | Parroquia san isidro-Calle bolívar |                 |            |
| EMAIL:               | amtequizm@utn.edu.ec               |                 |            |
| TELÉFONO FIJO:       | 062974295                          | TELÉFONO MÓVIL: | 0986606569 |

| DATOS DE LA OBRA            |  |
|-----------------------------|--|
| TÍTULO:                     | ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍAS DE LA CULTURA PASTO PARA LA OFERTA TURÍSTICA EN LA CIUDAD DE TULCÁN – ECUADOR |
| AUTOR (AS):                 | Calagullin Tuz Jennifer Yomaira<br>Tequiz Meneses Alexandra Marisol  |
| FECHA:                      | 13/02/2020   |
| SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO |  |
| PROGRAMA:                   | <input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO   |
| TÍTULO POR EL QUE OPTA:     | Ingeniera en Turismo   |
| DIRECTORA:                  | PhD. Isis Camargo  |

#### 2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 09 días del mes de febrero del 2021

LA AUTORA:

Alexandra Tequiz

**ACEPTACIÓN DE LA DIRECTORA ENCARGADA DE TRABAJO DE  
GRADO**

Yo, PhD Nhora Benítez, en mi calidad de Directora Encargada del Trabajo de Grado presentado por las estudiantes: Calagullin Tuz Jennifer Yomaira y Tequiz Meneses Alexandra Marisol, para optar por el Título de Ingeniera(s) en Turismo, cuyo tema es **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍAS DE LA CULTURA PASTO PARA LA OFERTA TURÍSTICA EN LA CIUDAD DE TULCÁN – ECUADOR”** Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra el 05 de febrero del 2020.



---

PhD. Nhora Benítez

**DIRECTORA ENCARGADA DE TRABAJO DE GRADO**

## DEDICATORIA

*El presente trabajo de grado lo dedico a Dios, por ser el inspirador y darme fuerza para continuar en este proceso.*

*A mi madre Patricia por ser el pilar más importante en mi vida, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ella he logrado llegar hasta aquí, porque ha inculcado en mí el ejemplo de esfuerzo y responsabilidad, de no temer a las adversidades y continuar a pesar de lo complicado que sea la situación.*

*A mis tías y primas por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento y apoyarme cuando más lo necesité y a toda mi familia porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona.*

*Jennifer Calagullin*

## DEDICATORIA

*Dedico este trabajo de titulación principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.*

*A mis padres Isabel y Gilberto, por brindarme todo su amor, cariño y principalmente con todo su apoyo en todo aspecto, además por ser mi guía en cada uno de la etapas de mi vida, por estar con migo en la buenas y malas, quienes han sido el motivo fundamental para mis más grandes anhelo de triunfo.*

*A mis hermanos por su apoyo constante, por sus consejos que me han impulsado a seguir, que junto a sus ideas hemos logrado sobresalir en el momento difícil.*

*Alexandra Tequiz*

## **AGRADECIMIENTO**

*Agradecemos a Dios, por protegernos durante nuestro camino y darnos fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de nuestras vidas.*

*Gracias a nuestros padres por ser los principales promotores de nuestros sueños, por confiar y creer en nuestras expectativas, por los consejos, valores y principios que nos han inculcado.*

*Agradecemos a nuestros docentes de la Carrera de Turismo, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de nuestra profesión, de manera especial a la PhD. Isis Camargo tutora académica de nuestro trabajo de titulación y al MsC. Anderson Maldonado tutor técnico quienes nos han guiado con sus conocimientos y su experiencia.*

*Jennifer Calagullin & Alexandra Tequiz*

## ÍNDICE GENERAL

|   |       |
|---|-------|
| PORTADA                                   |       |
| DEDICATORIA.....                          | v     |
| AGRADECIMIENTO .....                      | vii   |
| ÍNDICE GENERAL.....                       | viii  |
| ÍNDICE DE TABLAS .....                    | xiv   |
| ÍNDICE DE FIGURAS .....                   | xvii  |
| ÍNDICE DE ANEXOS .....                    | xviii |
| RESUMEN .....                             | xix   |
| <b>CAPÍTULO I</b> .....                   | 1     |
| 1. El problema de investigación .....     | 1     |
| 1.1 Antecedentes .....                    | 1     |
| 1.2 Planteamiento del Problema.....       | 2     |
| 1.3 Formulación del problema.....         | 4     |
| 1.4 Objeto de estudio.....                | 4     |
| 1.5 Preguntas de investigación .....      | 4     |
| 1.6 Descripción del área de estudio ..... | 5     |
| 1.6.1 Ubicación .....                     | 5     |
| 1.6.2 Características biofísicas .....    | 5     |
| 1.6.2.1 Relieve y geología .....          | 5     |
| 1.7 Justificación.....                    | 6     |
| 1.8 Objetivos .....                       | 7     |
| 1.8.1 Objetivo general.....               | 7     |
| 1.8.2 Objetivos específicos .....         | 7     |
| <b>CAPÍTULO II</b> .....                  | 9     |
| 2.1 Bases teóricas .....                  | 9     |
| 2.1.1 Zona de estudio de Tulcán.....      | 9     |
| 2.1.1.1 Ubicación geográfica .....        | 10    |

|   |    |
|---|----|
| 2.1.1.2 Historia.....                                   | 11 |
| 2.1.1.3 Clima.....                                      | 12 |
| 2.1.1.4 Límites.....                                    | 13 |
| 2.1.1.5 Población .....                                 | 13 |
| 2.1.1.6 Actividades económicas.....                     | 13 |
| 2.1.2 Cultura Pasto .....                               | 14 |
| 2.1.2.1 Iconografía Pasto .....                         | 15 |
| 2.1.2.2 Los Petroglifos .....                           | 16 |
| 2.1.2.3 Producción Alfarera.....                        | 17 |
| 2.1.2.4 Producción orfebre.....                         | 17 |
| 2.1.2.5 Producción textil.....                          | 18 |
| 2.1.3 Empresas turísticas .....                         | 18 |
| 2.1.3.1 ¿Qué es una tienda? .....                       | 19 |
| 2.1.3.2 Tiendas artesanales.....                        | 19 |
| 2.1.3.3 Parámetros a considerar en una tienda .....     | 20 |
| 2.1.3.3.1 Gestión de los recursos humanos.....          | 20 |
| 2.1.3.3.2 Aplicación de las TIC .....                   | 20 |
| 2.1.3.3.3 Innovación.....                               | 21 |
| 2.1.3.3.4 Internacionalización .....                    | 21 |
| 2.1.3.3.5 Financiación.....                             | 21 |
| 2.1.3.3.6 Cooperación empresarial e institucional ..... | 22 |
| 2.1.3.4 Productos de comercialización .....             | 23 |
| 2.1.3.4.1 Artesanía.....                                | 23 |
| 2.1.3.4.2 Origen de las artesanías .....                | 23 |
| 2.1.3.4.3 Souvenirs .....                               | 24 |
| 2.1.3.4.4 Formas de comercialización .....              | 24 |
| 2.1.4 Marketing turístico.....                          | 25 |
| 2.1.4.1 Características del marketing turístico .....   | 25 |

|   |           |
|---|-----------|
| 2.1.4.1.1 Intangibilidad.....                               | 25        |
| 2.1.4.1.2 Heterogeneidad .....                              | 26        |
| 2.1.4.1.3 Inseparabilidad.....                              | 26        |
| 2.1.4.1.4 Imperdurabilidad .....                            | 26        |
| 2.1.5 Tipos de marketing .....                              | 27        |
| 2.1.5.1 Marketing digital.....                              | 27        |
| 2.1.5.2 Marketing mix.....                                  | 27        |
| 2.1.5.3 Marketing 2.0 .....                                 | 28        |
| 2.1.5.4 Las 4.F del marketing digital posicionamiento ..... | 28        |
| 2.1.6 Estudio de mercado .....                              | 29        |
| 2.1.6.1 ¿Qué es un estudio de mercado? .....                | 29        |
| 2.1.6.2 Definición de mercado .....                         | 29        |
| 2.1.6.3 Tipos de mercados .....                             | 30        |
| 2.1.6.4 Segmentación de mercado .....                       | 30        |
| 2.1.6.4.1 Variables de Segmentación .....                   | 31        |
| 2.1.6.5 Análisis de la demanda y oferta.....                | 32        |
| 2.1.6.5.1 Producto.....                                     | 32        |
| 2.1.6.5.2 Precio.....                                       | 33        |
| 2.1.6.5.3 Plaza .....                                       | 33        |
| 2.1.6.5.4 Promoción.....                                    | 33        |
| 2.1.7 Tipos de clientes .....                               | 34        |
| 2.1.8 Tipos de segmentación.....                            | 42        |
| <b>CAPÍTULO III.....</b>                                    | <b>43</b> |
| 3. Metodología .....  | 43        |
| 3.1 Tipos de investigación .....                            | 43        |
| 3.2 Técnicas e Instrumentos .....                           | 45        |
| 3.2.1 Entrevistas .....                                     | 45        |
| 3.2.2 Encuesta .....  | 45        |

|  |           |
|--|-----------|
| 3.3 Población y muestra .....                        | 46        |
| 3.3.1 Fracción muestral estratificada .....          | 46        |
| 3.3.2 Tipo de muestreo aplicado.....                 | 47        |
| <b>CAPÍTULO IV</b> .....                             | <b>48</b> |
| 4. Análisis e interpretación de resultados .....     | 48        |
| 4.1 Posibles resultados cualitativos .....           | 48        |
| 4.2 Resultados cuantitativos .....                   | 50        |
| <b>4.2.1 Estudio de mercado</b> .....                | <b>50</b> |
| 4.2.1.1 Procesamiento estadístico .....              | 51        |
| 4.2.1.2 Resultados de la tabla de contingencia ..... | 64        |
| 4.2.1.3 Perfil del turista .....                     | 65        |
| 4.2.1.4 Proyección de la demanda.....                | 67        |
| 4.2.1.5 Análisis de la oferta y la competencia ..... | 68        |
| 4.2.1.6 Proyección de la oferta .....                | 71        |
| 4.2.1.7 Confrontación oferta y demanda .....         | 72        |
| 4.2.1.8 Demanda objetiva proyectada .....            | 73        |
| 4.2.1.9 Análisis mercadológico .....                 | 74        |
| a) Canales de distribución .....                     | 74        |
| b) Estrategias de promoción y publicidad .....       | 75        |
| c) Logotipo .....                                    | 77        |
| d) Eslogan .....                                     | 79        |
| e) Plan de comercialización .....                    | 80        |
| <b>4.2.2 Estudio técnico productivo</b> .....        | <b>81</b> |
| 4.2.2.1 Tamaño de la empresa .....                   | 82        |
| 4.2.2.2 Localización del proyecto.....               | 88        |
| a) Macro localización .....                          | 88        |
| b) Micro localización .....                          | 89        |
| 4.2.2.3 Proceso de producción o servicio .....       | 90        |

|   |            |
|---|------------|
| a) Flujograma de proceso de servicios .....                     | 90         |
| 4.2.2.4 Requerimiento de las instalaciones .....                | 91         |
| a) Definición y organización del espacio .....                  | 91         |
| b) Presupuesto general del emprendimiento .....                 | 93         |
| 4.2.2.5 Requerimientos de los departamentos o áreas.....        | 93         |
| a) Requerimientos por área .....                                | 94         |
| 4.2.2.6 Análisis del precio .....                               | 99         |
| <b>4.2.3 Estudio ambiental y administrativo .....</b>           | <b>101</b> |
| 4.2.3.1 Identificación de impactos.....                         | 101        |
| 4.2.3.2 Matriz de Leopold .....                                 | 103        |
| 4.2.3.3 Plan de manejo ambiental.....                           | 105        |
| 4.2.3.4 Estructura organizativa .....                           | 107        |
| a) Organigrama estructural .....                                | 107        |
| b) Organigrama funcional .....                                  | 108        |
| 4.2.3.5 Manual de funciones y políticas de remuneraciones ..... | 109        |
| a) Manual de funciones.....                                     | 109        |
| b) Políticas de remuneraciones.....                             | 112        |
| 4.2.3.6 Requisitos legales para la constitución .....           | 113        |
| a) Tipo de empresa.....   | 113        |
| b) Requisitos legales para la constitución.....                 | 116        |
| <b>4.2.4 Estudio económico .....</b>                            | <b>119</b> |
| 4.2.4.1 Activo fijo, diferido y capital de trabajo.....         | 120        |
| 4.2.4.2 Fuentes de financiamiento y uso de fondos.....          | 121        |
| 4.2.4.3 Financiamiento del proyecto .....                       | 122        |
| 4.2.4.4 Cálculo de amortización.....                            | 122        |
| 4.2.4.5 Cálculo de depreciaciones .....                         | 123        |
| 4.2.4.6 Costos de producción .....                              | 124        |
| 4.2.4.7 Resumen de costos y gastos .....                        | 126        |

|   |            |
|---|------------|
| 4.2.4.8 Ingresos .....                        | 127        |
| 4.2.4.9 Estado de resultados .....            | 128        |
| 4.2.4.10 Punto de equilibrio .....            | 130        |
| <b>4.2.5 Estudio Financiero .....</b>         | <b>133</b> |
| 4.2.5.1 Costo de capital .....                | 133        |
| 4.2.5.2 Flujo neto de efectivo .....          | 134        |
| 4.2.5.3 El valor actual neto (VAN).....       | 134        |
| 4.2.5.4 Costo beneficio .....                 | 136        |
| 4.2.5.5 La tasa interna de retorno (TIR)..... | 136        |
| <b>CAPÍTULO V .....</b>                       | <b>138</b> |
| 5. Conclusiones y Recomendaciones .....       | 138        |
| 5.1 Conclusiones .....                        | 138        |
| 5.2 Recomendaciones .....                     | 140        |
| <b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>                     | <b>141</b> |
| <b>ANEXOS.....</b>                            | <b>144</b> |

## ÍNDICE DE TABLAS

|   |    |
|---|----|
| <b>Tabla 1.</b> Motivaciones de compra y tipología de clientes.....                 | 34 |
| <b>Tabla 2.</b> Edad .....  | 51 |
| <b>Tabla 3.</b> Lugar de residencia. ....   | 51 |
| <b>Tabla 4.</b> Género.....   | 52 |
| <b>Tabla 5.</b> Nivel de instrucción.....   | 52 |
| <b>Tabla 6.</b> Estado Civil.....   | 53 |
| <b>Tabla 7.</b> Profesión/ Ocupación. ....  | 54 |
| <b>Tabla 8.</b> Nivel de Ingresos personales.....                                   | 55 |
| <b>Tabla 9.</b> ¿En su último viaje turístico compro artesanías? .....              | 55 |
| <b>Tabla 10.</b> ¿En este año cuántas veces adquirió una artesanía? .....           | 56 |
| <b>Tabla 11.</b> ¿Qué artículos compró? .....                                       | 57 |
| <b>Tabla 12.</b> ¿Cuánto gastó en la compra de la artesanía? .....                  | 58 |
| <b>Tabla 13.</b> ¿Precio razonable para pagar por una artesanía? .....              | 58 |
| <b>Tabla 14.</b> ¿Al elegir una artesanía qué es lo que toma en cuenta?.....        | 59 |
| <b>Tabla 15.</b> ¿Cuántas tiendas artesanales vió en la ciudad de Tulcán?.....      | 60 |
| <b>Tabla 16.</b> ¿Le gustaría adquirir artesanías de la provincia de Carchi? .....  | 61 |
| <b>Tabla 17.</b> ¿Encontró artesanías con diseños de la cultura Pasto? .....        | 61 |
| <b>Tabla 18.</b> ¿Qué tipos de artesanías le gustaría que estén disponibles? .....  | 62 |
| <b>Tabla 19.</b> ¿Qué tipos de artesanías elaboradas a mano usted compraría? .....  | 63 |
| <b>Tabla 20.</b> Relación de dependencia para tabla de contingencia. ....           | 64 |
| <b>Tabla 21.</b> Perfil del turista nacional.....                                   | 65 |
| <b>Tabla 22.</b> Perfil del turista internacional.....                              | 66 |
| <b>Tabla 23.</b> Proyección de la demanda .....                                     | 67 |
| <b>Tabla 24.</b> Resumen de artesanías y souvenirs.....                             | 68 |
| <b>Tabla 25.</b> Proveedores de artesanías.....                                     | 69 |
| <b>Tabla 26.</b> Canales de distribución. ....                                      | 70 |
| <b>Tabla 27.</b> Cantidad de turistas anuales que visitan las tiendas artesanales.. | 71 |
| <b>Tabla 28.</b> Cantidad de turistas por promedio de 5 años. ....                  | 72 |
| <b>Tabla 29.</b> Proyección de la demanda insatisfecha. ....                        | 73 |
| <b>Tabla 30.</b> Proyección de la demanda objetiva. ....                            | 73 |
| <b>Tabla 31.</b> Plan de comercialización. ....                                     | 80 |
| <b>Tabla 32.</b> Proyección de la demanda. ....                                     | 82 |

|   |     |
|---|-----|
| <b>Tabla 33.</b> Proyección de consumidores a los servicios demandados N .....    | 83  |
| <b>Tabla 34.</b> Proyección de consumidores a los servicios demandados E. ....    | 83  |
| <b>Tabla 35.</b> Proyección de los consumidores con respecto a los tejidos N. ... | 84  |
| <b>Tabla 36.</b> Proyección de los consumidores con respecto a la cerámica N..    | 85  |
| <b>Tabla 37.</b> Proyección de consumidores con respecto a tallado en piedra N    | 85  |
| <b>Tabla 38.</b> Proyección de los consumidores con respecto a bisutería N.....   | 86  |
| <b>Tabla 39.</b> Proyección de los consumidores con respecto a los tejidos E..... | 86  |
| <b>Tabla 40.</b> Proyección de los consumidores con respecto a la cerámica E..    | 86  |
| <b>Tabla 41.</b> Proyección de los consumidores con respecto a tallado E.....     | 87  |
| <b>Tabla 42.</b> Proyección de los consumidores con respecto a bisutería. E.....  | 87  |
| <b>Tabla 43.</b> Organización del espacio.....                                    | 91  |
| <b>Tabla 44.</b> Presupuesto general del emprendimiento. ....                     | 93  |
| <b>Tabla 45.</b> Requerimiento de mano de obra para el departamento o área. ..    | 94  |
| <b>Tabla 46.</b> Requerimientos de equipos de computación. ....                   | 94  |
| <b>Tabla 47.</b> Requerimientos de equipamiento de muebles y enseres. ....        | 95  |
| <b>Tabla 48.</b> Requerimiento para publicidad. ....                              | 95  |
| <b>Tabla 49.</b> Requerimientos en materiales de decoración.....                  | 96  |
| <b>Tabla 50.</b> Requerimientos en artículos de limpieza. ....                    | 96  |
| <b>Tabla 51.</b> Requerimientos de insumos para el área administrativa .....      | 97  |
| <b>Tabla 52.</b> Requerimientos de insumos de primero auxilios. ....              | 97  |
| <b>Tabla 53.</b> Requerimientos de servicios básicos.....                         | 98  |
| <b>Tabla 54.</b> Gastos de instalación.....                                       | 98  |
| <b>Tabla 55.</b> Análisis de precio.....  | 99  |
| <b>Tabla 56.</b> Identificación de impactos.....                                  | 101 |
| <b>Tabla 57.</b> Definición de escala de valoración. ....                         | 102 |
| <b>Tabla 58.</b> Evaluación de impactos.....                                      | 104 |
| <b>Tabla 59.</b> Plan de manejo ambiental. ....                                   | 106 |
| <b>Tabla 60.</b> Funciones del Gerente general.....                               | 109 |
| <b>Tabla 61.</b> Funciones del Vendedor/a.....                                    | 110 |
| <b>Tabla 62.</b> Funciones del Contador.....                                      | 111 |
| <b>Tabla 63.</b> Remuneración del Departamento Humano.....                        | 113 |
| <b>Tabla 64.</b> Inversiones del proyecto. ....                                   | 120 |
| <b>Tabla 65.</b> Fuentes de financiamiento y usos de fondos.....                  | 121 |
| <b>Tabla 66.</b> Financiamiento del proyecto.....                                 | 122 |
| <b>Tabla 67.</b> Cálculo de amortizaciones anuales. ....                          | 123 |

|   |     |
|---|-----|
| <b>Tabla 68.</b> Cálculo de depreciaciones de activos fijos ..... | 124 |
| <b>Tabla 69.</b> Costos de producción por tejidos.....            | 124 |
| <b>Tabla 70.</b> Costos de producción por cerámica. ....          | 125 |
| <b>Tabla 71.</b> Resumen de costos y gastos.....                  | 126 |
| <b>Tabla 72.</b> Ingresos por tejidos. ....                       | 127 |
| <b>Tabla 73.</b> Ingresos por el producto cerámica.....           | 127 |
| <b>Tabla 74.</b> Fórmulas para el cálculo de utilidades.....      | 128 |
| <b>Tabla 75.</b> Estado de resultados. ....                       | 129 |
| <b>Tabla 76.</b> Punto de equilibrio. ....                        | 132 |
| <b>Tabla 77.</b> Costo de capital. ....                           | 133 |
| <b>Tabla 78.</b> Flujo neto de efectivo.....                      | 134 |
| <b>Tabla 79.</b> Detalles de la fórmula VAN.....                  | 135 |
| <b>Tabla 80.</b> Cálculo el valor actual neto (VAN) .....         | 135 |
| <b>Tabla 81.</b> Costo beneficio. ....                            | 136 |
| <b>Tabla 82.</b> Detalles de la fórmula de la TIR.....            | 137 |
| <b>Tabla 83.</b> La Tasa interna de retorno (TIR). ....           | 137 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|   |     |
|---|-----|
| Figura 1. Sostenibilidad innovación de la cultura Pasto ..... | 16  |
| Figura 2. Cálculo del tamaño de la muestra.....               | 46  |
| Figura 3. Página web .....                                    | 75  |
| Figura 4. Página en Facebook .....                            | 76  |
| Figura 5. Página en Intagram.....                             | 76  |
| Figura 6. Logotipo de la tienda artesanal. ....               | 77  |
| Figura 7. Macro localización de la ciudad de Tulcán.....      | 88  |
| Figura 8. Micro localización de la tienda artesanal. ....     | 89  |
| Figura 9. Flujograma de proceso de servicio. ....             | 90  |
| Figura 10. Organización del espacio.....                      | 91  |
| Figura 11. Pinterest.com y trama diseño artesanal.....        | 92  |
| Figura 12. Organigrama estructural. ....                      | 107 |
| Figura 13. Organigrama funcional.....                         | 108 |

## ÍNDICE DE ANEXOS

|   |     |
|---|-----|
| Anexo 1. Cronograma de Actividades.....                     | 144 |
| Anexo 2. Presupuesto.....                                   | 147 |
| Anexo 3. Indicador de variables.....                        | 148 |
| Anexo 4. Árbol de problemas.....                            | 150 |
| Anexo 5. Cálculo de amortizaciones.....                     | 151 |
| Anexo 6. Mano de obra directa.....                          | 153 |
| Anexo 7. Amortización de inversión intangible.....          | 155 |
| Anexo 8. Proyección de gastos publicidad y promociones..... | 155 |
| Anexos 9. Gastos administrativos.....                       | 174 |
| Anexo 10. Remuneraciones del personal administrativo.....   | 174 |
| Anexo 11. Gastos en venta.....                              | 174 |
| Anexo 12. Costo y precio de producción por cerámica.....    | 175 |
| Anexo 13. Costo y precio de producción de tejido.....       | 175 |
| Anexo 14. Costos indirectos de fabricación.....             | 176 |
| Anexo 15. Cálculo de descuentos.....                        | 176 |
| Anexo 16. Flujo efectivo de caja.....                       | 178 |
| Anexo 17. Modelo de Entrevista N°1.....                     | 180 |
| Anexo 18. Transcripción de la entrevista N° 1.....          | 182 |
| Anexo 19. Modelo de Entrevista N° 2.....                    | 192 |
| Anexo 21. Transcripción de la entrevista N° 2.....          | 194 |
| Anexo 22. Modelo de Entrevista N°3.....                     | 198 |
| Anexo 23. Transcripción de la entrevista N° 3.....          | 199 |
| Anexo 24. Modelo de encuesta.....                           | 203 |

## RESUMEN

La actividad turística dentro de un territorio permite a los turistas desplazarse a varios lugares con la finalidad de realizar actividades de ocio y recreación, para que puedan disfrutar su tiempo libre y descansar. Además dentro de las actividades antes mencionadas, la mayoría de turistas adquieren souvenirs durante su estancia en el país, convirtiendo esta experiencia como parte de su viaje. En este caso en la ciudad de Tulcán se evidencia la limitada oferta de artesanías de la cultura Pasto, por lo cual el presente estudio está orientado a la elaboración de un estudio de factibilidad de una tienda artesanal de dicha cultura. El documento está constituido por el estudio técnico, de mercado, ambiental y económico financiero, lo que respalda el cumplimiento de los objetivos mediante la aplicación de entrevistas, encuestas y fichas de observación para la recopilación de la información. Finalmente se mostrará que el proyecto de emprendimiento es factible porque se obtiene una ganancia de \$20.294,18 en el primer año a \$94.226,57 en el quinto año de funcionamiento del establecimiento, dando como resultado un 26% en la tasa interna de retorno. De esta manera se pretende generar fuentes de empleo para los jóvenes universitarios generando oportunidades que mejoraren su calidad de vida.

Palabras clave: Tulcán, actividad turística, tienda artesanal, cultura Pasto, fuentes de empleo

# CAPÍTULO I

## 1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 1.1 Antecedentes

A través de los años el turismo se ha ido desarrollando en varios ámbitos.

Ecuador es un país mega diverso que está rodeado por valles y montañas representando la belleza natural del país, además posee historia y un amplia diversidad cultural, que los convierte en un país potencialmente turístico, dichos recursos juegan un papel determinante en la sostenibilidad del turismo, más sin embargo se evidencia potenciales que aún son asombrosos sin conocer (MINTUR, 2017, p. 5).

Además el turismo está conformado por varias modalidades como ecoturismo, turismo de aventura, vivencial, de salud, inclusivo y cultural desarrollado alrededor del país.

El turismo cultural en el Ecuador en los últimos años aumento considerablemente, porque existen muchos lugares en los que se puede visualizar y realizar vivencia cultural a través de la multiculturalidad, por este motivo muchos turistas emprenden un largo viaje para poder visitar el país, que cuenta con una sin número de comunidades que representan las culturas que existen en el Ecuador, el claro ejemplo es la cultura Otavaleña que es la principal representante en artesanías, vestimenta, tradiciones a nivel nacional.

Por consecuente se puede considerar a la provincia del Carchi como una de las 24 provincias que muestran al mundo su belleza andina que encierra la pluriculturalidad, diversidad natural y cultural que permite desarrollar alternativas para mejorar la economía local.

La ciudad de Tulcán es la capital de la provincia y uno de los principales lugares donde se desarrolló la cultura Pasto hace aproximadamente 520 años, siendo un pueblo comerciante y pacífico que se dedicaba al intercambio de cocha Spondylus, coca y objetos de uso doméstico que elaboraban manualmente.

En la provincia del Carchi se puede evidenciar que con el pasar del tiempo las artesanías han ido perdiendo su valor cultural, por ello es importante aprovechar la presencia de personas que aún elaboran artesanías autóctonas.

Para ello se debe analizar la comercialización de artesanías en la ciudad de Tulcán, con el fin de determinar la principal problemática en la realización de dicha actividad.

Para finalizar se identificó que en la actualidad en la ciudad de Tulcán existen tiendas artesanales que comercializan productos de la cultura Otavaleña y ninguna de ellas está enfocada en la venta de artesanías de la cultura Pasto, que es la representante de la provincia.

## **1.2 Planteamiento del Problema**

En Ecuador dentro del tema artesanal se ha considerado como una parte sumamente importante para la cultura Otavalo porque alrededor del mundo es considerada la más representativa dejando de lado las demás culturas que representan a las regiones del país, uno de los lugares más emblemáticos para la adquisición de productos artesanales es la Plaza de Ponchos ubicada en Otavalo provincia de Imbabura es considerado el escenario de la mayor feria artesanal del norte del Ecuador donde ofertan textiles de Otavalo, también hay producción artesanal en barro, pintura, madera, bisutería, tallado

en piedra, cerámica, entre otros; dejando en evidencia la relación entre la cultura y el turismo.

Entonces al ser el turismo esencialmente cultural, se busca aprovechar su estrecha relación para lograr el desarrollo y beneficio de varios sectores, haciendo uso de aspectos turísticos que van directamente ligados con los culturales, buscando la forma para utilizar cada uno en favor del otro para que la experiencia turística sea satisfactoria para cada turista según sus necesidades y exigencias.

Actualmente en la ciudad de Tulcán su economía se basa en el comercio, la agricultura y la ganadería por lo que se ha dejado de lado un aspecto que es sumamente importante: el turismo, que a pesar de contar con lugares con características extraordinarias en ninguno se representa su identidad cultural que es un punto de atención para los turistas extranjeros que al final de su estancia buscan un objeto o figura representativa para llevar a su país de origen, una artesanía que represente de la mejor manera el lugar que visitaron y mantenerlo como un recuerdo de la experiencia.

Esto debido a que a pesar de la existencia de tiendas que venden objetos de decoración ninguno está enfocado en la oferta de artesanías que sean representativas de la cultura Pasto, a pesar de que esta cultura se desarrolló en este territorio hace muchos años y culturalmente tiene gran valor, los habitantes con el pasar el tiempo van olvidando su identidad y costumbres porque tratan de adaptarse a nuevas culturas debido al fenómeno de la globalización.

En el sector donde se planea realizar el estudio de factibilidad para implementar la tienda de artesanías que es al frente del cementerio de Tulcán uno de los sitios turístico más visitados de la provincia no hay oferta sobre productos específicos de la cultura Pasto sino solo tiendas que ofrecen objetos representativas del pueblo Otavalo que al ser conocidos a nivel mundial los vendedores consideran una opción más rentable porque tienen mayor reconocimiento, sin darse cuenta de lo que están perdiendo en su propio pueblo, lo que se pretende hacer es enfocarse en el uso de la simbología de la cultura Pasto en los diseños de los productos que se

ofertarían en la tienda de artesanías para aprovechar cada recurso que posee y así conservar su identidad cultural.

Un aspecto que hace falta mencionar es la importancia que tienen los productores dentro de esta investigación porque del nivel de producción depende la posible o no comercialización de productos artesanales en la ciudad de Tulcán, la mayoría de artesanos están ubicados en San Gabriel, Bolívar y El Ángel, sus productos son elaborados en pequeñas cantidades porque no existe un mercado donde ellos puedan comercializarlas y su único lugar de venta es en pequeños locales de su sector porque no tienen contacto con comerciantes de otros lugares, dejando que paulatinamente se pierda el valor que tiene una artesanía de la cultura Pasto.

La limitada oferta de artesanías de la cultura Pasto como productos comercializables para los viajeros, es considerado como el problema central de la investigación seguido por varias causas y efectos en base a la comercialización y producción de artesanías.

### **1.3 Formulación del problema**

¿Cuál es la factibilidad para la comercialización de artesanías de la cultura Pasto para la oferta turística en la ciudad de Tulcán – Ecuador?

### **1.4 Objeto de estudio**

Comercialización de artesanías de la cultura Pasto en la ciudad de Tulcán, Ecuador.

### **1.5 Preguntas de investigación**

- ¿Qué factibilidad tiene la implementación de una tienda de artesanías de la cultura Pasto en la ciudad de Tulcán?

- ¿Cuál es la situación actual de la comercialización de artesanías en la ciudad de Tulcán?
- ¿A qué segmento de mercado consumidor va dirigida la comercialización de artesanías apegadas a las expresiones artesanales de la cultura Pasto en la ciudad de Tulcán?
- ¿Cómo se realiza el proceso de un estudio técnico, ambiental y económico financiero para la implementación de una tienda de artesanías de la cultura Pasto?

## **1.6 Descripción del área de estudio**

### **1.6.1. Ubicación**

La ciudad de Tulcán se localiza al extremo norte de la Región interandina del Ecuador, en la frontera con Colombia, en la hoya del río Carchi, entre los ríos Tajamar y Bobo, con un clima frío andino de 9°C en promedio. Las coordenadas geográficas Latitud: 0°48'42" N, Longitud: 77°43'02" O y a una altitud aproximada de 2980 msnm. La superficie es de 138,8 km<sup>2</sup>.

### **1.6.2 Características biofísicas**

#### **1.6.2.1 Relieve y geología**

Tulcán se encuentra ubicada en una meseta rodeada de granjas agrícolas y parcelas que le dan un colorido único creando un mosaico de colores muy característico de la zona Andina. Su clima es fresco debido a que se encuentra en la meseta andina a diferencia de otras ciudades de la Sierra que se encuentran en valles. La zona urbana, de reciente crecimiento y expansión está constituida en su mayoría por casas y edificaciones de hormigón armado.

La urbe está ubicada en su totalidad en la hoya del Carchi, la cual está delimitada por el nudo de Pasto al norte; los páramos de El Ángel y el nudo de Boliche al sur y al oriente; y las faldas del volcán Chiles y el volcán Cumbal al occidente. La ciudad difiere en dichos límites en la parte norte, pues el río Carchi es el límite de la urbe; mientras que los otros accidentes geográficos de la hoya del Carchi son también los límites de la urbe.

En la actualidad, la ciudad se encuentra en expansión especialmente en el sector suroccidental, debido al eje de desarrollo generado por la Universidad Politécnica Estatal del Carchi en dicho sector. Otro sector de desarrollo futuro es el noroccidental, generado por el nuevo hospital, el paso lateral en construcción y la nueva terminal de transporte terrestre. Sin embargo, se estima que los límites geográficos seguirán siendo los mismos durante las próximas décadas, pues Tulcán se caracteriza por tener una de las más altas densidades poblacionales del país, haciendo que las expansiones territoriales se realicen estrictamente cuando son necesarias. (PDyOT Tulcán, 2015)

## **1.7 Justificación**

La presente investigación está enfocada en la comercialización de artesanías de la cultura Pasto para ofertar a los visitantes en la ciudad de Tulcán, esto surge con la necesidad de que exista una tienda artesanal donde se muestre detalladamente los productos y a la vez se brinde información acerca de la cultura Pasto, dando así realce a varias artesanías que son realizados por mujeres y hombres de la localidad, añadiéndoles la iconografía Pasto para que de esta manera exista un mayor conocimiento de dicha cultura.

Además se busca diagnosticar la situación en la que se encuentran los locales artesanales dentro de la ciudad de Tulcán para de esta manera evidenciar la interacción que tienen los propietarios con los turistas y con los proveedores sea de materia prima o de productos que ya están elaborados es decir cómo es su sistema de comercialización y distribución en cada local

comercial, la estacionalidad en las ventas también a la vez su capacidad de producción en un periodo determinado en el caso de que sea el mismo propietario del local artesanal quien elabore el producto.

Este emprendimiento está enfocado en el desarrollo turístico de la ciudad de Tulcán porque existen varios recursos donde se encuentra plasmado la existencia de la cultura Pasto y no han sido aprovechados adecuadamente, por lo que se toma la idea de hacer un estudio técnico y financiero donde conste información relevante en cuanto al presupuesto general e inversiones para la implementación de una tienda de artesanías.

Debe abarcar también un flujo de ventas y costo de la variedad de artesanías que van a ser ofertadas y finalmente en el aspecto técnico se muestra la estructuración de organigramas y flujogramas de operaciones con su respectivas actividades en cada área, lo que permitirá identificar si es o no factible la implementación de la tienda artesanal que está relacionada con la cultura, el turismo y la economía de la ciudad de Tulcán logrando así la concientización en general de la población y con ello aumentar el interés en potencializar el sector turístico con nuevas propuestas y llegar a ser una cultura reconocida a nivel nacional e internacional.

## **1.8 Objetivos**

### **1.8.1 Objetivo general**

Elaborar un estudio de factibilidad para el emprendimiento de una tienda artesanal de la Cultura Pasto para la oferta turística en la ciudad Tulcán-Ecuador.

### **1.8.2 Objetivos específicos**

- Diagnosticar la situación actual en la que se encuentra la comercialización de artesanías en la ciudad de Tulcán.

- Determinar el segmento de mercado consumidor de artesanías en la ciudad de Tulcán, mediante la realización de un estudio de mercado.
- Plantear un estudio técnico, ambiental y económico financiero para la implementación de una tienda de artesanías de la cultura Pasto.

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Bases teóricas**

##### **2.1.1 Zona de estudio de Tulcán**

La investigación se realiza específicamente en la ciudad de Tulcán tomando en cuenta varios aspectos que enriquecerán la búsqueda de información y la elaboración de instrumentos para dar lugar al cumplimiento de los objetivos planteados.

La ciudad de Tulcán es la capital de la Provincia de Carchi, considerado el centro de la infraestructura de servicios turísticos de la provincia con hoteles, restaurantes, discotecas, etc. desde donde es posible visitar los atractivos turísticos que se convierten en un verdadero deleite para propios y extraños. En los sectores rurales se conservan importantes áreas naturales con bosque húmedo primario, manchas de bosques andinos, especialmente alrededor de quebradas y vertientes, entre los más conocidos está el bosque de los Arrayanes en la parroquia de Santa Martha de Cuba, Maldonado y Chacal. (ECURED, 2012, p. 18)

Tulcán se encuentra rodeado de montañas, mostrando un paisaje mega diverso por la gran variedad de fauna y flora, la ciudad es conocida como centinela norteña porque se encuentra ubicada al norte del país.

Tulcán posee una gran variedad de sistemas lacustres, entre los principales están los páramos del volcán Chiles, que son el génesis de muchos ríos y riachuelos que bañan la región convirtiéndose a la vez en un reservorio natural de agua tanto para el cantón como para la provincia, dentro de estos hábitats se destacan los frailejones como planta característica del ecosistema de páramo en el Carchi. Tulcán es considerada también como una de las ciudades más septentrionales del

país, y es conocida como "Centinela norteña" por su ubicación. La ciudad y cantón hacen parte de la conurbación binacional Tulcán Ipiales en dónde habitan aproximadamente 196.630 habitantes, aunque estas cifras podrían ser más elevadas porque corresponden al censo de 2005 realizada por la municipalidad de Ipiales y la del cantón Tulcán al censo 2010. (ECURED, 2012, p. 19)

#### **2.1.1.1 Ubicación geográfica**

Las habitantes de la ciudad de Tulcán son personas amables, honestas, carismáticas y que los visitantes pueden comprobar que a pesar de que el clima es frío es una ciudad cálida por su gente.

El Cantón Tulcán está ubicado al norte de la Provincia del Carchi, en la frontera con Colombia, cuenta con una población aproximada de 86.498 habitantes (52,5% del total de habitantes provincial) de los cuales la gran mayoría, debido a sus costumbres, tradiciones y cultura se autodenominan mestizos y las principales actividades son la agricultura, el comercio y el transporte. (INEC, 2010, p.8)

El 11 de abril de 1851 Tulcán fue reconocido como Cantón, integrado por la cabecera cantonal que lleva el mismo nombre y por once parroquias, dos urbanas y nueve rurales, la superficie es de 1677,8 km<sup>2</sup>. Sus límites territoriales son: Al Norte con la ciudad de Ipiales en Colombia, al Sur con los cantones; Huaca, Espejo, Mira y Montúfar, al Este con Colombia y la provincia de Sucumbíos y al Oeste con la provincia de Esmeraldas. (AME, 2015, p.23)

La ciudad de Tulcán se localiza al extremo norte de la Región interandina del Ecuador, en la hoya del río Carchi, entre los ríos Bobo y Tajamar, su clima es frío andino de 9°C en promedio. Las coordenadas geográficas son Latitud: 0°48'42" N, Longitud: 77°43'02" O y a una altitud aproximada de 2980 msnm. La superficie es de 138,8 km<sup>2</sup>. (ECURED, 2012, p. 18)

### 2.1.1.2 Historia

La ciudad de Tulcán tiene una historia interesante y relevante a la vez porque desde el comienzo de su fundación fue tomada en cuenta como la capital del Carchi, Tulcán tiene como significado tierra de guerreros y héroes por la gente valiente y sencilla que vive en el entorno.

Hay varias versiones sobre cómo se formó la ciudad de Tulcán y el porqué de su nombre, para los historiadores, la palabra Tulcán es la versión corta o apócope de Tulcanquer, que es un antiguo pueblo de los aborígenes que estuvo situado hacia el occidente de la actual ciudad. Pero otros expertos del tema aseguran que se deriva más bien de Hulcán, que en maya significa “guerrero”. Tulcán existió desde la prehistoria en la loma de Tulcanquer.

Otra teoría al respecto es la que da Raúl Miralle, un destacado antropólogo de la Universidad Autónoma de México, el asegura que la palabra Tulcán proviene de la lengua nahualt Tul: hombre; ca: soldado, guardián, guerrero, que en su unión sería “Pueblo en donde habitan los guerreros” o “pueblo cuidado por guerreros”. Tulcán es una ciudad, que, si bien cuenta con las comodidades de la vida moderna, no ha perdido su esencia ni el aire de ciudad sencilla. (ECURED, 2012, p. 20)

La cultura Pasto se encontraba ubicada en estos territorios que ahora conocemos como Tulcán por lo que existieron diferentes tipos de estilos capulí, el Ángel y Tuza que fueron técnicas utilizadas para elaboración de sus productos.

Tulcán está ubicado hoy en lo que fue territorio de la nación Pasto, de origen Caribe, que se extendió entre el norte del valle del Chota (río Mira) y el sur de Pasto (entre los ríos Angasmayo y Guáytara), en Colombia. Esta zona tenía variedad de culturas preincaicas como la Tuza, Huaca, Tuncahuán, Capulí, negativo del Carchi y Pasto. Tulcán fue la consecuencia de reducción de dos pueblos aborígenes por parte de los españoles en el siglo XVI, reagrupando las poblaciones de Tulcanquer y Taques para facilitar su adoctrinamiento y se asentaron alrededor de la plaza central y su iglesia. (Academic, 2000, p .4)

Fue reconocido como cantón el 11 de abril de 1851, desde ese momento ha venido transformando sus estructuras sociales, culturales, económicas, urbanísticas, etc. sufriendo un sinnúmero de modificaciones a lo largo de estos casi 154 años de existencia cantonal. De acuerdo a los datos más próximos permiten deducir que la ciudad de Tulcán en el año 1900 tenía ocupando apenas doscientas cincuenta casas de las cuales una veintena eran de dos plantas, el resto casitas y mediaguas de una sola planta con materiales de la zona, cubiertas de paja o de teja, paredes de tapiales o bahareque, calles de tierra y de piedra en mínima parte.

En esa época no existía el transporte motorizado y la ciudad ocupaba seis hectáreas de las doscientas actuales. Cuando se ha sobrepasado el año 2000, Tulcán demuestra características muy diferentes: modernas construcciones, las calles adoquinadas en su gran mayoría, edificios de varias plantas, todos los servicios básicos y una amplia infraestructura hotelera. (Academic, 2000, p. 4)

### **2.1.1.3 Clima**

Dentro del Plan de Desarrollo y Ordenamiento territorial del Cantón Tulcán 2011 -2031. Beltrán (2011) afirma “En la ciudad de Tulcán va desde 4-8 ° C y es considerado como clima Ecuatorial Frio de Alta Montaña”

El clima de la ciudad es considerado subandino frío de tierras altas. En general el clima de Tulcán se divide en 2 estaciones; el invierno con un período de lluvias y una estación seca de cuatro meses donde se presentan las temperaturas más altas. Tulcán siempre tiene un clima frío con temperaturas que van desde los 6 a los 24 °C, porque está a 2950 metros de altura y a que está ubicada en una zona andina con corrientes frías, la ciudad de Tulcán mantiene condiciones frías casi todo el año. Desde el mes de junio a septiembre las temperaturas suelen ser más cálidas, sobre todo durante la tarde, mientras que el resto del año la temperatura suele ser fría. (p.12).

#### **2.1.1.4 Límites**

- Norte: Colombia, Departamento de Nariño, Municipio de Ipiales.
- Sur: con los cantones Huaca, Montufar, Espejo y Mira.
- Este: con Colombia y la Provincia de Sucumbíos.
- Oeste: con Colombia, y la Provincia de Esmeraldas.

#### **2.1.1.5 Población**

Beltrán (2011) menciona que “De acuerdo con el Censo en el año 2010 “la población de la ciudad de Tulcán es de 60.403 habitantes con un crecimiento de 11.19%”(p.12).

#### **2.1.1.6 Actividades económicas**

Los ciudadanos se dedican especialmente a la comercialización de productos por ser frontera del país vecino Colombia lo que permite desarrollar una forma más fácil para la exportación de mercadería.

En la ciudad de Tulcán un 85% de la población económicamente activa se dedica al comercio con el vecino país del norte: Colombia. Tulcán es una ciudad particularmente comercial, la principal motivación para visitarla es la de hacer compras o establecer transacciones de negocios. Desde hace años existe un fuerte movimiento en intercambio de mercaderías entre Ecuador y Colombia por esta frontera, debido a esto el flujo de personas ha sido constante aunque con altibajos por la devaluación monetaria en ambos casos de la frontera, por razones sean políticas o de orden público. (ECURED, 2012, p.15)

### 2.1.2 Cultura Pasto

La cultura Pasto es una de las culturas que fue localizada al norte del Ecuador y al sur de Colombia, donde la población habitó los territorios desde los principios de los años de nuestra era, su manera de elaborar utensilios en cerámica u orfebrería se dividía en varios estilos debido a la ubicación exacta de sus productores, los cuales colocaban un respectivo nombre de acuerdo al estilo que ellos manejaban.

Según Rodríguez (2004) “Los estudios realizados en la zona, señalan que los pueblos pastos habitaron este territorio desde el año uno de nuestra era, hasta inicios del siglo XIX, en el que aún son visibles los vestigios más tardíos” (p.5).

Los estudiosos de los Pastos han debatido sobre las culturas existentes y los cambios que ellas experimentaron durante estos 1600 años. En los primeros estudios se consideraba que existieron tres culturas con sus respectivos estilos: Capulí, Piartal y Tuza que se sucedieron en el tiempo. (Franco, 1969, p. 12)

Los Pastos eran una cultura única ya que ellos habitaban en cordilleras altas del páramo de sierra, donde ellos soportaban mucho frío y fueron los únicos que se adaptaron a los tipos de climas de este sector.

Según Landázuri, Echeverría y Uribe (1995) “Los Pastos fueron grupos étnicos con organización política de tipo cacical. Vivían en grandes poblados ubicados en el páramo, y en colonias menores localizadas en el valle del Chota y en el piedemonte occidental” (p.25).

La cultura Pasto ubicada en los altos páramos de la cordillera andina con climas bajos a los 15°C, uno de los pueblos que luchó contra la conquistas de otras cultura y especialmente de los Incas que combatieron por mucho tiempo, pero al fin y acabo fueron conquistados por lo que se apropiaron de toda su riqueza.

El territorio Pasto abarca gran parte de los páramos del suroccidente de Colombia y el norte de Ecuador, básicamente entre el río Chota (ribera norte en Carchi) y el río Guáitara (Nariño). La antigüedad de su ocupación arqueológica oscila entre los 400 y 1600 d.C. Sabemos que,

entre sumisiones y rebeliones temporales, los pastos resistieron a la conquista de los incas, como lo hicieron otros cacicazgos norteños del Ecuador. (Betanzos, 2004, p.20)

Los pueblos Pasto como otras culturas ecuatorianas formaron parte de la esclavitud de los Incas por ende ahora donde se puede encontrar rasgos único de la cultura Pasto es al sur de Colombia y al norte del Ecuador, donde existen pequeños territorios donde aún permanecen vivas las tradiciones, forma de vida y sobretodo la esencia de los productos que elaboraban.

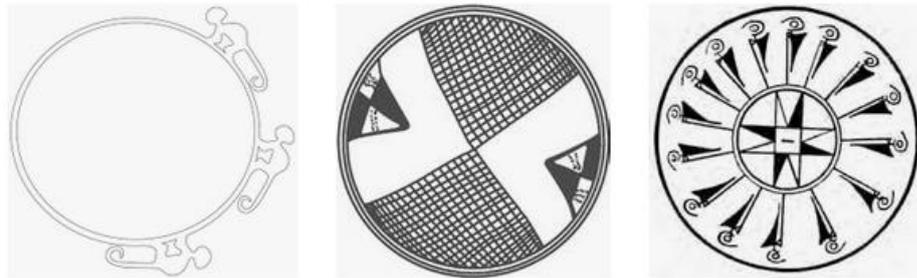
La colonia española, los pueblos Pastos fueron devastados por la esclavitud en las haciendas y en las minas y por el repudio racial por parte de los conquistadores. Hoy, sus descendientes persisten en poblar los resguardos de Nariño y tienen influencia política a nivel nacional. (Rappaport, 2005, p.1)

#### **2.1.2.1 Iconografía Pasto**

La iconografía Pasto es un rastro único que representa la historia de la identidad Pasto porque a través de sus artesanías se puede visualizar muchos aspectos de su vida cotidiana, ahora en la actualidad se han encontrado gran variedad como textiles, vasijas, objetos de madera e implementos con los que elaboraban las artesanías y mediante lo que se transmite varia información de su legado cultural.

Las huellas más representativas que ha dejado los Pasto son los textiles son importantes para una interpretación histórica cultural, pero hasta el momento, pocos son los textiles que han llegado a los museos como también esto se siguen manteniendo como una tradición, pero casi ninguno ha sido encontrado por arqueólogos. Sin embargo, los textiles y también las huellas o impresiones dejadas sobre arcilla o cerámica y las sales de cobre que han reemplazado las enseñan sobre la tecnología, costumbres y desarrollo de pueblos desaparecidos. (Santacruz, 2009, p.13)

La iconografía, el material del cual están hechos, la preparación de hilos, el urdido, la estructura del tejido, los terminados, las formas, se pueden llegar a establecer las herramientas y tecnología para su realización, su uso y función. En el recorrido de la simbología de los Pastos, encontramos vestigios de lo que fue esa escritura y comunicación icono para ello es necesario remontarse a sus orígenes como lo es el arte rupestre y caracterizadas por ser en su mayoría geométricas. (Santacruz, 2009, p.34)



*Figura 1. Innovación de la cultura Pasto, Aza, 2015*

### **2.1.2.2 Los Petroglifos**

En la elaboración de cada objetos que el pueblo Pasto realizaba, ellos impregnaban figurillas donde se representaba las cosas que visualizaban en sus viajes plasmándoles en la artesanía, por ello los petroglifos que se encontraron son indicadores del tiempo, clima, cosmovisión de la vida e incluso animales que ellos consideraban dioses.

Según Ramón (2010) los petroglifos se clasifican en:

- “Figurativos muy estilizados de origen amazónico: monos, elementos cósmicos, deidades.
- Mixtos: Figurativos y geométrico para representar deidades, calendarios y marcar espacios rituales” (p.9).

### **2.1.2.3 Producción Alfarera**

La alfarería tenía una estructura de elaboración de los diferentes tipos de vasijas, cuencos, compotera o platillos entre otros, dándole forma y estilo para lo que se la realizaba, es decir para ceremonia de celebración, de agradecimiento, de petición, ceremonias del nacimiento o utensilios de cocina entre otras, cada vasija contenía diseños que representaban cada situación de su vida cotidiana.

Vasijas de uso doméstico y ritual: compoteras y ollas globulares con decoración geométrica; cuencos o compoteras de base anular; cuencos y ollas con una o dos aberturas centrales cuadradas; cuencos y ollas con animales en la parte superior (monos, perros de monte, aves); cuencos con tres anillos aplicados; cuencos con seres humanos sosteniendo la vasija; ollas globulares que representan rostros de seres humanos con la boca abierta (gritones); y ollas lenticulares. (Ramón, 2010, p.10)

Ramón (2010) menciona que “Máscaras de cerámica muy naturales por su tamaño y representación, varias de ellas masticando coca; y máscaras en miniatura, que pudieron haber sido utilizadas como colgantes, con diseño geométrico” (p.11).

### **2.1.2.4 Producción orfebre**

Los pueblos Pasto también manufacturaban orfebrería por la riqueza del territorio donde habitaban, la mayoría de colecciones eran elaboradas a base de oro y estos collares, manillas, narigueras, las usaban dependiendo de su orden jerárquico.

- Diademas en forma de H
- Narigueras lisas o con diseños animales
- Pectorales con formas geométricas y decoraciones con hombres masticando coca y monos
- Colgantes o “tinculpas” de orejera circular: con discos simples; discos con decoración repujada con círculos concéntricos que representan

rostros humanos y cabezas de felino; círculos calados y colgantes en forma de arco, con felinos y aves

-Pezoneras elaboradas con láminas de oro o con alambres en espiral

-Cuentas de collar de diversas formas; tubular, cilíndrica, esféricas y bicónicas; orejeras con formas geométricas, de aves y micos.

-Objetos de uso ritual: palillos para la cal, recipientes en forma de totuma y anillos para bastón.

Instrumentos musicales: campanas. (Ramón, 2010, p.13)

### **2.1.2.5 Producción textil**

La producción textil que elaboraron fue basada en la necesidad de protegerse del excesivo frío de la zona, luego de experimentar y evidenciando que el cuero de los animales no les protegía lo suficiente empezaron a confeccionar cobijas y prendas hechas especialmente a base de hilos o lana de borrego y algodón. Ramón (2010) menciona que usaban materiales para la producción textil tales como:

- “Tejidos de corteza de palma

-Tejidos de algodón

-Tejidos de lana de borrego

-Telares verticales y horizontales, husos, varillas separadoras o golpeadores con figuras antropomorfas” (p.14).

### **2.1.3 Empresas turísticas**

Una empresa turística es un lugar determinado donde existe una serie de bienes, productos o servicios tangibles e intangibles dentro de un procedimiento donde cumple todos los requisitos para una adecuada comercialización donde el reembolso es un valor económico con apertura a una fuente de trabajo.

La empresa es una unidad económica de producción a la que le corresponde el papel de "crea riqueza mediante el incremento de utilizar los bienes y servicios" es decir un proceso de producción o comercialización de un determinado producto bajo el cumplimiento de distintos factores productivos que hagan una empresa del éxito. (OMT, 2013, p.30)

#### **2.1.3.1 ¿Qué es una tienda?**

Una tienda es una pequeña caseta o empresa donde se comercializan productos de primera y segunda necesidad, por esta razón están ligados directamente con el consumidor además estos establecimientos se encuentran ubicados en casi todos los lugares.

Según Bendral (2012) "La palabra tienda involucra un establecimiento pequeño con cuidado directo por parte de un vendedor o dependiente; también presupone la existencia de un mostrador o mesa que separa la sala de ventas de los artículos en venta" Es la forma de la comercialización de libre servicio donde un consumidor se acerca mucho a un producto directamente (p.12).

#### **2.1.3.2 Tiendas artesanales**

Una tienda artesanal es una pequeña empresa dedicada a la comercialización artesanías, productos autóctonos elaborados a mano con un determinado tiempo de elaboración a base de productos de la localidad, también una tienda artesanal es donde se encuentra representación de una o varias culturas, que se encuentran ubicadas en diferentes lugares turísticos.

Según Cruz (2006) "En tienda artesanal, el servicio y asesoría para apoyar en la selección y compra de los artículos ofrecidos a los potenciales clientes, tendrá una importancia preponderante para el éxito del negocio" (p.14).

### **2.1.3.3 Parámetros a considerar en una tienda**

#### **2.1.3.3.1 Gestión de los recursos humanos**

La gestión de los recursos humanos es aspecto fundamental dentro de una empresa ya que se encargan respectivamente en velar beneficios y obligaciones del empleado, clarificando el desempeño esfuerzo y a la vez premiando su dedicación para el desarrollo de la empresa. El principal enfoque que ayuda es una cualidad que debe estar respectivamente dentro de una determinada empresa.

Según menciona Bendral (2012) “Este factor es fundamental en la empresa artesana por sus procesos productivos y por la importancia que la cualificación y la experiencia de los trabajadores tiene en la calidad de sus productos” (p.40).

#### **2.1.3.3.2 Aplicación de las TIC**

Las TIC son factores primordiales para tener en orden el talento empresarial por lo que ayuda a mejorar distintas vías de aplicación de procesos, para poner en tendencia y general innovaciones a nuevos mercados siendo una empresa que comercializa de calidad tanto nacional e internacional.

Se han conformado como uno de los principales factores de competitividad empresarial que establece mejoras por distintas vías. Su aplicación a los procesos de producción genera innovaciones que favorecen las ganancias de productividad. Además, hacen posibles innovaciones organizativas, comerciales y facilitan la internacionalización de la empresa. (Bendral, 2012, p.45)

### **2.1.3.3.3 Innovación**

La innovación es un factor importante dentro de una empresa ya que esta ligada a la mejora continua de los bienes, producto o servicios, para el desarrollando de nuevos campos con mayor confianza, comodidad y calidad dirigidos a obtener un alta satisfacción del cliente.

La calidad se considera en muchos aspectos un paso muy ligado, o incluso previo, a la innovación. La preocupación de una empresa por la calidad refleja su voluntad de mejora continua en la atención a los clientes. Una forma es obtener certificaciones que mejoran la confianza de antiguos y nuevos consumidores, en la calidad de los productos y servicios, tanto en los mercados nacionales como internacionales. (Asenjo, 2003, p.45)

### **2.1.3.3.4 Internacionalización**

La internacionalización es uno de los canales que toda empresa desea obtener, ya que los aspectos son fundamentales en el desarrollo de un negocio ayudando en diferentes portales de venta transformando a nuevas tendencias de calidad.

El canal de comercialización más frecuente en las empresas artesanas es la venta directa a clientes concretos. El resto de canales de comercialización tiene una presencia muy reducida, especialmente aquellos que llegan a mercados del exterior. Una alternativa es la venta en portales especializados y a través de la página web. (Asenjo, 2003, p.20)

### **2.1.3.3.5 Financiación**

La financiación son las posibilidades que espera tener una empresa, dando diferentes posibilidades para la amplitud de establecimiento, la mayoría personas que se plantean la construcción de una empresa prefieren tener

inversionistas o personas externas que desean contribuir con sus dinero para obtener en futuro beneficios del negocio, esta es la manera más fácil tener un financiamiento.

La situación financiera de las empresas marca sus posibilidades de crecimiento y condiciona su planificación estratégica. La estructura financiera, en particular el peso de la financiación ajena y su distribución entre corto y largo plazo, es el resultado de múltiples factores entre los que destacan la política estratégica de la empresa y la situación económica del mercado en el que desarrolla su actividad. (Asenjo, 2003, p.22)

#### **2.1.3.3.6 Cooperación empresarial e institucional**

La cooperación empresarial es necesaria porque mantiene un apoyo técnico financiero como de capacitaciones al talento humano para que el negocio pequeño de poco en poco vaya fortaleciendo en todos los alcances para que sobresalga a seguir en progreso.

En el caso de las empresas artesanas adquiere una especial relevancia por su reducido tamaño medio, ya que constituye una vía de superación de algunas de las desventajas asociadas a las microempresas. Dentro de las ventajas asociadas a la colaboración con terceros (empresas u otros organismos) se destacan un acceso más fácil, barato y rápido a información, tecnologías y nuevos mercados; la obtención de recursos humanos y financieros adicionales; y la posibilidad de compartir riesgos, tanto en el desarrollo de nuevos productos y servicios como en el acceso a los mercados extranjeros. (Asenjo, 2003, p. 23-24)

#### **2.1.3.4 Productos de comercialización**

##### **2.1.3.4.1 Artesanía**

Una artesanía es un objeto con un proceso determinado basándose desde la materia prima hasta obtener un objeto, las características que se plasman son identificadores de costumbre y tradición de una cultura, también cada artesanía tiene diseño único y especial siendo la mayoría elaboradas a mano, con ellos se logra su comercialización y por ende es un sustento económico para la localidad. Según afirma Artesanías de Colombia (2013) una artesanía es:

Una actividad de transformación que posee una tradición y se realiza con predominio de la energía humana de trabajo y, en algunas ocasiones, con el empleo de herramientas y máquinas simples para producir objetos únicos que cumplan una función utilitaria y/o decorativa. Una artesanía es realizada por los pobladores de la comunidad gracias a su comercialización logran obtener un recurso económico. (p.1)

##### **2.1.3.4.2 Origen de las artesanías**

El principio de las artesanías se data de muchos años atrás donde se comercializaba todo aquello que se tenía, por lo que las culturas intercambian los productos y a ello se le llamaba trueque, con la evolución ahora ya se considera un arte cada artesanía que es elaborada a mano ya que son piezas únicas y especiales.

El origen de las artes manuales data de hace muchos siglos, no se sabe con exactitud cuánto tiempo. Lo que se sabe es que data de la prehistoria ya que se han encontrado artefactos hechos manualmente sin la intervención previa o completa de algún tipo de instrumento. Las diferencias fueron subrayándose a finales de la Edad Media y se consolidaron con el Renacimiento, dignificando la actividad y función social del arte con el artista, y subordinando la artesanía junto con el artesano dentro de la visión occidental (Artesanías de Colombia, 2013, p.2-3)

#### **2.1.3.4.3 Souvenirs**

Los souvenirs son objetos elaborados específicamente para ser utilizados como recuerdos representativos para las personas que desean guardar parte de las experiencias vividas en los lugares que se adquirió el objeto.

Un recuerdo es una palabra francesa cuyo significado literal es "recuerda", pero el término se utiliza a menudo también para indicar "objetos del recuerdo" son determinados recuerdos que son aptos para que la personas lleven de forma de recuerdo de haber visitado algún lugar que los haya dejado una experiencia única. (Bendral, 2012, p.27)

#### **2.1.3.4.4 Formas de comercialización**

Las formas de comercialización son primordiales debido a que son técnicas apropiadas para ofertar un producto, se basa en realizar estrategias para que el producto tenga un canal de tendencia que está considerado desde el punto de la elaboración hasta el consumidor.

La distribución y el desplazamiento de mercancías entre el punto de producción y el de ventas es un punto que toda empresa debe considerar muy seriamente. Aún antes que un producto esté listo para introducirlo en el mercado, ¿Los directivos deberían determinar cuáles métodos y medios emplearán para hacérselo llegar? Ello supone establecer estrategias para los canales de distribución del producto y la distribución física. (Asenjo, 2003, p. 27)

Canal de distribución es una estructura de negocios y de organizaciones interdependientes que va desde el punto del origen del producto hasta el consumidor. El canal de un producto se extiende solo a la última persona u organización que lo compra sin introducir cambios importantes en su forma. Cuando se modifica la forma y nace otro producto, entra en juego un nuevo canal. Existen otras instituciones que intervienen en el proceso de distribución como son: bancos, compañías de seguros, de almacenamiento y transportistas. Pero como no tienen

la propiedad de los productos ni participan activamente en las actividades de compra o de venta, no se incluyen formalmente en los canales de distribución. (Asenjo, 2003, p.28)

#### **2.1.4 Marketing turístico**

El marketing es una técnica que la mayoría de empresas con el transcurso del tiempo han ido adoptando ya que es una herramienta útil a la hora de la oferta de un bien, producto o servicio a través de diferentes estrategias que abarcan la publicidad del producto de diferente manera como postales, afiches o la utilización de las redes sociales.

El marketing turístico se encarga de descubrir lo que los turistas quieren, desarrollar los servicios adecuados para ellos por ende la información sobre ofertas y productos de alta calidad se promocionan a través de las redes sociales para alcance del objetivo de la empresa. (Kotler, 2003, p.5)

##### **2.1.4.1 Características del marketing turístico**

###### **2.1.4.1.1 Intangibilidad**

El marketing turístico puede llegar a ser intangible porque los servicios que no se puede tocar, escuchar ni tampoco oler, simplemente las ofertas son a través de la vista y comentarios de las experiencias que otras personas han obtenido, siendo un factor que les invita a adquirir del servicio.

Esta característica se refiere a que los servicios no se pueden ver, degustar, tocar, escuchar u oler antes de comprarse, por tanto, tampoco pueden ser almacenados, ni colocados en el escaparate de una tienda para ser adquiridos y llevados por el comprador (como sucede con los bienes o productos físicos). (Kotler, 2003, p. 6)

#### **2.1.4.1.2 Heterogeneidad**

La heterogeneidad en el marketing es la inestabilidad del producto lo que llamaría la atención de los posibles compradores debido a que está vinculado con el juego de precios de un producto o servicio.

Kotler (2003) menciona que “Es la variabilidad, significa que los servicios tienden a estar menos estandarizados o uniformados que los bienes. Está vinculada al hecho de que existe una variabilidad en la ejecución y performance de los mismos, lo que dificulta obtener la estandarización” (p.12).

#### **2.1.4.1.3 Inseparabilidad**

Según Kotler (2003) “Los servicios se producen y se consumen al mismo tiempo, de manera tal que es inseparable su proceso de producción y consumo” (p.12). Por lo que La inseparabilidad es muy fundamental en dentro del marketing por lo que nunca puede estar separado, el servicio al cliente con el producto ya que los dos forman parte fundamental dentro de la oferta.

#### **2.1.4.1.4 Imperdurabilidad**

La imperturbabilidad es un principal aspecto que se debe tomar en cuenta porque el servicio no puede estar paralizado, debe ser en constante para lograr resultados y doblegar la demanda para la facilidad de generar fuentes empleo.

Kotler (2003) menciona” Los servicios no pueden almacenarse. No tiene la ventaja del inventario de los productos físicos que cubren los picos de consumo. Cuando la demanda es constante es de fácil solución porque se resuelve incrementando el personal” (p.13).

## **2.1.5 Tipos de marketing**

### **2.1.5.1 Marketing digital**

El marketing digital es la técnica que se aplica directamente a las redes sociales, el desarrollo de la tecnología a través páginas web, video, campañas de ofertas entre otras. La información que se presenta dentro de esta es de suma importancia porque es considerado el principal reflejo de una empresa.

El marketing digital nace de las nuevas tecnologías que han ido apareciendo en los últimos años, siendo las tecnologías de información y comunicación las que han desempeñado un papel importante en el desarrollo de nuevas formas de venta, haciendo la comunicación más interactiva entre las empresas y los clientes.

Marketing digital como un conjunto de acciones que lleva a cabo una empresa que utiliza sistemas de comunicación telemáticos para el logro de sus objetivos, relacionados a conseguir una respuesta del cliente sobre un producto o llevar a cabo una transacción comercial. (Publicaciones Vértice, 2012, p.7)

### **2.1.5.2 Marketing mix**

El marketing mix es el más usado en la actualidad, se maneja mediante cuatro puntos que son producto, precio, plaza y promoción, engloba todos es parámetros por lo que son importantes dentro de la comercialización y punto referentes para su compra.

Según Kotler (2003) el marketing mix es “La herramienta que la empresa va a utilizar para implementar la estrategia de marketing con los segmentos a atacar ya escogidos serán las “Cuatro P” que son: producto, precio, plaza y promoción” (p.4).

### **2.1.5.3 Marketing 2.0**

Marketing 2.0 es la técnica más actual para la oferta de productos, se basa en la utilización del medio digital, lo más importante en esta técnica son videos e imágenes que juegan un papel muy importante, además es un conector de visualización más directa hacia el producto que se desea comprar.

El marketing 2.0 es, en definitiva, el marketing del nuevo milenio. La diferencia con el marketing tradicional es la importancia que los clientes o los usuarios adquieren en el plan de marketing digital” es la parte de la comunicación como proceder a vender un determinado producto la estrategia que usa para que se adquirido el producto. (Alberdi, 2000, p.50)

### **2.1.5.4 Las 4.F del marketing digital posicionamiento**

Las 4 F's de marketing están formadas con los aspectos de flujos constantes de compras, funcionalidad, de los aspectos que forman parte de la venta del producto, feedback la relación del cliente con el sitio web y finalmente la fidelización donde la empresa concede promociones a cliente frecuentes.

Las 4 F's del marketing digital en la mercadotecnia online se ha hecho parte del comercio electrónico desde los 90 en forma de páginas web que ofrecían ventas de productos de manera textual, dando luego un giro a la publicidad con gráficos y ya en esta última década se transformaron en negocios virtuales que ofrecen un bien o servicio al público vía internet usando diversas herramientas digitales.

A continuación, declararemos las dimensiones de la nueva forma de trabajo del marketing digital; así como en el marketing tradicional tenemos 4P's en el marketing digital se tiene 4F's, sabemos que la publicidad y la promoción él lo principal dentro de una empresa por lo que es muy fundamental el tener en cuenta las 4F's porque por medio

de esto una empresa puede desarrollarse de la mejor manera. (Alberdi, 2000, p.25)

## **2.1.6 Estudio de mercado**

### **2.1.6.1 ¿Qué es un estudio de mercado?**

Dentro de una investigación para la comercialización es importante tener en cuenta como base un estudio de mercado que nos permite conocer variables que ayudaran en el futuro a que el producto o servicio a ofertar tenga aceptación por parte de los futuros clientes porque todo estará hecho en base a sus necesidades y preferencia evitando tener pérdidas por parte de la empresa. Sapag (2011) afirma que “El estudio de mercado, en cualquier tipo de proyecto, compone una fuente de información de suma importancia tanto para estimar la demanda como para proyectar los costos y definir precios” (p.46).

El estudio de mercado, es un análisis enfocado al potencial segmento de mercado o posibles demandantes para de esta manera poder determinar las particularidades principales del producto para lo cual se debe investigar las necesidades principales los gustos o preferencias de los demandantes, mediante el estudio del mercado podemos averiguar la respuesta del mercado ante un análisis de oferta y demanda, con el fin de plantear la estrategia comercial más adecuado (Poma, 2009).

### **2.1.6.2 Definición de mercado**

El mercado es el lugar tangible o intangible donde los posibles clientes realizan intercambio de dinero por un producto o servicio con los ofertantes. Según Kotler y Armstrong (2007) el mercado es “Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinados que se pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio”

### **2.1.6.3 Tipos de mercados**

Las empresas tienen identificado geográficamente su mercado para facilitar el proceso de comercialización de bienes o servicios dependiendo de algunas variables es por eso que en la práctica, los mercados se dividen de la siguiente manera:

- Mercado Internacional. Se encarga de comercializar bienes y servicios en el extranjero.
- Mercado Nacional. Realiza intercambio de bienes y servicios en todo el territorio nacional.
- Mercado Regional. Se centra en cubrir zonas geográficas determinadas libremente, que no coinciden de manera necesaria con los límites políticos.
- Mercado de intercambio comercial al mayoreo. Se desarrolla en áreas donde las empresas trabajan al mayoreo dentro de una ciudad.
- Mercado metropolitano. Se encarga de cubrir un área dentro y alrededor de una ciudad relativamente grande.
- Mercado local. Puede realizarse en una tienda establecida o también en modernos centros comerciales que estén dentro de un área metropolitana. (Fischer y Espejo, 2003)

### **2.1.6.4 Segmentación de mercado**

La segmentación de mercado es una parte importante porque permite identificar a que segmento se va a dirigir el producto o servicio para luego considerar las preferencias de los potenciales clientes para realizar mejoras y adaptaciones de lo que se va a comercializar. En su libro Preparación y Evaluación de Proyectos, Nassir y Sapag (2012) definen “La segmentación como la agrupación de consumidores, de acuerdo con algún tipo de comportamiento semejante en el acto de compra”.

Por su parte Hill y Jones (2008) mencionan que “La segmentación del mercado es la manera en que una empresa decide concentrar a los clientes, basado en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con la intención de lograr una ventaja competitiva”.

#### **2.1.6.4.1 Variables de Segmentación**

Dentro de la segmentación están algunas variables a considerar para identificar de manera correcta a cada potencial cliente y agruparlo con otros clientes con las mismas características permitiendo utilizar los recursos de manera adecuada. Para lo cual se divide las variables en:

- Segmentación geográfica. Se trata de dividir un mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, estados, regiones, municipios, ciudades o vecindarios. Sus variables pueden ser: región del mundo o país, región del país, tamaño de la ciudad o zona metropolitana, densidad y clima.
- Segmentación demográfica. Se divide el mercado en grupos con base en variables demográficas como edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingresos, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad. Sus variables son: edad, género, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, educación, religión, raza, generación y nacionalidad.
- Segmentación psicográfica. Divide a los consumidores en diferentes grupos con base en la clase social, el estilo de vida o las características de personalidad. La gente del mismo grupo demográfico podría tener rasgos psicográficos muy diferentes. Sus variables son: clase social, estilo de vida y personalidad.
- Segmentación conductual. Divide a los consumidores en grupos con base en sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto. Muchos mercadólogos creen que las variables conductuales son el mejor punto de inicio para segmentar el mercado. Sus variables son: ocasiones, beneficios, situación del usuario, frecuencia de uso, situación

de lealtad, etapa de preparación y actitud hacia el producto (Kotler, Armstrong, 2007).

#### **2.1.6.5 Análisis de la demanda y oferta**

Es significativo realizar un análisis de oferta y demanda antes de poner en marcha la implementación de la empresa o negocio con la finalidad de indagar de qué manera funciona el mercado y todos sus componentes. Según Baca y Urbina (2013) “Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica en un precio determinado”.

La oferta son todos los bienes y/o servicios que se ofrecen en el mercado para su venta, en tal razón se presenta el siguiente concepto: Es las distintas cantidades de un bien o servicio que los productores están dispuestos a llevar al mercado a distintos precios manteniéndose los demás determinantes invariables (Obando, 2005).

Es importante hacer un análisis de la oferta para tener una idea de cómo funciona el mercado y poder definir las cantidades y condiciones en que se pone a disposición un bien o servicio. Existen varios factores que condicionan a la demanda entre los más importantes están: los costos de producción, el grado de flexibilidad que tenga la tecnología, las expectativas de los productores, la cantidad de empresas en el sector, el precio de bienes relacionados (Sapag, 2011).

##### **2.1.6.5.1 Producto**

El producto es considerado un bien o un servicio elaborado de acuerdo a las necesidades del segmento de mercado al que van a dirigirlo y que es ofertado en el mercado con un valor definido que implique ganancias.

Un producto puede ser tangible, como un par de zapatos, un servicio como un corte de cabello, una idea como no tirar la basura o una combinación de las tres, un gerente de marketing será incapaz de definir

el precio, plantear una estrategia de promoción o crear un canal de distribución hasta que la empresa tenga un producto que vender. (Lamb, 2008, p. 296)

#### **2.1.6.5.2 Precio**

Un aspecto a considerar es la definición del precio para el producto a ofertar es decir del valor económico, debe considerarse algunas variables de acuerdo a la calidad, cantidad y necesidades del segmento de mercado al que se enfoca, teniendo en cuenta el valor de la competencia. Lewinson (2006) afirma lo siguiente: “El precio al detalle es una expresión en dinero que se otorga al valor de un intercambio real o propuesto, entre un detallista y un cliente. El precio es solo una representación del valor de un producto o servicio” (p. 211).

#### **2.1.6.5.3 Plaza**

La plaza es el lugar físico donde se va a desarrollar la compra y venta de productos o servicios a cambio de un valor económico ya definido con anterioridad en base a varios análisis. Según lo expuesto por Lewinson (2006) “Se denomina plaza a aquel espacio físico en donde se desarrollan las actividades más importantes “(p. 139).

#### **2.1.6.5.4 Promoción**

Es una forma de captar clientes y motivarlos a adquirir el producto o servicio, a través de estrategias donde el principal objetivo es mostrar las bondades que tiene el producto, sacando beneficios de cada elemento.

La promoción es una estrategia para atraer a los comerciantes e incrementar las ventas, en tal virtud se presenta el siguiente concepto: La promoción es la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para

comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren. (Kotler, 2007)

### 2.1.7 Tipos de clientes

Dentro de la comercialización de productos o servicios es importante identificar los tipos de clientes que llegan a la empresa, teniendo en cuenta las características de cada uno de ellos para que la atención sea personalizada y el cliente se sienta complacido con lo ofertado, además ayuda a seleccionar la manera para atenderle y tener presente los errores que se debe evitar al momento del proceso de compra. A continuación se detallan cada uno de los tipos de clientes:

**Tabla 1.** *Motivaciones de compra y tipología de clientes*

| <b>TIPO DE CLIENTE</b> | <b>INDECISO</b>  |
|------------------------|--|
| <b>Características</b> | <p>Un cliente que tiene muchas dudas, muestra indecisión mientras realiza la compra.</p> <p>Necesita mucha información al momento de ofrecerle el bien o servicio para evaluar diferentes alternativas.</p> <p>Puede llegar a sentirse inseguro por pensar que se puede arrepentir al momento de comprar.</p> <p>El proceso de compra le lleva más tiempo que a otros clientes.</p> <p>Prefiere salir del establecimiento para consultar otras opciones de la competencia o decidir cuál de la información recibida es la mejor.</p> |

|                            |   |
|----------------------------|---|
| <b>Manera de atenderle</b> | <p>No apurar la venta ni dar opinión sobre su elección.</p> <p>Utilizar materiales de apoyo como muestras y catálogos, que ayuden a centrar su atención.</p> <p>Sintetizar los puntos importantes en diferentes ocasiones.</p> <p>Mostrar una gama determinada de productos para no saturarle con información excesiva.</p> |
|----------------------------|---|

|                         |   |
|-------------------------|---|
| <b>Errores a evitar</b> | <p>Mostrar como si du indecisión no tiene sustento frente al producto que ofrecemos.</p> <p>Acompañarlo en todo momento y más durante la elección del producto.</p> <p>Mostrarle una gran variedad de productos o de información detallada.</p> <p>No seguir la conversación.</p> |
|-------------------------|---|

| <b>TIPO DE CLIENTE</b>     | <b>SILENCIOSO</b>   |
|----------------------------|---|
| <b>Características</b>     | <p>Es una persona que casi no habla pero que si escucha atentamente.</p> <p>No suele ser muy expresivo por lo que es difícil identificar sus intereses, sentimientos o motivaciones.</p> <p>No suele dar opinión sobre el producto, omitiendo también lo que piensa de las falencias del producto</p> <p>Es muy reflexivo sobre el producto y la situación de compra.</p> |
| <b>Manera de atenderle</b> | <p>Se debe mostrar gentileza e interés por sus necesidades para facilitar la decisión.</p> <p>Realizar preguntas cerradas para facilitar la respuesta.</p> <p>Hacer uso de catálogos, muestras, entre otros para hacerle participar dando su opinión.</p> <p>Mostrar interés cuando está dando una opinión.</p>   |

|                         |  |
|-------------------------|--|
| <b>Errores a evitar</b> | <p>Alzar la voz pensando que no escucha.</p> <p>No dejarle hablar e interrumpiéndole.</p> <p>Quedarse callado por mucho tiempo.</p> <p>Acudir a tópicos para evitar silencios.</p> |
|-------------------------|--|

| <b>TIPO DE CLIENTE</b>     | <b>AGRESOR/DISCUridor</b>   |
|----------------------------|---|
| <b>Características</b>     | <p>Le agrada y desea discutir.</p> <p>Muestra un aire de superioridad con el personal de ventas o atención al cliente.</p> <p>Se enfoca en poner a prueba la paciencia del vendedor.</p> <p>Cree que está en la posibilidad de culpar, dudar o criticar.</p>  |
| <b>Manera de atenderle</b> | <p>Mostrar seguridad y firmeza al ofrecer el producto o servicio y al momento de responder las preguntas que realice.</p> <p>Decir no cuando sea necesario sin ser grosero empleando una forma de comunicación asertiva.</p> <p>No perder la calma y escuchar sus peticiones con paciencia, sin perder el buen humor.</p> <p>Brindarle datos sobre garantías, servicios posventa.</p> |

|                         |   |
|-------------------------|---|
| <b>Errores a evitar</b> | <p>Ser agresivo y discutir con el cliente.</p> <p>Dejarse impresionar por sarcasmos.</p> <p>Tomar personal las críticas que haga</p> <p>Ponerse nervioso o dudar sobre lo que sabe.</p> |
|-------------------------|---|

| <b>TIPO DE CLIENTE</b> | <b>ENTENDIDO Y ORGULLOSO</b>   |
|------------------------|--|
| <b>Características</b> | <p>Alta autoestima personal y profesional.</p> <p>Piensa que tiene más conocimiento sobre el producto y la empresa.</p> <p>Busca controlar la situación y la conversación.</p> <p>Demuestra cierta superioridad sobre el personal de ventas y atención al cliente.</p> |

No acepta consejos y su reacción no es adecuada

No admite con facilidad críticas ni dudas sobre la validez de lo que él cree.

Pide que lo respeten y lo elogien a la vez

Exhibe sus conocimientos y su estatus social.

**Manera de atenderle**

Desenvolver la venta o atención al cliente con hechos probados.

Mostrar interés sobre lo que está hablando.

Mostrar conocimientos técnicos del producto.

Sugerir que una persona que conozca más el producto le atienda en el caso de que muestre conocimientos técnicos.

Siempre mostrar calma y tranquilidad.

Expresando las opiniones con seguridad.

**Errores a evitar**

Discutir o demostrarle que está en un error.

Manifestar impaciencia o debilidad.

Interrumpir la conversación bruscamente.

Hacer elogios inmerecidos.

Este cliente distingue perfectamente lo que son elogios y lo que son apreciaciones fingidas.

**TIPO DE CLIENTE**

**AMISTOSO**

**Características**

Se suele mostrar tranquilo y pacífico.

Mientras expone los argumentos sonrío con frecuencia.

Cierta indecisión a la hora de tomar la decisión de compra.

Esta dispuesto a llegar a un acuerdo amigable y buscar soluciones.

|                            |   |
|----------------------------|---|
| <b>Manera de atenderle</b> | <p>Si la decisión se alarga mucho, es conveniente realizar un resumen de los aspectos sobre los cuales hay conformidad. Se debe realizar una oferta y presionar en ella.</p> <p>Forzar el acuerdo en cuanto se vean señales de que ello es posible.</p> |
|----------------------------|---|

|                         |   |
|-------------------------|---|
| <b>Errores a evitar</b> | <p>Si se demora en exceso el momento de la compra, puede que decida no realizarla en ese momento debido a su tendencia a la indecisión.</p> |
|-------------------------|---|

| <b>TIPO DE CLIENTE</b>     | <b>REFLEXIVO O METÓDICO</b>   |
|----------------------------|---|
| <b>Características</b>     | <p>Intenta mostrar que sabe lo que quiere sin necesidad de que le recomienden algo.</p> <p>No exterioriza su interés inicial por la compra.</p> <p>Busca información completa y objetiva.</p> <p>No realiza compras impulsivas, sino que necesita tiempo para valorar diferentes opciones y tomar la decisión de compra.</p>  |
| <b>Manera de atenderle</b> | <p>Mostrar calma.</p> <p>Exponer diferentes puntos de vista y repetir la argumentación las veces que lo requiera.</p> <p>Dejarlo pensar por demasiado tiempo.</p> <p>Adaptarse al ritmo lento del cliente.</p> <p>Brindarle un entorno tranquilo para que tome la decisión de ser necesario.</p> <p>Si hubiese varios clientes esperando, acompañarle a un espacio muy próximo aparte del mostrador donde pueda tomar su decisión y seguir viendo o probando el producto.</p> |

---

|                         |   |
|-------------------------|---|
| <b>Errores a evitar</b> | <p>Interrumpir sus observaciones o mostrar inquietud o prisa si es lento en sus exposiciones.</p> <p>Ser impaciente.</p> <p>Presionarle para que tome una decisión.</p> <p>No darle prioridad mientras este cliente toma su decisión.</p> |
|-------------------------|---|

| <b>TIPO DE CLIENTE</b>     | <b>CONVERSADOR/ENTUSIASTA</b>   |
|----------------------------|---|
| <b>Características</b>     | <p>Le agrada conversar sobre temas personales que no están siempre relacionadas con el producto que desea comprar.</p> <p>Se desconcentra fácilmente, olvidando el verdadero motivo por el que está ahí.</p> <p>Sus argumentos suelen ser repetitivos.</p> <p>No escucha a los demás.</p> <p>Brinda su opinión sin escuchar la del vendedor por un largo tiempo.</p> <p>Se interesa por la opinión de los dependientes.</p> |
| <b>Manera de atenderle</b> | <p>Tratar de retomar la conversación hacia la venta.</p> <p>Ser breve en la exposición y resumir en diferentes ocasiones los argumentos.</p> <p>Ser firme y seguro, tomando las riendas de la situación.</p> <p>En caso de ser necesario solicitar la opinión de otros compañeros en el punto de venta.</p>   |

|                         |   |
|-------------------------|---|
| <b>Errores a evitar</b> | <p>Demostrar aburrimiento y cansancio.</p> <p>Romper su entusiasmo.</p> <p>Hablar con el cliente de asuntos personales.</p> |
|-------------------------|---|

| <b>TIPO DE CLIENTE</b>     | <b>TÍMIDO</b>   |
|----------------------------|---|
| <b>Características</b>     | <p>Ante todo evita mirarle a los ojos.</p> <p>Respetar su espacio personal.</p> <p>Muestra signos de inseguridad personal.</p> <p>No le agrada exponer sus dudas sobre un producto ante otros clientes que estén esperando.</p> <p>Siente temor y ansiedad si tiene que manifestar sus dudas, objeciones o reclamaciones sobre un producto.</p>                 |
| <b>Manera de atenderle</b> | <p>Brindarle un ambiente de confianza y buen clima.</p> <p>Utilizar catálogos o el propio producto para que centre la mirada en ellos y así evitar que sienta mal por el contacto visual con el vendedor.</p> <p>Brindarle privacidad a la hora de su compra y en el caso de que haya más clientes a su alrededor.</p> <p>Brindarle consejos y sugerencias.</p> |
| <b>Errores a evitar</b>    | <p>Forzarle a mantener la mirada.</p> <p>No brindarle el espacio personal que necesite.</p> <p>Preguntarle opiniones o dudas en presencia de otros clientes.</p>  |

| <b>TIPO DE CLIENTE</b> | <b>ESCÉPTICO</b>  |
|------------------------|---|
| <b>Características</b> | <p>Pone demasiado énfasis en los aspectos negativos de los productos y a desvalorizar los datos positivos.</p> <p>Muestra dudas sobre los beneficios de los productos.</p> <p>Considera que puede estar siendo manipulado por técnicas de venta o estrategias de marketing.</p> <p>Su actitud es de autodefensa y se aferra a sus propias opiniones sin tomar en cuenta las ajenas.</p> |

|                            |   |
|----------------------------|---|
| <b>Manera de atenderle</b> | <p>Destacar datos y hechos objetivos.</p> <p>Realizar pruebas del producto, mediante el uso de argumentos lógicos y razonables.</p> <p>Señalar las desventajas y luego reforzar las ventajas.</p> <p>Manifiestar paciencia ante sus dudas o problemas.</p> <p>Hablar con seguridad, empleando un estilo de comunicación asertivo.</p> |
|----------------------------|---|

|                         |   |
|-------------------------|---|
| <b>Errores a evitar</b> | <p>No dar a conocer las desventajas o limitaciones de un producto.</p> <p>Mostrar enojo si realiza algún reclamo sobre el producto.</p> <p>Demostrar impaciencia.</p> <p>Dejar a un cliente por atender a otro.</p> |
|-------------------------|---|

| <b>TIPO DE CLIENTE</b>     | <b>OCUPADO</b>  |
|----------------------------|---|
| <b>Características</b>     | <p>Su tiempo es demasiado limitado.</p> <p>Realiza varias operaciones a la vez, que interrumpe cuando recuerda algo importante.</p> <p>La intensidad de ocupación puede ser síntoma de gran actividad o, por el contrario, de mala organización y desorden.</p> |
| <b>Manera de atenderle</b> | <p>Ayudar a que se relaje y se centre en la conversación, a través de formular cuestiones introductorias.</p> <p>Si el cliente se muestra estresado ofrézcale la oportunidad de dejarlo para otro momento.</p>  |

|                         |  |
|-------------------------|--|
| <b>Errores a evitar</b> | Forzarle a que centre su atención en el producto que se le está mostrando. |
|-------------------------|--|

Nota. Elaboración propia de las autoras a partir del Paulerberg, 2004.

### 2.1.8 Tipos de segmentación

Los tipos de segmentación van enfocados en variables específicamente centrados en el producto, los precios y la forma de distribución del mismo con el fin de mejorar la experiencia del cliente que busca obtener un producto en base a sus necesidades y preferencias.

Tal como menciona Santesmases cit. por Jordana (2009):

- a) Segmentación por productos: en la práctica, esta estrategia se acostumbra a aplicar a la producción de segundas marcas o a la fabricación de productos diferentes en cuanto a medida, modelo, envase, etc para poder adaptarlos al sistema de consumo al ritmo con que se utilizan los productos, a las preferencias.
- b) Segmentación por precios: de manera general, los productos diferenciados implican precios diferenciados, pero otras veces, un mismo producto se puede vender a precios diferentes como, por ejemplo, las tarifas telefónicas según los horarios.
- c) Segmentación por distribución: la elección del canal de distribución de un producto está condicionada, entre otros factores, por el posicionamiento que se quiera tener. De los productos a los cuales queremos asociar una imagen de prestigio, se debe hacer una distribución exclusiva en tiendas especializadas; en cambio, de los productos que tienen que transmitir una imagen de accesibilidad, se debe hacer una distribución extensiva.
- d) Segmentación por promociones: el estímulo de la demanda de un segmento muy concreto se puede hacer mediante una comunicación y una promoción selectivas, las cuales pueden consistir en insertar mensajes en revistas especializadas de un sector, en acciones directas de la fuerza de ventas, en el marketing directo, etc. (p.15)

## **CAPÍTULO III**

### **3. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipos de investigación**

La investigación da inicio mediante la recopilación de información de fuentes secundarias acerca de las expresiones de la cultura Pasto, se establece la recolección de datos a través de una ficha bibliográfica como instrumento, en la cual se ha considerado algunas variables como son los tipos de expresiones culturales, las artesanías representativas de la cultura Pasto, las costumbres y tradiciones del pueblo Pasto y los lugares donde se realizaban dichas expresiones, tomando en cuenta también la iconografía Pasto y su trascendencia en la actualidad.

La ficha de registro bibliográfico será elaborada principalmente a partir del libro Crónica Pasto del autor José Delgado, también de la revista denominada Comunidades prehispánicas indígenas Pastos del autor Edwin Ceballos y a la vez haciendo uso de la información recopilada a partir del Primer Seminario Binacional-Memorias del pueblo Pasto en la Universidad Politécnica Estatal del Carchi.

De acuerdo al objetivo uno que menciona diagnosticar la situación actual en la que se encuentra la comercialización de artesanías en la ciudad de Tulcán, se plantea la recolección de datos mediante la elaboración de una guía de entrevista considerando las siguientes variables: comerciantes de artesanías y su interacción con los turistas, los principales locales que comercializan artesanías y cuáles son las que tienen mayor aceptación, también el manejo de la estacionalidad en las ventas, los proveedores, la capacidad de producción y para finalizar como operan el sistema de comercialización/distribución; la entrevista será realizada a los dueños de los locales comerciales de artesanías de la ciudad de Tulcán.

Para determinar el segmento de mercado consumidor de artesanías en la ciudad de Tulcán, apegado a las expresiones artesanales de la cultura Pasto como se menciona en el objetivo dos se enfocará a realizar la aplicación de una encuesta a turistas que visitan y adquieren las artesanías en la ciudad de Tulcán, tomando en cuenta las distintas variables para determinar los principales consumidores de artesanías, las preferencias de los consumidores, potenciales clientes, además de los diferentes segmentos de mercado que visitan la ciudad, el precio que ellos están dispuesto pagar por una artesanía y la frecuencia de compra de las artesanías.

Finalmente el objetivo tres se encuentra enfocado en plantear un estudio técnico y financiero para la implementación de una tienda de artesanías de la cultura Pasto, mediante la información recopilada en los anteriores objetivos donde se toma en cuenta varias bases bibliográficas de diferentes actores, será posible la aplicación de una proyección de conocimiento técnico para ejecutar un adecuado estudio técnico.

Se tomará en cuenta las presentes variables como son los presupuestos, la factibilidad técnica y financiera, la proyección detallada de ventas, localización óptima de la planta, la magnitud que tienen los costos, la posibilidad de inversiones para la tienda de artesanías, los productos que se van a ofertar, viabilidad financiera a partir de análisis, las especificaciones técnicas para la implementación de la tienda y el manejo de recursos disponibles; el estudio técnico operativo será elaborado a partir de los conocimientos técnicos de las investigadoras para de esta manera llevar a cabo una propuesta óptima y que a la vez se logre la difusión de la cultura Pasto representativa de la provincia del Carchi.

## **3.2 Técnicas e Instrumentos**

### **3.2.1 Entrevistas**

Se aplicaron tres modelos de entrevistas, el primero a los propietarios de cuatro locales artesanales ubicados en el exterior del Cementerio José María Azael Franco, el segundo a los representantes de los artesanos específicamente de la Asociación Ceramistas del Carchi y de la Asociación Tusa Gabal, en la ciudad de San Gabriel que se dedican a elaborar productos de la cultura Pasto, la tercera a los directores de Turismo del cantón Tulcán, Prefectura del Carchi, San Gabriel y Bolívar para obtener datos relevantes sobre la situación actual de la comercialización de artesanías en la ciudad de Tulcán.

### **3.2.2 Encuesta**

Las encuestas se realizaron a turistas nacionales y extranjeros que visitan el cementerio José María Azael Franco Guerrero de la ciudad de Tulcán, al ser este el punto turístico más representativo del área y por lo tanto donde existe mayor afluencia de turistas.

### **3.2.3 Ficha técnica**

Las fichas técnicas se realizaron a aquellas artesanías autóctonas de la provincia del Carchi que en la actualidad están disponibles para la comercialización, como máscaras de piedra, vajillas y tejidos con iconografía de la cultura Pasto, réplicas de vasijas entre otras, además también se encontró que existía otro tipo de artesanías como sombreros de paño, tallado en madera, pero por causa del fallecimiento de los artesanos dejaron de elaborarse, debido a que no pudieron dejar su legado a familiares ni amigos.

### 3.3 Población y muestra

El dato que se tomó en cuenta para el cálculo del tamaño de la muestra, fue recopilada a partir de la información brindada por el director de Departamento de Turismo de la ciudad de Tulcán (Sr. Alex Argoti), quien mencionó que el total de visitantes que ingresan anualmente al cementerio “José María Azael Franco” es de 30.000 turistas entre ellos son más internacionales que nacionales, por lo tanto se decidió dividir la población total para 12 meses, quedando como resultado 2500 turistas mensuales que es considerada la población para el cálculo del tamaño de muestra por lo cual se aplicará 211 encuestas a turistas extranjeros y 123 a turistas nacionales.

Calcula el tamaño de la muestra

Tamaño de la población 2500

Nivel de confianza (%) 95

Margen de error (%) 5

Tamaño de la muestra

**334**

Figura 2. Cálculo del tamaño de la muestra

#### 3.3.1 Fracción muestral estratificada

Para determinar la cantidad exacta de turistas nacionales y extranjeros a quienes se debe realizar las encuestas en el Cementerio José María Azael Franco de la ciudad de Tulcán, se aplicará la siguiente fórmula:

Donde:

m= Fracción Muestral

n= Muestra

N= Población / universo

E= Estrato (Población de cada establecimiento)

$$m = \frac{n}{N} \times E$$

### **Turistas extranjeros:**

$$m = \frac{334}{2500} * 1,580$$

$$m=0,1336 * 1580$$

$$m= 211,08$$

Total de turistas extranjeros que se debe encuestar: **211**

### **Turistas nacionales:**

$$m = \frac{334}{2500} * 920$$

$$m=0,1336 * 920$$

$$m= 122,91$$

Total de turistas nacionales que se debe encuestar: **123**

Total de encuestados: **334 turistas**

### **3.3.2 Tipo de muestreo aplicado**

Después de calcular el tamaño de la muestra, se utilizó el tipo de muestreo no probabilístico por cuotas porque no todas las personas tienen la posibilidad de ser elegidos para aplicarles la encuesta, está enfocado en turistas y está dividida en subgrupos como turistas nacionales y extranjeros, mayores de 15 años, de los cuales participarán mujeres y hombres indistintamente, que visiten el cementerio José María Azael Franco Guerrero de la ciudad de Tulcán.

Para lo cual se tomará en cuenta algunas consideraciones en el momento de obtener la muestra, lo primero sería la predisposición para participar como encuestado, en caso de grupos una muestra por cada 10 turistas y en cuestión de turistas individuales evitar que estén en contacto o conversación con otra persona para impedir que se altere la información.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

#### **4.1 Posibles resultados cualitativos**

Mediante la información de fuentes secundarias acerca de las expresiones de la cultura Pasto, se espera encontrar fuentes bibliográficas confiables como el libro Crónica Pasto del autor José Delgado, la revista Comunidades prehispánicas indígenas Pastos (Edwin Ceballos) y a la vez formar una base de datos para obtener información de calidad que nos ayude a identificar cada punto específico respecto a la cultura Pasto conforme a las siguientes variables: historia y evolución de la Cultura Pasto a través de los años.

La iconografía que manifiesta la historia de los trazados antiguos con la elaboración de artesanías, técnicas de las distintas artesanías que elaboraban, los estilos que utilizaban en utensilios de cocina, vasijas, pundos, artículos ceremoniales, instrumentos musicales, entre otros, además se espera encontrar información sobre costumbres y tradiciones del pueblo Pasto, formas de vida para de esta manera lograr seleccionar los aspectos más relevantes y que puedan ser usados para el desarrollo de los siguientes objetivos y por ende que ayuden al avance de la investigación.

En base al objetivo uno que se enfoca en diagnosticar la situación actual en la que se encuentra la comercialización de artesanías en la ciudad de Tulcán, para la obtención de datos se considera variables como principales locales comerciales de artesanías y datos sobre sus propietarios, lo que permitirá evidenciar la interacción que tienen con los turistas y a la vez con los proveedores sea de materia prima o de productos que ya están elaborados y listos para la comercialización para lo cual será necesario tener en cuenta el sistema de comercialización/distribución que manejan en cada local comercial, la estacionalidad en las ventas y su capacidad de producción en un periodo determinado y de esta manera recopilar información importante sobre la comercialización en la ciudad de Tulcán.

Además en el caso de que el propietario sea quien elabora las artesanías será posible obtener información sobre la artesanía que más comercializa, el tiempo aproximado que se demora en elaborar cada objeto, es decir el proceso detallado de la manufactura y las principales estrategias de comercialización que utiliza en la actualidad.

El objetivo dos corresponde a determinar el segmento de mercado consumidor de artesanías en la ciudad de Tulcán, apegado a las expresiones artesanales de la cultura Pasto, se espera obtener resultados basados en la recopilación de datos fundamentales para la investigación con la demanda que tiene la ciudad de Tulcán, para ellos se obtendrá información sobre el principal segmento de mercado que podría ser estudiantil, científicos, turistas nacionales o extranjeros, las preferencias de los consumidores de artesanías como tejidos, cerámica, orfebrería o bisutería, también los precios que tendría cada artesanía y que tan conveniente es su adquisición para los turistas.

Además el nivel de aceptación de los productos artesanales que adquieren en los sitios turísticos, también otra variable a considerar es la frecuencia de compra que hay por parte de los turistas, en que mes hay más afluencia de compradores con su respectiva edad, nacionalidad, género y finalmente tener una perspectiva de la posible aceptación que tendrían las artesanías con las expresiones de la cultura Pasto, enfocándose en los futuros posibles consumidores.

El objetivo tres está enfocado en plantear un estudio técnico y financiero para la implementación de una tienda de artesanías de la cultura Pasto, se pretende llegar a formar una estructura de implementación detallada de un plan que conlleve a un presupuesto general e invertir en la implementación de la tienda donde haya variedad de artesanías que van a ser ofertadas está basada en expresiones de la Cultura Pasto y con diferentes productos a base de lana, bisutería, objetos de recuerdos hechos a base de cerámica, talladuras en madera con su diseño establecido referente a iconografía Pasto, como también a la factibilidad técnica y financiera en la que se orienta el objetivo, también está la proyección de ventas es decir formulación de estrategias de marketing que podría ser tradicional o marketing 2.0.

Otra variable es la localización adecuada para la tienda según la demanda turística, fijación de costos de las artesanías de acuerdo al segmento de mercado y la dificultad que implica la manufacturación, viabilidad financiera de la comercialización de artesanías con sus respectivas ventajas y desventajas dentro del proceso de comercialización, asimismo las especificaciones técnicas para la implementación de la tienda artesanal en la ciudad de Tulcán y finamente sobre todo el manejo adecuado de recursos artesanales disponibles.

Para de esta manera elaborar la corrida financiera de la empresa seguido de la estructuración del organigrama donde conste la manera que está organizada la tienda de artesanías y flujogramas de operaciones con su respectivas actividades en cada área, lo que ayudará a que el plan de estudio técnico y financiero sintetice para que luego haga uso de la información de los objetivos anteriores para una correcta aplicación.

## **4.2 Resultados cuantitativos**

### **4.2.1 Estudio de mercado**

El presente estudio de mercado permite recopilar información y realizar un análisis para determinar la factibilidad de ofertar las artesanías al mercado tanto nacional como internacional, basándose en la opinión de los consumidores referente al producto y a las posibles formas de comercialización, incluyendo a la vez la postura del entorno del emprendimiento como posibles compradores, proveedores y competidores.

#### 4.2.1.1 Procesamiento estadístico

**Tabla 2. Edad**

|           | Total de turistas | Porcentaje General | Porcentaje turistas nacionales | Porcentaje turistas extranjeros |
|-----------|-------------------|--------------------|--------------------------------|---------------------------------|
| 15-25     | 105               | 31,4               | 39,8                           | 26,5                            |
| 26-40     | 172               | 51,5               | 43,9                           | 55,5                            |
| 41-64     | 50                | 15,0               | 12,2                           | 16,6                            |
| Más de 65 | 7                 | 2,1                | 4,1                            | 1,4                             |
| Total     | 334               | 100,0              | 100,0                          | 100,0                           |

Nota. SPSS versión 25

De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas las personas que más visitaron el Cementerio José María Azael Franco y también las tiendas artesanales que están ubicadas en la parte exterior del atractivo, están entre 26-40 años de edad con 43.9% referente a turistas nacionales y con 55.5% de turistas extranjeros, lo que puede considerarse que a dicha edad generalmente las personas ya tienen una estabilidad económica, permitiéndoles viajar y adquirir souvenirs representativos del lugar que visitan.

**Tabla 3. Lugar de residencia**

|             | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Tulcán      | 31         | 9,3        | 9,3               | 9,3                  |
| Ibarra      | 20         | 6,0        | 6,0               | 16,5                 |
| Quito       | 35         | 10,5       | 10,5              | 10,5                 |
| Extranjero  | 211        | 63,2       | 63,2              | 63,7                 |
| Otra ciudad | 37         | 11,1       | 11,1              | 100,0                |
| Total       | 334        | 100,0      | 100,0             |                      |

Nota. SPSS versión 25

Referente al lugar de residencia, la mayoría de turistas son extranjeros con 63.2%, especialmente de Colombia de ciudades como Cali, Pereira, Pasto, según lo especificado por los turistas encuestados que visitan el Cementerio José María Azael Franco Guerrero; sus viajes turísticos los realizan en grupos, sea con familiares o amigos. Los días lunes al ser feriado nacional en Colombia hay mayor afluencia de turistas extranjeros; por su parte los turistas nacionales en su mayoría son de la ciudad de Quito con 9.3%, seguido con un 6% de turistas de la ciudad de Ibarra.

**Tabla 4. Género**

|           | Total de Turistas | Porcentaje general | Porcentaje de turistas nacionales | Porcentaje turistas extranjeros |
|-----------|-------------------|--------------------|-----------------------------------|---------------------------------|
| Masculino | 152               | 45,5               | 51,2                              | 42,2                            |
| Femenino  | 182               | 54,5               | 48,8                              | 57,8                            |
| Total     | 334               | 100,0              | 100,0                             | 100,0                           |

Nota. SPSS versión 25

Según los resultados obtenidos el 57.8% corresponden al género femenino de turistas extranjeros y en cuanto turistas nacionales el mayor valor es de 51.2% de género masculino, evidenciando que hay más cantidad de mujeres visitando el Cementerio José María Azael Franco y que podrían adquirir una artesanía al salir del lugar, esto permite definir los productos para ambos géneros según sus preferencias.

**Tabla 5. Nivel de instrucción**

|            | Total de turistas | Porcentaje general | Porcentaje turistas nacionales | Porcentaje turistas extranjeros |
|------------|-------------------|--------------------|--------------------------------|---------------------------------|
| Primaria   | 23                | 6,9                | 8,9                            | 6,2                             |
| Secundaria | 174               | 52,1               | 42,3                           | 57,8                            |
| Superior   | 127               | 38,0               | 44,7                           | 33,6                            |
| Post-grado | 8                 | 2,4                | 3,3                            | 1,9                             |

|         |     |       |       |       |
|---------|-----|-------|-------|-------|
| Ninguno | 2   | 0,6   | 0,8   | 0,5   |
| Total   | 334 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Nota. SPSS versión 25

Todos los encuestados tienen un nivel de instrucción, pero mayoritariamente de acuerdo al procesamiento estadístico el 57.8%, realizaron sus estudios hasta la secundaria, esto referente a turistas extranjeros, en el caso de los turistas nacionales la mayoría representado por el 44.7% actualmente se encuentran cursando el nivel superior o en otros casos ya terminaron su instrucción; sin embargo la compra de artesanías no se ven influenciados por el nivel de instrucción de los encuestados.

**Tabla 6. Estado Civil**

|              | Total de turistas | Porcentaje general | Porcentaje turistas nacionales | Porcentaje turistas extranjeros |
|--------------|-------------------|--------------------|--------------------------------|---------------------------------|
| Soltero/a    | 179               | 53,6               | 60,2                           | 50,2                            |
| Casado/a     | 86                | 25,7               | 26,0                           | 25,1                            |
| Unión libre  | 48                | 14,4               | 8,1                            | 17,5                            |
| Divorciado/a | 17                | 5,1                | 4,1                            | 5,7                             |
| Viudo/a      | 4                 | 1,2                | 1,6                            | 1,4                             |
| Total        | 334               | 100,0              | 100,0                          | 100,0                           |

Nota. SPSS versión 25

Los resultados obtenidos permiten determinar que el 50.2% de los encuestados extranjeros son solteros al igual que el 60.2% de turistas nacionales, lo que podría representar que en su mayoría compran artesanías de decoración; basándose en el porcentaje general el 25.7% son casados y visitan el atractivo con su pareja e hijos, por lo tanto inciden a la compra de artesanías para niños, dejando como la minoría con 1.2% a personas viudas.

**Tabla 7. Profesión/ Ocupación**

|                          | Total de turistas | Porcentaje general | Porcentaje turistas nacionales | Porcentaje turistas extranjeros |
|--------------------------|-------------------|--------------------|--------------------------------|---------------------------------|
| Empleado público         | 36                | 10,8               | 11,4                           | 10,9                            |
| Empleado privado         | 47                | 14,1               | 17,9                           | 15,2                            |
| Artesano                 | 6                 | 1,8                | 2,4                            | 1,4                             |
| Comerciante              | 11                | 3,3                | 1,6                            | 4,7                             |
| Negocio/Emprendimiento   | 36                | 10,8               | 8,9                            | 11,8                            |
| Educador                 | 10                | 3,0                | 3,3                            | 2,8                             |
| Médico                   | 3                 | 0,9                | 6,1                            | 1,4                             |
| Abogado                  | 5                 | 1,5                | 8,7                            | 2,4                             |
| Quehaceres del hogar     | 45                | 13,5               | 4,9                            | 23,0                            |
| Estudiante secundario    | 19                | 5,7                | 8,1                            | 4,2                             |
| Estudiante universitario | 31                | 9,3                | 11,4                           | 4,2                             |
| Otro                     | 85                | 25,4               | 15,3                           | 18,0                            |
| Total                    | 334               | 100,0              | 100,0                          | 100,0                           |

Nota. SPSS versión 25

Referente a la profesión u ocupación de los encuestados, los turistas nacionales en su mayoría son empleados privados enfocados en varias áreas de servicio con un 17.9% y en cuanto a turistas internacionales, la gran mayoría trabajan en quehaceres del hogar representados con el 23%, lo que podría considerarse que los dos segmentos destinan una parte del año para viajar y conocer lugares en compañía de sus familias.

**Tabla 8. Nivel de Ingresos personales**

|                | Total de turistas | Porcentaje general | Porcentaje turistas nacionales | Porcentaje turistas extranjeros |
|----------------|-------------------|--------------------|--------------------------------|---------------------------------|
| Menos de \$300 | 114               | 34,1               | 28,5                           | 34,6                            |
| \$301-500      | 103               | 30,8               | 33,3                           | 32,2                            |
| \$501-1000     | 74                | 22,2               | 22,8                           | 21,8                            |
| \$1001-1500    | 35                | 10,5               | 10,6                           | 10,4                            |
| \$1501-2000    | 2                 | 0,6                | 2,7                            | 0,9                             |
| Más de \$2000  | 6                 | 1,8                | 2,1                            | 0,1                             |
| Total          | 334               | 100,0              | 100,0                          | 100,0                           |

Nota. SPSS versión 25

De acuerdo a la tabla que se detalla anteriormente los ingresos personales de los visitantes extranjeros son menores a \$300, debido a que la mayoría de encuestados son amas de casa y no cuentan con una remuneración mensual segura, por el contrario los turistas nacionales mayoritariamente tienen un ingreso mensual de \$301-\$500, considerando que la mayoría de las personas que visitan el cementerio tienen un sueldo básico.

**Tabla 9. ¿En su último viaje turístico compro artesanías en el sitio visitado?**

|       | Total de turistas | Porcentaje general | Porcentaje turistas nacionales | Porcentaje turistas extranjeros |
|-------|-------------------|--------------------|--------------------------------|---------------------------------|
| Si    | 195               | 58,4               | 96,7                           | 56,4                            |
| No    | 139               | 41,6               | 3,3                            | 43,6                            |
| Total | 334               | 100,0              | 100,0                          | 100,0                           |

Nota. SPSS versión 25

De acuerdo a los resultados que se visualiza en la tabla anterior el 96.7% de encuestados nacionales compró artesanías en su último viaje turístico, dejando con un mínimo porcentaje a las personas que no lo hicieron, en cuanto a turistas extranjeros el 56.4% si adquirieron artesanías y el valor restante no lo hizo, sea por factores económicos o por falta de variedad en cuanto a los productos, estos resultados dejan en evidencia que la mayoría de personas que realizan turismo llevan a su lugar de origen un recuerdo del lugar que visitaron, sin importar el precio o tamaño de la artesanía.

**Tabla 10.** *¿En este año cuántas veces adquirió una artesanía?*

|                     | Total de turistas | Porcentaje general | Porcentaje turistas nacionales | Porcentaje turistas extranjeros |
|---------------------|-------------------|--------------------|--------------------------------|---------------------------------|
| Ninguna             | 89                | 26,6               | 26,8                           | 26,1                            |
| Una vez             | 110               | 32,9               | 31,7                           | 33,2                            |
| Dos veces           | 67                | 20,1               | 22,0                           | 19,0                            |
| Tres veces          | 34                | 10,2               | 10,6                           | 10,4                            |
| Más de cuatro veces | 34                | 10,2               | 8,9                            | 11,3                            |
| Total               | 334               | 100,0              | 100,0                          | 100,0                           |

Nota. SPSS versión 25

Luego de realizar el análisis de las encuestas queda en evidencia que el 31.7% de los encuestados nacionales y el 33.2% de turistas extranjeros solo compran artesanías una vez en todo el año, esto podría ser que por tema de trabajo o estudio casi no tienen la oportunidad de viajar en más ocasiones, también es importante tomar en cuenta que el 26.6% del porcentaje general de la tabla representa a las personas no compran ninguna artesanía durante sus viajes, esto podría ser por la situación económica en la que se encuentran y porque invierten todo su dinero del viaje en alimentación, transporte y hospedaje.

**Tabla 11. ¿Qué artículos compró?**

|  | Total de turistas | Porcentaje general | Porcentaje turistas nacionales | Porcentaje turistas extranjeros |
|--|-------------------|--------------------|--------------------------------|---------------------------------|
| Souvenirs con imágenes del lugar turístico | 72                | 21,6               | 16,3                           | 24,2                            |
| Artesanías elaboradas a base de lana       | 57                | 17,1               | 17,1                           | 18,0                            |
| Réplicas de vasijas culturales             | 22                | 6,6                | 7,3                            | 6,6                             |
| Prendas con diseños del lugar turístico    | 34                | 10,2               | 10,6                           | 9,5                             |
| Dulces representativos del lugar           | 25                | 7,5                | 9,8                            | 6,6                             |
| Bisutería                                  | 8                 | 2,4                | 2,4                            | 2,4                             |
| Objetos de decoración                      | 19                | 5,7                | 2,4                            | 1,9                             |
| Sombreros                                  | 4                 | 1,2                | 1,6                            | 0,9                             |
| Llaveros                                   | 1                 | 0,3                | 0,8                            | 0,9                             |
| Ninguno                                    | 90                | 26,9               | 29,8                           | 25,1                            |
| Otros                                      | 2                 | 0,6                | 1,9                            | 3,9                             |
| Total                                      | 334               | 100,0              | 100,0                          | 100,0                           |

Nota. SPSS versión 25

De acuerdo con el análisis de los resultados de las encuestas el 17.1% de turistas nacionales realizan compras de artesanías elaboradas a base de lana, lo que podría relacionarse al clima frío de la ciudad de Tulcán y el 24.2% de turistas extranjeros prefieren adquirir souvenirs con imágenes del lugar turístico como recuerdo de su visita al lugar turístico, lo que permite identificar la preferencia de los turistas y el enfoque que se debe dar a los productos a ofertar dentro de la tienda artesanal.

**Tabla 12.** *¿Cuánto gastó en la compra de la artesanía?*

|            | Total de turistas | Porcentaje general | Porcentaje turistas nacionales | Porcentaje turistas extranjeros |
|------------|-------------------|--------------------|--------------------------------|---------------------------------|
| \$1-10     | 122               | 36,5               | 34,1                           | 38,9                            |
| \$11-20    | 53                | 15,9               | 14,6                           | 16,1                            |
| \$21-40    | 33                | 9,9                | 13,0                           | 8,5                             |
| \$41-60    | 21                | 6,3                | 6,5                            | 5,7                             |
| \$61-80    | 5                 | 1,5                | 0,8                            | 1,9                             |
| \$81-100   | 8                 | 2,4                | 1,6                            | 2,8                             |
| Más de 100 | 2                 | 0,6                | 0,1                            | 0,9                             |
| Ninguno    | 90                | 26,9               | 29,3                           | 25,1                            |
| Total      | 334               | 100,0              | 100,0                          | 100,0                           |

Nota: SPSS versión 25

Las personas que compran artesanías en su mayoría de acuerdo al porcentaje general que es de 36.5% supo manifestar que paga desde \$1 hasta \$10, por lo general son artículos pequeños y fáciles de transportar, por otro lado la minoría gasta alrededor de 100 dólares, porque consideran que se debe pagar un precio alto en algunas artesanías, por factores de exclusividad, por el tiempo de elaboración, los materiales de calidad que utilizan y principalmente porque son artículos elaborados manualmente por los artesanos, convirtiéndolos en artesanías de más valor.

**Tabla 13.** *¿Cuánto considera usted como precio razonable para que una persona pague por una artesanía u objeto de recuerdo dentro de una tienda artesanal?*

|              | Total de turistas | Porcentaje general | Porcentaje turistas nacionales | Porcentaje turistas extranjeros |
|--------------|-------------------|--------------------|--------------------------------|---------------------------------|
| Menos de \$3 | 56                | 16,8               | 16,3                           | 16,6                            |
| \$5-10       | 233               | 69,8               | 69,9                           | 71,1                            |
| \$15-20      | 42                | 12,6               | 13,0                           | 11,4                            |

|             |     |       |       |       |
|-------------|-----|-------|-------|-------|
| Más de \$20 | 3   | 0,9   | 0,8   | 0,9   |
| Total       | 334 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Nota. SPSS versión 25

Según los datos analizados el pago que harían por una artesanía tanto turistas nacionales como extranjeros esta de \$5 a 10, permitiendo que gran parte de los visitantes puedan adquirir una artesanía como recuerdo de su visita al atractivo, por otra parte representando al porcentaje general la minoría es de 0.9% y supo manifestar que pagarían más de \$20, porque consideran que se debería pagar un alto precio por todo el esfuerzo y dedicación que hace un artesano al momento de la elaboración de una artesanía; permitiendo de esta manera seleccionar productos que estén dentro de esos valores para comercializar en la tienda artesanal.

**Tabla 14.** *¿Al momento de elegir una artesanía u objeto de recuerdo en qué es lo principal que toma en cuenta?*

|              | Total de turistas | Porcentaje general | Porcentaje turistas nacionales | Porcentaje turistas extranjeros |
|--------------|-------------------|--------------------|--------------------------------|---------------------------------|
| Calidad      | 212               | 63,5               | 72,4                           | 59,7                            |
| Marca        | 21                | 6,3                | 4,1                            | 7,1                             |
| Precio       | 33                | 9,9                | 8,1                            | 10,4                            |
| Exclusividad | 68                | 20,4               | 15,4                           | 22,7                            |
| Total        | 334               | 100,0              | 100,0                          | 100,0                           |

Nota. SPSS versión 25

De acuerdo con los resultados la mayoría de turistas tanto nacionales con un 72.4% y extranjeros con un 59.7% consideran que al momento de adquirir una artesanía la principal característica que debe tener en cuenta es la calidad, entre los factores que se consideran esta que el material sea duradero, que tenga excelentes acabados y sobretodo que la presentación del artículo destaque, en menor cantidad el 4.1% de turistas nacionales y 7.1% extranjeros supo mencionar que se enfoca en la marca del producto porque

sería una forma de garantizar que el objeto que va a ser adquirido es en verdad único.

**Tabla 15.** *¿Cuántas tiendas artesanales ha visto en su última visita en la ciudad de Tulcán?*

|             | Total de turistas | Porcentaje general | Porcentaje turistas nacionales | Porcentaje turistas extranjeros |
|-------------|-------------------|--------------------|--------------------------------|---------------------------------|
| Una         | 60                | 18,0               | 18,7                           | 18,0                            |
| Dos         | 68                | 20,4               | 22,0                           | 17,5                            |
| Tres        | 27                | 8,1                | 11,4                           | 6,2                             |
| Más de tres | 71                | 21,3               | 17,9                           | 22,7                            |
| Ninguna     | 108               | 32,3               | 30,0                           | 35,6                            |
| Total       | 334               | 100,0              | 100,0                          | 100,0                           |

Nota. SPSS versión 25

Los resultados obtenidos permiten determinar que de acuerdo al porcentaje general tanto turistas nacionales como extranjeros en su mayoría representado por el 32.3% no han encontrado ninguna tienda artesanal visible, a pesar de que en la parte exterior existen más de cuatro locales que ofrecen una variedad de objetos para los turistas, dejando así como idea que no son lugares llamativos para que los visitantes ingresen y observen la oferta existente, por otro lado la minoría que es el 8.1% menciona que han encontrado tres tiendas artesanales ubicadas en el exterior del principal atractivo turístico Cementerio José María Azael Franco, porque ya han visitado anteriormente el lugar.

**Tabla 16.** *¿A usted le gustaría adquirir artesanías autóctonas de la provincia de Carchi?*

|       | Total de turistas | Porcentaje general | Porcentaje turistas nacionales | Porcentaje turistas extranjeros |
|-------|-------------------|--------------------|--------------------------------|---------------------------------|
| Si    | 327               | 97,2               | 95,9                           | 98,6                            |
| No    | 7                 | 2,8                | 4,1                            | 1,4                             |
| Total | 334               | 100,0              | 100,0                          | 100,0                           |

Nota. SPSS versión 25

En base a la respuesta de los encuestados se determina que al 97.2% de personas que visitan la ciudad de Tulcán, especialmente el Cementerio, les gustaría comprar artesanías autóctonas del lugar e inclusive de la provincia del Carchi, lo cual permite tener una mejor visión acerca de la aceptación que tendrían los productos artesanales por parte de los turistas, dejando con un mínimo de siete personas que no están interesados en adquirir ningún tipo de artesanía.

**Tabla 17.** *¿Encontró artesanías con diseños exclusivamente de la cultura Pasto?*

|                     | Total de turistas | Porcentaje general | Porcentaje turistas nacionales | Porcentaje turistas extranjeros |
|---------------------|-------------------|--------------------|--------------------------------|---------------------------------|
| Réplicas de vasijas | 42                | 12,6               | 15,4                           | 11,4                            |
| Sol Pasto           | 12                | 3,6                | 4,1                            | 3,3                             |
| No                  | 280               | 83,8               | 80,5                           | 85,3                            |
| Total               | 334               | 100,0              | 100,0                          | 100,0                           |

Nota. SPSS versión 25

Según los resultados se puede visualizar que la mayoría de turistas nacionales y extranjeros representado por el porcentaje general que es 83.8%, no ha encontrado artesanías con diseños exclusivos de la cultura Pasto, por lo que se puede denotar que los propietarios de los locales comerciales, los artesanos no se enfocan en la comercialización y producción respectivamente de dichas artesanías, por lo que son netamente

desconocidas para el turista, dejando con un valor mínimo de 3.6% a los turistas que expresan que si han encontrado diseños de la cultura Pasto, entre los que mencionaron objetos representativos como es el sol Pasto elaborado a base de piedra.

**Tabla 18.** *¿Qué tipos de artesanías le gustaría que estén disponibles en la tienda artesanal?*

|           | Total de turistas | Porcentaje general | Porcentaje turistas nacionales | Porcentaje turistas extranjeros |
|-----------|-------------------|--------------------|--------------------------------|---------------------------------|
| Tejidos   | 70                | 21,0               | 22,0                           | 21,3                            |
| Cerámica  | 45                | 13,5               | 17,1                           | 11,4                            |
| Tallado   | 13                | 3,9                | 1,6                            | 5,2                             |
| Bisutería | 17                | 5,1                | 4,9                            | 5,2                             |
| Todas     | 189               | 56,6               | 54,5                           | 56,9                            |
| Total     | 334               | 100,0              | 100,0                          | 100,0                           |

Nota. SPSS versión 25

Los resultados expuestos dejan en evidencia que tanto en turistas nacionales con el 54.5% como turistas extranjeros con el 56.9% prefiere que en una tienda artesanal exista gran variedad de productos, para que ellos tengan la oportunidad de escoger de acuerdo a sus preferencias, otra de las opciones que más aceptación tuvo está enfocada en los tejidos, podría considerarse de esta manera debido al clima frío de la ciudad de Tulcán y la necesidad de los visitantes de estar de acuerdo a la situación del atractivo, quedando el tallado como la opción de menor predilección con un valor de 3.9% porque las personas buscan cosas autóctonas de la ciudad.

**Tabla 19.** *¿Qué tipos de artesanías elaboradas a mano usted compraría como recuerdo?*

|                        | Total de turistas | Porcentaje general | Porcentaje turistas nacionales | Porcentaje turistas extranjeros |
|------------------------|-------------------|--------------------|--------------------------------|---------------------------------|
| Guantes                | 40                | 12,0               | 13,3                           | 10,6                            |
| Gorras                 | 35                | 10,5               | 11,4                           | 9,8                             |
| Chalinas               | 42                | 12,6               | 13,3                           | 12,2                            |
| Bufandas               | 43                | 12,9               | 12,3                           | 13,8                            |
| Cerámica de decoración | 113               | 33,8               | 32,2                           | 35,8                            |
| Cesta de paja          | 6                 | 1,8                | 1,9                            | 1,6                             |
| Todas                  | 55                | 16,5               | 15,6                           | 16,3                            |
| Total                  | 334               | 100,0              | 100,0                          | 100,0                           |

Nota. SPSS versión 25

El mayor porcentaje de turistas nacionales encuestados 32.2% al igual que el 35.8% de turistas extranjeros mencionan que comprarían cerámica de decoración, porque son objetos que pueden ser usados en cualquier parte del hogar y que le aportarían elegancia al ambiente, por otro parte la minoría representada por el 1.9% y el 1.6% de turistas nacionales y extranjeros respectivamente manifestaron que les gustaría comprar cestas de paja a pesar de ser objetos poco comunes en la provincia.

#### 4.2.1.2 Resultados de la tabla de contingencia

**Tabla 20.** Relación de dependencia obtenida mediante la tabla de contingencia

| PREGUNTAS   | LUGAR DE RESIDENCIA | GÉNERO | NIVEL DE INSTRUCCIÓN | PROFESIÓN | INGRESOS ECONÓMICOS |
|---|---------------------|--------|----------------------|-----------|---------------------|
| 2.2 ¿En este año cuántas veces adquirió una artesanía?  | -----               | -----  | 0,007                | 0,024     | 0,00                |
| 2.3 ¿Qué artículos compró?  | -----               | -----  | 0,047                | -----     | -----               |
| 2.4 ¿Cuánto gasto en la compra de la artesanía?   | -----               | -----  |                      | 0,049     | 0,028               |
| 2.6 ¿Al momento de elegir una artesanía u objeto de recuerdo en qué es lo principal que toma en cuenta? | -----               | -----  | -----                | 0,005     | -----               |
| 2.8 ¿A usted le gustaría adquirir artesanías autóctonas de la provincia de Carchi?                      | 0,023               | -----  | -----                | -----     | -----               |
| 2.11 ¿Qué tipos de artesanías le gustaría que estén disponibles en la tienda artesanal?                 | -----               | 0,00   | 0,012                | 0,001     | -----               |

Nota. Elaboración propia de las autoras, a partir de los resultados obtenidos del SPSS versión 25

Se puede considerar que las variables tienen una relación de dependencia entre preguntas porque el valor calculado sería menor a 0,05 y de esto afecta el nivel de relación existente.

La variable que muestra mayor dependencia con un valor de 0,049 es la referente a la pregunta 2.4 ¿Cuánto gastó en la compra de la artesanía? se relaciona entre la parte profesional y los ingresos económicos del turista, esto nos permite visualizar que el costo que paga una persona por una artesanía en su mayoría de veces está ligada a la estabilidad económica y por ende al empleo que posee, porque en muchas ocasiones algunas artesanías tienen alto valor monetario y son gastos extras que no estaban planeados.

#### 4.2.1.3 Perfil del turista

Una vez identificadas las características más significativas de los turistas, expresados por el valor de mayor frecuencia relativa, se detalla el perfil del turista.

**Tabla 21.** *Perfil del turista nacional*

|                         | <b>CARACTERÍSTICAS</b>                           |
|-------------------------|--|
| <b>TURISTA NACIONAL</b> | Rango de edad entre 26-40 años.                  |
|                         | Nacionales principalmente de la ciudad de Quito. |
|                         | La mayoría de encuestados son hombres            |
|                         | Personas con nivel de estudio superior.          |
|                         | Solteros   |
|                         | Empleados privados                               |
|                         | Con ingresos mensuales entre \$301-\$500         |

Como se puede observar uno de los principales segmentos de mercado en el que nos enfocaremos será el turista nacional, principalmente de la ciudad de Quito, este grupo de personas no tenían conocimiento sobre la existencia de la cultura Pasto que es considerada representativa en la provincia del

Carchi, pero es importante destacar que al ser la mayoría jóvenes con estudios superiores tuvieron la oportunidad que por giras académicas visitaron la ciudad, aprendieron sobre la identidad carchense y las artesanías que se elaboran. Es importante recalcar que las personas no siempre brindan los datos reales sobre sus ingresos económicos.

**Tabla 22.** *Perfil del turista internacional*

| <b>TURISTA<br/>INTERNACIONAL</b>        | <b>CARACTERÍSTICAS</b>  |
|---|---|
|   | Rango de edad entre 26-40 años.   |
|   | Extranjeros principalmente de Colombia, de ciudades como Cali, Pereira y Pasto. |
|   | La mayoría de encuestadas son mujeres   |
|   | Personas con nivel de estudio secundaria  |
|   | Solteros  |
|   | Personas que se dedican a quehaceres domésticos                                 |
| Con ingresos mensuales menores a \$300. |   |

Nota. Elaboración propia de las autoras, a partir de los resultados obtenidos a través del SPSS versión 25

En la tabla anterior se describe el perfil del turista extranjero que es el principal segmento de mercado por el alto porcentaje de visitas a la ciudad, específicamente del país de Colombia de ciudades como Cali, Pereira, Pasto e incluso Bogotá, además según se evidencia en los resultados de la pregunta 1.2 de la encuesta aplicada referente al lugar de residencia, que en su mayoría son mujeres que se dedican a los quehaceres domésticos, y en cuanto a los ingresos económicos es importante considerar que se debe transformar a pesos; otra parte de este segmento aunque en mínimas cantidades eran turistas venezolanos y peruanos que mostraban interés sobre la información de la cultura Pasto.

#### 4.2.1.4 Proyección de la demanda

La proyección de la demanda nos dará a conocer el probable comportamiento de la actividad turística en el Cementerio José María Azael Franco Guerrero, la cual se realizará para los próximos cinco años y para ello se aplicará la fórmula del incremento poblacional compuesto  $C_n = C_0 (1+i)^n$  (Muñoz, 2004, p. 14).

Donde:

$C_n$  = Incremento compuesto

$C_0$  = Número de clientes iniciales ( $N * \text{el \% de aceptación del proyecto, según la encuesta aplicada}$ )/100%.

$i$  = Índice de crecimiento turístico (dato del Ministerio de Turismo)

$n$  = Años a proyectar (período a proyectar, en este caso, 2019- 2023)

**Tabla 23.** *Proyección de la demanda*

| N     | ACEPTACIÓN | Co        | Co<br>aprox | i    | n | C <sub>n</sub> |
|-------|------------|-----------|-------------|------|---|----------------|
| 29370 | 97,90%     | 28.753,23 | 28.753      | 0,11 | 1 | 31.916         |
|       |            | 28.753,23 | 28.753      | 0,11 | 2 | 35.427         |
|       |            | 28.753,23 | 28.753      | 0,11 | 3 | 39.324         |
|       |            | 28.753,23 | 28.753      | 0,11 | 4 | 43.649         |
|       |            | 28.753,23 | 28.753      | 0,11 | 5 | 48.451         |

Nota. Elaboración propia de las autoras, a partir de Muñoz, 2004

Esta proyección se mantiene en condiciones similares a las que existen en el año 2019, donde la población total de turistas que visitan el cementerio es de 30.000 que corresponde al 100% y N° equivalente a 29.370 representa el 97,90% de turistas que adquieren una artesanía, enfocada en la pregunta 2.8 ¿A usted le gustaría adquirir artesanías autóctonas de la provincia de Carchi?, obtenida de la encuesta aplicada a los turistas, para el cálculo se hace uso de variables como “Co” que representa al número de clientes iniciales según la aceptación del proyecto, seguido de la variable “i” que es el índice de crecimiento turístico según datos del MINTUR en el año 2018 y para finalizar

está el número de años por el cual se va a calcular el incremento compuesto por cinco años.

#### 4.2.1.5 Análisis de la oferta y la competencia

Para el análisis de la oferta se debe tener en cuenta el inventario de artesanías que aún se comercializan en la Provincia del Carchi, es decir la demanda existente. Además es importante destacar la competencia tomando en cuenta los locales artesanales que ofrezcan similares productos a los que se pretende ofertar en la tienda artesanal.

**Tabla 24.** *Resumen de artesanías y souvenirs*

| Ubicación | Nombre de la artesanía                  | Tipo     | Cantidad de turistas que se atienden diariamente. |                            |
|-----------|---|----------|---|----------------------------|
|           |   |          | Lunes, viernes, sábado, domingo                   | Martes, miércoles, jueves. |
| Tulcán    | Máscara de piedra                       | Producto | 15  | 5                          |
| Tulcán    | Piedras de moler                        | Producto | 15  | 5                          |
| Tulcán    | Tejidos                                 | Producto | 15  | 5                          |
| Tulcán    | Vajillas                                | Producto | 15  | 5                          |
| Tulcán    | Réplica de vasijas de la cultura Pasto. | Producto | 15  | 5                          |

La elaboración de fichas de observación permitió identificar varios tipos de artesanías, que se ofertan en los locales artesanales de la competencia, en los que se seleccionó los cinco artículos más representativos como artesanías en piedra, lana y cerámica de los que se deriva una gran variedad de productos, de diversos tamaños y precios, además permite definir los productos más comercializados en dichos locales. Se ha dividido los días de visita de acuerdo a la afluencia de turistas que existen en el cementerio José

María Azael Franco, los días lunes, viernes, sábado y domingo son los que más visitantes reciben y por ende los locales artesanales tienen más ventas y los demás días disminuye el ingreso de turistas y las ventas de artesanías son mínimas.

**Tabla 25.** *Proveedores de artesanías*

| <b>NOMBRE</b>                | <b>TIPO DE PRODUCTO</b>  | <b>UBICACIÓN</b>                           | <b>OBSERVACIONES</b> |
|------------------------------|--|--|----------------------|
| <b>Esteban Narváez</b>       | Máscaras en piedras, llaveros.   | Tulcán- Barrio San Vicente                 | Privada              |
| <b>María Elena Santillán</b> | Manillas, atrapa sueños, collares, bolsos, gorras, sacos, todo en telares. | Otavalo-Calle Salinas y Bolívar            | Privada              |
| <b>Antonio Yamberla</b>      | Llaveros, decoraciones otavaleñas, cartucheras folclóricas, bolsos.        | Otavalo-Calle Antonio José de Sucre        | Privada              |
| <b>Luis Males</b>            | Artesanías, llaveros, bolsos, decoraciones de estilógrafos.                | Otavalo- Calle Quiroga y Av. 30 de octubre | Privada              |
| <b>Hugo Chuquin</b>          | Tallado en madera  | San Antonio- Barrio Santa Clara.           | Privada              |
| <b>Lenin Santa Cruz</b>      | Tallado en madera, artesanías en madera.                                   | San Antonio                                | Privada              |
| <b>Silvia Muenala</b>        | Amacas y llaveros  | Comunidad la Calera-Cotacachi              | Privada              |

Los cuatro locales comerciales que son considerados competencia tienen varios proveedores de artesanía de ciudades como Otavalo en su gran mayoría, de Cotacachi, San Antonio de Ibarra y de la ciudad de Tulcán, entre los productos que más requieren son objetos de decoración, bolsos, carteras pequeñas, manillas, esferos, sacos y todo tipo de prenda en lana, artículos

que sean pequeños para facilitar la transportación durante el resto del viaje de los turistas y en otros casos cabe destacar que dichos productos en algunos locales son elaborados por ellos mismos dándole así un valor extra y convirtiéndolo en una pieza exclusiva, los elaboran de acuerdo a la preferencia que van identificando de los turistas; al ser sus proveedores de lugares fuera de la provincia los productos que ofertan casi no tienen iconografía Pasto porque es una cultura propia de la provincia del Carchi.

**Tabla 26.** *Canales de distribución*

| <b>Nombre</b>                 | <b>Tipo</b>   | <b>Ubicación</b>                                  |
|-------------------------------|---|---|
| <b>Artesanías del Carchi</b>  | Canal indirecto/<br>detallista                      | Av. El cementerio- Tulcán                         |
| <b>Artesanías piedra Jade</b> | Canal directo<br><br>Canal indirecto/<br>detallista | Av. El cementerio- Tulcán                         |
| <b>Artesanías Andinas</b>     | Canal directo<br><br>Canal indirecto/<br>detallista | Av. El cementerio- Tulcán                         |
| <b>Local parque Ayora</b>     | Canal directo<br><br>Canal indirecto/<br>detallista | Av. Manabí – Tulcán                               |
| <b>Tusa Gabal</b>             | Canal directo                                       | Calle Andes y García Moreno<br>ciudad San Gabriel |
| <b>Ceramistas del Carchi</b>  | Canal directo                                       | San Gabriel                                       |

Según la investigación realizada a los cuatro locales artesanales que son considerados competencia, ubicados en la Av. el Cementerio, el canal de distribución que ellos utilizan en su mayoría es directo porque son tanto propietarios de los locales y al mismo tiempo son artesanos que elaboran los productos que van a ofertar a los turistas, pero por otra parte hay locales que utilizan canales indirectos o también llamados detallistas, donde es importante la acción que realiza el proveedor para hacer contacto con el artesano y a la vez con el dueño del local artesanal, en otros casos algunos locales usan los dos canales de distribución tanto directo como indirecto dependiendo del producto.

#### 4.2.1.6 Proyección de la oferta

Es importante ver como se ha comportado el crecimiento de tiendas artesanales y que tipo de productos se ofrecen y comercializan en mayor cantidad en el mercado, que en este caso sería la ciudad de Tulcán especialmente en la Av. del cementerio José María Azael Franco Guerrero.

**Tabla 27.** *Cantidad promedio de turistas anuales que visitan las tiendas artesanales de la competencia*

| <b>Nombre del establecimiento</b>          | <b>Cantidad de turistas 2019</b> | <b>Promedio anual</b> |
|--|----------------------------------|-----------------------|
| Tienda artesanal 1- Artesanias del Carchi  | 3.600                            |                       |
| Tienda artesanal 2- Artesanias Piedra Jade | 3.600                            |                       |
| Tienda artesanal 3- Artesanias Andinas     | 3.600                            |                       |
| Tienda artesanal 4- Local Parche Ayora     | 7.200                            |                       |
|  |                                  | <b>4.500</b>          |

En la tabla anterior se enfoca en los cuatro locales artesanales que están ubicados en la ciudad de Tulcán y que son considerados la competencia directa para la tienda artesanal, se toma en cuenta el dato que mencionaron en las entrevistas los dueños de los locales artesanales, sobre la cantidad de turistas que visitan su establecimiento al mes, para luego realizar un cálculo anual, que nos permita identificar el número concreto de turistas por cada empresa.

Se estableció un promedio anual de 4.500 para los cuatro locales comerciales, esta información nos permite conocer la proyección de turistas de los próximos cinco años, que se encuentra reflejada en la siguiente tabla:

**Tabla 28.** *Cantidad de turistas por promedio de 5 años*

| <b>AÑO</b> | <b>Cantidad de turistas</b> |
|------------|-----------------------------|
| <b>1</b>   | 4500                        |
| <b>2</b>   | 4995                        |
| <b>3</b>   | 5544                        |
| <b>4</b>   | 6154                        |
| <b>5</b>   | 6831                        |

La cantidad de turistas que visitan el Cementerio José María Azael Franco en el año 2019 es de 4.500, mediante el análisis de la tabla anterior se evidencia un crecimiento de 2.331 turistas en promedio de cinco años, es decir para el año 2023 el número de visitantes será de 6.831, lo que permite determinar que la afluencia de turista va en aumento a través de los años, dando la posibilidad de ofertar las artesanías de la cultura Pasto a más personas.

#### **4.2.1.7 Confrontación oferta y demanda**

Al momento de realizar una confrontación entre la oferta y la demanda es importante destacar cuál es el escenario del mercado al que se quiere ingresar, y a que segmento de clientes van dirigidos los productos, además hay que tomar en cuenta que influencia de datos que se obtengan no determina de manera positiva ni negativa a la viabilidad del proyecto porque para definirlo hay que considerar otros factores.

**Tabla 29. Proyección de la demanda insatisfecha**

| <b>Año</b> | <b>Demanda Potencial</b> | <b>Competencia</b> | <b>Demanda insatisfecha</b> |
|------------|--------------------------|--------------------|-----------------------------|
| <b>1</b>   | 31.916                   | 4.500              | 27.416                      |
| <b>2</b>   | 35.427                   | 4.995              | 30.432                      |
| <b>3</b>   | 39.324                   | 5.544              | 33.780                      |
| <b>4</b>   | 43.649                   | 6.154              | 37.495                      |
| <b>5</b>   | 48.451                   | 6.831              | 41.620                      |

Según los resultados que se puede visualizar en la tabla, la cantidad de demanda potencial considerada como el volumen máximo que puede alcanzar un producto, es similar a la demanda insatisfecha que no ha sido cubierta en el mercado, evidenciando un aumento a través de los cinco años propuestos, pasando de 27.416 en 2019 a 41.620 en el último año con una diferencia de 14.204 turistas, lo que comprueba que la demanda de turistas es mayor que la oferta de productos artesanales, permitiendo a la tienda artesanal cubrir la máxima cantidad de demanda insatisfecha.

#### **4.2.1.8 Demanda objetiva proyectada**

Para obtener la demanda objetiva es necesario aplicar la siguiente fórmula:

$$D. \text{ objetiva} = (\text{demanda insatisfecha} * \% \text{ a captar}) / 100\%$$

**Tabla 30. Proyección de la demanda objetiva**

| <b>Año</b> | <b>Demanda insatisfecha</b> | <b>Demanda objetiva</b> |
|------------|-----------------------------|-------------------------|
| 1          | 27.416                      | 7.402                   |
| 2          | 30.432                      | 8.217                   |
| 3          | 33.780                      | 9.120                   |
| 4          | 37.495                      | 10.124                  |
| 4          | 41.620                      | 11.237                  |

Para determinar la demanda objetiva, es necesario calcular el % a captar, donde fue necesario obtener la cantidad total de artesanías que comercializan los locales artesanales de la competencia anualmente, pero solo tomando en cuenta que se trabajará en la tienda artesanal cinco días en la semana y que de las 100 artesanías cada una fue adquirida por un turista, obteniendo como resultado que se captará el 27% de la demanda insatisfecha, para la proyección de la demanda objetiva en el primer año de 7.402 y evidenciando el aumento en el último año con un valor de 11.237.

#### **4.2.1.9 Análisis mercadológico**

##### **a) Canales de distribución**

En el cuestionario de encuesta, no hay ninguna pregunta vinculada a identificar el medio de información por el cual se dio a conocer el lugar, la manera por la que se obtuvo este dato fue a través de las entrevistas realizadas a los dueños de los locales artesanales ubicados en la parte exterior del cementerio José María Azael Franco Guerrero considerado el principal atractivo de la ciudad de Tulcán.

Los dueños de dos locales artesanales manifestaron que el canal de distribución que ellos utilizan es el directo, porque son ellos mismos quien elaboran las artesanías que comercializan en su local y las dos restantes mencionan que su canal de distribución es indirecto /detallista debido adquieren artesanías mediante el contacto con proveedores de ciudades como Otavalo, Ibarra, Cotacachi y Tulcán.

Debido a la información obtenida de la competencia se ha considerado a aplicar el canal de distribución indirecto /detallista porque de esta manera se generara diferentes fuentes de empleo a los artesanos de varios lugares de la provincia del Carchi.

## b) Estrategias de promoción y publicidad

### Medios publicitarios

Los medios publicitarios que se utilizaran como estrategia de promoción y publicidad son:

- Página web

Se considera importante que la tienda artesanal tenga una página web, para contar con un sitio hacia donde los usuarios sean dirigidos y puedan encontrar más información sobre la marca, productos que se ofertan, incluyendo los medios a través de los cuales puedan contactar la tienda artesanal y los lugares físicos donde pueden adquirir las artesanías.

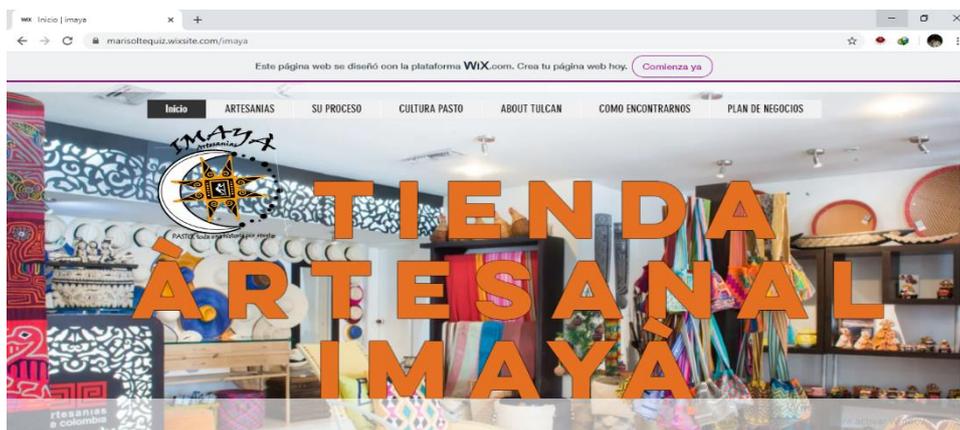


Figura 3. Página web

- Redes sociales (Facebook, Instagram)

La mayoría de personas se mantienen casi todo el tiempo en redes sociales por lo cual se considera una fuente importante de oportunidades de venta e información, es por eso que se debe tomar muy en cuenta esta opción porque permiten un impulso adicional para atraer clientes, se puede ofrecer el mismo valor que las fuentes orgánicas pero aumentando el alcance también, se trata de un nuevo medio, más tolerado y con formatos más integrados en la comunicación de los usuarios de esta manera se considera la posición de anuncios publicitario a los amigos de la página de Facebook e Instagram,

mediante el pago por anuncios en Facebook Ads para tener más oportunidades de venta de productos.



Figura 5. Página en Facebook



Figura 4. Página en Instagram

- Tarjeta postal

Tienen como objetivo conocer las diferentes artesanías que se comercializan en la provincia del Carchi, así captar la atención de los turistas para que de esta manera visiten la tienda artesanal y a la vez se lleven un recuerdo de una cultura del Ecuador, esta postales será distribuidas en varias agencias de viajes durante todo el año y en las oficinas del iTur en la provincia del Carchi.

- Publicaciones en el periódico

La sociedad avanza, las diferentes empresas buscan nuevas estrategias para dar a conocer sus productos pero de acuerdo al segmento de mercado que en este caso es extranjero principalmente colombiano aun el medio impreso tienen gran valor en este aspecto es por eso que a la hora de hacer llegar a los lectores la información necesaria para comprar, vender, ofrecer los servicios de una empresa o simplemente dar a conocer su actividad de negocio, se vio factible implementar este tipo de medio para que de esta

manera los ciudadanos a través del periódico puedan informarse acerca de los productos que ofrece la tienda artesanal, aparte de que saben que la publicidad que aparece en una fuente fiable aporta también confianza a la empresa.

### c) Logotipo

El logotipo construye la imagen con la cual se quiere identificar a la tienda artesanal a través del diseño y las imágenes que quiere transmitir una información a los visitantes quienes al interpretarlo y comprenderlo se sientan motivados a ingresar a la tienda.

A continuación la descripción de los componentes del logotipo:



Figura 6. Logotipo de la tienda artesanal

### El sol Pasto

Es un vivo representativo de la cultura Pasto, considerado un símbolo místico ancestral de ocho puntas que representan los puntos cardinales norte, sur, este y oeste y sus compuestos, los antepasados adoraban al sol porque simbolizaba la luz del día, dentro del sol está el churo cósmico que significa

opuestos que se complementan en la cosmovisión Pasto, es considerado similar a la chacana de la cosmovisión andina.

## **Mono**

En el caso del mono tiene un significado espiritual en la cultura Pasto, denominados machines, se relaciona con la originalidad, la capacidad de superación, la firmeza y la energía incansable de todo un pueblo, esto es lo que hace que el simbolismo del mono tenga un estrecho vínculo con lo natural.

## **Luna, fase lunar**

La luna y sus fases significan tiempos malos y tiempos buenos, sacrificio, muerte, tumba, resurrección, se encuentra en los ritos agrarios e iniciáticos que propician abundancia indefinida, la luna es el primer muerto y primero que resucita, es el drama de la lucha de contrarios, que a través de los años ha prevalecido en las culturas andinas.

## **Colores**

El lenguaje del color es un aspecto importante porque a través de ellos nuestros sentidos generan aceptación o rechazo frente a cualquier tipo de situación y es importante aplicar la psicología del color para tomar partida en las decisiones que toma el cliente frente a las emociones que despierta lo que observa, en este caso los colores que se seleccionaron para la creación del logotipo están basados en las vasijas de la cultura Pasto, porque representaban su forma de ver la vida a través de los colores que plasmaban en sus obras de arte.

Dorado: Representa la riqueza de los pueblos Pasto y al mayor dios de sus tiempos el Sol por su color tan imponente.

Café: Es un color realista por ser el de la tierra que usaban para sus terrenos, pero a la vez representa salubridad y rehabilitación, es un color estable y puede ser asociado con experiencia y comodidad.

Blanco: Representa la plata y la Luna en sus diferentes fases, usadas como guía para la siembra y cosecha de productos agrícolas.

Negro: según el cronista Fray Antonio de Chalanca el color negro significa el tiempo que transcurre entre generaciones y las costumbres o tradiciones que se transmiten, además en marketing está relacionado con la elegancia.

### **Nombre de la tienda artesanal**

IMAYÁ

El nombre de la tienda artesanal está basado en el idioma Pasto que significa Hacienda grande y a la vez es el nombre de una de las elevaciones de Nariño-Colombia donde también estuvo ubicada la cultura Pasto, es por eso que tiene gran importancia porque permite mantener vivo el idioma Pasto a pesar de que en la actualidad ya se ha dejado de lado.

### **d) Eslogan**

El eslogan es una frase corta para complementar el mensaje que el logotipo quiere dejar al turista y que en este caso se quiere recuperar un aspecto de la identidad del lugar. Esta frase debe ser utilizada con insistencia porque ayudará a dar un soporte extra a conservación de una cultura, igualmente servirá para utilizarla en los materiales de oficina, anuncios publicitarios, páginas web y redes sociales de la tienda artesanal.

### **“PASTO, TODA UNA HISTORIA POR REVELAR”**

La frase planteada tiene un gran significado porque se considera importante revalorizar y conservar la cultura Pasto, que a través de los años se ha ido perdiendo por varios factores y la información que aún existe no es considerada importante dentro de la historia, es por eso que se busca revelar las expresiones culturales mediante la comercialización de artesanías

basadas en la iconografía Pasto, y a la vez permitir que los artesanos innoven sus técnicas y estilos Pasto para conseguir captar la atención de las nuevas generaciones.

### e) Plan de comercialización

**Tabla 31.** *Plan de comercialización*

| Target                     | Canal                    | Táctica  | Medios Publicitarios                                    | Cantidad  | Precio unitario              | Precio Total |
|----------------------------|--------------------------|--|---|---|------------------------------|--------------|
| <b>Personas nacionales</b> | Indirecto/<br>Detallista | Anuncio publicitarios en las redes sociales            | Redes sociales/<br>Facebook Ads                         | 5382 anuncios x 10 días al mes                                  | Paquete (89 personas x \$1)  | \$60 al mes  |
|                            |                          | Promoción de artesanías con ayuda de la App PYMES      | Página web  | Publicada 6 meses   | \$120 por mes                | \$600        |
|                            |                          | Tarjetas postales en lugares claves                    | Agencias de viajes GAD Municipal de la ciudad de Tulcán | 1000 impresiones  | 0,35ctvs                     | \$350        |
|                            |                          | Publicación impresa de anuncios de la tienda artesanal | Periódico "La Prensa" en la ciudad de Tulcán.           | Dos publicaciones el primer domingo de cada mes durante 6 meses | \$25 dólares por publicación | \$150        |

|                             |                          |  |   |                                |                             |             |
|-----------------------------|--------------------------|--|---|--------------------------------|-----------------------------|-------------|
| <b>Personas Extranjeras</b> | Indirecto/<br>Detallista | Anuncio publicitarios en la redes sociales | Redes sociales/<br>Facebook Ads                       | 5382 anuncios x 10 días al mes | Paquete (89 personas x \$1) | \$60 al mes |
|                             |                          | Promoción por medio de la página web       | Promoción por de artesanías con ayuda de la App PYMES | Publicada 6 meses              | \$100 por mes               | \$600       |

Nota. Elaboración propia de las autoras, a partir de Sam Ashe Edmund, 2018

La presente tabla permite tener una visión del canal de publicidad que se busca aplicar y a la vez de la parte económica que se invertirá en dicha publicidad, a través de varias tácticas que se selecciona para que los productos sean conocidos por los dos segmentos de mercado seleccionados tanto extranjeros como nacionales, de acuerdo a los medios publicitarios que más se utilizan para cada sector, tanto tradicionales como el periódico que tiene gran trayectoria como medio informático y modernos como las redes sociales que tienen más alcance en la actualidad, dándole el máximo provecho para promocionar la tienda artesanal y la cultura Pasto.

#### 4.2.2 Estudio técnico productivo

Un estudio técnico permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren, lo que además admite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas. Este análisis identifica los equipos, la maquinaria, las materias primas y las instalaciones necesarias para el proyecto y, por tanto, los costos de inversión y de operación requeridos, así como el capital de trabajo que se necesita. (Rosales, 2005)

#### 4.2.2.1 Tamaño de la empresa

##### a. Número de clientes proyectados

**Tabla 32.** *Proyección de la demanda*

| <b>AÑO</b> | <b>ANUAL</b> | <b>SEMESTRAL</b> | <b>MENSUAL</b> | <b>QUINCENAL</b> | <b>DIARIO</b> |
|------------|--------------|------------------|----------------|------------------|---------------|
| <b>1</b>   | 31.916       | 15.958           | 2.660          | 1.330            | 89            |
| <b>2</b>   | 35.427       | 17.714           | 2.952          | 1.476            | 98            |
| <b>3</b>   | 39.324       | 19.662           | 3.277          | 1.639            | 109           |
| <b>4</b>   | 43.649       | 21.825           | 3.637          | 1.819            | 121           |
| <b>5</b>   | 48.451       | 24.226           | 4.038          | 2.019            | 135           |

La proyección de la demanda en el transcurso de cinco años, a partir del primer año nos permite determinar en base al crecimiento supuesto de 16.535, el probable comportamiento de la actividad turística y de la demanda de turistas que visitan el cementerio tanto anual como diariamente, el número de clientes diarios para el año primer año es de 89 y en el último año de 135, con un incremento de 46 turistas, beneficiando a la tienda artesanal porque al existir más demanda hay la posibilidad de comercializar más productos.

##### b. Consumo aparente con respecto a los servicios demandados

Para determinar la proyección de los productos demandados en las categorías que se detallan a continuación, se aplicó la siguiente fórmula:

$$\text{(Demanda objetiva 2019)*Porcentaje de preferencia de productos (índice) = Demanda de productos para el año 2019.}$$

## Turistas Nacionales

**Tabla 33.** *Proyección de los consumidores con respecto a los servicios demandados*

| Año | Demanda objetiva | Índice            |                    |                   |                     |
|-----|------------------|-------------------|--------------------|-------------------|---------------------|
|     |                  | Tejidos<br>34,33% | Cerámica<br>31,03% | Tallado<br>15,73% | Bisutería<br>18,93% |
| 1   | 7.402            | 2.541             | 2.297              | 1.164             | 1.401               |
| 2   | 8.217            | 2.821             | 2.550              | 1.293             | 1.555               |
| 3   | 9.120            | 3.131             | 2.830              | 1.435             | 1.726               |
| 4   | 10.124           | 3.476             | 3.141              | 1.593             | 1.916               |
| 5   | 11.237           | 3.858             | 3.487              | 1.768             | 2.127               |

Los datos que se proyectan en cuanto al turista nacional y su relación acerca de los productos que se pretenden ofertar en la tienda artesanal, toman como dato la demanda objetiva calculada en la tabla. 30 y el índice está enfocado en la pregunta 2.11, que menciona ¿Qué tipos de artesanías le gustaría que estén disponibles en la tienda artesanal?, por lo que se destaca que las distintas categorías de productos artesanales como son tejidos, cerámica, tallado y bisutería, tienen un mayor porcentaje y por lo tanto mayor importancia para los turistas, de esta manera se puede apreciar la proyección de cinco años dando como resultado un aumento considerable en cuanto a la proyección en el último año.

## Turistas Extranjeros

**Tabla 34.** *Proyección de los consumidores con respecto a los servicios demandados*

| Año | Demanda objetiva | Índice           |                   |                  |                    |
|-----|------------------|------------------|-------------------|------------------|--------------------|
|     |                  | Tejidos<br>35,3% | Cerámica<br>25,7% | Tallado<br>19,5% | Bisutería<br>19,5% |
| 1   | 7.402            | 2.613            | 1.902             | 1.443            | 1.443              |
| 2   | 8.217            | 2.901            | 2.112             | 1.602            | 1.602              |
| 3   | 9.120            | 3.219            | 2.344             | 1.778            | 1.778              |
| 4   | 10.124           | 3.574            | 2.602             | 1.974            | 1.974              |
| 5   | 11.237           | 3.967            | 2.888             | 2.191            | 2.191              |

El resultado de la proyección de los productos a ofertar en relación al turista extranjero, se toma en cuenta la misma categorización que con el turista nacional los cuales son tejidos, cerámica, tallado y bisutería; el turista extranjero es considerado el principal segmento de mercado, que realizan con más frecuencia la compra de artesanías, principalmente de tejidos como se detalla en la tabla anterior, por ello la proyección de cinco años da como deducción para el último año el progreso en la comercialización, ya que se visualiza un gran crecimiento en ventas en comparación al primer año.

### c. Consumo aparente del servicio

#### Turistas nacionales

**Tabla 35.** *Proyección de los consumidores con respecto a los tejidos*

| <b>AÑO</b> | <b>ANUAL</b> | <b>SEMESTRAL</b> | <b>MENSUAL</b> | <b>QUINCENAL</b> | <b>DIARIO</b> |
|------------|--------------|------------------|----------------|------------------|---------------|
| <b>1</b>   | 2.541        | 1.271            | 212            | 106              | 7             |
| <b>2</b>   | 2.821        | 1.411            | 235            | 118              | 8             |
| <b>3</b>   | 3.131        | 1.566            | 261            | 130              | 9             |
| <b>4</b>   | 3.476        | 1.738            | 290            | 145              | 10            |
| <b>5</b>   | 3.858        | 1.929            | 322            | 161              | 11            |

En cuanto a la proyección de consumo de tejidos en el ámbito del turista nacional, se visualiza en cinco años una perspectiva de crecimiento de 3.858 en el último año a comparación de los 2.541 turistas en el primer año, con un crecimiento de 1317 turistas, permitiendo el desarrollo en la actividad de comercialización de tejidos para el último año y de esta manera se brinda sostenibilidad para las familias de los artesanos que se dedican a dicha actividad.

**Tabla 36.** *Proyección de los consumidores con respecto a la cerámica*

| <b>AÑO</b> | <b>ANUAL</b> | <b>SEMESTRAL</b> | <b>MENSUAL</b> | <b>QUINCENAL</b> | <b>DIARIO</b> |
|------------|--------------|------------------|----------------|------------------|---------------|
| <b>1</b>   | 2.297        | 1.149            | 191            | 96               | 6             |
| <b>2</b>   | 2.550        | 1.275            | 213            | 106              | 7             |
| <b>3</b>   | 2.830        | 1.415            | 236            | 118              | 8             |
| <b>4</b>   | 3.141        | 1.571            | 262            | 131              | 9             |
| <b>5</b>   | 3.487        | 1.744            | 291            | 145              | 10            |

La cerámica en proyección de los consumidores nacionales, también muestra un incremento anual desde el primer año con 2.297 turistas y al último año con un valor de 3.487, evidenciando un aumento de 1.190 compradores, proporcionado así una considerable demanda de consumidores hacia las piezas de cerámica, permitiendo a la vez el continuo desarrollo y crecimiento de las organizaciones que se dedican a producir dicha artesanía.

**Tabla 37.** *Proyección de los consumidores con respecto a tallado en piedra*

| <b>AÑO</b> | <b>ANUAL</b> | <b>SEMESTRAL</b> | <b>MENSUAL</b> | <b>QUINCENAL</b> | <b>DIARIO</b> |
|------------|--------------|------------------|----------------|------------------|---------------|
| <b>1</b>   | 1.164        | 582              | 97             | 49               | 3             |
| <b>2</b>   | 1.293        | 647              | 108            | 54               | 4             |
| <b>3</b>   | 1.435        | 718              | 120            | 60               | 4             |
| <b>4</b>   | 1.593        | 797              | 133            | 66               | 4             |
| <b>5</b>   | 1.768        | 884              | 147            | 74               | 5             |

En cuanto a la proyección de consumidores de productos de tallado en piedra, referente a preferencias del turista nacional se visualiza en cinco años, a partir del primer año un aumento de consumidores anualmente de 604 hasta el último año, es por eso que se considera al tallado un producto aceptable para la comercialización, que tendrá diariamente un máximo de cinco consumidores, dependiendo del año que sea considerado.

**Tabla 38.** *Proyección de los consumidores con respecto a bisutería*

| <b>AÑO</b> | <b>ANUAL</b> | <b>SEMESTRAL</b> | <b>MENSUAL</b> | <b>QUINCENAL</b> | <b>DIARIO</b> |
|------------|--------------|------------------|----------------|------------------|---------------|
| <b>1</b>   | 1.401        | 701              | 117            | 58               | 4             |
| <b>2</b>   | 1.555        | 778              | 130            | 65               | 4             |
| <b>3</b>   | 1.726        | 863              | 144            | 72               | 5             |
| <b>4</b>   | 1.916        | 958              | 160            | 80               | 5             |
| <b>5</b>   | 2.127        | 1064             | 177            | 89               | 6             |

La proyección para consumidores de bisutería enfocada al turista nacional en cinco años, a partir del primer año da como resultado 1.401 turistas y en el último año un valor de 2.127, con un aumento de 726 personas, contando con la adquisición máxima de este tipo de productos diariamente de seis consumidores.

### **Turistas extranjeros**

**Tabla 39.** *Proyección de los consumidores con respecto a los tejidos*

| <b>AÑO</b> | <b>ANUAL</b> | <b>SEMESTRAL</b> | <b>MENSUAL</b> | <b>QUINCENAL</b> | <b>DIARIO</b> |
|------------|--------------|------------------|----------------|------------------|---------------|
| <b>1</b>   | 2.613        | 1.307            | 218            | 109              | 7             |
| <b>2</b>   | 2.901        | 1.451            | 242            | 121              | 8             |
| <b>3</b>   | 3.219        | 1.610            | 268            | 134              | 9             |
| <b>4</b>   | 3.574        | 1.787            | 298            | 149              | 10            |
| <b>5</b>   | 3.967        | 1.984            | 331            | 165              | 11            |

La proyección para consumidores de tejidos enfocado al turista extranjero, por los siguientes cinco años, da como resultado un aumento de 1354 hasta el último año, pasando de 7 a 11 consumidores diarios, por lo que es evidente que los tejidos son una de las artesanías que prefieren los turistas extranjeros y por lo tanto son idóneos para la comercialización, dentro de la tienda artesanal.

**Tabla 40.** *Proyección de los consumidores con respecto a la cerámica*

| <b>AÑO</b> | <b>ANUAL</b> | <b>SEMESTRAL</b> | <b>MENSUAL</b> | <b>QUINCENAL</b> | <b>DIARIO</b> |
|------------|--------------|------------------|----------------|------------------|---------------|
| <b>1</b>   | 1.902        | 951              | 159            | 79               | 5             |
| <b>2</b>   | 2.112        | 1.056            | 176            | 88               | 6             |
| <b>3</b>   | 2.344        | 1.172            | 195            | 98               | 7             |
| <b>4</b>   | 2.602        | 1.301            | 217            | 108              | 7             |
| <b>5</b>   | 2.888        | 1.444            | 241            | 120              | 8             |

Las artesanías en cerámica y su proyección enfocado al turista extranjero durante cinco años, tiene como resultado un aumento moderado que va desde 1.092 turistas en el primer año y en el último año el consumo es de 2.888 anuales, teniendo como diferencia 986 turistas y ocho diarios; la cerámica al ser una artesanía novedosa por su alta originalidad y por sus diseños, es adquirida por los turistas pero en tamaños pequeños para su fácil transportación y evitar contratiempos por su fragilidad.

**Tabla 41.** *Proyección de los consumidores con respecto a tallado en piedra*

| <b>AÑO</b> | <b>ANUAL</b> | <b>SEMESTRAL</b> | <b>MENSUAL</b> | <b>QUINCENAL</b> | <b>DIARIO</b> |
|------------|--------------|------------------|----------------|------------------|---------------|
| <b>1</b>   | 1.443        | 722              | 120            | 60               | 4             |
| <b>2</b>   | 1.602        | 801              | 134            | 67               | 4             |
| <b>3</b>   | 1.778        | 889              | 148            | 74               | 5             |
| <b>4</b>   | 1.974        | 987              | 165            | 82               | 5             |
| <b>5</b>   | 2.191        | 1.096            | 183            | 91               | 6             |

Las artesanías en tallado en piedra dirigida al consumo del turista extranjero, tiene un aumento de 748 consumidores para el último año, en un enfoque diario cuenta con un aumento de cuatro a seis turistas, siendo el más bajo en cuanto a las proyecciones anteriores; el tallado en piedra es una de las artesanías más costosas, por el tiempo de elaboración y además por su exclusividad, es adquirida por las personas extranjeras por su originalidad.

**Tabla 42.** *Proyección de los consumidores con respecto a bisutería*

| <b>AÑO</b> | <b>ANUAL</b> | <b>SEMESTRAL</b> | <b>MENSUAL</b> | <b>QUINCENAL</b> | <b>DIARIO</b> |
|------------|--------------|------------------|----------------|------------------|---------------|
| <b>1</b>   | 1.443        | 722              | 120            | 60               | 4             |
| <b>2</b>   | 1.602        | 801              | 134            | 67               | 4             |
| <b>3</b>   | 1.778        | 889              | 148            | 74               | 5             |
| <b>4</b>   | 1.974        | 987              | 165            | 82               | 5             |
| <b>5</b>   | 2.191        | 1.096            | 183            | 91               | 6             |

El enfoque de las proyecciones de consumidores extranjeros referente a la bisutería, deja como resultado un aumento de 748 hasta el último año, al analizarlo es uno de los valores menos significativo referente a las otras dos categorías, dejando un máximo de cuatro a seis consumidores diarios; la

bisutería abarca artículos llamativos especialmente para las mujeres, pero la demanda para la comercialización muestra un bajo crecimiento.

#### 4.2.2.2 Localización del proyecto

##### a) Macro localización

Para definir el lugar donde se implementará la tienda artesanal, es importante analizar algunos factores antes de tomar la decisión final, se debe considerar el tipo de lugar, estado de las vías de comunicación, servicios disponibles, entre otros aspectos. La siguiente imagen presenta una visualización ilustrativa en cuanto a su macro localización:



*Figura 7. Macro localización de la ciudad de Tulcán*

Nota. PDOT, Cantón Tulcán

La tienda artesanal tendrá lugar en Ecuador, provincia del Carchi, cantón Tulcán, específicamente en la ciudad de Tulcán, se concluyó que era un lugar idóneo, porque no cuenta con una tienda artesanal enfocada en productos de la cultura Pasto y en ninguna de las tiendas artesanales ya existentes realizan explicaciones sobre el proceso de elaboración de los artículos que se va a ofertar, además es importante recalcar que el acceso al lugar está en buenas condiciones, lo que facilita la afluencia de los turistas.

## b) Micro localización

Se enfoca en definir el sitio exacto donde se ubicará la tienda artesanal, que se detallará a continuación:



*Figura 8.* Micro localización de la tienda artesanal

Nota. Google Earth

El local previsto para para el desarrollo de la actividad de comercialización de artesanías enfocadas en la cultura Pasto, se encontrará ubicado en el norte de la ciudad de Tulcán, entre las calles Av. el cementerio y calle Cotopaxi, cerca al Parque Ayora, se consideró este lugar porque está en la parte exterior del cementerio José María Azael Franco que es el lugar turístico con más afluencia de visitantes en la ciudad de Tulcán, por lo tanto los turistas tendrán la oportunidad de visitar la tienda al ingreso o salida de su recorrido por el cementerio. También es importante considerar que cerca del lugar existe una gran gama de negocios como cafeterías, un mercado, restaurantes, además es fácilmente localizable y tiene vías de acceso adecuadas, por lo que existe transporte público hacia el lugar y los taxis constantemente.

### 4.2.2.3 Proceso de producción o servicio

#### a) Flujoograma de proceso de servicios

Las figuras que se utilizaron para la elaboración del flujoograma están basadas en la publicación de Hermosillo y Varsay (2015), donde se especifica que las figuras principales son el óvalo o elipse, el rectángulo y el rombo y las flechas, cada una tiene una función en específica como mostrar tareas, secuencias, entradas y salidas para un proceso definido. Mediante la utilización de las diferentes figuras que el flujoograma usa para describir las diferentes operaciones mostraremos el proceso de funcionamiento del emprendimiento:

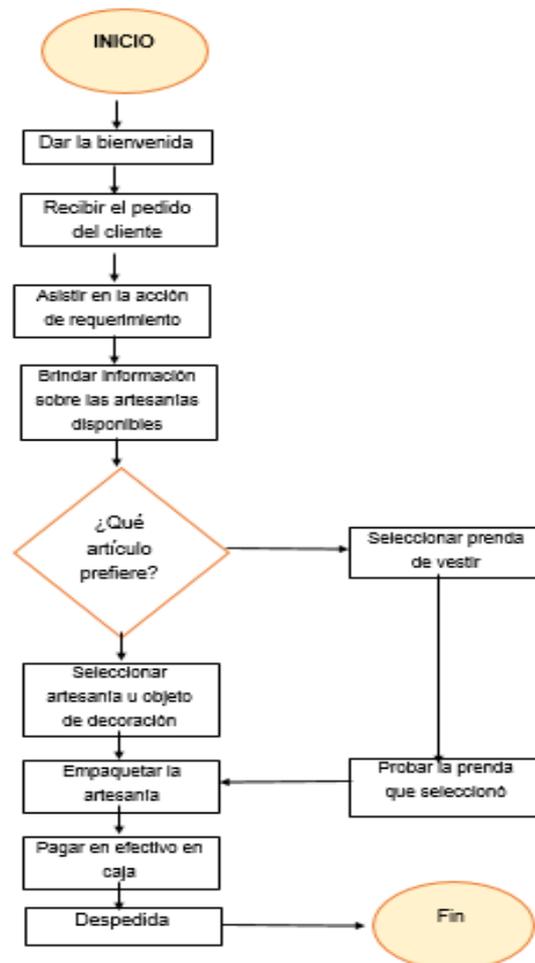


Figura 9. Flujoograma de proceso de servicio

Nota. Elaboración propia de las autoras, a partir de Guía metodológica para la elaboración de un flujoograma, Redondo. H & Varsay. G, 2015

Dentro del flujograma del proceso de servicio al cliente, se presentan las actividades que se desarrollarán con la finalidad de brindar un óptimo servicio de comercialización a los consumidores de artesanías, partiendo con la presentación de la empresa y de los productos disponibles, para llevar a cabo la finalización del servicio mediante un proceso ya estipulado y que tendrá bases en las que el encargado de ventas, pueda enfocarse para que la atención que brinde sea estandarizada para todos los posibles clientes tanto nacionales como extranjeros.

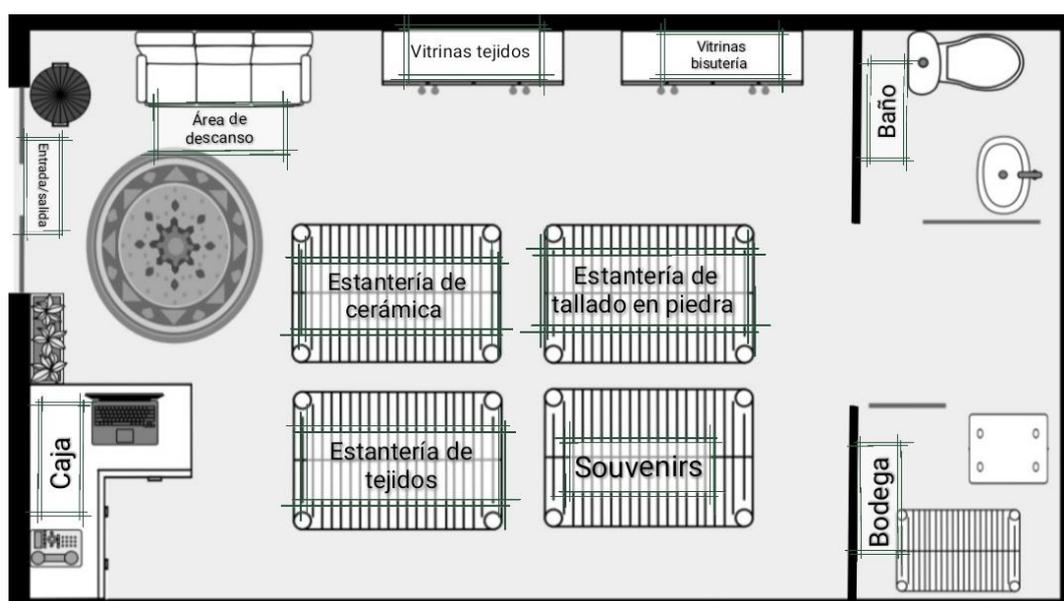
#### 4.2.2.4 Requerimiento de las instalaciones

##### a) Definición y organización del espacio

Para el desarrollo de las actividades en la tienda artesanal, se requerirá de una infraestructura la misma que será arrendada, se despliega en un área total de 50 m<sup>2</sup> en donde se dividirá los espacios de la siguiente manera:

**Tabla 43.** Organización del espacio

| Usos               | Área total (m <sup>2</sup> ) |
|--------------------|------------------------------|
| Baño               | 6 m <sup>2</sup>             |
| Bodega             | 10m <sup>2</sup>             |
| Caja               | 3 m <sup>2</sup>             |
| Área de artesanías | 31m <sup>2</sup>             |



**Figura 10.** Organización del espacio

La tienda artesanal contará con espacios básicos dentro de un local comercial como baño que se encuentra en la parte superior derecha, que estará a disposición de los clientes y empleados, una bodega ubicada al lado inferior derecho que almacenará algunas artesanías e implementos de decoración que no sean necesarios, además el área de la caja que está en la parte inferior izquierda que es donde los clientes cancelan por las artesanías que adquieren y el área de comercialización de artesanías, donde estarán ubicadas todas las estanterías y vitrinas con los productos disponibles, además la tienda contará con decoración enfocada en la cultura Pasto.

Cada estantería tiene diferentes categorías como tejidos que incluye sacos, bufandas y guantes, la siguiente estantería tiene productos de cerámica principalmente vajillas y juegos de plato con vaso, además en la estantería de tallado en piedra se podrá observar máscaras y planchas de piedra, para finalizar con el área comercial está la estantería de souvenirs que mostrará objetos pequeños como llaveros, imanes, etc.



Las imágenes anteriores muestran la perspectiva a partir de la que sería el enfoque de inspiración para la decoración de la tienda artesanal, en la parte exterior con murales con imágenes de la cultura Pasto, haciendo uso de colores llamativos, que impacten de manera positiva al turista y que le cause interés en ver lo que se oferta, también en la parte interna prevalece la organización haciendo uso de vitrinas y estanterías que permitan exhibir los productos de manera elegante.

## **b) Presupuesto general del emprendimiento**

**Tabla 44.** *Presupuesto general del emprendimiento*

| <b>Descripción</b>        | <b>Total (\$)</b> |
|---------------------------|-------------------|
| Alquiler del local        | 325,00            |
| Adquisición de artesanías | 2.000,00          |
| Estanterías y vitrinas    | 1.300,00          |
| Instalación de luces      | 125,00            |
| Decoración                | 300,00            |

Nota. Elaboración propia de las autoras, a partir de información brindada por la Sra. Marcia Revelo- Propietaria de local "Artesanías Andinas"

En el presupuesto general del emprendimiento se ha tomado en cuenta varios puntos que son básicos e indispensables para implementación y el mantenimiento de la tienda artesanal, es importante destacar lo primordial que es el alquiler del establecimiento, servicios básicos, decoraciones, accesorios de organización y las artesanías que van hacer ser ofertadas.

### **4.2.2.5 Requerimientos de los departamentos o áreas**

Es necesario definir los recursos que serán necesarios para asegurar un buen nivel de comercialización entre los principales aspectos están los recursos humanos o mano de obra y recursos materiales o de equipamiento para cada área o departamento, los cuales son necesarios para la empezar con la planificación de la tienda artesanal y a la vez con la comercialización de artesanías de la cultura Pasto, como se detalla a continuación:

## a) Requerimientos por área

**Tabla 45.** *Requerimiento de mano de obra para el departamento o área*

| Cargo                       | Sueldo mensual | Sueldo anual | Décimo 3er sueldo | Décimo 4to sueldo | Aporte patronal IESS 11,15 % | Total      | Total general     |
|-----------------------------|----------------|--------------|-------------------|-------------------|------------------------------|------------|-------------------|
| GERENTE Y PUBLICISTA        | \$450          | \$5.400      | \$450             | \$394             | \$602,1                      | \$6.846,1  | \$6.846,1         |
| VENDEDOR/A                  | \$394          | \$4.728      | \$394             | \$394             | \$527,17                     | \$6.043,17 | \$6.043,17        |
| CONTADOR/A                  | -              | \$360        | -                 | -                 | -                            | \$360      | \$360             |
| <b>TOTAL REMUNERACIONES</b> |                |              |                   |                   |                              |            | <b>\$13.249,1</b> |

De acuerdo al requerimiento del personal para el manejo del emprendimiento se ha tomado en cuenta dos personas especializadas en ventas que trabajarán de lunes a viernes, de 08h00 a 16h00, se encargará de atender a los clientes y de la comercialización de artesanías, también es necesario la contratación de un gerente y un contador/a, el personal contratado tendrá derecho adicionalmente de su sueldo a un valor por décimo tercero y décimo cuarto sueldo además de contar con 15 días de vacaciones pagadas, aporte patronal del IESS que es el 11,15% de su sueldo y como fondo de reserva el 8,33%. La inversión para el pago de la mano de obra anualmente es de \$13.249,10. \*Ver en el manual de funciones.

**Tabla 46.** *Requerimientos de equipos de computación*

| Descripción | Cantidad | Costo unitario (\$) | Costo Total (\$) |
|-------------|----------|---------------------|------------------|
| Computadora | 2        | 650                 | 1300,00          |
| Impresora   | 1        | 345                 | 345,00           |
|             |          | <b>Total</b>        | <b>1645,00</b>   |

Nota. Elaboración propia de las autoras, a partir de la comunicación informal del Sra. Noemí Tulcán-Gerente del Almacén La Ganga

En cuanto al equipamiento para el departamento de ventas, se considera necesario la adquisición de una computadora, teléfono, impresora dentro del establecimiento, para realizar adecuadamente diferentes transacciones, papeleos y promociones alternativas de la empresa, llegando a un total de \$1.645.

**Tabla 47. Requerimientos de equipamiento de muebles y enseres**

| Descripción      | Cantidad | Costo unitario (\$) | Costo Total (\$) |
|------------------|----------|---------------------|------------------|
| Taburetes        | 3        | 20                  | 60,00            |
| Escritorio       | 2        | 225                 | 450,00           |
| Archivador       | 2        | 75                  | 150,00           |
| Mostrador        | 1        | 100                 | 100,00           |
| Silla de oficina | 2        | 135                 | 270,00           |
| Estanterías      | 4        | 200                 | 800,00           |
| Vitrinas         | 2        | 250                 | 500,00           |
| <b>Total</b>     |          |                     | <b>2330,00</b>   |

Nota. Elaboración propia de las autoras, a partir de la comunicación informal del Sr. Guillermo Pozo, propietario del Almacén Feria de la Cama-Tulcán

Los muebles y enseres son esenciales para mantener la organización dentro de la tienda artesanal y a la vez darle un toque de decoración, acogida y comodidad para el cliente, además que permite exhibir las artesanías con elegancia, el costo requerido es \$2330.

**Tabla 48. Requerimiento para publicidad**

| Medios publicitarios       | Cantidad   | Costo unitario (\$) | Costo Total (\$) |
|----------------------------|------------|---------------------|------------------|
| Multimedia website         | 1          | 450,00              | 450,00           |
| Publicaciones en periódico | 12 (anual) | 25,00               | 300,00           |
| Tarjetas postales          | 500        | 0,50                | 250,00           |
| <b>TOTAL</b>               |            |                     | <b>1000,00</b>   |

Como parte de los requerimientos para publicidad de la tienda artesanal es necesario el uso de varios medios publicitarios como una website, que será manejada directamente por el gerente del establecimiento como se especifica en el manual de funciones, al igual que las publicaciones en el periódico y las tarjetas postales que serán entregadas en agencias de viajes, para promocionar las artesanías que se van a ofertar.

**Tabla 49. Requerimientos en materiales de decoración**

| Descripción         | Cantidad | Costo unitario (\$) | Costo Total (\$) |
|---------------------|----------|---------------------|------------------|
| Lámparas            | 4        | 10,00               | 40,00            |
| Reloj de pared      | 1        | 22,50               | 22,50            |
| Cuadros de paisajes | 5        | 20,00               | 100,00           |
| Alfombras           | 4        | 15,00               | 60,00            |
| Cortinas            | 2        | 30,00               | 60,00            |
| Espejo              | 2        | 19,00               | 38,00            |
| Pizarra             | 1        | 25,50               | 25,50            |
| Maniquí             | 2        | 119,00              | 238,00           |
| Luces               | 10       | 15,00               | 150,00           |
| Recipientes         | 5        | 7,00                | 35,00            |
|                     |          | <b>Total</b>        | <b>769,00</b>    |

Nota. Elaboración propia de las autoras, a partir de la comunicación informal del Sr. Carlos Rodríguez, propietario del Almacén Mina de Oro-Tulcán

El requerimiento de decoración de la tienda artesanal, se puede considerar una de las partes más importante dentro del establecimiento, ya que es un factor considerado como una herramienta de marketing, su función principal es atraer la atención de cliente en cuanto a calidad, originalidad, exclusividad e ideología del tema principal del establecimiento que en este caso es la cultura Pasto, por lo que es necesario la adquisición de los objetos detallados en la tabla anterior y que tendrá una inversión de \$ 769.

**Tabla 50. Requerimientos en artículos de limpieza**

| Descripción      | Cantidad               | Costo unitario (\$) | Costo Total (\$) |
|------------------|------------------------|---------------------|------------------|
| Escoba           | 4                      | 2,50                | 10,00            |
| Trapeador        | 4                      | 3,75                | 15,00            |
| Basurero         | 2                      | 3,45                | 6,90             |
| Fundas plásticas | 5 Paquetes             | 1,00                | 5,00             |
| Papel higiénico  | 2 Paquete de 25 rollos | 20,25               | 40,50            |
| Desinfectante    | 4 (6 litros)           | 15,00               | 60,00            |
| Jabón líquido    | 8                      | 4,55                | 36,40            |
| Recogedor        | 3                      | 2,20                | 6,60             |
| Aromatizante     | 5                      | 4,25                | 21,25            |
| Franelas         | 6                      | 2,00                | 12,00            |
|                  |                        | <b>Total</b>        | <b>\$213,65</b>  |

Nota. Elaboración propia de las autoras, a partir de Supermercado Aki- Tulcán

Los artículos de limpieza dentro de una tienda artesanal son sumamente importantes, porque a partir de ellos radica la limpieza de las instalaciones y el nivel de pulcritud que se muestra diariamente a los posibles compradores que visitan el establecimiento, llegando con una primera imagen de lo que se va a ofertar, la inversión en esta área es de \$ 213,65.

**Tabla 51.** *Requerimientos de insumos para el área comercial y administrativa*

| <b>Descripción</b> | <b>Cantidad</b> | <b>Costo unitario (\$)</b> | <b>Costo Total (\$)</b> |
|--------------------|-----------------|----------------------------|-------------------------|
| Teléfono           | 2               | 15,90                      | 31,80                   |
| Perforadora        | 2               | 5,00                       | 10,00                   |
| Grapadora          | 2               | 15,00                      | 30,00                   |
| Facturero          | 1               | 8,00                       | 8,00                    |
| Calculadora        | 1               | 14,50                      | 14,50                   |
| Resma de papel     | 2               | 3,50                       | 7,00                    |
| Clips              | 2               | 2,00                       | 4,00                    |
| Grapas             | 2               | 1,50                       | 3,00                    |
| Esferos            | 24              | 5,50                       | 5,50                    |
| Corrector          | 12              | 4,50                       | 4,50                    |
| <b>Total</b>       |                 |                            | <b>118,30</b>           |

Nota. Elaboración propia de las autoras, a partir de la comunicación informal de la Sra. Mariela Tapia, Propietaria de la Papelería Pichincha

Los suministros de oficina, están enfocados en las actividades administrativas que se realizan dentro de la tienda artesanal y a la vez para la comercialización de artesanías, que serán el material de trabajo de la persona encargada de las ventas en el establecimiento, tiene una inversión de \$ 118,30 que está basada en los precios propuestos por la papelería Carchi en la ciudad de Tulcán.

**Tabla 52.** *Requerimientos de insumos de primero auxilios*

| <b>Descripción</b>            | <b>Cantidad</b> | <b>Costo unitario (\$)</b> | <b>Costo Total (\$)</b> |
|-------------------------------|-----------------|----------------------------|-------------------------|
| Botiquín de primeros auxilios | 1               | 25,00                      | 25,00                   |
| Extintor                      | 1               | 45,00                      | 45,00                   |
| <b>Total</b>                  |                 |                            | <b>70,00</b>            |

La tienda artesanal necesita algunos requerimientos como botiquín de primeros auxilios, extintor que son considerados insumos generales y que principalmente se encargan de brindar seguridad, prevención y a la vez permite evitar cualquier circunstancia que ponga en peligro la vida tanto de empleados como de los clientes del establecimiento, la inversión total es de \$70.

**Tabla 53.** *Requerimientos de servicios básicos*

| <b>Descripción</b> | <b>Costo mensual (\$)</b> | <b>Costo anual (\$)</b> |
|--------------------|---------------------------|-------------------------|
| Electricidad       | 20,00                     | 240,00                  |
| Agua               | 7,00                      | 84,00                   |
| Teléfono           | 6,80                      | 81,60                   |
| Internet           | 25,00                     | 300,00                  |
|                    | <b>Total</b>              | <b>705,60</b>           |

Los servicios básicos especificados en la tabla anterior permiten el correcto funcionamiento de la tienda artesanal y de todas las áreas necesarias para la comercialización de las artesanías, los costos mensuales están basados en la información brindada por la Sra. Marcia Revelo, propietaria del local “Artesanías Andinas”, ubicada en la Av. del Cementerio en la ciudad de Tulcán.

**Tabla 54.** *Gastos de instalación*

| <b>Descripción</b>                     | <b>Cantidad</b> | <b>Costo unitario (\$)</b> | <b>Costo total(\$)</b> |
|--|-----------------|----------------------------|------------------------|
| Lámparas Led panel pequeñas            | 8               | 3,25                       | 26,00                  |
| Lámpara Led panel grande               | 4               | 19,00                      | 76,00                  |
| Mano de obra para instalación de luces | 1               | 125,00                     | 125,00                 |
| Galón de pintura                       | 1               | 40,00                      | 40,00                  |
| Galón de tiñer                         | 1               | 5,00                       | 5,00                   |
| Rodillos                               | 2               | 13,90                      | 27,80                  |
| Mano de obra para pintar el local      | 1               | 27,00                      | 27,00                  |
|  |                 | <b>Total</b>               | <b>326,80</b>          |

#### 4.2.2.6 Análisis del precio

**Tabla 55. Análisis de precio**

| Producto                                   | Competencia                   | Precio competencia        | Precio de la demanda (\$)                         | Precio de producción(\$) |
|--|-------------------------------|---------------------------|---|--------------------------|
| Máscaras de piedra                         | Tienda artesanal piedra Jade  | 25                        | Turistas nacionales e internacionales \$15 a \$25 | 20                       |
| Asadores de piedra                         | Tienda artesanal piedra Jade  | 10(pequeño)<br>30(grande) |   | 8 (pequeño) 16 (grande)  |
| Piedras de moler                           | Tienda artesanal piedra Jade  | 5 (pequeña) 15 (grande)   |   | 5 (pequeña) 15 (grande)  |
| Llaveros de piedra de jade                 | Tienda artesanal piedra Jade  | 5                         | Turistas nacionales e internacionales \$3 a \$5   | 3,50                     |
| Llaveros de hueso de res                   | Tienda artesanal piedra Jade  | 5                         |   | 3,50                     |
| Imanes                                     | Tienda artesanías andinas     | 3                         |   | 2                        |
| Camisetas con imágenes de la cultura Pasto | Tienda artesanías andinas     | 15                        |   | 15                       |
| Carteras pequeñas                          | Tienda artesanías Carchi      | 5                         | Turistas nacionales e internacionales \$5 a \$15  | 4,50                     |
| Bolsos                                     | Tienda artesanías Carchi      | 20                        |   | 18                       |
| Collares                                   | Tienda artesanías Carchi      | 5                         |   | 4                        |
| Manillas                                   | Tienda artesanías Carchi      | 2                         |   | 1,50                     |
| Gorras de lana                             | Tienda artesanal Parque Ayora | 5                         | Turistas nacionales e internacionales \$5 a \$40  | 5                        |
| Guantes                                    | Tienda artesanal Parque Ayora | 5                         |   | 5                        |
| Bufandas                                   | Tienda artesanal Parque Ayora | 15                        |   | 12                       |
| Sacos                                      | Tienda artesanal Parque Ayora | 30                        |   | 30                       |
| Ponchos                                    | Tienda artesanal Parque Ayora | 50                        |   | 50                       |

|   |                           |      |  |    |
|---|---------------------------|------|--|----|
| Réplicas de las vasijas de la cultura Pasto | Tienda artesanías andinas | 3-70 | Turistas nacionales e internacionales \$5 a \$50 | 15 |
| Juego de plato y vaso                       | Tienda artesanías andinas | 9    |  | 10 |
| Vajilla completa                            | Tienda artesanías andinas | 50   |  | 45 |
| Juego de te                                 | Tienda artesanías andinas | 45   |  | 40 |

En la tabla anterior se detalla las artesanías que se van a comercializar en la tienda artesanal, de acuerdo a las preferencias de los turistas tanto nacionales como extranjeros obtenidas mediante los resultados de los análisis de las encuestas que se aplicaron, además se especifica el precio de venta al público por parte de la competencia y el valor promedio que los clientes estarían dispuestos a pagar por las respectivas artesanías, para de esta forma hacer un promedio y designar el precio al que se va a ofertar los diferentes productos a los turistas en el establecimiento.

#### **4.2.2.7 Descripción de productos estrella**

- Saco de lana

El saco está hecho a base de lana de borrego combinado con fibra acrílica para que no exista alergia en la piel del cliente, con diferentes puntadas como coco, trenza, granizo, chochito, shaquiado entre otros y diseños que serán elaborados según la preferencia del cliente, en la parte central del saco tendrá iconografía de la cultura Pasto y en su etiqueta se mostrará el significado de cada símbolo.

- Juego de plato y vaso

Esta elaborado a base de varios tipos de arcilla para evitar que se craquele al momento del secado logrando un mejor acabado, luego se pinta las artesanías con iconografía Pasto y se procede a ponerle un líquido que da aspecto de vidrio que se exporta de EE.UU porque el vidrio artesanal tiene de 25 a 35 de plomo, entonces garantizan trabajar con un vidrio sin plomo. Este tipo de artesanías se puede poner al microondas y no se daña porque es quemado a 1200°.

#### 4.2.3 Estudio ambiental y administrativo

##### 4.2.3.1 Identificación de impactos

Para la realización de esta tabla se utilizará los principales impactos positivos y negativos generados por componentes físicos y socioeconómicos referentes a la tienda artesanal, en su etapa de operación, como se detalla a continuación:

**Tabla 56.** *Identificación de impactos*

| COMPONENTES |          | ACTIVIDADES                                   |  |  |   |                                     |  |                                      |  |
|-------------|----------|---|--|--|---|-------------------------------------|--|--------------------------------------|--|
|             |          | 1. Emisión de gases por uso de ambientadores. | 2. Generación de desechos de papel y cartón. | 3. Generación de desechos de cartuchos de tinta. | 4. Generación de desechos sólidos y líquidos. | 5. Generación de fuentes de empleo. | 6. Revalorización de la cultura Pasto. | 7. Dinamización de la economía local | 8. Mantenimiento de la infraestructura |
| Físicos     | a) Aire  | X   |  |  | X   |                                     |  |                                      | X                                      |
|             | b) Suelo |   | X  | X  | X   |                                     |  |                                      | X                                      |
|             | c) Agua  |   |  | X  | X   |                                     |  |                                      | X                                      |

|                       |              |   |  |  |  |   |   |   |   |   |
|-----------------------|--------------|---|--|--|--|---|---|---|---|---|
| <b>Socioeconómico</b> | a) Población | X |  |  |  | X | X | X | X | X |
|                       | b) Cultura   |   |  |  |  |   |   | X | X |   |
|                       | c) Economía  |   |  |  |  |   | X |   | X | X |

Nota. Elaboración propia de las autoras

Dentro del estudio ambiental la identificación de impactos es uno de los primeros pasos a realizar, para poder medir el nivel de riesgo que tienen las actividades que se desarrollarán en el establecimiento, en este caso se identificaron ocho impactos en total de los cuales cinco son considerados negativos, porque de una u otra manera afectan a varios componentes físicos, principalmente al suelo y los tres restantes son positivos enfocados principalmente en el componente socioeconómico, permitiendo aprovechar la comercialización de artesanías para generar fuentes de empleo y así dinamizar la economía del sector.

Para realizar la evaluación de los impactos generados por la comercialización de artesanías de la cultura Pasto, es necesario designar valores de magnitud que pueden ser negativos o positivos y valores de importancia que solo son positivos, dichos valores van de uno a tres dependiendo el nivel de impacto que provoque la actividad, como se detalla a continuación:

**Tabla 57. Definición de escala de valoración**

| <b>Magnitud</b>                        |                     |   | <b>Valor de Importancia</b> |                     |
|--|---------------------|---|-----------------------------|---------------------|
| Valores del 1 a 3 que pueden ser + o - |                     |   | Valores del 1 a 3, son +    |                     |
| <b>Afectación</b>                      | <b>Calificación</b> |   | <b>Afectación</b>           | <b>Calificación</b> |
| <b>Puntual</b>                         | -1                  | 1 | Bajo                        | 1                   |
| <b>Local</b>                           | -2                  | 2 | Media                       | 2                   |
| <b>Regional</b>                        | -3                  | 3 | Alto                        | 3                   |

Para realizar la evaluación de impactos se aplicará la matriz de causa y efecto, describiendo a continuación el método más conocido que es la matriz de Leopold, está basada en componentes y actividades que se generan en la etapa de operación de la tienda artesanal.

#### **4.2.3.2 Matriz de Leopold**

Según Leopold et al (1971). “La matriz de Leopold es un procedimiento para la evaluación del impacto ambiental de un proyecto de desarrollo y, por tanto, para la evaluación de sus costos y beneficios ecológicos. Esta evaluación constituye una Declaración de Impacto Ambiental (DIA)”.

La matriz de Leopold es un método de evaluación de impactos ambientales principalmente está constituida por filas que cubren aspectos claves del medio ambiente y la sociedad, mientras que las columnas enumeran las actividades del proyecto durante la etapa de operación de la tienda artesanal.

Tabla 58. Evaluación de impactos

| COMPONENTES    |              | ACTIVIDADES                                   |  |   |                               |                                     |  |                                       |  | Total    |
|----------------|--------------|---|--|---|-------------------------------|-------------------------------------|--|---------------------------------------|--|----------|
|                |              | 1. Emisión de gases por uso de ambientadores. | 2. Generación de desechos de papel y cartón. | 3. Generación de desechos de cartuchos de tinta | 4. Generación de aguas grises | 5. Generación de fuentes de empleo. | 6. Revalorización de la cultura Pasto. | 7. Dinamización de la economía local. | 8. Mantenimiento de la infraestructura |          |
| Físicos        | a) Aire      | -1<br>1                                       |  |   | -1<br>1                       |                                     |  |                                       | -1<br>1                                | -3<br>3  |
|                | b) Suelo     |   | -1<br>2                                      | -1<br>1   | -2<br>1                       |                                     |  |                                       | -1<br>1                                | -5<br>5  |
|                | c) Agua      |   |  | -1<br>1   | -3<br>2                       |                                     |  |                                       | -2<br>1                                | -6<br>4  |
| Socioeconómico | a) Población | -1<br>1                                       |  |   | -2<br>2                       | 2<br>2                              | 2<br>3                                 | 2<br>2                                | 1<br>2                                 | 4<br>12  |
|                | b) Cultura   |   |  |   |                               |                                     | 2<br>2                                 | 1<br>1                                |  | 3<br>3   |
|                | c) Economía  |   |  |   |                               | 2<br>2                              |  | 2<br>2                                | 1<br>1                                 | 5<br>5   |
| <b>Total</b>   |              | -2<br>2                                       | -1<br>2                                      | -2<br>2   | -7<br>6                       | 4<br>4                              | 4<br>5                                 | 5<br>5                                | -1<br>6                                | -2<br>32 |

Una vez identificados los impactos ambientales se procede a la ejecución de la evaluación ambiental mediante la matriz de Leopold centrada en las relaciones causa y efecto que podría ocurrir en la operación de la tienda artesanal, se identificó 12 impactos negativos y 30 impactos positivos, donde el componente con más interacciones fue el de población en el aspecto socioeconómico; ya enfocado en el total de la evaluación da como resultado dos impactos negativos referente a la magnitud que tendrá el proyecto y 32 impactos positivos de acuerdo al valor de importancia que se generará con la comercialización de las artesanías.

#### **4.2.3.3 Plan de manejo ambiental**

Los impactos ambientales que pueden generar las actividades que se realizan en la fase de operación de la tienda artesanal en la ciudad de Tulcán, deben ser identificados y evaluados, a continuación se presenta un conjunto de medidas ambientales que buscan minimizar y evitar los posibles impactos, que pueden afectar el entorno natural o social del área de influencia de la tienda artesanal.

##### Objetivo general

Diseñar el Plan de Manejo Ambiental (PMA), donde consten medidas que permitan controlar, minimizar y mitigar los potenciales impactos socio-ambientales.

##### Objetivos específicos

Identificar de manera detallada las actividades que se van a realizar en la etapa de operación del emprendimiento.

Evaluar todos los componentes físicos y socioeconómicos que se verán afectados, mediante la determinación de la magnitud de los efectos causados por las diferentes actividades del emprendimiento.

**Tabla 59. Plan de manejo ambiental**

| COMPONENTE            |                  | IMPACTOS  | MEDIDAS  | RESPONSABLE                    |         | CUANDO  |           | REQUERIMIENTOS  | COST OS |
|-----------------------|------------------|---|--|--------------------------------|---------|---|-----------|---|---------|
|                       |                  |   |  | Realiza                        | Control | Realiza   | Control   |   |         |
| <b>Físicos</b>        | <b>Aire</b>      | Generación de smog a causa de los ambientadores | Implementación de plantas aromáticas                         | Ing. Diego Narváez – Técnico   | Gerente | Adecuación de la tienda artesanal               | Anual     | Plantas aromáticas, maceteros   | \$76,50 |
|                       | <b>Suelo</b>     | Contaminación del suelo                         | Reciclaje de residuos sólidos (papel, cartón, botellas)      | Ing. Melisa Navarrete Promotor | Gerente | Durante la realización de todas las actividades | Semanal   | Una unidad de punto limpio para separación de plásticos, cartón, desechos orgánicos e inorgánicos. Fundas industriales. | \$60    |
|                       |                  |   | Capacitaciones al personal sobre temas de cuidado ambiental. | Ing. Diego Narváez – Técnico   | Gerente | Durante el funcionamiento del establecimiento   | Semestral | Capacitador, material didáctico y tecnológico.  | \$75    |
|                       | <b>Agua</b>      | Contaminación de aguas subterráneas             | Capacitaciones sobre cuidado e importancia del agua.         | Ing. Diego Narváez – Técnico   | Gerente | Durante el funcionamiento del establecimiento   | Semestral | Capacitador, material didáctico y tecnológico.  | \$75    |
| <b>Socioeconómico</b> | <b>Población</b> | Alteración contra la salud                      | Uso de implementos de protección personal.                   | Personal de ventas             | Gerente | Durante el funcionamiento del establecimiento   | Diario    | Artículos de protección personal (mascarillas, guantes, etc)  | \$ 15   |

En la presente tabla del plan de manejo ambiental, se puede observar los factores físicos y socioeconómicos donde solo se toma en cuenta los impactos negativos que se identificaron en la tabla 58, ya que deben tener su respectiva medida de mitigación, correctiva o preventiva según corresponda para cada impacto, para verificar el cumplimiento de la aplicación de dichas medidas se debe realizar un control a través de la intervención de técnicos y promotores en áreas ambientales para que sea más efectiva, además es importante que las medidas propuestas se cumplan en el tiempo determinado, haciendo uso de cada uno de los requerimientos necesarios para ejecutar cada acción en el momento planificado.

#### 4.2.3.4 Estructura organizativa

La estructura organizativa se basa en la división de labores y distintas actividades que serán coordinadas entre el personal administrativo y de servicio, desarrollando más probabilidades de éxito para la tienda artesanal, mediante el trabajo en equipo para así asegurar que las funciones sean desempeñadas correctamente y evitar cualquier error, permitiendo alcanzar las metas establecidas (Hitt, 2006).

##### a) Organigrama estructural

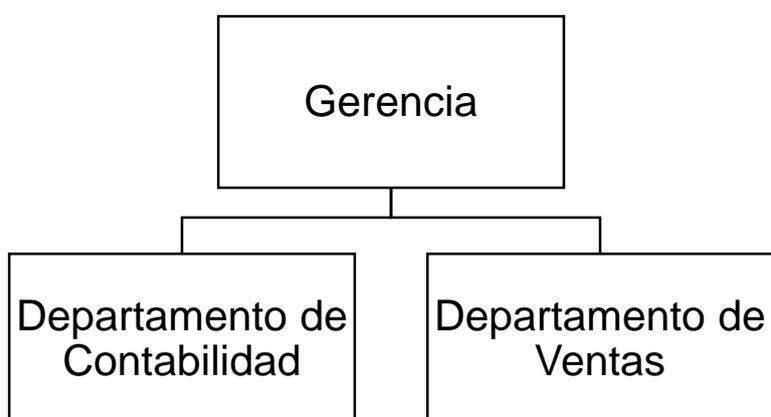
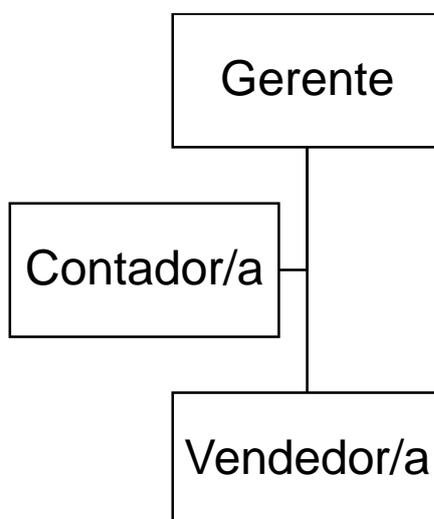


Figura 12. Organigrama estructural

Nota. Elaboración propia de las autoras, a partir de Guzmán, 2014

Se detalla el organigrama estructural, que muestra de manera jerárquica los departamentos que conforman la tienda artesanal, para que de esta manera la organización interna del establecimiento sea más efectiva, en la parte superior se encuentra el departamento de gerencia, seguido del departamento de contabilidad y de ventas, mostrando así la estructura organizativa de la empresa.

#### **b) Organigrama funcional**



*Figura 13.* Organigrama funcional

Nota. Elaboración propia de las autoras, a partir de Guzmán, 2014

En la presente figura se puede observar el organigrama funcional, donde se indica las funciones que debe cumplir cada departamento del establecimiento, para lo cual se propone contar con un gerente, un contador/a y un/a vendedor/a, que van a tener que cumplir con funciones administrativas, financieras, de servicio al cliente y de limpieza, además de lograr un trabajo articulado entre todos los miembros de la empresa.

#### 4.2.3.5 Manual de funciones y políticas de remuneraciones

Para el correcto funcionamiento de la tienda artesanal, se define las funciones que realiza cada miembro del emprendimiento, detalladas a continuación:

##### a) Manual de funciones

Dentro de la tienda artesanal es importante contar con un anual de funciones, donde se especifique como su nombre lo dice las funciones y responsabilidades del personal administrativo y de servicios, además de especificar los requisitos necesarios que debe cumplir un postulante al cargo de gerente, contador o vendedor, según se detalla a continuación:

**Tabla 60.** *Funciones del Gerente*

| <b>Resumen del puesto</b>   |
|---|
| Es la persona que estará a cargo de manejar con eficiencia y eficacia, los recursos materiales, tecnológico, financieros y el talento humano de la tienda artesanal garantizando la satisfacción del cliente interno y externos.  |
| <b>Principales funciones</b>  |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Representar judicial y extrajudicial a la compañía.</li><li>• Dirigir, evaluar y controlar al personal de servicio de la tienda artesanal.</li><li>• Autorizar la compra de materiales e implementos necesarios para la tienda artesanal.</li><li>• Encargarse de los temas relacionados con la promoción y publicidad del emprendimiento.</li><li>• Realizar el reclutamiento de personal</li><li>• Comunicar sobre resoluciones, planes y objetivos, institucionales y personales.</li><li>• Diseñar e implantar normas, políticas y procedimientos administrativos que regulen el funcionamiento de la tienda artesanal.</li><li>• Determinar las obligaciones y responsabilidades de cada uno de los integrantes de la organización y evaluar su desempeño.</li><li>• Organizar los equipos de trabajo, los turnos, permisos y otros relacionados.</li><li>• Controlar la ejecución de las actividades administrativas d la tienda artesanal</li><li>• Supervisar la utilización de los recursos técnicos, tecnológicos y financieros de la tienda artesanal.</li></ul> |

- Realizar análisis de la competencia y generar nuevas metodologías de presentación del producto y atención al cliente.

---

**Requisitos y perfil requerido**

---

**Formación académica:** Título de tercer nivel/ Administrador de empresas

---

**Experiencia:** 2 años

---

**Competencia:**

- Pensamiento estratégico y conceptual
  - Planificación y gestión
  - Pensamiento analítico
  - Expresión oral
  - Construcción de relaciones
  - Conocimiento de entorno organizacional
  - Iniciativa
  - Liderazgo
  - Aprendizaje continuo
  - Dominio del idioma inglés
  - Alto grado de responsabilidad
  - Integridad y honestidad
- 

En la presente tabla se puede visualizar detalladamente las características que debe poseer un gerente para el manejo adecuadamente de la empresa, se ha tomado en cuenta los principales valores que debe tener la persona aspirante al cargo, en cuanto a las principales funciones se ha detallado las actividades que debe estar presto y accesible a realizar y en el perfil se especifica que la persona a ocupar este puesto debe contar con títulos certificados, vocación que cercioren que es apto para poseer el cargo; esto ayudará al establecimiento a tener claro la importancia de los parámetros que se toman en cuenta al momento del contrato del personal.

**Tabla 61.** *Funciones del Vendedor/a*

---

**Resumen del puesto**

---

Es la persona que se encarga de la comunicación directa con los posibles clientes, proporcionar información sobre los productos que se ofertan, brindando un excelente servicio de atención al cliente, donde prevalezca la cordialidad y amabilidad.

---

**Principales funciones**

---

- Atención al cliente
  - Manejo de caja
  - Corte de caja y depósito de valores
-

- Proporcionar información y atender inquietudes de los clientes
- Recaudar y registrar el dinero proveniente de las ventas
- Atender el teléfono para recibir pendientes o solicitudes de los proveedores.
- Asistir al gerente con tareas que se requiera.
- Limpieza de todas las áreas de la tienda artesanal

---

**Requisitos y perfil requerido**

---

**Formación académica:** Título de Bachiller o secretaria

---

**Experiencia:** 1 año

---

**Competencia:**

- Generación de ideas
  - Organización de la información
  - Trabajo en equipo
  - Orientación del servicio
  - Flexibilidad en tiempo
  - Dominio del idioma inglés
  - Alto grado de autoestima y responsabilidad
  - Predisposición para atender a los turistas
  - Adaptabilidad a los cambios
  - Integridad y honestidad
  - Sensibilidad social y humanística
  - Puntualidad
  - Responsabilidad y organización
- 

En la tabla anterior se detalla el perfil que debe tener un vendedor/a, principalmente referente a sus habilidades en aspectos de comercialización y servicio al cliente, porque es la persona que se encuentra en contacto directo con el cliente y es aquí donde debe poner en práctica todos sus conocimientos al igual que estrategias para convencer al cliente de adquirir una artesanía, además de demostrar honestidad y responsabilidad en cuanto a cierre de caja o informes económicos.

**Tabla 62.** *Funciones del Contador/a*

---

**Resumen del puesto**

---

Es la persona encargada de dirigir los procesos de la empresa cumpliendo con las normas contables vigentes y aplicación de principios, de tal forma que se cuente con información veraz y confiable.

---

**Principales funciones**

---

- Elaborar y presentar mensualmente los balances financieros
  - Presentar mensualmente informes financieros a organismos de control
  - Realizar y verificar anexos de depreciación y cuadros de amortización
-

- 
- Elaboración de presupuestos en coordinación con el gerente general
  - Supervisión en la elaboración de comprobantes de retención, cheques y comprobantes de egresos por pago a los proveedores.
  - Realizar cierres mensuales y anuales
  - Validación y archivo de facturas y documentos de soporte de transacciones.
  - Presentar balances consolidados
  - Supervisión en el manejo de la caja chica.
- 

#### **Requisitos y perfil requerido**

---

**Formación académica:** Título de tercer nivel/ Contabilidad- Economía

---

**Experiencia:** 3 años

---

#### **Competencia:**

- Orientación y asesoramiento
  - Habilidad analítica
  - Organización de información
  - Manejo de recursos materiales
  - Identificación de problemas
  - Operación y control
  - Trabajo en equipo
- 

En la presente tabla se puede observar las principales funciones que debe tener un contador/a, que es considerado una pieza muy fundamental dentro de la empresa, porque es la persona encargada de la parte financiera, donde se debe de tomar en cuenta estrictamente todas las características mencionadas en la tabla al momento de contratar al personal, además es importante considerar la parte de la confiabilidad y la ética en cada una de las funciones que se le deleguen, al igual que en el cargo de vendedor/a.

#### **b) Políticas de remuneraciones**

De acuerdo a lo establecido por el Ministerio de Trabajo, que es el organismo que fija las remuneraciones y salarios en el Ecuador, los sueldos básicos para personas que laboren en locales comerciales, operarios de artesanías, colaboradores de las microempresas, etc. es de \$ 394.00

**Tabla 63. Remuneración del Departamento Humano**

| Cargo                       | Sueldo mensual | Sueldo anual | Décimo 3er sueldo | Décimo 4to sueldo | Aporte patronal IESS 11,15 % | Total      | Total general      |          |
|-----------------------------|----------------|--------------|-------------------|-------------------|------------------------------|------------|--------------------|----------|
| GERENTE Y PUBLICISTA        | \$450          | \$5.400      | \$450             | \$394             | \$602,10                     | \$6.846,10 | \$6.846,10         |          |
| VENDEDOR/A                  | \$394          | \$4.728      | \$394             | \$394             | \$527,17                     | \$6.043,17 | \$6.043,17         |          |
| CONTADOR/A                  | -              | \$360        | -                 | -                 | -                            | \$360      | \$360              |          |
| <b>TOTAL REMUNERACIONES</b> |                |              |                   |                   |                              |            | <b>\$13.249,10</b> | <b>0</b> |

Nota. Elaboración propia de las autoras a partir del Ministerio de Trabajo, 2019

#### 4.2.3.6 Requisitos legales para la constitución

##### a) Tipo de empresa

La tienda artesanal será constituida a través de la denominación de persona jurídica y lo hace mediante la compañía mercantil, que en este caso es empresa de sociedad anónima, como se designa en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros enfocada en las siguientes características:

- Generalidades:

Esta Compañía tiene como característica principal, que es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, y sus accionistas responden únicamente por el monto de sus aportaciones. Esta especie de compañías se administra por mandatarios amovibles socios o no. Se constituye con un mínimo de dos socios sin tener un máximo.

- Requisitos:

Sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones; exige un mínimo de capital de ochocientos (\$ 800.00) dólares.

Para establecer una empresa mediante una persona jurídica es necesario constituir previamente la compañía, cuyos pasos son los siguientes:

- a. Reserva de la denominación en el portal web de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, [www.supercias.gob.ec](http://www.supercias.gob.ec)
- b. Elevar a escritura pública la constitución de la compañía, en cualquier notaría y con patrocinio de un abogado.
- c. Inscribir la escritura en el Registro Mercantil del cantón en el que tenga su domicilio principal la compañía.
- d. Inscribir los nombramientos del Representante Legal y Administrador de la empresa en el Registro Mercantil.
- e. Inscribir la dirección domiciliaria de la compañía en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, mediante formulario obtenido del portal web [www.supercias.gob.ec](http://www.supercias.gob.ec)
- f. La compañía deberá constituirse con dos o más accionistas, según lo dispuesto en el Artículo 147 de la Ley de Compañías, sustituido por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada.
- g. La compañía anónima no podrá subsistir con menos de dos accionistas, salvo las compañías cuyo capital total o mayoritario pertenezcan a una entidad del sector público.

Art. 147.- Ninguna compañía anónima podrá constituirse sin que se halle suscrito totalmente su capital, el cual deberá ser pagado en una cuarta parte, por lo menos, una vez inscrita la compañía en el Registro Mercantil.

Para que pueda celebrarse la escritura pública de fundación o de constitución definitiva, según el caso, será requisito que los accionistas declaren bajo juramento que depositarán el capital pagado de la compañía en una institución bancaria, en el caso de que las aportaciones sean en numerario. Una vez que la compañía tenga personalidad jurídica será objeto de verificación por parte de la Superintendencia de Compañías y Valores a través de la presentación del balance inicial u otros documentos, conforme disponga el reglamento que se dicte para el efecto.

El nombre.-

En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Guayaquil, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías.

Solicitud de aprobación.-

La presentación al Superintendente de Compañías, se la hará con tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, adjuntando la solicitud correspondiente, la misma que tiene que ser elaborada por un abogado, pidiendo la aprobación del contrato constitutivo.

Socios y capital:

Números mínimo y máximo de socios.- La compañía se constituirá con un mínimo de dos socios, sin tener un máximo de socios.

Capital.-

El capital mínimo con que ha de constituirse la Compañía de Anónima, es de ochocientos dólares. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 25% del capital total. Las aportaciones pueden consistir en dinero o en bienes muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, en dinero y especies a la vez. En cualquier caso las especies deben corresponder al género de comercio de la compañía, la actividad o actividades que integren el objeto de la compañía.

El socio que ingrese con bienes, se hará constar en la escritura de constitución, los bienes serán evaluados por los socios. La compañía podrá establecerse con el capital autorizado, el mismo que no podrá ser mayor al doble del capital suscrito.

## **b) Requisitos legales para la constitución**

Para la constitución de la tienda artesanal es necesario cumplir con algunos requisitos en varias instancias públicas para que el funcionamiento del establecimiento se autorice.

### **Requisitos tributarios**

- **Registro único de contribuyentes (RUC)**

La obtención del Registro Único de Contribuyentes, RUC, en el SRI es la primera obligación tributaria si se pretende ejercer actividades económicas en el país.

Las sociedades obligadas a llevar contabilidad.- Deben cumplir con lo establecido en el Art. 37 del Reglamento para la Aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno.

Art. 37.- Tarifa del impuesto a la renta para sociedades.- Los ingresos gravables obtenidos por sociedades constituidas en el Ecuador, así como por las sucursales de sociedades extranjeras domiciliadas en el país y los establecimientos permanentes de sociedades extranjeras no domiciliadas aplicarán la tarifa del 22% sobre su base imponible. No obstante, la tarifa impositiva será del 25% cuando la sociedad tenga accionistas, socios, partícipes, constituyentes, beneficiarios o similares residentes o establecidos en paraísos fiscales o regímenes de menor imposición con una participación directa o indirecta, individual o conjunta, igual o superior al 50% del capital social o de aquel que corresponda a la naturaleza de la sociedad. Cuando la mencionada participación de paraísos fiscales o regímenes de menor imposición sea inferior al 50%, la tarifa de 25% aplicará sobre la proporción de la base imponible que corresponda a dicha participación, de acuerdo a lo indicado en el reglamento.

- a. Formulario 01-A debidamente lleno y suscrito por el representante legal de la compañía contribuyente.
- b. Original y copia de la escritura de constitución de la compañía, inscrita en el Registro Mercantil.
- c. Original y copia del nombramiento del representante legal de la compañía, inscrito en el Registro Mercantil.
- d. Copia de cédula y certificado de votación del representante legal de la compañía.
- e. Planilla de servicio básico de los últimos tres meses, del lugar en donde operará el establecimiento, a nombre de la compañía.
- f. Contrato de arrendamiento inscrito, si es el caso, o carta de uso gratuito de inmueble, en caso de que el local esté a nombre de terceros.
- g. Copia de cédula y certificado de votación del propietario del inmueble.
- h. Código CUEN (Código Único Eléctrico Nacional)
- i. Patente Municipal
- j. Comprobante de pago de impuesto predial urbano o rural

### **Requisitos municipales**

La primera obligación municipal es obtener su registro de patente, mediante la inscripción del Registro de Actividades Económicas Tributarias (RAET).

- Patente Municipal
    - a) Formulario de solicitud 0,20 centavos en ventanas de recaudación de
    - b) Copia del Ruc y original
    - c) Copia de la cédula de ciudadanía
    - d) Formulario de declaraciones de Patente con el dato de la clave catastral
    - e) Copia de la copia de pago de impuestos predial de cualquier año.
    - f) Original y copia o copia certificada del documento que sustente la creación de la sociedad de acuerdo a cada tipo de sociedad.
    - g) Copia del nombramiento del representante legal.
- \* Costo 20 dólares, según se especifica en la página del Municipio de Tulcán.

- Permiso de Bomberos
  1. Copia de cédula y votación
  2. Copia completa y actualizada del RUC.
  3. Copia de la Patente municipal de la ciudad de Tulcán.
  4. Copia del último pago del impuesto predial con la dirección del establecimiento.
  5. Factura de la compra de un extintor.
  6. Factura de la compra de un detector de incendios
  7. Fotografías de la señalética de seguridad del establecimiento.
  8. Solicitud para inspección de Local Comercial
    - \*Costo 25 dólares
  
- Permiso anual de funcionamiento

El Permiso Anual de Funcionamiento (PAF), que otorgan las Intendencias de Policía de cada provincia, a los locales donde se expenden alimentos y bebidas, y servicio de alojamiento, siempre que no estén bajo la jurisdicción del Ministerio de Turismo, requiere la presentación de los siguientes requisitos:

1. Copia de cédula y certificado de votación.
2. Copia del RUC
3. Cartilla de pago de la patente municipal.
4. Para obtener este permiso de funcionamiento es necesario ingresar y registrarse en la web [www.mdi.gob.ec/permiso-funcionamiento](http://www.mdi.gob.ec/permiso-funcionamiento), registrar la información en el sistema, anexar y cargar todos los requisitos asociados al trámite y cancelar la tasa correspondiente en el Banco del Pacífico.

La tienda artesanal está ubicada en la categoría cuatro que menciona: Los demás locales que no consten en las categorías anteriores y que no se encuentren bajo la jurisdicción del Ministerio de Turismo (tiendas de abarrotes, minimarket, micromercados, supermercados, comisariatos, panaderías, confiterías, licorerías y otros similares)

\* Costo: \$20

- Registro de Marca

El registro de la marca en el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, IEPI, concede al emprendedor titular, una serie de derechos y beneficios.

1. Realizar una Búsqueda Fonética, por el costo de \$16 dólares por la verificación al Banco del Pacífico.
2. Ingresarse la solicitud a través de la plataforma virtual del IEPI, <https://registro.propiedadintelectual.gob.ec/solicitudes/>, creando un casillero virtual (que requiere el patrocinio de un abogado), cargando la documentación requerida por el sistema, efectuando el pago de la tasa administrativa en el Banco del Pacífico, y generando el número de expediente para dar seguimiento al trámite.
3. El proceso concluye con la emisión de una resolución que acepta o rechaza el registro, y en caso de concesión, con la emisión del correspondiente título de registro.

\*Costo: \$150 incluido el contrato del abogado encargado de elaborar las escrituras donde consta la propiedad intelectual de la marca.

#### **4.2.4 Estudio económico**

El estudio económico conforma la tercera etapa de los proyectos de inversión, en el que figura de manera sistemática y ordenada la información de carácter monetario, en resultado a la investigación y análisis efectuado en la etapa anterior -estudio técnico; que será de gran utilidad en la evaluación de la rentabilidad económica del proyecto. (Gómez, 2017, p.94)

Como parte del estudio económico financiero es importante analizar la pre-factibilidad del emprendimiento para tomar decisiones sobre la implementación o no de la tienda artesanal.

El estudio de factibilidad es un instrumento que sirve para orientar la toma de decisiones en la evaluación de un proyecto y corresponde a la última fase de la etapa pre-operativa o de formulación dentro del ciclo del proyecto. Se formula con base en información que tiene la menor

incertidumbre posible para medir las posibilidades de éxito o fracaso de un proyecto de inversión, apoyándose que se tomará la decisión de proceder o no con su implementación. (Rodríguez, 2015, p. 1)

#### 4.2.4.1 Activo fijo, diferido y capital de trabajo

Referente a las inversiones del proyecto se toma en cuenta tres denominaciones que son activos fijos, diferidos y capital de trabajo cada uno de ellos con sus respectivas categorías, que son necesarias para poner en marcha la tienda artesanal.

**Tabla 64.** *Inversiones del proyecto*

| <b>Denominación</b>                  | <b>Inversión</b>   |
|--------------------------------------|--------------------|
| <b>Activos fijos</b>                 |                    |
| Equipos de computo                   | \$1.645,00         |
| Muebles y enseres                    | \$2.330,00         |
| <b>Total</b>                         | <b>\$3.975,00</b>  |
| <b>Activos diferidos</b>             |                    |
| Patente y permisos                   | \$231,20           |
| <b>Total</b>                         | <b>\$231,20</b>    |
| <b>Capital de trabajo</b>            |                    |
| Alquiler                             | \$3.900,00         |
| Mano de obra directa                 | \$12.889,27        |
| Mano de obra indirecta<br>(Contador) | \$360,00           |
| Insumos de primeros auxilios         | \$70,00            |
| Servicios básicos                    | \$705,60           |
| Artesanías                           | \$2000,00          |
| Promoción y publicidad               | \$640,00           |
| Artículos de limpieza                | \$213,65           |
| Suministros de oficina               | \$118,30           |
| Instalación (luces, pintura)         | \$326,80           |
| Empaques                             | \$1720,00          |
| Decoración                           | \$769,00           |
| <b>Total</b>                         | <b>\$23.712,62</b> |

#### 4.2.4.2 Fuentes de financiamiento y uso de fondos

**Tabla 65.** Fuentes de financiamiento y usos de fondos

| Denominación                      | Uso                | Fuente            |                    |
|-----------------------------------|--------------------|-------------------|--------------------|
|                                   |                    | Recursos propios  | Préstamos          |
| <b>Activos fijos</b>              | <b>\$3.975,00</b>  | <b>\$975,00</b>   | <b>\$3.000,00</b>  |
| Equipos de computo                | \$1.645,00         | \$645,00          | \$1.000,00         |
| Muebles y enseres                 | \$2.330,00         | \$330,00          | \$2.000,00         |
| <b>Activos diferidos</b>          | <b>\$231,20</b>    | <b>\$231,20</b>   |                    |
| Patente y permisos                | \$231,20           | \$231,20          |                    |
| <b>Capital de trabajo</b>         | <b>\$23.712,62</b> | <b>\$6.712,62</b> | <b>\$17.000,00</b> |
| Alquiler                          | \$3.900,00         | \$3.900,00        |                    |
| Mano de obra directa              | \$12.889,27        |                   | \$12.889,27        |
| Mano de obra indirecta (Contador) | \$360,00           | \$360,00          |                    |
| Insumos de primeros auxilios      | \$70,00            | \$70,00           |                    |
| Servicios básicos                 | \$705,60           | \$705,60          |                    |
| Artesanías                        | \$2.000,00         |                   | \$2.000,00         |
| Promoción y publicidad            | \$640,00           | \$640,00          |                    |
| Artículos de limpieza             | \$213,65           | \$102,92          | \$110,73           |
| Suministros de oficina            | \$118,30           | \$118,30          |                    |
| Instalación (luces, pintura)      | \$326,80           | \$46,80           | \$280,00           |
| Empaques                          | \$1720,00          |                   | \$1720,00          |
| Decoración                        | \$769,00           | \$769,00          |                    |
| <b>TOTAL</b>                      | <b>\$27.918,82</b> | <b>\$7.918,82</b> | <b>\$20.000,00</b> |

En la presente tabla se puede visualizar el uso de los fondos que se encuentran vinculados con la implementación de la tienda artesanal, se detalla también el presupuesto general de \$27.918,82 de los cuales se debe tomar en cuenta las fuentes de financiamiento como son los recursos propios aportados por las socias y que se delimita a un total de participación de \$7.918,82 y finalmente el valor del préstamo para solventar el dinero restante con un total de \$20.000.

#### 4.2.4.3 Financiamiento del proyecto

En la siguiente tabla se presenta el monto de inversión total que se requiere para la puesta en marcha del proyecto de comercialización de artesanías de la cultura Pasto.

**Tabla 66.** *Financiamiento del proyecto*

| <b>Financiamiento</b>           |                    |
|---------------------------------|--------------------|
| <b>Préstamo</b>                 | \$20.000,00        |
| <b>Aporte de capital propio</b> | \$7.918,82         |
| <b>Total</b>                    | <b>\$27.918,82</b> |

Para empezar con el funcionamiento de la tienda artesanal es necesario el valor de \$27.918,82 que está dividido en dos fuentes de financiamiento, la primera es mediante un préstamo emitido por BanEcuador quienes otorgan microcréditos para PYMES de hasta \$5.000 con un plazo máximo de pago de 10 años y una tasa de interés del 10%, por lo que se ha determinado solicitar el valor de \$20.000 que se pagará en cinco años, serán utilizados para varias áreas del emprendimiento y la segunda cantidad es de \$7.918,82 que será aportado en partes iguales por parte de las socias.

#### 4.2.4.4 Cálculo de amortización.

Según Meza (2017) “La amortización financiera se define como el proceso por el medio del cual se cancela una deuda, junto con sus intereses, mediante una serie de pagos en un tiempo determinado” (p.65).

En este caso se hará uso de la amortización gradual o también conocido como sistema francés, simple o crédito plano.

Dicho sistema se caracteriza porque los pagos son iguales y periódicos, es el más utilizado en créditos comerciales para la financiación de pequeños proyectos, tiene la particularidad que el pago desde la primera cuota el saldo de la deuda empieza a disminuir, hasta llegar a

cero debido a que el valor de la cuota sobrepasa el costo financiero (Meza, 2017).

Para realizar el cálculo de la amortización por cinco años, tiempo en el cual se pagará el préstamo es necesario tener en cuenta los siguientes valores:

Monto del préstamo para 5 años = \$20.000 (obtenido de la Tabla 66)

Tasa de interés anual = 10%

Tasa de interés mensual= 0,0125

Monto a pagar mensual=\$ 424,55 (Obtenido del anexo 5)

**Tabla 67.** *Cálculo de amortizaciones anuales*

| <b>Nro.</b> | <b>Cuota</b> | <b>Interés</b> | <b>Amortización</b> | <b>Saldo</b> |
|-------------|--------------|----------------|---------------------|--------------|
| <b>1</b>    | \$ 5.275,95  | \$ 2.000,00    | \$ 3.275,95         | \$ 16.724,05 |
| <b>2</b>    | \$ 5.275,95  | \$ 1.672,41    | \$ 3.603,54         | \$ 13.120,51 |
| <b>3</b>    | \$ 5.275,95  | \$ 1.312,05    | \$ 3.963,90         | \$ 9.156,61  |
| <b>4</b>    | \$ 5.275,95  | \$ 915,66      | \$ 4.360,29         | \$ 4.796,32  |
| <b>5</b>    | \$ 5.275,95  | \$ 479,63      | \$ 4.796,32         | \$ -         |

En la presente tabla se puede observar las cuotas anuales a pagar del préstamo por cinco años, la cual es \$5.275,95 con el interés del 10% según se especifica en BanEcuador; haciendo evidente la amortización gradual porque las cuotas de pago son iguales y el saldo va disminuyendo periódicamente hasta llegar a cero.

#### **4.2.4.5 Cálculo de depreciaciones**

Según menciona Meza (2017) “Depreciación es la distribución como gasto de valor del activo en los periodos en los cuales presta su servicio” (p.82).

Para realizar el cálculo de las depreciaciones de activos fijos es necesario el uso de los siguientes datos:

Depreciación anual= Valor del bien/ depreciación por ley.

Depreciación del proyecto=Depreciación anual x la duración del proyecto

Valoración residual=se conocía anteriormente por el valor de salvamento y es “aquel que se espera tenga el activo al finalizar el tiempo de vida útil”

Valor residual o de salvamento= a valor del bien – depreciación del proyecto.

**Tabla 68.** *Cálculo de depreciaciones de activos fijos*

| Denominación              | Valor del bien (\$) | Vida Útil | Depreciación anual(\$) | Duración del proyecto | Depreciación del proyecto(\$) | Valor residual (\$) |
|---------------------------|---------------------|-----------|------------------------|-----------------------|-------------------------------|---------------------|
| <b>Equipos de computo</b> | \$1.676,8           | 3         | 558,93                 | 5                     | 2794,66                       | 1117,86             |
| <b>Muebles y enseres</b>  | \$2.330             | 10        | 233                    | 5                     | 1165                          | 1165                |

Nota. Elaboración propia de las autoras, a partir de Derecho Ecuador-Depreciaciones de activos fijos, 2018

El cálculo de la depreciación de activos fijos, se realizó de acuerdo a la naturaleza de los bienes, a la duración de su vida útil, la técnica contable donde especifica que el porcentaje de depreciación para equipos de cómputo es de 33%, muebles y enseres es el 10% obteniendo la depreciación anual en valor monetario, que es el valor que se tomará en cuenta en los siguientes cálculos.

#### 4.2.4.6 Costos de producción

Cada uno de los cálculos que se realizará a continuación se basa en varios porcentajes de acuerdo al nivel de producción que llegará la empresa durante los primeros cinco años, empezando como base con el 60% y de acuerdo a un avance progresivo se finaliza con el 75%.

**Tabla 69.** *Costos de producción por tejidos*

| FASE                       | INVERSIÓN |         | OPERACIONAL |         |         |
|----------------------------|-----------|---------|-------------|---------|---------|
|                            | NIVEL DE  | 60%     | 60%         | 65%     | 70%     |
| SERVICIOS TEJIDOS          |           |         |             |         |         |
| Año                        | 1         | 2       | 3           | 4       | 5       |
| <b>Demanda de turistas</b> | 5154      | 5722    | 6350        | 7050    | 7825    |
| <b>Costo unitario</b>      | \$16,07   | \$17,70 | \$19,47     | \$21,46 | \$23,70 |
| <b>Turistas atendidos</b>  | 4123      | 4577,60 | 5397,50     | 5992,50 | 7042,50 |

|                                  |                   |                   |                    |                    |                     |
|----------------------------------|-------------------|-------------------|--------------------|--------------------|---------------------|
| <b>TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN</b> | <b>\$66.259,4</b> | <b>\$81.041,2</b> | <b>\$105.078,3</b> | <b>\$128.612,1</b> | <b>\$166.939,86</b> |
|                                  | <b>8</b>          | <b>9</b>          | <b>1</b>           | <b>5</b>           |                     |

Nota. Elaboración propia de las autoras, a partir de comunicación informal de una propietaria del local de la competencia

Para el cálculo del costo de producción en categoría tejidos (saco), se ha tomado en cuenta la proyección de la demanda objetiva de los cinco años, \*ver tabla 32-33, de igual forma se ha desarrollado el cálculo del costo unitario donde se toma en cuenta materia prima, mano de obra directa y costos indirectos de fabricación \*ver anexo 13, para determinar el total de turistas atendidos de acuerdo al porcentaje de productividad que se planteó, y finalmente obtener un resultado de todos los costos por cada año que están enfocados directamente en la producción de la categoría de tejidos, proporcionando un resultado en el primer año de \$66.259,48.

**Tabla 70. Costos de producción por cerámica**

| FASE                             | INVERSIÓN | OPERACIONAL       |                    |                    |                    |                    |
|----------------------------------|-----------|-------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
|                                  |           | 60%               | 60%                | 65%                | 70%                | 75%                |
| NIVEL DE SERVICIOS CERÁMICA      |           | 60%               | 60%                | 65%                | 70%                | 75%                |
| Año                              |           | 1                 | 2                  | 3                  | 4                  | 5                  |
| Demanda de turistas              |           | 4.199             | 4.662              | 5.174              | 5.743              | 6.375              |
| Costo unitario                   |           | \$9,96            | \$9,89             | \$9,75             | \$9,61             | \$9,51             |
| Turistas atendidos               |           | 3359              | 3729,60            | 4397,90            | 4881,55            | 5737,50            |
| <b>TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN</b> | <b>9</b>  | <b>\$33.460,8</b> | <b>\$36.876,15</b> | <b>\$42.896,38</b> | <b>\$46.897,10</b> | <b>\$54.573,12</b> |
| <b>TOTAL DEL COSTOS</b>          |           | <b>\$99.720,3</b> | <b>\$117.917,4</b> | <b>\$147.974,7</b> | <b>\$175.509,2</b> | <b>\$221.512,9</b> |
|                                  |           | <b>7</b>          | <b>4</b>           | <b>0</b>           | <b>5</b>           | <b>8</b>           |

El costo de producción en la categoría cerámica (vajilla) se calcula tomando en cuenta la proyección de la demanda objetiva durante los cinco años, sumando turistas nacionales e internacionales \*ver tabla 32-33, como también se considera el costo unitario que se encuentran netamente relacionado con la producción de la cerámica \*ver anexo 12, tomando los

puntos ya mencionados se obtiene un promedio de turistas atendidos y finalmente el resultado total de costos por el primer año es de \$33.460,89.

El total de costos de producción da como resultado un total de \$99.720,37 en el primer año, obtenido de la suma de total de costos de tejidos y cerámica.

#### 4.2.4.7 Resumen de costos y gastos

**Tabla 71.** *Resumen de costos y gastos*

| <b>Costos</b>                 | <b>Año 1</b>           | <b>Año 2</b>            | <b>Año 3</b>            | <b>Año 4</b>            | <b>Año 5</b>            |
|-------------------------------|------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| <b>Costos de producción</b>   | \$91.276,2<br>8        | \$109.739,4<br>3        | \$140.094,8<br>5        | \$168.521,8<br>2        | \$214.897,9<br>8        |
| <b>Total Costos</b>           | <b>\$91.276,2</b><br>8 | <b>\$109.739,4</b><br>3 | <b>\$140.094,8</b><br>5 | <b>\$168.521,8</b><br>2 | <b>\$214.897,9</b><br>8 |
| <b>Gastos</b>                 | <b>Año 1</b>           | <b>Año 2</b>            | <b>Año 3</b>            | <b>Año 4</b>            | <b>Año 5</b>            |
| <b>Gastos administrativos</b> | \$6.275,09             | \$6.334,71              | \$6.394,99              | \$5.897,02              | \$5.958,67              |
| <b>Gastos financieros</b>     | \$2.000,00             | \$1.672,41              | \$1.312,05              | \$ 915,66               | \$479,63                |
| <b>Gastos de ventas</b>       | \$169,00               | \$170,89                | \$172,81                | \$174,74                | \$176,70                |
| <b>Total Gastos</b>           | <b>\$8.444,09</b>      | <b>\$8.178,01</b>       | <b>\$7.879,85</b>       | <b>\$6.987,43</b>       | <b>\$6.615,00</b>       |
| <b>TOTAL COSTOS + GASTOS</b>  | <b>\$99.720,3</b><br>7 | <b>\$117.917,4</b><br>4 | <b>\$147.974,7</b><br>0 | <b>\$175.509,2</b><br>5 | <b>\$221.512,9</b><br>8 |

La tabla anterior detalla los cálculos de los costos y gastos proyectados en los cinco años de duración del emprendimiento, en relación a los costos de producción se encuentra relacionada principalmente con la actividad de ventas en el proyecto, tomando en cuenta todos costos directos e indirectos que abarca el proceso que se realiza en la comercialización desde el inicio y durante la venta de las artesanías. \*Ver anexo 9-14. También se especifica los gastos administrativos que abarcan sueldos, servicios básicos, depreciación de activos, etc, además de los gastos financieros que son los intereses del préstamo.

#### 4.2.4.8 Ingresos

Para obtener los valores de los ingresos por ventas, se seleccionó a dos artesanías saco (tejidos) y vajilla (cerámica) que tienen mayor aceptación según la pregunta 17 de la encuesta realizada a los turistas nacionales e internacionales que visitaron el cementerio de la ciudad de Tulcán.

**Tabla 72. Ingresos por tejidos**

| FASE                             | INVERSIÓN | OPERACIONAL        |                     |                     |                     |                     |
|----------------------------------|-----------|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
|                                  |           | 60%                | 60%                 | 65%                 | 70%                 | 75%                 |
| NIVEL DE SERVICIOS TEJIDOS       |           |                    |                     |                     |                     |                     |
| Año                              |           | 1                  | 2                   | 3                   | 4                   | 5                   |
| Demanda de turistas              |           | 5154               | 5722                | 6350                | 7050                | 7825                |
| Precio unitario                  |           | \$30,00            | \$30,00             | \$30,00             | \$30,00             | \$30,00             |
| Turistas atendidos               |           | 3092               | 3433                | 4128                | 4935                | 5869                |
| <b>TOTAL DE INGRESOS TEJIDOS</b> |           | <b>\$92.772,00</b> | <b>\$102.996,00</b> | <b>\$123.825,00</b> | <b>\$148.050,00</b> | <b>\$176.062,50</b> |

Los ingresos se traduce a la entrada de dinero para la sustentación del proyecto, se toma en cuenta tres variantes, en primer lugar la cantidad de turistas que se encuentran inclinados hacia la compra del producto, segundo punto está relacionado con el precio unitario donde se toma en cuenta la suma de costos y gasto, tercera variante se refiere a turistas atendidos según el porcentaje de productividad que tendrá el proyecto en los próximos cinco años y finalmente se obtiene el total de ingresos dando en el primer año es de \$92.772,00.

**Tabla 73. Ingresos por el producto cerámica**

| FASE                        | INVERSIÓN | OPERACIONAL |         |         |         |         |
|-----------------------------|-----------|-------------|---------|---------|---------|---------|
|                             |           | 60%         | 60%     | 65%     | 70%     | 75%     |
| NIVEL DE SERVICIOS CERÁMICA |           |             |         |         |         |         |
| Año                         |           | 1           | 2       | 3       | 4       | 5       |
| Demanda de turistas         |           | 4199        | 4662    | 5174    | 5743    | 6375    |
| Precio unitario             |           | \$15,00     | \$15,00 | \$15,00 | \$15,00 | \$15,00 |
| Turistas atendidos          |           | 2519        | 2797    | 3363    | 4020    | 4781    |

|                                |                      |                      |                      |                      |                      |
|--------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| <b>TOTAL INGRESOS CERÁMICA</b> | <b>\$37.791,00</b>   | <b>\$41.958,00</b>   | <b>\$50.446,50</b>   | <b>\$60.301,50</b>   | <b>\$71.718,75</b>   |
| <b>TOTAL INGRESOS</b>          | <b>\$ 130.563,00</b> | <b>\$ 144.954,00</b> | <b>\$ 174.271,50</b> | <b>\$ 208.351,50</b> | <b>\$ 247.781,25</b> |

En cuanto a los ingresos por artesanía de cerámica de igual manera se realiza un cálculo entre el número total de turistas que prefieren dicho artículo por el precio unitario donde incluye el total de costos y gastos para sacar un promedio de turista atendidos y finalmente obtener un total por comercialización de cerámica con un resultado del primer año de \$37.791,00 y que en quinto año aumentará el valor a \$71.718,75.

El total de ingresos da como resultado \$99.720,37 en el primer año, obtenido de la suma del total de ingresos por tejidos y cerámica.

#### **4.2.4.9 Estado de resultados**

El estado de resultados permite visualizar los ingresos, costos y gastos que tendrá la empresa durante un tiempo determinado, poniendo en perspectiva dichas cantidades para llegar a la conclusión de una posible pérdida o ganancia conocida también como utilidad, que en este caso será considerada antes de la participación de los trabajadores y antes de impuestos para obtener las utilidades acumuladas que tendrá el emprendimiento.

Para realizar dichos cálculos es necesario utilizar varias fórmulas como las que se detalla a continuación:

**Tabla 74.** *Fórmulas para el cálculo de utilidades*

| <b>FÓRMULAS USADAS EN EL ESTADO DE RESULTADOS</b>   |
|---|
| Utilidad bruta en ventas = Total ingresos – Total costos de producción.   |
| Utilidad antes de participación del trabajador (15%) = Utilidad bruta en ventas- Total gastos administrativos, financiación.    |
| Utilidad antes de impuestos I. R (22%)= Utilidad antes de participación del trabajador- Participación de los trabajadores (15%) |

Utilidad neta después de impuestos= Utilidad antes de impuestos-  
impuestos I.R (22%)

Utilidades acumuladas = Utilidad neta después de impuestos

**Tabla 75. Estado de resultados**

| <b>Estado de resultados proyectado</b>                   |                      |                      |                      |                      |                      |
|--|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
|  | <b>OPERACIONAL</b>   |                      |                      |                      |                      |
| <b>AÑO</b>   | <b>1</b>             | <b>2</b>             | <b>3</b>             | <b>4</b>             | <b>5</b>             |
| <b>INGRESOS</b>  |                      |                      |                      |                      |                      |
| Ingresos por servicios                                   | \$ 130.563,00        | \$ 144.954,00        | \$ 174.271,50        | \$ 208.351,50        | \$ 247.781,25        |
| <b>TOTAL INGRESOS</b>                                    | <b>\$ 130.563,00</b> | <b>\$ 144.954,00</b> | <b>\$ 174.271,50</b> | <b>\$ 208.351,50</b> | <b>\$ 247.781,25</b> |
| <b>COSTO DE PRODUCCIÓN</b>                               |                      |                      |                      |                      |                      |
| Costo de producción                                      | \$91.276,28          | \$109.739,43         | \$140.094,85         | \$168.521,82         | \$214.897,98         |
| <b>TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN</b>                         | <b>\$91.509,28</b>   | <b>\$109.972,43</b>  | <b>\$140.327,85</b>  | <b>\$168.754,82</b>  | <b>\$215.130,98</b>  |
| <b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>                          | <b>\$39.053,72</b>   | <b>\$34.981,57</b>   | <b>\$33.943,65</b>   | <b>\$39.596,68</b>   | <b>\$32.650,27</b>   |
| <b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN, VENTAS Y FINANCIAMIENTO</b> |                      |                      |                      |                      |                      |
| Gastos   | \$8.444,09           | \$8.178,01           | \$7.879,85           | \$6.987,43           | \$6.615,00           |
| <b>TOTAL GASTOS ADM. VENTAS, FINANCIACIÓN</b>            | <b>\$8.444,09</b>    | <b>\$8.178,01</b>    | <b>\$7.879,85</b>    | <b>\$6.987,43</b>    | <b>\$6.615,00</b>    |
| <b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN TRABAJADORES</b>      | <b>\$30.609,63</b>   | <b>\$26.803,56</b>   | <b>\$26.063,80</b>   | <b>\$32.609,25</b>   | <b>\$26.035,27</b>   |
| Participación trabajadores 15%                           | \$4.591,44           | \$4.020,53           | \$3.909,57           | \$4.891,39           | \$3.905,29           |

|   |                    |                    |                    |                    |                    |
|---|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| <b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>        | <b>\$26.018,18</b> | <b>\$22.783,03</b> | <b>\$22.154,23</b> | <b>\$27.717,87</b> | <b>\$22.129,98</b> |
| Impuestos I.R 22%                         | \$5.724,00         | \$5.012,27         | \$4.873,93         | \$6.097,93         | \$4.868,60         |
| <b>UTILIDAD NETA DESPUÉS DE IMPUESTOS</b> | <b>\$20.294,18</b> | <b>\$17.770,76</b> | <b>\$17.280,30</b> | <b>\$21.619,94</b> | <b>\$17.261,39</b> |
| <b>UTILIDADES ACUMULADAS</b>              | <b>\$20.294,18</b> | <b>\$38.064,94</b> | <b>\$55.345,24</b> | <b>\$76.965,18</b> | <b>\$94.226,57</b> |

Nota. Elaboración propia de los autores, a partir del Código de trabajo, 2012 y del SRI (Servicio de Rentas internas del Ecuador)

En la tabla anterior se visualiza el estado de resultados de la empresa, brindando importante información que permite identificar el nivel de eficiencia que tendrá el emprendimiento mediante el cálculo de la utilidad antes de la participación de los trabajadores que equivale al 15% de las utilidades líquidas según menciona el Código de trabajo en el artículo 97, seguido de la utilidad después de impuestos calculado por el 22% del impuesto a la renta, según el SRI (Servicio de Rentas Internas).

Obteniendo como utilidades acumuladas un total de \$20.294,18 en el primer año, de lo anteriormente expuesto se determina que el emprendimiento tiene una alta capacidad para generar recursos de acuerdo a las actividades que realiza, esto debido a que sus ingresos de \$130.563,00 son mayores en comparación con los costos y gastos que genera la empresa.

#### **4.2.4.10 Punto de equilibrio**

Menciona Chauvin (2009) “El punto de equilibrio se considera como una herramienta financiera que permite determinar el momento en el cual las ventas cubrirán exactamente los costos, expresándose en valores, porcentaje y/o unidades” (p.1).

Para el cálculo del punto de equilibrio es necesario tener claro el significado de los siguientes términos:

- Costos variables:

Aquellos que cambian en proporción directa con los volúmenes de producción y ventas, por ejemplo: materias primas, mano de obra a destajo, comisiones, etc.

- Costos fijos:

Son aquellos que no cambian en proporción directa con las ventas y cuyo importe y recurrencia es prácticamente constante, como son la renta del local, los salarios, las depreciaciones, amortizaciones, etc.

Las siguientes fórmulas son necesarias para el cálculo del punto de equilibrio:

$$PE = CF / (1 - (CV/ I) \text{ en dólares}$$

**PE**= Punto de equilibrio

**CF**= Costos fijo

**CV**= Costos variables

**I**= Ingresos

$$PE = PE\$ / P.VENTA$$

**PE \$**=Punto de equilibrio en dólares /Precio de venta de la artesanía.

**Tabla 76. Punto de equilibrio**

| <b>Año</b>                                | <b>1</b>                 | <b>2</b>                 | <b>3</b>                 | <b>4</b>                 | <b>5</b>                 |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <b>INGRESOS</b>                           |                          |                          |                          |                          |                          |
| Ventas                                    | \$130.563,0<br>0         | \$144.954,0<br>0         | \$174.271,5<br>0         | \$208.351,5<br>0         | \$247.781,2<br>5         |
| <b>Total ingresos</b>                     | <b>\$130.563,0<br/>0</b> | <b>\$144.954,0<br/>0</b> | <b>\$174.271,5<br/>0</b> | <b>\$208.351,5<br/>0</b> | <b>\$247.781,2<br/>5</b> |
| <b>COSTOS VARIABLES</b>                   |                          |                          |                          |                          |                          |
| Materia Prima                             | \$2.000,00               | \$2.022,40               | \$2.045,05               | \$2.067,96               | \$2.091,12               |
| Mano de Obra                              | \$12.889,27              | \$14.398,72              | \$14.456,03              | \$14.609,11              | \$14.771,59              |
| Costos Indirectos de Fabricación          | \$1.720,00               | \$1.739,26               | \$1.758,74               | \$1.778,44               | \$1.798,36               |
| <b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>             | <b>\$16.609,27</b>       | <b>\$18.160,39</b>       | <b>\$18.259,83</b>       | <b>\$18.455,51</b>       | <b>\$18.661,07</b>       |
| <b>MARGEN DE CONTRIBUCIÓN</b>             | <b>\$113.953,7<br/>3</b> | <b>\$126.793,6<br/>1</b> | <b>\$156.011,6<br/>7</b> | <b>\$189.895,9<br/>9</b> | <b>\$229.120,1<br/>8</b> |
| <b>COSTOS FIJOS</b>                       |                          |                          |                          |                          |                          |
| Depreciación activos de producción        | \$ 557,00                | \$ 557,00                | \$ 557,00                | \$ 557,00                | \$ 557,00                |
| Gastos de Administración                  | \$6.275,09               | \$6.334,71               | \$6.394,99               | \$5.897,02               | \$5.958,67               |
| Gastos de Ventas                          | \$169,00                 | \$170,89                 | \$172,81                 | \$174,74                 | \$176,70                 |
| Gasto depreciación                        | \$ 233,00                | \$ 233,00                | \$ 233,00                | \$ 233,00                | \$ 233,00                |
| Gasto amortización                        | \$529,60                 | \$529,60                 | \$529,60                 | \$529,60                 | \$529,60                 |
| <b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>                 | <b>\$ 7.763,69</b>       | <b>\$ 7.825,20</b>       | <b>\$ 7.887,40</b>       | <b>\$ 7.391,37</b>       | <b>\$ 7.454,97</b>       |
| <b>PE = CF / (1 - (CV/ I)) en dólares</b> | <b>\$8.895,28</b>        | <b>\$8.945,99</b>        | <b>\$8.810,55</b>        | <b>\$8.109,71</b>        | <b>\$8.062,15</b>        |
| <b>PE = PE\$ / P. VENTA</b>               | <b>1.606</b>             | <b>1.595</b>             | <b>1.551</b>             | <b>1.410</b>             | <b>1.385</b>             |

En relación al punto de equilibrio se tomó en cuenta el valor total de los ingresos, costos fijos y costos variables. Ver tabla 75. Donde se evidencia que el punto de equilibrio en cantidad monetaria es de \$12.044,14 valor que cubre todos los gastos y costos de producción del emprendimiento. Por lo tanto si las artesanías pueden ser vendidas en mayor cantidad que 1.606 entonces el proyecto percibirá beneficios, si por el contrario se encuentra debajo del PE, tendrá pérdidas y el emprendimiento no se considerará factible.

#### 4.2.5 Estudio Financiero

Dentro del estudio financiero se analiza la capacidad que tendrá la empresa para ser viable y rentable a través de los cinco años que se planteó, es una parte fundamental de la evaluación de un proyecto de inversión porque está ligada con la rentabilidad. Para lo cual es necesario realizar varios cálculos como se detalla a continuación:

##### 4.2.5.1 Costo de capital

**Tabla 77.** *Costo de capital*

| FINANCIAMIENTO     | VALOR              | PESO<br>RELATIVO | TASA DE<br>DESCUENTO | PONDERACIÓN  |
|--------------------|--------------------|------------------|----------------------|--------------|
| Capital propio     | \$7.918,82         | 28,36%           | 8,00%                | 3,89%        |
| Capital financiado | \$20.000,00        | 71,64%           | 10,00%               | 5,14%        |
| <b>TOTAL</b>       | <b>\$27.918,82</b> | <b>100%</b>      | <b>CK</b>            | <b>9,03%</b> |

El costo de capital se refiere a la parte financiera del proyecto, la cual se encuentra dividida en dos partes: el capital propio que es la cantidad monetaria que se entrega por parte de los accionistas con una tasa de 8% de descuento, por otra parte el capital financiero que es el préstamo con interés del 10% de acuerdo a Ban Ecuador, necesario para completar el presupuesto inicial para el proyecto.

La tasa de descuento del capital propio se propone de acuerdo al interés del Banco con el propósito de resguardar el dinero y no subvalorar lo que se va a aportar por parte de los accionistas.

#### 4.2.5.2 Flujo neto de efectivo

**Tabla 78.** *Flujo neto de efectivo*

| FASE<br>AÑO                        | INVERSIÓN   |          | OPERACIONAL |          |           |           |
|------------------------------------|-------------|----------|-------------|----------|-----------|-----------|
|                                    | 0           | 1        | 2           | 3        | 4         | 5         |
| SALDO                              | \$15.495,40 | \$       | \$          | \$       | \$        | \$        |
| FLUJO DE<br>CAJA<br>FINANCIE<br>RO |             | 3.707,25 | 8.153,85    | 6.872,72 | 11.455,33 | 38.086,02 |

En la tabla del flujo neto de efectivo se puede observar el aumento o disminución de la deuda, la inversión inicial realizada para mantener la estructura productiva del negocio, en el caso de proyección de cinco años el saldo por el primer año es de \$4.947,53; existen casos que en el transcurso del tiempo se pondere un valor negativo lo que significa que la empresa necesitaría un nuevo préstamo para cumplir con sus necesidades futuras.

#### 4.2.5.3 El valor actual neto (VAN)

Sánchez (2016) menciona que “el valor actual neto (VAN) es un criterio de inversión que consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión para conocer cuánto se va a ganar o perder con esa inversión” (p.134).

Fórmula para calcular el valor actual neto (VAN):

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+k)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1+k)} + \frac{F_2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1+k)^n}$$

**Tabla 79. Detalles de la fórmula VAN**

|       |   |
|-------|---|
| $F_t$ | Son los flujos de dinero en cada periodo t.                       |
| $I_0$ | Es la inversión realiza en el momento inicial ( t = 0 )           |
| n     | Es el número de periodos de tiempo.                               |
| k     | Es el tipo de descuento o tipo de interés exigido a la inversión. |

**Tabla 80. Cálculo el valor actual neto (VAN)**

| DESEMBOLSO INICIAL  | FLUJOS DE CAJA |         |         |          |          | TASA DE INTERÉS | 10%      |
|---------------------|----------------|---------|---------|----------|----------|-----------------|----------|
| <b>\$-16.554,60</b> | \$             | \$      | \$      | \$       | \$       | VAN             | \$       |
|                     | 3.707,2        | 8.153,8 | 6.872,7 | 11.455,3 | 38.086,0 |                 | 17.114,7 |
|                     | 5              | 5       | 2       | 3        | 2        |                 | 8        |

Nota. Elaboración propia de las autoras, a partir de aplicación de fórmulas financieras en Excel

En el cálculo del valor actual neto se toma en cuenta los valores de desembolso inicial en negativo, los flujos de caja de los cinco años y el 10% de interés del préstamo, aplicando la fórmula de Excel da como resultado \$17.114,78 que es un monto mayor a cero, lo que significa que el valor actualizado de los ingresos y gastos futuros de la inversión, a la tasa de descuento elegida generará beneficios y el proyecto tiene un alto grado de factibilidad en el que se puede invertir.

#### 4.2.5.4 Costo beneficio

**Tabla 81.** Costo beneficio

| Descripción                            | Año 1               | Año 2               | Año 3               | Año 4               | Año 5               | Total               |
|--|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Total Ingresos                         | \$130.563,00        | \$144.954,00        | \$174.271,50        | \$208.351,50        | \$247.781,25        | \$905.921,25        |
| <b>Total Ingresos actualizado</b>      | <b>\$119.750,67</b> | <b>\$132.950,01</b> | <b>\$159.839,84</b> | <b>\$191.097,81</b> | <b>\$227.262,53</b> | <b>\$830.900,86</b> |
| Total Costo y Gasto                    | \$99.720,37         | \$117.917,44        | \$147.974,70        | \$175.509,25        | \$221.512,98        | \$762.634,73        |
| <b>Total Costo y Gasto actualizado</b> | <b>\$91.462,00</b>  | <b>\$108.152,24</b> | <b>\$135.720,57</b> | <b>\$160.975,09</b> | <b>\$203.169,43</b> | <b>\$699.479,34</b> |
| <b>Relación Costo Beneficio</b>        | <b>1,19</b>         |                     |                     |                     |                     |                     |

En el cálculo de la relación costo beneficio se toma en cuenta el total de ingresos y el total de costos-gastos de los cinco años, dando como resultado la obtención de 1,19 que significa que en cada dólar que se invierta en la empresa se obtendrá una ganancia de 0,19 centavos.

#### 4.2.5.5 La tasa interna de retorno (TIR)

Según Sánchez (2016) “La Tasa interna de retorno (TIR) es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión. Es decir, es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto” (p.137).

**Tabla 82.** *Detalles de la fórmula de la TIR*

|       |   |
|-------|---|
| $F_t$ | Son los flujos de dinero en cada periodo t.             |
| $I_0$ | Es la inversión realiza en el momento inicial ( t = 0 ) |
| $n$   | Es el número de periodos de tiempo.                     |

$$- I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1 + k)^t} = - I_0 + \frac{F_1}{(1 + k)} + \frac{F_2}{(1 + k)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1 + k)^n}$$

**Tabla 83.** *La Tasa interna de retorno (TIR)*

| DESEMBOLS<br>O INICIAL |            | FLUJOS DE CAJA |         |         |          |          | TI |    |
|------------------------|------------|----------------|---------|---------|----------|----------|----|----|
| \$                     | -16.554,60 | \$             | \$      | \$      | \$       | \$       | R  | 26 |
|                        |            | 3.707,2        | 8.153,8 | 6.872,7 | 11.455,3 | 38.086,0 | %  |    |
|                        |            | 5              | 5       | 2       | 3        | 2        |    |    |

Nota. Elaboración propia de las autoras, a partir de aplicación de fórmulas financieras en Excel

La tasa interna de retorno representada en porcentaje muestra la rentabilidad que tendrá el proyecto en cuanto a la inversión que se realiza, para su cálculo se toma el desembolso inicial y los flujos de caja de cada año \*ver anexo 16 arrojando un resultado del 26%, concluyendo que el proyecto es factible porque la cantidad es mayor a cero y supera el valor de la ponderación que en este caso es del 9.03% siendo su recuperación en menos tiempo.

## CAPÍTULO V

### 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1 Conclusiones

En la ciudad de Tulcán actualmente existe la comercialización de artesanías de la cultura Pasto exclusivamente en dos locales artesanales ubicados en la avenida del cementerio, dejando en evidencia que la actividad artesanal aún se encuentra vigente, manteniendo las costumbres y tradiciones mediante la elaboración de varios objetos entre la categoría de tejido, cerámica y tallado en piedra principalmente, además se observó la existencia de organizaciones dedicadas a la producción souvenirs con la iconografía Pasto.

Se determinó que los turistas potenciales que compran artesanías en la ciudad de Tulcán se dividen en dos segmentos, turistas nacionales que principalmente son personas con empleo público siendo la mayoría de género masculino, entre 26-40 años de edad que han cursado estudios superiores, provienen de la ciudad de Quito y en su mayoría solteros, con una ganancia que va desde \$301- \$500, en cuanto a los turistas internacionales está enfocado en mujeres que se dedican a los quehaceres domésticos entre 26 a 40 años de edad, con un nivel de estudio secundario y con ingresos de menos de \$300.

La elaboración del estudio técnico, permitió obtener la demanda objetiva de turistas mediante las proyecciones de ventas de artesanías durante cinco años; además se decidió proponer una marca única que representa a la tienda artesanal, por otro lado se determinó impactos positivos y negativos que se genera al momento de la implementación del emprendimiento generando a la vez estrategias para lograr mitigarlos adecuadamente.

Por otro lado el estudio económico financiero arroja diferentes criterios donde se visualiza que la comercialización de artesanías de la cultura Pasto es factible porque se obtuvo una utilidad de \$20.294,18 en el primer año de funcionamiento, además en el punto de equilibrio la tienda artesanal alcanza \$8.895,28 y en cantidad de producción necesaria para cubrir costos y gastos es de 1.606 unidades, posteriormente con un 26 % de la tasa interna de retorno, indica que tendrá la empresa recupera rápidamente su inversión, convirtiendo al emprendimiento en un proyecto rentable.

## **5.2 Recomendaciones**

Fomentar la relación entre autoridades y propietarios de los locales artesanales en la ciudad de Tulcán, para que de esta manera haya mayor oportunidad de potencializar dicha actividad mediante capacitaciones y talleres integrando a la población, que permitan desarrollar el turismo.

Promocionar la provincia del Carchi como un atractivo turístico, a partir de la cultura Pasto y de su identidad, mediante un video promocional donde se muestre los atractivos naturales, culturales existentes y a la vez mostrar opciones de transporte, hospedaje, alimentación, recreación para facilitar al turista su estadía en la provincia.

Realizar ferias artesanales mensuales en la Provincia del Carchi, por parte del GAD's parroquiales y de los GAD's cantonales para que los artesanos puedan exhibir sus productos y el proceso de elaboración, de esta manera dar a conocer a la población, a turistas nacionales e internacionales parte de la identidad cultural.

## BIBLIOGRAFÍA

Ame, A. (2015). *Cantón Tulcán*. Obtenido de <http://www.ame.gob.ec/ame/index.php/ley-de-transparencia/74-mapa-cantones-del-ecuador/mapa-carchi/341-canton-tulcan>

Baca, G. (2010). *Formulación Evaluación*. Bogotá: Norma.

Baca, G. (2013). *Evaluación de Proyectos*. México: Mc Graw-Hill.

Chauvin, S. (2009). *Análisis del Punto de Equilibrio*. Obtenido de <http://www.mujeresdeempresa.com/analisis-del-punto-de-equilibrio/>

ECURED. (2012). *Tulcán (Ecuador)*. Recuperado de: [https://www.ecured.cu/Tulc%C3%A1n\\_\(Ecuador\)](https://www.ecured.cu/Tulc%C3%A1n_(Ecuador))

INEC. (2010). *Cifras Ecuador*. Recuperado de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados/>

Jordana, C. (2009). *Segmentación y tipos de mercados*. Recuperado de <http://cort.as/-MX7->

Kotler, P, Armstrong, G. (1998). *Fundamentos de Mercadotecnia*. (4ª edición)

Kotler P, Lane K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Prentice Hall. Duodécima Edición.

Kotler, P. (2007). *Dirección de Marketing*. Prentice Hall.

Kotler, P, Armstrong, G. (2007). *Marketing versión para Latinoamérica*. (14ª edición) México: Pearson.

Kotler, A. (2008). *Marketing*. México: ISBN.

Lewinson, D. (2006). *Ventas al detalle*. México: Pearson Education.

Lamb, C. (2008). *Marketing*. México: International Thomson.

Obando, J. (2005). *Elementos de Microeconomía*. EUNED.

Paulerberg, H. (2004). *El Arte de vender libros*. Primera edición.

Poma, J. (2009). *El estudio de mercado*. Madrid: McGraw Hill.

PUCE, P. (Junio de 2011). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Tulcán, 2011 - 2031*. Recuperado de <http://planeacionestrategica.gmtulcan.gob.ec/index.php/2013-02-21-18-46-01>

Rodríguez, A. (2013) *Fundamentos de mercadotecnia*. Universidad de Guanajuato, Campus Celaya-Salvatierra. Recuperado de: <https://cutt.ly/wwrkTDw>

Rodriguez, J. (2015). *Gestión de proyectos: identificación, formulación, evaluación financiera-económica-social-ambiental*. MMEditores. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/que-es-el-estudio-de-factibilidad-en-un-proyecto/>

Rosero, A. (2014). *Estudio de factibilidad para el Establecimiento de una Escuela de Natación situada en la ciudad de Tulcán, provincia del Carchi*. Recuperado de: <https://cutt.ly/BwrkTXs>

Sapag, N. (2011). *Proyectos de Inversión Formulación y Evaluación*. Chile: Prentice Hall. Segunda Edición.

Sapag, N. (2008). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Colombia: McGraw- Hill. Quinta Edición.

## ANEXOS

### Anexo 1. Cronograma de Actividades

| Actividades  | Mes     |          |           |          |         |          |           |            |    |   |    |     |
|--|---------|----------|-----------|----------|---------|----------|-----------|------------|----|---|----|-----|
|  | I<br>JL | II<br>AG | III<br>SP | IV<br>OC | V<br>NV | VI<br>DC | VII<br>EN | VIII<br>FB | IX | X | XI | XII |
| <b>Objetivo 1:</b><br>Diagnosticar la situación actual en la que se encuentra la comercialización de artesanías en la ciudad de Tulcán.                  |         |          |           |          |         |          |           |            |    |   |    |     |
| <b>Actividad 1</b><br>Elaboración de una guía de entrevista dirigida a los propietarios de los locales comerciales de artesanías en la ciudad de Tulcán. |         |          |           |          |         |          |           |            |    |   |    |     |
| <b>Actividad 2</b><br>Preparar instrumentación y archivos de registros de datos.   |         |          |           |          |         |          |           |            |    |   |    |     |

|   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| Actividad 3<br>Aplicación de las entrevistas.   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Actividad 4<br>Análisis de las entrevistas.   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| <b>Objetivo 2:</b><br>Determinar el segmento de mercado consumidor de artesanías en la ciudad de Tulcán, apegado a las expresiones artesanales de la cultura Pasto. |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Actividad 1<br>Elaboración de un cuestionario de encuesta dirigido a los turistas que visitan la ciudad de Tulcán.  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Actividad 2<br>Preparar instrumentación y archivos de registros de datos.   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Actividad 3   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

|   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| Aplicación de las encuestas.  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Actividad 4<br>Tabulación y análisis de las encuestas.  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| <b>Objetivo 3:</b><br>Plantear un estudio técnico, ambiental y económico financiero para la implementación de una tienda de artesanías de la cultura Pasto. |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Actividad 1<br>Elaborar la corrida financiera de la empresa.  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Actividad 2<br>Estructurar el organigrama y flujogramas de operaciones  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Sistematización de la información.  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Redacción y revisión del informe final de   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

|                       |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|-----------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| trabajo de titulación |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|-----------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|

Anexo 2. Presupuesto

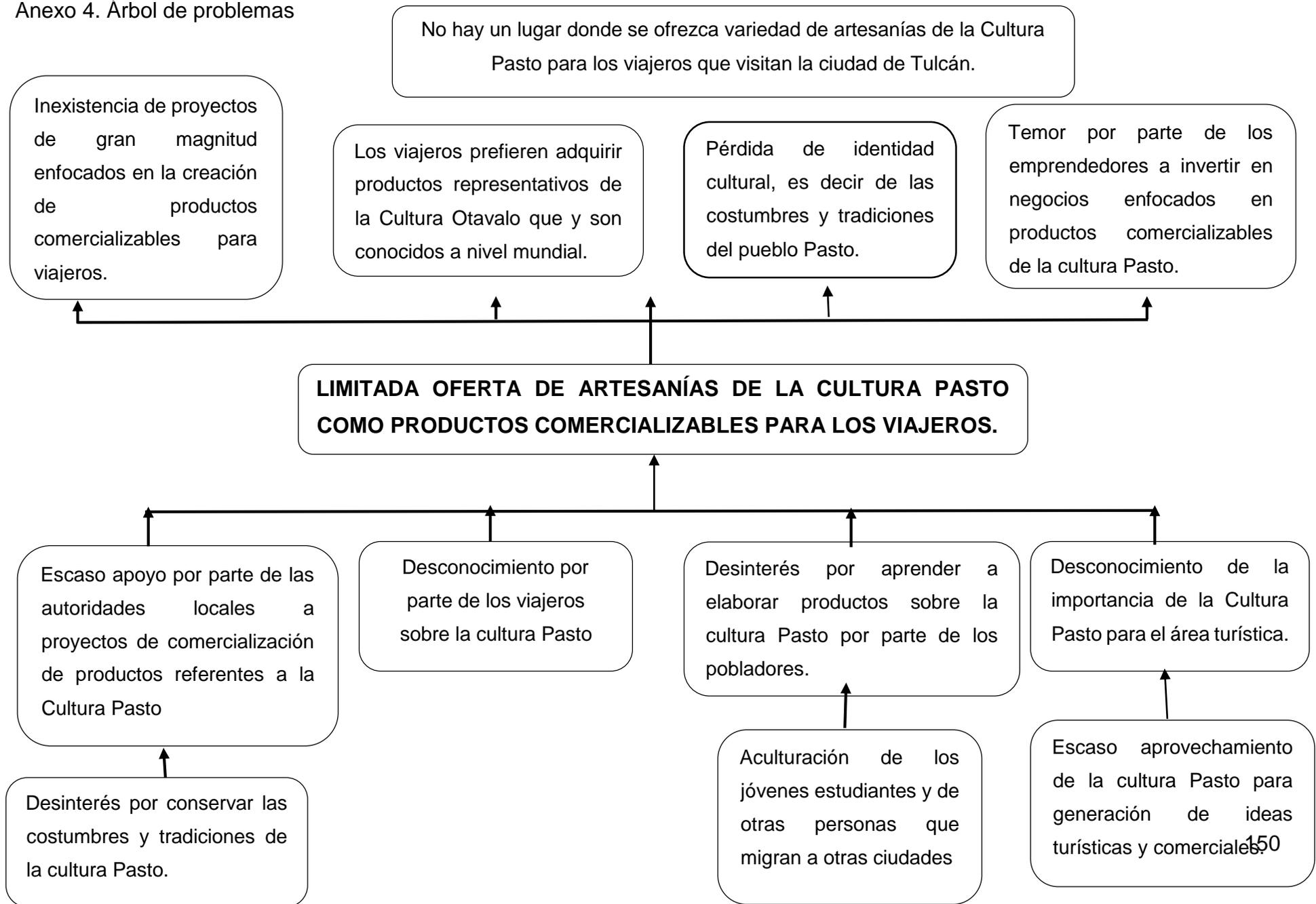
|  |   |
|--|---|
| <b>Financieros</b>   |   |
| Detalle:<br>-<br>-   | -----   |
| <b>Materiales</b>  |   |
| Detalle:<br>- 2 resmas de papel bond<br>- 400 Copias<br>- 5 Esferos<br>- Computadora<br>- Cámara | - \$ 8,00<br>- \$ 10,00<br>- \$ 5,00<br>-----       |
| <b>Técnicos</b>  |   |
| Detalle:<br>- ARCGIS<br>- DRIVE<br>- Aplicación GPS  | ----  |
| <b>Humanos</b>   |   |
| Detalle:<br>- Docentes tutores<br>- Estudiantes investigadores                                   | ----  |
| <b>Infraestructura o equipos de laboratorio</b>  |   |
| Detalle:<br>-<br>-   | -----   |
| <b>Otros</b>   |   |
| Detalle:<br>- Transporte<br>- Alimentación<br>- Imprevistos<br>- Hospedaje<br>- Llamadas         | - \$300<br>- \$300<br>- \$100<br>- \$150<br>- \$100 |
| <b>Total USD</b>   | <b>\$973</b>  |

Anexo 3. Indicador de variables

| Objetivos  | Instrumento               | Variable   | Fuente de información   |
|--|---------------------------|--|---|
| 1. Diagnosticar la situación actual en la que se encuentra la comercialización de artesanías en la ciudad de Tulcán. | Guía de Entrevista        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Principales locales que comercializan artesanías.</li> <li>• Comerciantes de artesanías</li> <li>• Principales artesanías que se comercializan.</li> <li>• Interacción de los turistas con los comerciantes.</li> <li>• Estacionalidad en las ventas</li> <li>• Capacidad de producción</li> <li>• Proveedores</li> <li>• Sistema de comercialización/distribución</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrevistas a los artesanos.</li> <li>• Entrevista los propietarios de los locales de artesanías de la ciudad de Tulcán.</li> <li>• Entrevista a los directores de turismo de los Gad's de lugares donde elaboran las artesanías.</li> </ul> |
| 2. Determinar el segmento de mercado consumidor de artesanías en la  | Cuestionario de Encuesta. | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Principales consumidores de artesanías.</li> <li>• Preferencias de los consumidores.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicación de encuestas a turistas que adquieren las</li> </ul>  |

|  |  |   |   |
|--|--|---|---|
| <p>ciudad de Tulcán, apegado a las expresiones artesanales de la cultura Pasto.</p>  |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Potenciales clientes</li> <li>• Segmentos</li> <li>• Nivel de aceptación de los productos artesanales.</li> <li>• Precio.</li> <li>• Frecuencia de compra.</li> </ul>  | <p>artesanías en la ciudad de Tulcán.</p>   |
| <p>3. Plantear un estudio técnico y financiero para la implementación de una tienda de artesanías de la cultura Pasto.</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fichas de datos bibliográficos</li> <li>• Personas investigadoras del tema</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Presupuestos</li> <li>• Productos a ofertar</li> <li>• Factibilidad técnica y financiera.</li> <li>• Proyección de ventas</li> <li>• Localización óptima de la planta.</li> <li>• Magnitud de los costos.</li> <li>• Posibilidad de inversiones</li> <li>• Viabilidad financiera.</li> <li>• Especificaciones técnicas para la implementación de la tienda.</li> <li>• Manejo de recursos disponibles para la implementación de la tienda de manera eficiente y eficaz.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fichas bibliográficas donde conste formatos de planes técnicos y operativos.</li> <li>• Autores (Calagullin Jennifer -Tequiz Alexandra)</li> </ul> |

#### Anexo 4. Árbol de problemas



Anexo 5. Cálculo de amortizaciones

| Número de pago | Tasa de interés mensual | Tiempo a pagar | Préstamo     | MI       | Monto a pagar mensual | Pago de interés | Pago de capital | Saldo insoluto |
|----------------|-------------------------|----------------|--------------|----------|-----------------------|-----------------|-----------------|----------------|
| 1              | 0,0083                  | 60             | \$ 20.000,00 | \$ 47,11 | \$ 424,55             | \$ 166,00       | \$ 258,55       | \$ 19.741,45   |
| 2              | 0,0083                  | 59             | \$ 20.000,00 | \$ 46,50 | \$ 430,11             | \$ 166,00       | \$ 264,11       | \$ 19.735,89   |
| 3              | 0,0083                  | 58             | \$ 20.000,00 | \$ 45,89 | \$ 435,86             | \$ 166,00       | \$ 269,86       | \$ 19.730,14   |
| 4              | 0,0083                  | 57             | \$ 20.000,00 | \$ 45,27 | \$ 441,82             | \$ 166,00       | \$ 275,82       | \$ 19.724,18   |
| 5              | 0,0083                  | 56             | \$ 20.000,00 | \$ 44,64 | \$ 448,00             | \$ 166,00       | \$ 282,00       | \$ 19.718,00   |
| 6              | 0,0083                  | 55             | \$ 20.000,00 | \$ 44,01 | \$ 454,41             | \$ 166,00       | \$ 288,41       | \$ 19.711,59   |
| 7              | 0,0083                  | 54             | \$ 20.000,00 | \$ 43,38 | \$ 461,06             | \$ 166,00       | \$ 295,06       | \$ 19.704,94   |
| 8              | 0,0083                  | 53             | \$ 20.000,00 | \$ 42,74 | \$ 467,96             | \$ 166,00       | \$ 301,96       | \$ 19.698,04   |
| 9              | 0,0083                  | 52             | \$ 20.000,00 | \$ 42,09 | \$ 475,14             | \$ 166,00       | \$ 309,14       | \$ 19.690,86   |
| 10             | 0,0083                  | 51             | \$ 20.000,00 | \$ 41,44 | \$ 482,60             | \$ 166,00       | \$ 316,60       | \$ 19.683,40   |
| 11             | 0,0083                  | 50             | \$ 20.000,00 | \$ 40,79 | \$ 490,36             | \$ 166,00       | \$ 324,36       | \$ 19.675,64   |
| 12             | 0,0083                  | 49             | \$ 20.000,00 | \$ 40,13 | \$ 498,44             | \$ 166,00       | \$ 332,44       | \$ 19.667,56   |
| 13             | 0,0083                  | 48             | \$ 20.000,00 | \$ 39,46 | \$ 506,87             | \$ 166,00       | \$ 340,87       | \$ 19.659,13   |
| 14             | 0,0083                  | 47             | \$ 20.000,00 | \$ 38,79 | \$ 515,66             | \$ 166,00       | \$ 349,66       | \$ 19.650,34   |
| 15             | 0,0083                  | 46             | \$ 20.000,00 | \$ 38,11 | \$ 524,83             | \$ 166,00       | \$ 358,83       | \$ 19.641,17   |
| 16             | 0,0083                  | 45             | \$ 20.000,00 | \$ 37,42 | \$ 534,42             | \$ 166,00       | \$ 368,42       | \$ 19.631,58   |
| 17             | 0,0083                  | 44             | \$ 20.000,00 | \$ 36,73 | \$ 544,45             | \$ 166,00       | \$ 378,45       | \$ 19.621,55   |
| 18             | 0,0083                  | 43             | \$ 20.000,00 | \$ 36,04 | \$ 554,95             | \$ 166,00       | \$ 388,95       | \$ 19.611,05   |
| 19             | 0,0083                  | 42             | \$ 20.000,00 | \$ 35,34 | \$ 565,96             | \$ 166,00       | \$ 399,96       | \$ 19.600,04   |
| 20             | 0,0083                  | 41             | \$ 20.000,00 | \$ 34,63 | \$ 577,51             | \$ 166,00       | \$ 411,51       | \$ 19.588,49   |
| 21             | 0,0083                  | 40             | \$ 20.000,00 | \$ 33,92 | \$ 589,64             | \$ 166,00       | \$ 423,64       | \$ 19.576,36   |
| 22             | 0,0083                  | 39             | \$ 20.000,00 | \$ 33,20 | \$ 602,40             | \$ 166,00       | \$ 436,40       | \$ 19.563,60   |

|           |        |    |              |    |       |    |          |    |        |    |          |    |           |
|-----------|--------|----|--------------|----|-------|----|----------|----|--------|----|----------|----|-----------|
| <b>23</b> | 0,0083 | 38 | \$ 20.000,00 | \$ | 32,48 | \$ | 615,83   | \$ | 166,00 | \$ | 449,83   | \$ | 19.550,17 |
| <b>24</b> | 0,0083 | 37 | \$ 20.000,00 | \$ | 31,75 | \$ | 630,00   | \$ | 166,00 | \$ | 464,00   | \$ | 19.536,00 |
| <b>25</b> | 0,0083 | 36 | \$ 20.000,00 | \$ | 31,01 | \$ | 644,97   | \$ | 166,00 | \$ | 478,97   | \$ | 19.521,03 |
| <b>26</b> | 0,0083 | 35 | \$ 20.000,00 | \$ | 30,27 | \$ | 660,79   | \$ | 166,00 | \$ | 494,79   | \$ | 19.505,21 |
| <b>27</b> | 0,0083 | 34 | \$ 20.000,00 | \$ | 29,52 | \$ | 677,56   | \$ | 166,00 | \$ | 511,56   | \$ | 19.488,44 |
| <b>28</b> | 0,0083 | 33 | \$ 20.000,00 | \$ | 28,76 | \$ | 695,34   | \$ | 166,00 | \$ | 529,34   | \$ | 19.470,66 |
| <b>29</b> | 0,0083 | 32 | \$ 20.000,00 | \$ | 28,00 | \$ | 714,24   | \$ | 166,00 | \$ | 548,24   | \$ | 19.451,76 |
| <b>30</b> | 0,0083 | 31 | \$ 20.000,00 | \$ | 27,23 | \$ | 734,38   | \$ | 166,00 | \$ | 568,38   | \$ | 19.431,62 |
| <b>31</b> | 0,0083 | 30 | \$ 20.000,00 | \$ | 26,46 | \$ | 755,86   | \$ | 166,00 | \$ | 589,86   | \$ | 19.410,14 |
| <b>32</b> | 0,0083 | 29 | \$ 20.000,00 | \$ | 25,68 | \$ | 778,83   | \$ | 166,00 | \$ | 612,83   | \$ | 19.387,17 |
| <b>33</b> | 0,0083 | 28 | \$ 20.000,00 | \$ | 24,89 | \$ | 803,44   | \$ | 166,00 | \$ | 637,44   | \$ | 19.362,56 |
| <b>34</b> | 0,0083 | 27 | \$ 20.000,00 | \$ | 24,10 | \$ | 829,90   | \$ | 166,00 | \$ | 663,90   | \$ | 19.336,10 |
| <b>35</b> | 0,0083 | 26 | \$ 20.000,00 | \$ | 23,30 | \$ | 858,39   | \$ | 166,00 | \$ | 692,39   | \$ | 19.307,61 |
| <b>36</b> | 0,0083 | 25 | \$ 20.000,00 | \$ | 22,49 | \$ | 889,17   | \$ | 166,00 | \$ | 723,17   | \$ | 19.276,83 |
| <b>37</b> | 0,0083 | 24 | \$ 20.000,00 | \$ | 21,68 | \$ | 922,53   | \$ | 166,00 | \$ | 756,53   | \$ | 19.243,47 |
| <b>38</b> | 0,0083 | 23 | \$ 20.000,00 | \$ | 20,86 | \$ | 958,80   | \$ | 166,00 | \$ | 792,80   | \$ | 19.207,20 |
| <b>39</b> | 0,0083 | 22 | \$ 20.000,00 | \$ | 20,03 | \$ | 998,37   | \$ | 166,00 | \$ | 832,37   | \$ | 19.167,63 |
| <b>40</b> | 0,0083 | 21 | \$ 20.000,00 | \$ | 19,20 | \$ | 1.041,73 | \$ | 166,00 | \$ | 875,73   | \$ | 19.124,27 |
| <b>41</b> | 0,0083 | 20 | \$ 20.000,00 | \$ | 18,36 | \$ | 1.089,43 | \$ | 166,00 | \$ | 923,43   | \$ | 19.076,57 |
| <b>42</b> | 0,0083 | 19 | \$ 20.000,00 | \$ | 17,51 | \$ | 1.142,17 | \$ | 166,00 | \$ | 976,17   | \$ | 19.023,83 |
| <b>43</b> | 0,0083 | 18 | \$ 20.000,00 | \$ | 16,66 | \$ | 1.200,77 | \$ | 166,00 | \$ | 1.034,77 | \$ | 18.965,23 |
| <b>44</b> | 0,0083 | 17 | \$ 20.000,00 | \$ | 15,79 | \$ | 1.266,29 | \$ | 166,00 | \$ | 1.100,29 | \$ | 18.899,71 |
| <b>45</b> | 0,0083 | 16 | \$ 20.000,00 | \$ | 14,93 | \$ | 1.340,01 | \$ | 166,00 | \$ | 1.174,01 | \$ | 18.825,99 |
| <b>46</b> | 0,0083 | 15 | \$ 20.000,00 | \$ | 14,05 | \$ | 1.423,57 | \$ | 166,00 | \$ | 1.257,57 | \$ | 18.742,43 |
| <b>47</b> | 0,0083 | 14 | \$ 20.000,00 | \$ | 13,17 | \$ | 1.519,09 | \$ | 166,00 | \$ | 1.353,09 | \$ | 18.646,91 |
| <b>48</b> | 0,0083 | 13 | \$ 20.000,00 | \$ | 12,28 | \$ | 1.629,32 | \$ | 166,00 | \$ | 1.463,32 | \$ | 18.536,68 |

|    |        |    |              |          |              |           |              |              |
|----|--------|----|--------------|----------|--------------|-----------|--------------|--------------|
| 49 | 0,0083 | 12 | \$ 20.000,00 | \$ 11,38 | \$ 1.757,95  | \$ 166,00 | \$ 1.591,95  | \$ 18.408,05 |
| 50 | 0,0083 | 11 | \$ 20.000,00 | \$ 10,47 | \$ 1.909,97  | \$ 166,00 | \$ 1.743,97  | \$ 18.256,03 |
| 51 | 0,0083 | 10 | \$ 20.000,00 | \$ 9,56  | \$ 2.092,43  | \$ 166,00 | \$ 1.926,43  | \$ 18.073,57 |
| 52 | 0,0083 | 9  | \$ 20.000,00 | \$ 8,64  | \$ 2.315,46  | \$ 166,00 | \$ 2.149,46  | \$ 17.850,54 |
| 53 | 0,0083 | 8  | \$ 20.000,00 | \$ 7,71  | \$ 2.594,28  | \$ 166,00 | \$ 2.428,28  | \$ 17.571,72 |
| 54 | 0,0083 | 7  | \$ 20.000,00 | \$ 6,77  | \$ 2.952,78  | \$ 166,00 | \$ 2.786,78  | \$ 17.213,22 |
| 55 | 0,0083 | 6  | \$ 20.000,00 | \$ 5,83  | \$ 3.430,83  | \$ 166,00 | \$ 3.264,83  | \$ 16.735,17 |
| 56 | 0,0083 | 5  | \$ 20.000,00 | \$ 4,88  | \$ 4.100,15  | \$ 166,00 | \$ 3.934,15  | \$ 16.065,85 |
| 57 | 0,0083 | 4  | \$ 20.000,00 | \$ 3,92  | \$ 5.104,18  | \$ 166,00 | \$ 4.938,18  | \$ 15.061,82 |
| 58 | 0,0083 | 3  | \$ 20.000,00 | \$ 2,95  | \$ 6.777,64  | \$ 166,00 | \$ 6.611,64  | \$ 13.388,36 |
| 59 | 0,0083 | 2  | \$ 20.000,00 | \$ 1,98  | \$ 10.124,67 | \$ 166,00 | \$ 9.958,67  | \$ 10.041,33 |
| 60 | 0,0083 | 1  | \$ 20.000,00 | \$ 0,99  | \$ 20.166,00 | \$ 166,00 | \$ 20.000,00 | \$ 0,00      |

Anexo 6. Mano de obra directa

| Nro.                              | Cargo                | Sueldo mensual | Sueldo anual | Décimo 3er sueldo | Décimo 4to sueldo | Aporte patronal IESS 11,15 % | Total      | Total general           |            |               |
|-----------------------------------|----------------------|----------------|--------------|-------------------|-------------------|------------------------------|------------|-------------------------|------------|---------------|
| 1                                 | GERENTE Y PUBLICISTA | \$450,00       | \$5.400,00   | \$450,00          | \$394,00          | \$602,10                     | \$6.846,10 | \$6.846,10              |            |               |
| 2                                 | VENDEDOR/A           | \$394,00       | \$4.728,00   | \$394,00          | \$394,00          | \$527,17                     | \$6.043,17 | \$6.043,17              |            |               |
| <b>TOTAL REMUNERACIONES AÑO 1</b> |                      |                |              |                   |                   |                              |            | <b>\$12.889,27</b>      |            |               |
| Nro.                              | Cargo                | Sueldo mensual | Sueldo anual | Décimo 3er sueldo | Décimo 4to sueldo | Aporte patronal IESS 11,15 % | Vacaciones | Fondos de reserva 8,33% | Total      | Total general |
| 1                                 | GERENTE Y PUBLICISTA | \$455,04       | \$5.460,48   | \$455,04          | \$394,00          | \$608,84                     | \$227,52   | \$454,86                | \$7.694,82 | \$7.694,82    |

| 2                                 | VENDEDOR/A           | \$398,41       | \$4.780,95   | \$398,41          | \$394,00          | \$533,08                     | \$199,21   | \$398,25               | \$6.703,90 | \$6.703,90         |
|-----------------------------------|----------------------|----------------|--------------|-------------------|-------------------|------------------------------|------------|------------------------|------------|--------------------|
| <b>TOTAL REMUNERACIONES AÑO 2</b> |                      |                |              |                   |                   |                              |            |                        |            | <b>\$14.398,72</b> |
|                                   |                      |                |              |                   |                   |                              |            |                        |            |                    |
| Nro.                              | Cargo                | Sueldo mensual | Sueldo anual | Décimo 3er sueldo | Décimo 4to sueldo | Aporte patronal IESS 11,15 % | Vacaciones | Fondo de reserva 8,33% | Total      | Total general      |
| 1                                 | GERENTE Y PUBLICISTA | \$460,14       | \$5.521,64   | \$460,14          | \$394,00          | \$615,66                     | \$230,07   | \$459,95               | \$7.681,46 | \$7.681,46         |
| 2                                 | VENDEDOR/A           | \$402,88       | \$4.834,50   | \$402,88          | \$394,00          | \$539,05                     | \$201,44   | \$402,71               | \$6.774,57 | \$6.774,57         |
| <b>TOTAL REMUNERACIONES AÑO 3</b> |                      |                |              |                   |                   |                              |            |                        |            | <b>\$14.456,03</b> |
|                                   |                      |                |              |                   |                   |                              |            |                        |            |                    |
| Nro.                              | Cargo                | Sueldo mensual | Sueldo anual | Décimo 3er sueldo | Décimo 4to sueldo | Aporte patronal IESS 11,15 % | Vacaciones | Fondo de reserva 8,33% | Total      | Total general      |
| 1                                 | GERENTE Y PUBLICISTA | \$465,29       | \$5.583,48   | \$465,29          | \$394,00          | \$622,56                     | \$232,64   | \$465,10               | \$7.763,08 | \$7.763,08         |
| 2                                 | VENDEDOR/A           | \$407,39       | \$4.888,65   | \$407,39          | \$394,00          | \$545,08                     | \$203,69   | \$407,22               | \$6.846,04 | \$6.846,04         |
| <b>TOTAL REMUNERACIONES AÑO 4</b> |                      |                |              |                   |                   |                              |            |                        |            | <b>\$14.609,11</b> |
|                                   |                      |                |              |                   |                   |                              |            |                        |            |                    |
| Nro.                              | Cargo                | Sueldo mensual | Sueldo anual | Décimo 3er sueldo | Décimo 4to sueldo | Aporte patronal IESS 11,15 % | Vacaciones | Fondo de reserva 8,33% | Total      | Total general      |
| 1                                 | GERENTE              | \$470,50       | \$5.646,01   | \$474,60          | \$394,00          | \$629,53                     | \$235,25   | \$470,31               | \$7.849,70 | \$7.849,70         |
| 2                                 | VENDEDOR/A           | \$411,95       | \$4.943,40   | \$415,53          | \$394,00          | \$551,19                     | \$205,97   | \$411,79               | \$6.921,88 | \$6.921,88         |
| <b>TOTAL REMUNERACIONES AÑO 5</b> |                      |                |              |                   |                   |                              |            |                        |            | <b>\$14.771,59</b> |

Anexo 7. Amortización de inversión intangible

| <b>AMORTIZACIÓN DE INVERSIÓN INTANGIBLE</b> |                    |                  |                  |                  |                  |                  |
|---|--------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| <b>DETALLE</b>                              | <b>Año 0</b>       | <b>Año 1</b>     | <b>Año 2</b>     | <b>Año 3</b>     | <b>Año 4</b>     | <b>Año 5</b>     |
| Gastos de constitución                      | \$ 321,20          | \$64,24          | \$64,24          | \$64,24          | \$64,24          | \$64,24          |
| Gastos de instalación (Pintura del local)   | \$ 326,80          | \$65,36          | \$65,36          | \$65,36          | \$65,36          | \$65,36          |
| Intereses pre-operativos                    | \$2.000,00         | \$400,00         | \$400,00         | \$400,00         | \$400,00         | \$400,00         |
| <b>TOTAL</b>                                | <b>\$ 2.648,00</b> | <b>\$ 529,60</b> |

Anexo 8. Proyección de gastos publicidad y promociones

| <b>PROYECCIÓN GASTOS PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN</b> |                    |                  |                  |                  |                  |
|---|--------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| <b>DETALLE</b>                                  | <b>OPERACIONAL</b> |                  |                  |                  |                  |
| <b>AÑO</b>                                      | <b>Año 1</b>       | <b>Año 2</b>     | <b>Año 3</b>     | <b>Año 4</b>     | <b>Año 5</b>     |
| Multimedia website                              | \$ 90,00           | \$ 90,00         | \$ 90,00         | \$ 90,00         | \$ 90,00         |
| Publicaciones en periódico                      | \$ 300,00          | \$ 303,36        | \$ 306,76        | \$ 310,19        | \$ 313,67        |
| Tarjetas postales                               | \$ 250,00          | \$ 252,80        | \$ 255,63        | \$ 258,49        | \$ 261,39        |
| <b>Total</b>                                    | <b>\$ 640,00</b>   | <b>\$ 646,16</b> | <b>\$ 652,39</b> | <b>\$ 658,69</b> | <b>\$ 665,06</b> |

Nota. Elaboración propia de las autoras

Anexos 9. Gastos administrativos

| <b>Detalle</b>                             | <b>Año 1</b>      | <b>Año 2</b>      | <b>Año 3</b>      | <b>Año 4</b>      | <b>Año 5</b>      |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Remuneraciones del personal administrativo | \$360,00          | \$364,03          | \$368,11          | \$372,23          | \$376,40          |
| Servicios básicos                          | \$705,60          | \$713,50          | \$721,49          | \$729,57          | \$737,75          |
| Gasto de alquiler                          | \$3.900,00        | \$3.943,68        | \$3.987,85        | \$4.032,51        | \$4.077,68        |
| Suministros y materiales de oficina        | \$63,36           | \$64,00           | \$64,64           | \$65,30           | \$65,96           |
| Materiales de aseo y limpieza              | \$210,20          | \$212,55          | \$214,93          | \$217,34          | \$219,78          |
| Gastos por el plan de manejo               | \$90,20           | \$91,21           | \$92,23           | \$93,26           | \$94,31           |
| Gastos por decoración                      | \$153,80          | \$153,80          | \$153,80          | \$153,80          | \$153,80          |
| Depreciación                               | \$791,93          | \$791,93          | \$791,93          | \$233,00          | \$233,00          |
| <b>Total gastos administrativos</b>        | <b>\$6.275,09</b> | <b>\$6.334,71</b> | <b>\$6.394,99</b> | <b>\$5.897,02</b> | <b>\$5.958,67</b> |

Anexo 10. Remuneraciones del personal administrativo

| <b>PUESTO</b> | <b>TIEMPO COMPLETO</b> | <b>REMUNERACIÓN ANUAL</b> |
|---------------|------------------------|---------------------------|
| CONTADOR      | NO                     | \$360,00                  |
| <b>TOTAL</b>  |                        | <b>\$360,00</b>           |

Anexo 11. Gastos en venta

| <b>Detalle</b>                         | <b>Año 1</b>    | <b>Año 2</b>    | <b>Año 3</b>    | <b>Año 4</b>    | <b>Año 5</b>    |
|--|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Gastos por descuentos en días festivos | \$169,00        | \$170,89        | \$172,81        | \$174,74        | \$176,70        |
| <b>Total gastos de ventas</b>          | <b>\$169,00</b> | <b>\$170,89</b> | <b>\$172,81</b> | <b>\$174,74</b> | <b>\$176,70</b> |

Anexo 12. Costo y precio de producción por cerámica

| <b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>           |                 |                 |                 |                 |                 |
|---------------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| <b>PRODUCTO 1: CERÁMICA (VAJILLA)</b> |                 |                 |                 |                 |                 |
|                                       | <b>Año 1</b>    | <b>Año 2</b>    | <b>Año 3</b>    | <b>Año 4</b>    | <b>Año 5</b>    |
| M.O.D                                 | \$ 1,14         | \$ 1,07         | \$ 0,94         | \$ 0,89         | \$ 0,80         |
| M.P.D                                 | \$ 7,00         | \$ 7,08         | \$ 7,16         | \$ 7,24         | \$ 7,32         |
| C.I.F                                 | \$ 0,22         | \$ 0,19         | \$ 0,16         | \$ 0,15         | \$ 0,14         |
| <b>COSTO DE PRODUCCIÓN</b>            | <b>\$ 8,36</b>  | <b>\$ 8,34</b>  | <b>\$ 8,26</b>  | <b>\$ 8,28</b>  | <b>\$ 8,26</b>  |
| <b>PRECIO DE VENTA</b>                |                 |                 |                 |                 |                 |
| <b>PRODUCTO 1: CERÁMICA(VAJILLA)</b>  |                 |                 |                 |                 |                 |
|                                       | <b>Año 1</b>    | <b>Año 2</b>    | <b>Año 3</b>    | <b>Año 4</b>    | <b>Año 5</b>    |
| Costo de producción                   | \$ 8,36         | \$ 8,34         | \$ 8,26         | \$ 8,28         | \$ 8,26         |
| Total gastos                          | \$ 1,60         | \$ 1,55         | \$ 1,49         | \$ 1,32         | \$ 1,25         |
| <b>COSTO UNITARIO</b>                 | <b>\$ 9,96</b>  | <b>\$ 9,89</b>  | <b>\$ 9,75</b>  | <b>\$ 9,61</b>  | <b>\$ 9,51</b>  |
| Precio de la cerámica                 | \$ 15,00        | \$ 15,00        | \$ 15,00        | \$ 15,00        | \$ 15,00        |
| Margen de ganancia                    | \$ 3,24         | \$ 3,32         | \$ 3,45         | \$ 3,60         | \$ 3,69         |
| IVA 12%                               | \$ 1,80         | \$ 1,80         | \$ 1,80         | \$ 1,80         | \$ 1,80         |
| <b>PRECIO DE VENTA</b>                | <b>\$ 15,00</b> |

Anexo 13. Costo y precio de producción de tejido

| <b>COSTO DE PRODUCCIÓN</b>       |                 |                 |                 |                 |                 |
|----------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| <b>PRODUCTO 1: TEJIDO (SACO)</b> |                 |                 |                 |                 |                 |
|                                  | <b>Año 1</b>    | <b>Año 2</b>    | <b>Año 3</b>    | <b>Año 4</b>    | <b>Año 5</b>    |
| M.O.D                            | \$ 0,90         | \$ 0,87         | \$ 0,78         | \$ 0,71         | \$ 0,66         |
| M.P.D                            | \$ 15,00        | \$ 16,68        | \$ 18,55        | \$ 20,63        | \$ 22,94        |
| C.I.F                            | \$ 0,17         | \$ 0,15         | \$ 0,14         | \$ 0,12         | \$ 0,11         |
| <b>COSTO UNITARIO</b>            | <b>\$ 16,07</b> | <b>\$ 17,70</b> | <b>\$ 19,47</b> | <b>\$ 21,46</b> | <b>\$ 23,70</b> |
| <b>PRECIO DE VENTA</b>           |                 |                 |                 |                 |                 |
| <b>PRODUCTO 1: TEJIDO (SACO)</b> |                 |                 |                 |                 |                 |
|                                  | <b>1 AÑO</b>    | <b>2 AÑO</b>    | <b>3 AÑO</b>    | <b>4 AÑO</b>    | <b>5 AÑO</b>    |
| Costo de producción              | \$ 16,07        | \$ 17,70        | \$ 19,47        | \$ 21,46        | \$ 23,70        |
| Total gastos                     | \$ 1,26         | \$ 1,06         | \$ 0,91         | \$ 0,73         | \$ 0,63         |
| <b>COSTO UNITARIO</b>            | <b>\$ 17,33</b> | <b>\$ 18,77</b> | <b>\$ 20,38</b> | <b>\$ 22,19</b> | <b>\$ 24,33</b> |

|                        |                 |                 |                 |                 |                 |
|------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Precio de la cerámica  | \$ 30,00        | \$ 30,00        | \$ 30,00        | \$ 30,00        | \$ 30,00        |
| Margen de ganancia     | \$ 9,08         | \$ 7,62         | \$ 6,03         | \$ 4,20         | \$ 3,06         |
| IVA 12%                | \$ 3,60         | \$ 3,60         | \$ 3,60         | \$ 3,60         | \$ 3,60         |
| <b>PRECIO DE VENTA</b> | <b>\$ 30,00</b> | <b>\$ 30,00</b> | <b>\$ 30,00</b> | <b>\$ 20,00</b> | <b>\$ 30,99</b> |

#### Anexo 14. Costos indirectos de fabricación

| Detalle                               | Año 1             | Año 2             | Año 3             | Año 4             | Año 5             |
|---------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Paquetes de fundas etiquetadas        | \$1.000,00        | \$1.011,20        | \$1.022,53        | \$1.033,98        | \$1.045,56        |
| Rollo de papel de seda con impresión  | \$200,00          | \$202,24          | \$204,51          | \$206,80          | \$209,11          |
| Cajas de cartón corrugado membretadas | \$500,00          | \$505,60          | \$511,26          | \$516,99          | \$522,78          |
| Cinta adhesiva                        | \$20,00           | \$20,22           | \$20,45           | \$20,68           | \$20,91           |
| <b>TOTAL</b>                          | <b>\$1.720,00</b> | <b>\$1.739,26</b> | <b>\$1.758,74</b> | <b>\$1.778,44</b> | <b>\$1.798,36</b> |

#### Anexo 15. Cálculo de descuentos

| Fechas          | Tipo de artesanía              | Descuento | Cálculo  | Total de descuento (\$) | Total gasto por ventas |
|-----------------|--------------------------------|-----------|--|-------------------------|------------------------|
| 14 de febrero   | Cerámica (vajilla) \$45        | 80%       | $x = \frac{\$45 \times 80\%}{100\%}$<br>$x = \$36$ | 45-36= \$9              | \$9x11= <b>\$99</b>    |
| 02 de noviembre | Tejidos (guantes y gorras) \$5 | 50%       | $x = \frac{\$5 \times 50\%}{100\%}$<br>$x = 2,50$  | 5-2,50= \$2,50          | \$2,50x14= <b>\$35</b> |
| 25 de diciembre | Tallado (máscara) \$20         | 75%       | $x = \frac{\$20 \times 75\%}{100\%}$<br>$x = 5$    | 20-5=\$15               | \$15x7= <b>\$35</b>    |
|                 |                                |           |  | <b>Total</b>            | <b>\$169</b>           |

Anexo 16. Flujo efectivo de caja

| <b>FASE</b>                               | <b>INVERSIÓN</b> | <b>OPERACIONAL</b> |                    |                    |                    |                    |
|---|------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| <b>Año</b>                                | <b>0</b>         | <b>1</b>           | <b>2</b>           | <b>3</b>           | <b>4</b>           | <b>5</b>           |
| <b>1. FLUJO DE CAJA OPERACIONAL</b>       |                  |                    |                    |                    |                    |                    |
| <b>UTILIDAD NETA DESPUÉS DE IMPUESTOS</b> |                  | <b>\$20.294,18</b> | <b>\$17.770,76</b> | <b>\$17.280,30</b> | <b>\$21.619,94</b> | <b>\$17.261,39</b> |
| AJUSTES NO DESEMBOLSABLES                 |                  |                    |                    |                    |                    |                    |
| Depreciación de activos operacionales     |                  | \$ 558,93          | \$ 558,93          | \$ 558,93          | \$ -               | \$ -               |
| Gastos de depreciación de activos         |                  | \$ 233,00          | \$ 233,00          | \$ 233,00          | \$ 233,00          | \$ 233,00          |
| Amortización de intangibles               |                  | \$ 529,60          | \$ 529,60          | \$ 529,60          | \$ 529,60          | \$ 529,60          |
| <b>FLUJO DE CAJA OPERACIONAL</b>          |                  | <b>\$21.615,71</b> | <b>\$19.092,29</b> | <b>\$18.601,83</b> | <b>\$22.382,54</b> | <b>\$18.023,99</b> |
| <b>2. FLUJO DE CAJA DE INVERSIONES</b>    |                  |                    |                    |                    |                    |                    |
| INVERSIONES                               |                  |                    |                    |                    |                    |                    |
| (-) Inversión fija                        | \$-3.975,00      |                    |                    |                    |                    |                    |
| (-)Inversión intangible                   | \$-529,60        |                    |                    |                    |                    |                    |

|   |                    |                    |                    |                    |                    |                     |
|---|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|---------------------|
| (-) Capital de trabajo                    |                    | \$-8.310,03        | \$-1.516,42        | \$-2.504,77        | \$-2.294,55        | \$-3.833,64         |
| (+) Valor de salvamento de activos fijos  |                    |                    |                    |                    |                    | \$ 13.822,00        |
| (+) Recuperación de capital de trabajo    |                    |                    |                    |                    |                    | \$ 18.459,41        |
| <b>SALDO FLUJO DE CAJA ECONÓMICO</b>      | <b>\$-3.445,40</b> | <b>\$13.305,68</b> | <b>\$17.575,87</b> | <b>\$16.097,06</b> | <b>\$20.087,99</b> | <b>\$46.471,76</b>  |
| <b>3. FLUJO DE CAJA DE FINANCIAMIENTO</b> |                    |                    |                    |                    |                    |                     |
| Préstamo                                  | \$20.000,00        |                    |                    |                    |                    |                     |
| Amortización del préstamo                 |                    | \$-4.000,00        | \$-4.000,00        | \$-4.000,00        | \$-4.000,00        | \$-4.000,00         |
| <b>SALDO FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>     | <b>\$16.554,60</b> | <b>\$9.305,68</b>  | <b>\$13.575,87</b> | <b>\$12.097,06</b> | <b>\$16.087,99</b> | <b>\$42.471,76</b>  |
| <b>SALDO ACUMULADO DE CAJA</b>            | <b>\$16.554,60</b> | <b>\$25.860,28</b> | <b>\$39.436,15</b> | <b>\$51.533,21</b> | <b>\$67.621,20</b> | <b>\$110.092,96</b> |

## Anexo 17. Entrevista

Se aplicaron tres modelos de entrevistas las que serán descritas a continuación:

### Entrevista N°1

La unidad de análisis para la entrevista número uno son los representantes de los productores de artesanías específicamente de la Asociación Ceramistas del Carchi y de la Asociación Tusa Gabal, ubicado en la ciudad de San Gabriel.

### Modelo de entrevista N°1

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
CARRERA DE TURISMO**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:** Estudio de factibilidad para la comercialización de artesanías de la cultura Pasto para la oferta turística en Tulcán – Ecuador.

**Objetivo:** Diagnosticar la situación actual en la que se encuentra la elaboración de artesanías autóctonas de la provincia del Carchi.

**Entrevista dirigida a:** Productores de artesanías.

|                        |  |
|------------------------|--|
| Nombre del artesano:   |  |
| Dirección:             |  |
| Número de teléfono:    |  |
| Artesanía que elabora: |  |

1. ¿Cómo empezó a trabajar en este oficio?
2. ¿Le gusta y le satisface su trabajo de elaborar artesanías?
3. ¿Cómo aprendió a elaborar este tipo de artesanía?
4. ¿Cuánto tiempo se demora en la elaboración una artesanía?

5. ¿Cuáles son los materiales que más necesita para elaboración de sus productos?
6. ¿Dónde consigue el material para hacer las artesanías?
7. ¿Cuál es el proceso de elaboración de sus artesanías?
8. ¿Qué producto es el que más fácil para su elaboración?
9. ¿Qué es lo que más le cuesta elaborar o más tiempo le dedica?
10. ¿Cuál es el producto que más vende?
11. ¿Cuántos productos confecciona aproximadamente en una semana?
12. ¿Cuál es la utilidad y posibles usos de sus productos?
13. ¿Cuánto es el valor monetario de comercialización de los productos?
14. ¿Qué piensa usted que más les atrae a los clientes de sus productos?
15. ¿Qué tipo de personas compran sus artesanías? O ¿Dónde comercializa sus productos?
16. ¿Para usted cual es la diferencia más importante entre una artesanía y un producto industrializado?
17. ¿Qué instituciones públicas- privadas le han ayudado con recursos económicos, humanos como materia prima, equipos y materiales enfocados en la producción y comercialización de artesanías?

|                          |  |
|--------------------------|--|
| Nombre de la institución |  |
| Tipo de recurso          |  |
| Económico                |  |
| Humano                   |  |
| Materia prima            |  |
| Equipos y materiales     |  |

18. ¿Qué considera que es necesario para mejorar su actividad artesanal en la producción y comercialización?

|   |  |
|---|--|
| Canal de comercialización               |  |
| Estrategias de promoción y publicidad   |  |
| Técnicas de producción                  |  |
| Innovación en los diseños de artesanías |  |
| Otros                                   |  |

Anexo 18. Transcripción de la entrevista N° 1 a la Sra. Rebeca Quimchi (Representante de la Asociación Tusa Gabal)

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**CARRERA DE TURISMO**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:** Estudio de factibilidad para la comercialización de artesanías de la cultura Pasto para la oferta turística en Tulcán – Ecuador.

**Entrevista dirigida a:** Productores de artesanías.

|                        |  |
|------------------------|--|
| Nombre del artesano:   | Rebeca Quimchi.<br>Miembro de la Asociación Tusa Gabal |
| Dirección:             | Los Andes y García Moreno. (San Gabriel)               |
| Número de teléfono:    | 0959807919   |
| Artesanía que elabora: | Tejidos  |

**Entrevistadora:** 1. ¿Cómo empezó a trabajar en este oficio?

**Sra Rebeca. Q (Artesana):** Vera nosotros empezamos como asociación empezamos formando parte de un proyecto de aquí del Municipio de Montufar, nosotros el local nos brinda el Municipio de Montufar y esta es la casa de las 7 puertas, es una casa reconstruida por el municipio y es considerada como patrimonio de aquí de San Gabriel, por lo que San Gabriel es patrimonio y el Municipio nos brinda el local para poder exhibir nuestros materiales.

**Entrevistadora:** ¿Aquí cuántos artesanos hay?

**Sra Rebeca. Q (Artesana):** Nosotros como somos una asociación estamos formado por 15 compañeras, mujeres tejedoras. Hacemos tejidos en tela, trabajos en foami, madera, en lana lo que es ropa para bebés, boinas, gorras, sacos, ponchos, abrigos, de todo.

**Entrevistadora:** 2 ¿Qué es lo que más le gusta y le satisface su trabajo de elaborar artesanías?

**Sra Rebeca. Q (Artesana):** Uy a mí lo que más me gusta es tejer los manteles mija, tapetes, manteles también sabemos bordar, hacemos el bordado también, pero hacemos de todo cada compañera trae lo suyo para exponer y se pone a vender y cada una deja su 10% aquí en la asociación.

**Entrevistadora:** ¿Osea que en este lugar hay de todas las artesanas?

**Sra. Rebeca. Q (Artesana):** De todo un poco mija, cada compañera trae su trabajo a exhibir, ajá.

**Entrevistadora:** 3. ¿Cómo aprendió a elaborar este tipo de artesanía?

**Sra. Rebeca. Q (Artesana):** A mí me enseñó mi mamá desde que era pequeña siempre me gustaba ver como ella tejía y mi mami me enseñó, después aquí con las compañeras, ellas me han enseñado de una u otra forma, eso se va perfeccionando de una u otra forma el tejido

**Entrevistadora:** 4 ¿Cuánto tiempo se demora en la elaboración de por ejemplo los manteles que es lo que más le gusta?

**Sra Rebeca. Q (Artesana):** De los manteles o tapetes depende del porte del tapete mija, si cuando se trabaja más en, por lo general piden más en tejido perle, en lana perle y como se llama ese el hilo es más fino y se tarda más, depende también del cómo se llama, del estilo o sea de la forma del tapete porque si es más tupido, eso el diseño, es más trabajoso mija.

**Entrevistadora:** ¿Y el que menos se demora?

**Sra. Rebeca. Q (Artesana):** El que menos se demora sentadita sentadita un día es un tapetico mija, un tapete más o menos grandecito, sentadita pero sin moverse para nada, ajá.

**Entrevistadora:** 5. ¿Cuáles son los materiales que más necesita para elaboración de sus productos?

**Sra. Rebeca. Q (Artesana):** Lo que se trabaja es en lana jazmín, en lana cristal, en lana de brillo, en hilo perle, en terlinca, en lo que el cliente pida mija, a veces lo que se le da la oportunidad al cliente es que se si es que quiere que le demos haciendo alguna cosa que traiga el modelo, que nos traiga el modelo, si quiere nos trae la lana y nosotros solamente le cobramos es la mano de obra, ajá.

**Entrevistadora:** ¿Y tal vez ustedes tienen un mismo proveedor así de las lanas o ya es personal?

**Sra. Rebeca. Q (Artesana):** Ahorita ahorita no tenemos lo que es en lanas porque queremos terminar un material que tenemos sino utilizamos la misma lana que ofrecemos aquí en el almacén

**Entrevistadora:** 6. ¿Dónde consigue el material para hacer las artesanías?

**Sra. Rebeca. Q (Artesana):** Donde nos venden lana jaja

**Entrevistadora:** ¿Pero en un lugar específico no?

**Sra. Rebeca. Q (Artesana):** Claro, de Tulcán tenemos un local donde siempre compramos, eso si no sé cómo es, pero, sé el lugar y donde queda pero no me acuerdo como se llama, traemos de Tulcán, porque el material que nos trajeron la primera vez de las lanas que tenemos es de una fábrica de Quito, eso. Pero

por lo general vamos a Tulcán y si no se puede viajar a Tulcán acá en la calle principal hay un local de lanas y compramos ahí, ajá.

**Entrevistadora:** 7. ¿Cuál es el proceso de elaboración de sus artesanías, el que menos se demore tal vez puede ser?

**Sra. Rebeca. Q (Artesana):** En las que menos nos demoramos es en las gorritas o en las bufandas, es poco el tiempo que se necesita, más se necesita el trabajo es en los sacos, porque son más o menos unos 2 o 3 días así sentadita

**Entrevistadora:** ¿Y el procedimiento del saco como lo hace o lo realiza?

**Sra. Rebeca. Q (Artesana):** Si hace por pedido la señora, la persona tiene que venir se le toma las medidas y se empieza haciendo lo que es la espalda, la parte delantera, si le gusta con algún diseño o algún modelo o si s llanito se le acaba rápido el saco mija, ajá

**Entrevistadora:** 8. ¿Cuál es el producto que más vende?

**Sra. Rebeca. Q (Artesana):** Lo que más se vende son las gorritas y las boinas, gorras, boinas así jueguitos más por el frío es aquí. Y por lo general los sacos hacemos es por pedido mija, la ropita de bebé también es por pedido eso se les ofrece y también es por pedido más es ropa para bebé pero para nenas, eso es lo que más nos piden porque para varoncito es poco.

**Entrevistadora:** ¿Y los turistas que es lo que más llevan, tal vez las gorras y las bufandas también?

**Sra. Rebeca. Q (Artesana):** Ellos también, ellos también si les gusta, cosas pequeñas que puedan usar en ese momento, porque ya le digo los sacos toca tomarles las medidas, bueno si es que le coincide y le gusta el modelo si se lleva mija, ajá de los saquitos.

**Entrevistadora:** 9. ¿Cuántos productos confecciona aproximadamente en una semana?

**Sra. Rebeca. Q (Artesana):** Ayayai ahí sí.

Ahorita está floja la venta mija, es lo que ahorita por ejemplo no se está vendiendo mucho es por lo sintético, que quieren más lo sintético, lo sintético es más barato,

nosotros aquí lo que cobramos es la mano de obra y por ejemplo aquí no valoran mucho en ese sentido la mano de obra, por ejemplo aquí vienen nos ven y dicen uhh eso yo sí puedo hacer uhh esto si yo igualito si hago, claro lo hecho a mano es poco mija, vender vender así a veces que vendemos en las ferias si vendemos más o menos 50 60, una vez que nos vinieron así clientes así visitando lo que es san Gabriel patrimonio nos llevaron más de 120 dólares a 200 dólares casi nos llevaron pero gente extranjera que si les gusta lo hecho a mano.

**Entrevistadora:** 10. ¿Y cuántos productos por ejemplo hace usted cuantas bufandas cuantos gorritos en una semana?

**Sra. Rebeca. Q (Artesana):** En una semana semana casi no se hace a la semana si ya se va vendiendo se va entregando mija.

**Entrevistadora:** ¿Depende de lo que ya pidan?

**Sra. Rebeca. Q (Artesana):** Depende de la venta mija, si ya no se tiene es modelo o por ejemplo alguno le ha visto, yo vi esto que por favor nos dé haciendo por pedido, eso también hacemos por pedidos.

**Entrevistadora:** ¿Tienen alguna temporada ustedes en la que vendan más por ejemplo en diciembre?

**Sra. Rebeca. Q (Artesana):** Por mes de diciembre o así como salimos a las ferias ahí se les ofrece mija o también depende de la plata jaja

**Entrevistadora:** 11. ¿Cuánto es el valor monetario de comercialización de los productos?

**Sra. Rebeca. Q (Artesana):** Lo que tenemos las gorritas que igual en 5 dólares, el conjunto que es del cuellito y las gorras cuestan 8 a 10 dólares eso lo más barato, las muñequitas así tapetes que a partir de 1,50 en adelante tenemos o también así más grandecitos salen a 8 o 10 dólares depende del porte del ¿cómo se llama? del tapete, a ver así mismo este saquito así por ejemplo para mujer le sale en 25 dólares, de 25 a 35 dólares depende de la persona también si es más anchita más grandecita aumenta el costo ajá y el trabajo también, a ver osea depende eso es mija, las bufandas ya le digo por ejemplo las de en telar que también realizamos esas si valen 10 dólares mija porque es en telar.

**Entrevistadora:** 12. ¿Qué piensa usted que más les atrae a los clientes de sus productos?

**Sra. Rebeca. Q (Artesana):** ¿De los productos? La variedad, eso es lo que les gusta a ellos, este no he visto, este está bonito o yo vi de esta forma quiero que me den haciendo así o depende del cliente mija

**Entrevistadora:** ¿Por ejemplo cuando viene un cliente a pedirle que le dé haciendo quien es la que elabora el producto?

**Sra. Rebeca. Q (Artesana):** Hay unas compañeras que les encanta tejer sacos, ahí se les encarga a las compañeras que les gusta. A mí eso meda pereza, me da una vaguería jaja.

**Entrevistadora:** ¿No le gusta?

**Sra. Rebeca. Q (Artesana):** No mija yo para serle sincera eso si no me gusta, yo por ejemplo me gusta ya le digo los tapetes, bordar y cosas pequeñas así mismo las gorritas también las hago y hay compañeras que si les gusta hacer los sacos y saben más diseños de sacos y depende del cliente ajá, se les encarga a las compañeras que más les gusta eso.

**Entrevistadora:** 13. ¿Qué tipo de personas compran sus artesanías? O ¿Dónde comercializa sus productos?

**Sra. Rebeca. Q (Artesana):** Nosotros solo aquí o salimos a lo que es las ferias que estamos invitadas por el gobierno, por el gobierno municipal de aquí, salimos y también hay otro local también así mismo que venden artesanías también es en la casa museo, de atrás de la Pablo Muñoz ahí también hay asimismo como artesanías de lo que es de los compañeros ceramistas ajá también ellos como ellos también sabían estar aquí como se llama pero también les dieron el local allá y ellos se fueron también para allá, pero nosotros de aquí no nos movemos ajá sí.

**Entrevistadora:** ¿Y las ferias más o menos cada que tiempo las realizan?

**Sra. Rebeca. Q (Artesana):** Ahorita por ejemplo son 3 ferias a las que sabemos salir, ahorita es el pregón de fiestas de San Gabriel, que empieza este día viernes

6 de ¿Septiembre, de octubre? No, de septiembre ya empiezan las fiestas y salimos en el 27 que es la laaaa, el desfile cívico, salimos en el por el día de la madre, salimos en finados, salimos en, claro en el día de la madre hacen también el festejo de la elección del cuy más grande, la feria del cuy se hace aquí ahí aprovechamos, nosotros también participamos es el 14 de febrero, ya le digo en el mes de noviembre y en el mes de diciembre también se participa ajá.

**Entrevistadora:** ¿Pero si venden los productos?

**Sra. Rebeca. Q (Artesana):** Claro eso sí, si se vende, no mucho pero si se vende poco poco se vende ajá.

**Entrevistadora:** 14. ¿Para usted cual es la diferencia más importante entre una artesanía y un producto industrializado?

**Sra. Rebeca. Q (Artesana):** A la gente le gusta más lo barato, nosotros como se llama lo que le ofrecemos es el trabajo hecho a mano le dura más, eso sí tiene que cuidarlo, lavarlo a mano eso si es a mano a máquina no porque la lana sede y se estira, el sintético vuelta cierto que con la lavada se va a cavando más rápido que un tejido hecho a mano, eso sí le ha de durar largo largo largo mija.

**Entrevistadora:** 15. ¿Qué instituciones públicas- privadas le han ayudado con recursos económicos, humanos como materia prima, equipos y materiales enfocados en la producción y comercialización de artesanías?

**Sra. Rebeca. Q (Artesana):** Ya le digo nosotros entramos por un proyecto del municipio de aquí de Montufar, con ellos empezamos esto, todo lo que está aquí, todo el material es de ellos y ¿Cómo se llama? y también como es pues este grupo pero son unos españoles que también participaron en este proyecto que también nos colaboraron, no me acuerdo mmm se me fue.

**Entrevistadora:** ¿Osea los materiales les dieron ellos?

**Sra. Rebeca. Q (Artesana):** Claro, en el proyecto ya a nosotros nos dicen que les hace falta que es lo que necesitan, que es lo que quieren, por ejemplo estos muebles así para exhibir como que se vea un poco más antiguo como se llama se le, se pidió en el proyecto vino incluido en el proyecto. Hemos trabajado también en otros proyectos así mismo se nos ha presentado la oportunidad,

hemos trabajado con la Prefectura del Carchi en el cual nosotros ganamos un concurso y tenemos máquinas de coser.

**Entrevistadora:** ¿Y tal vez recursos económicos alguien, alguna organización les dio?

**Sra. Rebeca. Q (Artesana):** No, recursos económicos así plata plata no, lo que es materiales para, también venia incluido lo que es las lanas en ese proyecto.

**Entrevistadora:** ¿Capacitaciones tal vez alguna organización?

**Sra. Rebeca. Q (Artesana):** (Ya sé es el Gobierno Vasco es el que nos ayuda, el gobierno Vasco creo que es si si, si no me falla, que también que está incluido en el inicio del proyecto.

**Entrevistadora:** ¿Y alguna capacitación que le haya brindado alguna organización, tal vez de atención al cliente?

**Sra. Rebeca. Q (Artesana):** Sí, eso sí nos han brindado de parte del municipio o de acá del CEF del gobierno provincial, de ellos hija.

**Entrevistadora:** ¿Y de ahí por ejemplo ustedes no van a vender así a otros lugares a Otavalo o tal vez a otros lugares pero de aquí?

**Sra. Rebeca. Q (Artesana):** Si hemos salido de aquí fuera de la provincia, si nos han invitado, también hemos ido a Colombia, lo que es a Tufiño, hemos salido de aquí de la ciudad de San Gabriel, al Ángel, a Mira, en Tulcán ehh como se llama en Ibarra hemos salido también a ferias que nos han invitado, ajá.

**Entrevistadora:** Eso es todo le agradecemos por su tiempo, por su paciencia también.

**Sra. Rebeca. Q (Artesana):** ya hija jaja, no traquila hija

**Entrevistadora:** Muchas gracias, muy amable

**Sra. Rebeca. Q (Artesana):** A ustedes hija, que les vaya bien y que les ayuden. Esta casa es patrimonial no, el techo que esta acá arriba es original jaja es original hija lo que se restauró antes de que la casa se vaya cayendo.

**Entrevistadora:** Una pregunta más ¿Ustedes estarían dispuestos a poner digamos las muestras de la cultura Pasto en sus diseños?

**Sra. Rebeca. Q (Artesana):** Eso sí estamos nosotros, osea si la persona nos pide con diseño Pasto, por lo general es el sol Pasto que se le pone no cierto, pero es poco que les gusta miya aquí, ya será mismo mismo los que no son de aquí que les gusta. Por ejemplo acá en las artesanías esta todo lo que es diseño Pasto.

**Entrevistadora:** ¿Y esto quien elabora?

**Sra. Rebeca. Q (Artesana):** Los compañeros ceramistas ajá, ellos están en la casa museo a ver verá, salen a esta esquina y van hasta el fondo hasta el fondo miya, es una casa para abajo ojala estén ahí, no les puedo decir si es que estarán o no, pero ahí es lo que tienen el local los compañeros ceramistas, ellos realizan las vajillas con diseños Pasto, están trabajando los compañeros, también ellos saben estar acá arriba, vengan vengan jaja verán verán allá tienen un local y acá también es donde realizan los trabajos, el taller eso eso. ¿Ven esos hilos grandotes? Acá acá esos hilos esas como torres grandotas, ustedes siguen subiendo rectico rectico rectico, de aquí hasta donde esta ese camión, donde curvo ese carro ¿vieron? Una cuadrita más acasito ahí es la entradita para ese, ahí es lo que saben estar los ceramistas, ellos son los que realizan las vajillas con diseños Pasto, ajá ellos hacen todo esto.

**Entrevistadora:** ¿Y de aquí otro lugar tal vez?

**Sra. Rebeca. Q (Artesana):** Ese otro que le digo en la casa museo de ahí otras compañeras también de otra asociación tienen así mismo, vean, ellas están ahí mismo en la casa museo.

**Entrevistadora:** ¿También son como una organización?

**Sra. Rebeca. Q (Artesana):** Sí, ellas se llaman las tusas manos artesanas y nosotros somos la asociación Tusa Gabal.

**Entrevistadora:** ¿Tiene algún significado su nombre?

**Sra. Rebeca. Q (Artesana):** Tusa quiere decir por el pueblo Pasto que antes habitaba aquí en esta región de San Gabriel de la provincia del Carchi y Gabal es por San Gabriel, osea nuestro eslogan es con el corazón en las manos plasmando nuestra identidad, ese es nuestro eslogan, unir lo pasado con lo moderno, eso es hija.

**Entrevistadora:** ¿Tal vez otras artesanías que haya aparte de la cerámica y los tejidos?

**Sra. Rebeca. Q (Artesana):** Otro más no sé hija ahorita ya poco es lo que, por ejemplo un señor que sabe hacer los sombreros, otra persona que también hace artesanías y un señor que trabajaba en cuero pero el ya no lo hace hija, ahí le podrían dar más información acá le digo, de esta esquina hasta el fondo se va hija es en unas casas pequeñas todas son de un solo modelo hija

**Entrevistadora:** Entonces ahora si muchas gracias

**Sra. Rebeca. Q (Artesana):** bueno hija ojalá les haya servido, que les vaya bien.

|                          |                       |
|--------------------------|-----------------------|
| Nombre de la institución | Municipio de Montufar |
| Tipo de recurso          |                       |
| Económico                |                       |
| Humano                   |                       |
| Materia prima            | X                     |
| Equipos y materiales     | X                     |

|                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|
| Nombre de la institución | Gobierno Vasco de España |
| Tipo de recurso          |                          |
| Económico                |                          |
| Humano                   |                          |
| Materia prima            | X                        |

|                      |   |
|----------------------|---|
| Equipos y materiales | X |
|----------------------|---|

|                          |                       |
|--------------------------|-----------------------|
| Nombre de la institución | Prefectura del Carchi |
| Tipo de recurso          |                       |
| Económico                |                       |
| Humano                   |                       |
| Materia prima            |                       |
| Equipos y materiales     | X                     |

**Entrevistadora:** ¿Qué considera que es necesario para mejorar su actividad artesanal en la producción y comercialización?

|   |   |
|---|---|
| Canal de comercialización               | X |
| Estrategias de promoción y publicidad   | X |
| Técnicas de producción                  |   |
| Innovación en los diseños de artesanías | X |
| Otros                                   |   |

## Anexo 19. Entrevista N° 2

La unidad de análisis para el modelo de entrevista número dos se aplicó a los propietarios de los cuatro locales comerciales de artesanías que están ubicados en la avenida del cementerio José María Azael Franco de la ciudad de Tulcán y que ofrecen variedad de productos a turistas nacionales y extranjeros.

## Anexo 20. Modelo de entrevista N°2

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
CARRERA DE TURISMO**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:** Estudio de factibilidad para la comercialización de artesanías de la cultura Pasto para la oferta turística en Tulcán – Ecuador.

**Objetivo:** Diagnosticar la situación actual en la que se encuentra la comercialización de artesanías en la ciudad de Tulcán.

**Entrevista dirigida a:** Propietarios de locales de artesanías de la ciudad de Tulcán.

|  |  |
|--|--|
| Local comercial N°                             |  |
| Nombre del Local comercial de artesanías       |  |
| Nombre del propietario del local de artesanías |  |
| Tipo de establecimiento                        |  |
| Dirección                                      |  |
| Número de teléfono                             |  |
| Página web                                     |  |

1. ¿Dentro de la ciudad que local comercial considera su mayor competencia?  
¿Por qué?
2. ¿Cuáles son los productos artesanales que más se comercializan en su local?
3. ¿Para usted en qué fechas hay más afluencia de turistas en la ciudad?  
¿Cuántos de ellos adquieren un producto artesanal?
4. ¿Cómo obtiene los productos artesanales que oferta a los turistas? ¿Los elabora personalmente? ¿Qué tan complicado es el proceso?
5. ¿Cómo se realiza el contacto con los proveedores? ¿De qué depende la cantidad de productos que pide?
6. ¿En su local la mayoría de compradores de sus productos artesanales son turistas nacionales o extranjeros? ¿Por qué considera que sea de esta manera?
7. ¿Según su experiencia cuáles cree que son los puntos que toma en cuenta un turista para adquirir un producto artesanal?
8. ¿Dentro de la variedad de artesanías que tiene en su local cuál es la principal artesanía que comercializa?
9. ¿Qué le motivó a emprender en una tienda artesanal?
10. ¿De qué manera consiguió la inversión para su local comercial?
11. ¿El cliente le ha manifestado en alguna ocasión el interés por adquirir artesanías de la cultura Pasto?
12. ¿En su local estaría dispuesto a adquirir y comercializar artesanías de la Cultura Pasto? ¿Por qué?

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
CARRERA DE TURISMO**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:** Estudio de factibilidad para la comercialización de artesanías de la cultura Pasto para la oferta turística en Tulcán – Ecuador.

**Entrevista dirigida a:** Propietarios de locales de artesanías de la ciudad de Tulcán.

|  |                       |
|--|-----------------------|
| Local comercial N°                             | 0001                  |
| Nombre del Local comercial de artesanías       | Artesanías del Carchi |
| Nombre del propietario del local de artesanías | Tamara Fuentes        |
| Tipo de establecimiento                        | Comercial             |
| Dirección                                      | Avenida el cementerio |
| Número de teléfono                             | 0986519740            |
| Página web                                     | No tiene              |

**Entrevistadora:** ¿Dentro de la ciudad que local comercial considera su mayor competencia? ¿Por qué?

**Sra. Tamara (Dueña del local):** En la calle del cementerio hay como 4 locales más que se dedican la comercialización de artesanías, unos dos por la calle Bolívar y cerca del teatro Soria hay uno más, pero la mayor competencia sería en esta avenida el cementerio.

**Entrevistadora:** ¿Cuáles son los productos artesanales que más se comercializan en su local?

**Sra. Tamara (Dueña del local):** El turista por lo general lleva más llaveros, carteras, recuerdos pequeños, aquellos que viajan no tiene mucho espacio en sus maletas por otro lado hay personas que si pueden llevar cosas más grandes como botellas de alcohol, vasijas entre otras cosas.

**Entrevistadora:** ¿Para usted en qué fechas hay más afluencia de turistas en la ciudad? ¿Cuántos de ellos adquieren un producto artesanal?

**Sra. Tamara (Dueña del local):** La temporada que más hay turistas hay pues es en feriados colombianos en el caso serían en los carnavales que es a principio de año, por ejemplo de 10 turistas adquieren 7 una artesanía.

**Entrevistadora:** ¿Cómo obtiene los productos artesanales que oferta a los turistas? ¿Los elabora personalmente? ¿Qué tan complicado es el proceso?

**Sra. Tamara (Dueña del local):** Se los obtiene de diferentes partes del Ecuador, por lo que se manda a pedir específicamente al artesano que los elabora y además también elaboramos nosotros específicamente de material resinas es lo que más trabajamos y pinturas.

**Entrevistadora:** ¿Cómo se realiza el contacto con los proveedores? ¿De qué depende la cantidad de productos que pide?

**Sra. Tamara (Dueña del local):** Depende de la temporada más porque allí es como lo digo hay temporadas que se vende muy bien como lo que es semana santa también y ahí es lo que se pide más para vender.

**Entrevistadora:** ¿En su local la mayoría de compradores de sus productos artesanales son turistas nacionales o extranjeros? ¿Por qué considera que sea de esta manera?

**Sra. Tamara (Dueña del local):** Son extranjeros específicamente de Colombia porque siempre ha sido así en el turismo, siempre los extranjeros le dan más valor a lo nuestro por ejemplo cuando se va a la playa se quiere cosas de la playa

y así mismo en todos los lugares en cambio el nacional más le interesa pasar a locales.

**Entrevistadora:** ¿Según su experiencia cuáles cree que son los puntos que toma en cuenta un turista para adquirir un producto artesanal?

**Sra. Tamara (Dueña del local):** Son cosas pequeñas que no ocupen mucho espacio.

**Entrevistadora:** ¿Dentro de la variedad de artesanías que tiene en su local cuál es la principal artesanía que comercializa?

**Sra. Tamara (Dueña del local):** Es el monedero ya que es hecho de cuero de llama y a la gente le gusta eso

**Entrevistadora:** ¿Qué le motivó a emprender en una tienda artesanal?

**Sra. Tamara (Dueña del local):** Este negocio ya lleva como 10 años nosotros somos uno de los pioneros se podría decir en lo que es artesanías aquí en Tulcán, entonces como no había mucha competencia y el mercado era bueno se podría decir que era más rentables por lo que empezó a llegar más competencia y se mostró muy rentables y empieza a reducir las ventas pero en general era porque había un mercado bueno.

**Entrevistadora:** ¿De qué manera consiguió la inversión para su local comercial?

**Sra. Tamara (Dueña del local):** Inversión propia al visualizar que hay un mercado bastante bueno.

**Entrevistadora:** ¿El cliente le ha manifestado en alguna ocasión el interés por adquirir artesanías de la cultura Pasto?

**Sra. Tamara (Dueña del local):** Si, piden mucho lo que más podemos ofrecer nosotros son vasijas platos con la iconografía Pasto de allí ellos prefieren lo que son imanes para las neveras, un recuerdo pequeño que diga cultura Pasto.

**Entrevistadora:** ¿En su local estaría dispuesto a adquirir y comercializar artesanías de la Cultura Pasto? ¿Por qué?

**Sra. Tamara (Dueña del local):** Claro, pero primero tocaría hacer la prueba para ver si el producto es rentable y se comercializa con facilidad que no se demore en salir y a la vez ver si es rentable.

Anexo 22. Modelo de entrevista N°3

El modelo de entrevista tres se aplicó a los directores de turismo del cantón Tulcán, Prefectura del Carchi, San Gabriel y Bolívar para determinar el nivel de conocimiento que poseen sobre las artesanías de la cultura Pasto y su comercialización en la provincia del Carchi.

## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

### FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

#### CARRERA DE TURISMO

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:** Estudio de factibilidad para la comercialización de artesanías de la cultura Pasto para la oferta turística en Tulcán – Ecuador.

**Objetivo:** Diagnosticar la situación actual en la que se encuentra la información de comercialización de artesanías en la ciudad de Tulcán.

**Entrevista dirigida a:** Directores de Turismo y Cultura de los GAD's parroquiales de Tulcán, San Gabriel y Bolívar.

|                         |  |
|-------------------------|--|
| Nombre de la autoridad: |  |
| Cargo que desempeña:    |  |
| Número de teléfono:     |  |

1. ¿Qué ha escuchado usted sobre la Cultura Pasto?
2. ¿Considera que es importante revalorizar dicha cultura y por qué?
3. ¿Qué tan importante considera que es para la identidad del Carchi las artesanías de la Cultura Pasto?

4. ¿Ha tenido conocimiento sobre las artesanías que se comercializan de la Cultura Pasto dentro de la provincia?
5. ¿De qué manera aportaría para que la comercialización de estas artesanías aumente?
6. ¿Cómo daría a conocer a la población sobre las artesanías Pasto?
7. ¿Conoce las expresiones de la cultura Pasto?
8. ¿Considera usted factible que se implemente una tienda artesanal con productos de la cultura Pasto?
9. ¿Qué estrategias de comercialización usaría para que el nivel de ventas aumente y que los productores de dichas artesanías obtengan mayores beneficios económicos?
10. ¿Considera que la cultura Pasto se puede convertir en uno de los ejes de promoción y desarrollo turístico de la ciudad?

Anexo 23. Transcripción de la entrevista N° 3 al Ing. Adrián Quezada (Analista del Ministerio de Turismo)

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**CARRERA DE TURISMO**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:** Estudio de factibilidad para la comercialización de artesanías de la cultura Pasto para la oferta turística en Tulcán – Ecuador.

**Entrevista dirigida a:** Directores de Turismo y Cultura de los GAD's parroquiales de Tulcán, San Gabriel y Bolívar.

|                         |                                    |
|-------------------------|------------------------------------|
| Nombre de la autoridad: | Adrián Quezada                     |
| Cargo que desempeña:    | Analista del Ministerio de Turismo |
| Número de teléfono:     | -----                              |

Entrevistadora: 1. ¿Qué ha escuchado usted sobre la Cultura Pasto?

**Sr. Adrián Q (Analista MINTUR):** Bueno que son unos de los primeros habitantes que poblaron lo que es actualmente la provincia del Carchi y parte de del departamento de Nariño.

**Entrevistadora:** 2. ¿Considera que es importante revalorizar dicha cultura y por qué?

**Sr. Adrián Q (Analista MINTUR):** Bueno darle valor sobre todo a los habitantes de este territorio para que ellos sepan sus orígenes, de donde provienen ellos aunque es mínimo no, nosotros podemos observar los grupos que están organizados y que son de origen Pasto en las parroquias de Tufiño y en la parroquia la Libertad del cantón Espejo, allí hay grupos que son netamente y conformados y legalizados como Pasto pero que son mínimos, que se ha hecho varios estudios y ellos lo han logrado hacer.

**Entrevistadora:** 3. ¿Qué tan importante considera que es para la identidad del Carchi las artesanías de la Cultura Pasto?

**Sr. Adrián Q (Analista MINTUR):** Bueno es importante no, sobre todo porque a nivel de cerámica fueron unos de los mejores no, por su diseño, por su pintura, eso se lo ha reconocido a nivel comparando con las otras culturas no, de toda la, en esa época todo lo que ellos pudieron la técnica que ellos utilizaron, entonces eso tiene gran valor y que mejor sería que actualmente se lo dé a conocer, con todas esas características que en esa época se obtuvo.

**Entrevistadora:** 4. ¿Ha tenido conocimiento sobre las artesanías que se comercializan de la Cultura Pasto dentro de la provincia?

**Sr. Adrián Q (Analista MINTUR):** No, como puntos de venta no, se tiene conocimiento bajo pedidos que hay algunos, algunos artesanos que hacen algunas cosas de cerámica pero bajo pedido, pero tienda abierta al público no no existe.

**Entrevistadora:** ¿En qué lugar ha escuchado de los artesanos que comercializan?

**Sr. Adrián Q (Analista MINTUR):** Bueno nosotros hemos realizado algunas de las cosas en con artesanos de Montufar, el señor Benavides esto de aquí, el señor Melo aquí en la ciudad de Tulcán que es lo que hacen algunas de estas artesanías para poder obsequiarlas nosotros hemos realizado.

**Entrevistadora:** 5. ¿De qué manera aportaría para que la comercialización de estas artesanías aumente?

**Sr. Adrián Q (Analista MINTUR):** Bueno primero para que a manera de quienes visitan la ciudad, de la actividad turística es una parte de todos los souvenirs turísticos que pueden ellos acceder y que mejor que se lleven algo que es propio, que tiene varias características de lo que fue los antepasados y que ellos puedan adquirir, y las personas que se puedan sobre todo dedicar a esta actividad pues pueden tener un ingreso diferente al que ya lo pueden tener.

**Entrevistadora:** 6. ¿Cómo daría a conocer a la población sobre las artesanías Pasto?

**Sr. Adrián Q (Analista MINTUR):** Bueno principalmente a través de marketing como actualmente se lo maneja de manera virtual que es la primera forma y la más eficaz para llegar a todas partes, esa es una de las formas.

**Entrevistadora:** 7. ¿Cómo usted catalogaría las artesanías dentro del sector turístico?

**Sr. Adrián Q (Analista MINTUR):** He como uno de los principales como le decía uno de los principales souvenirs porque sobre todo que tengan un valor agregado no, no solamente que con el uso que se les puede dar como un adorno, sino darle otra utilidad más que puede ser de mejor forma para que la gente lo pueda adquirir.

**Entrevistadora:** 8. ¿Considera usted factible que se implemente una tienda artesanal con productos de la cultura Pasto?

**Sr. Adrián Q (Analista MINTUR):** Si, si sobretodo porque como le decía no hay abiertas al público para que puedan adquirir directamente entonces eso vendría a ser una buena alternativa para que los turistas, sobretodo que este en un lugar donde hay gran afluencia de turistas, cerca de los principales atractivos para que puedan ellos adquirirlas.

**Entrevistadora:** ¿En qué lugar usted la ubicaría la tienda?

**Sr. Adrián Q (Analista MINTUR):** Cerca de aquí por ejemplo el Parque Central Ayora, el Cementerio que son los lugares tanto como de puntos turísticos como la parte comercial, los lugares más visitados en este sector

**Entrevistadora:** 9. ¿Qué estrategias de comercialización usaría para que el nivel de ventas aumente?

**Sr. Adrián Q (Analista MINTUR):** Pues a ver como los principales clientes van a ser turistas, difícilmente van a ser la gente de aquí, eso hay que ver cuál es el mercado y como no van a estar aquí la principal forma es las redes sociales, la parte virtual, marketing virtual para poder llegar a más usuarios.

**Entrevistadora:** 10. ¿Considera que la cultura Pasto se puede convertir en uno de los ejes de promoción y desarrollo turístico de la ciudad?

**Sr. Adrián Q (Analista MINTUR):** Difícil, pero en sí lo que tocaría es que primero la ciudadanía se entere, netamente conozca todos sus orígenes para que puedan apoderarse y luego si poderlo vender, pero actualmente es muy complicado porque la gente no sabe o a veces rechaza esos orígenes.

**Entrevistadora:** 11. ¿De qué manera ayudaría a los productores de dichas artesanías para que obtengan mayores beneficios económicos?

**Sr. Adrián Q (Analista MINTUR):** Bueno ellos podrían participar, nosotros como Ministerio por ejemplo muchas veces en ruedas de negocios, ferias turísticas que pueden acceder, varios de los hay una asociación que se llama la asociación de ceramistas del Carchi ellos estuvieron presentes en Pasto, se reunieron con

alrededor de 25 agencias de viajes indicando sus productos para que puedan ellos venir y conocerlos, ver sus talleres, como ellos los fabrican, que los turistas puedan ser parte de eso, esa es una de las mejores formas.

**Entrevistadora:** ¿Por qué considera que a pesar de que se ha realizado todo lo que nos acaba de mencionar no hay apoyo a la cultura Pasto por parte de los habitantes ni de las autoridades?

**Sr. Adrián Q (Analista MINTUR):** Porque la ciudadanía no está apoderada, no conoce, la ciudadanía no sabe, los únicos que conoce son los productores, artesanos ellos porque han investigado saben que significa cada una de las artesanías que ellos hacen, pero la ciudadanía en cambio no, hay muchos de ellos que todavía tienen confusión, unos les dicen Pastos otros les dicen Pupos, si es Pasto toda la provincia si solo es o cantón Tulcán, la ciudadanía no sabe todo eso, por eso es difícil que el mismo habitante sea un vendedor de sus orígenes.

**Entrevistadora:** Muchas gracias.

Anexo 24. Modelo de encuesta

Las encuestas se realizaron a turistas nacionales y extranjeros que visitan el cementerio José María Azael Franco Guerrero de la ciudad de Tulcán, al ser este el punto turístico más representativo del área y por lo tanto donde existe mayor afluencia de turistas.

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE TURISMO**

**ENCUESTA DIRIGIDA A TURISTAS QUE VISITAN LA CIUDAD DE TULCÁN**

**OBJETIVO:** Determinar las preferencias de los consumidores de artesanías de la cultura Pasto en la ciudad de Tulcán.

**INSTRUCCIONES:** Estimado amigo/a, pedimos de manera especial que disponga de unos minutos para responder esta encuesta; por favor lea la pregunta y conteste marcando los casilleros, de acuerdo a su criterio. Gracias por su tiempo y colaboración.

Nombre: .....

E-mail: .....

**1. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO**

**1.1 Edad:**

- 1.1.1 15-25 ( )
- 1.1.2 26-40 ( )
- 1.1.3 41-64 ( )
- 1.1.4 Más de 65 ( )

**1.2 Lugar de residencia:**

- 1.2.1 Tulcán ( )
  - 1.2.2 Ibarra ( )
  - 1.2.3 Quito ( )
  - 1.2.4 Extranjero ( )
  - 1.2.5 Otra ciudad ( )
- Especifique.....

**1.3 Género**

- 1.3.1 Masculino ( )
- 1.3.2 Femenino ( )

**1.4 Nivel de instrucción**

- 1.4.1 Primaria ( )
- 1.4.2 Secundaria ( )
- 1.4.3 Superior ( )
- 1.4.4 Post-grado ( )
- 1.4.5 Ninguno ( )

**1.5 Estado Civil**

- 1.5.1 Soltero/a ( )
- 1.5.2 Casado/a ( )
- 1.5.3 Unión libre ( )
- 1.5.4 Divorciado/a ( )
- 1.5.5 Viudo/a ( )

### 1.6 Profesión/ Ocupación

- 1.6.1 Empleado Público ( )
  - 1.6.2 Empleado Privado ( )
  - 1.6.3 Artesano ( )
  - 1.6.4 Comerciante ( )
  - 1.6.5 Negocio / Emprendimiento propio ( )
  - 1.6.6 Educador ( )
  - 1.6.7 Médico ( )
  - 1.6.8 Abogado ( )
  - 1.6.9 Quehaceres del hogar ( )
  - 1.6.10 Estudiante secundario ( )
  - 1.6.11 Estudiante universitario ( )
  - 1.6.12 Otro ( )
- Especifique:.....

### 1.7 Nivel de Ingresos personales

- 1.7.1 Menos de \$300 ( )
- 1.7.2 \$301 - \$500 ( )
- 1.7.3 \$501 - \$1000 ( )
- 1.7.4 \$1001 - \$1500 ( )
- 1.7.5 \$1501 - \$2000 ( )
- 1.7.6 Más de \$2000 ( )

## 2. PERFIL Y PREFERENCIAS

### 2.1 ¿En su último viaje turístico compro artesanías en el sitio visitado?

- 2.1.1 SI ( )
- 2.1.2 NO ( )

### 2.2 ¿En este año cuántas veces adquirió una artesanía?

- 2.2.1 Ninguna ( )
- 2.2.2 Una vez ( )
- 2.2.3 Dos veces ( )
- 2.2.4 Tres veces ( )
- 2.2.5 Más de cuatro veces ( )

### 2.3 ¿Qué artículos compró?

- 2.3.1 Souvenir con imágenes del lugar turístico ( )
- 2.3.2 Artesanías elaboradas a base de lana ( )
- 2.3.3 Réplicas de vasijas culturales ( )
- 2.3.4 Prendas con diseños del lugar turístico ( )
- 2.3.5 Dulces representativos del lugar ( )
- 2.3.6 Otro ( )

Especifique.....

\*Solo en el caso de que haya respondido "SI" en la pregunta 2.1 conteste la siguiente pregunta

**2.4 ¿Cuánto gasto en la compra de la artesanía?**

\$ -----

**2.5 ¿Cuánto considera usted como precio razonable para que una persona pague por una artesanía u objeto de recuerdo dentro de una tienda artesanal?**

2.5.1 Menos de 3 \$ ( )

2.5.2 5 a 10 \$ ( )

2.5.3 15 a 20 \$ ( )

2.5.4 Más de 20\$ ( )

**2.6 ¿Al momento de elegir una artesanía u objeto de recuerdo en qué es lo principal que toma en cuenta?**

2.6.1 Calidad ( )

2.6.2 Marca ( )

2.6.3 Precio ( )

2.6.4 Exclusividad ( )

**2.7 ¿Cuántas tiendas artesanales ha visto en su última visita en la ciudad de Tulcán?**

2.7.1 Una ( )

2.7.2 Dos ( )

2.7.3 Tres ( )

2.7.4 Más de 3 ( )

2.7.5 Ninguna ( )

**2.8 ¿A usted le gustaría adquirir artesanías autóctonas de la provincia de Carchi?**

2.8.1 Si ( )

2.8.2 No ( )

**2.9 Encontró artesanías con diseños exclusivamente de la cultura Pasto**

2.9.1 SI ( )  
Especifique.....

2.9.2 NO ( )

**2.10 ¿Qué tipos de artesanías le gustaría que estén disponibles en la tienda artesanal?**

- 2.10.1 Tejidos ( )
- 2.10.2 Cerámica ( )
- 2.10.3 Tallado ( )
- 2.10.4 Bisutería ( )
- 2.10.5 Todas ( )

**2.11 ¿Qué tipos de artesanías elaboradas a mano usted compraría como recuerdo?**

- 2.11.1 Guantes ( )
- 2.11.2 Gorra ( )
- 2.11.3 Chalinas ( )
- 2.11.4 Bufandas ( )
- 2.11.5 Cerámica de decoración ( )
- 2.11.6 Cestas de paja ( )

**MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**