



UNIVERSIDAD TÉCNICA EL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA

TEMA:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MARACAS ARTESANALES, UBICADA EN LA CIUDAD DE OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA”.

Trabajo de grado previo a la obtención del título de ingeniería en contabilidad y auditoría

CPA.

AUTORES:

Guaján Perugachi Darwin

Muenala Tambaco David Santiago

DIRECTOR:

Ing. Merizalde Leiton Carlos Ernesto

Ibarra, 2018

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente proyecto se realizó un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa orientada a la producción y comercialización de maracas artesanales en la ciudad de Otavalo, provincia de Imbabura, el cual se caracteriza por ser uno de los lugares más turísticos de la región, particularmente las artesanías de la Plaza de Ponchos. Para determinar la viabilidad del proyecto, se inició con un diagnóstico situacional, en el cual se determinaron las principales características y entorno productor de la ciudad, y se identificaron los posibles aliados, oponentes, oportunidades y riesgos. El desarrollo del marco teórico permitió sustentar con bases teóricas todos los términos relacionados al estudio y así facilitar su comprensión. El estudio de mercado permitió conocer la oportunidad que existe en la ciudad de Otavalo de elaborar y comercializar maracas artesanales, a razón que este producto existe en minoría por la difícil consecución de la material principal y los que lo realizan son muy reservados en brindar información, además se recalca que dicho producto es realizado de una manera muy ambigua, la misma que se pretende mejorar con el uso de nuevos materiales para su fabricación y a un precio competitivo; y mediante encuestas y entrevistas se determinó que los artesanos de la Plaza Centenario estarían dispuestos a adquirir el producto. En el estudio técnico, se estableció el proceso productivo, equipo y maquinaria necesaria para la elaboración del producto y se especifica la inversión que llevará el proyecto. Se estableció una estructura organizacional, con aspectos filosóficos, funciones a realizar por cada personal, constitución legal y permisos de funcionamiento. Mediante el estudio financiero se reconoció la viabilidad económica del proyecto y finalmente se realizó un análisis de los posibles impactos que generará el proyecto.

ABSTRACT

In this project a feasibility's study for the creation of a microenterprise oriented to the production and commercialization of handmade maracas in Otavalo city was made, in Imbabura province, which is characterized by being one of the most touristic places in the region, particularly handicrafts in the Plaza de Ponchos. To determine the feasibility of the project, a situational diagnosis was performed, in which the main characteristics and productive environment of the city were determined, identifying potential allies, opponents, opportunities and risks; the development of the theoretical framework allowed to support with theoretical bases. The market study allowed to know the opportunity that exists in the city of Otavalo to elaborate and market handicrafts maracas, because this product is difficult to create as the main material is difficult to find and artisans who make them are very reserved in providing information, also emphasized that this product is made in a very ambiguous way. This project aims to improve the creation of this product with the use of new materials for its manufacture and at a competitive price, through surveys and interviews it was determined that the artisans at the Plaza Centenary would acquire the product. In the technical study, the production process, equipment and machinery necessary for the elaboration of the product were established and the investment that the project will carry out was defined. An organizational structure was established, with philosophical aspects, functions to be performed by the staff, legal constitution and operating permits. Through the financial study, the economic feasibility of the project was recognized and finally an analysis was made of the possible impacts that the project will generate.

Victor Rodriguez



DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros, Darwin Guaján Perugachi y David Santiago Muenala Tambaco declaramos bajo juramento que el presente Trabajo de Grado “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MARACAS ARTESANALES, UBICADA EN LA CIUDAD DE OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA”, es de nuestra autoría y los resultados de la investigación son de nuestra exclusiva responsabilidad, además no ha sido presentado previamente para ningún grado, ni calificación profesional y se han respetado las diferentes fuentes de información y referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.



Darwin Guaján Perugachi

C.C. 100480321-7



David Santiago Muenala Tambaco

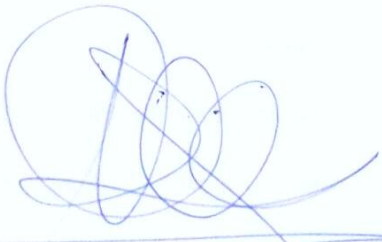
C.C. 100481448-7

INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de director de trabajo de grado, presentado por los egresados DARWIN GUAJÁN PERUGACHI y DAVID SANTIAGO MUENALA TAMBACO, para optar por el título de INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA, cuyo tema es: "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MARACAS ARTESANALES, UBICADA EN LA CIUDAD DE OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA". Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra ,09 de abril de 2018.

Atentamente,



.....
Ing. Carlos Ernesto Merizalde Leiton
DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO

**CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE
LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

Nosotros, **Darwin Guaján Perugachi** con cédula de ciudadanía N°. 100480321-7; y **David Santiago Muenala Tambaco** con cédula de ciudadanía N°. 100481448-7, manifestamos nuestra voluntad de ceder a la Universidad Técnica Del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, en calidad de autores del trabajo de grado denominado: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MARACAS ARTESANALES, UBICADA EN LA CIUDAD DE OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA”, que ha sido desarrollado para la obtención del título Ingeniería En Contabilidad Y Auditoría CPA, resultado que faculta a la universidad ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En nuestra condición de autores nos reservamos los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribimos este documento en el momento que hacemos entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.



Darwin Guaján Perugachi

C.C. 100480321-



David Santiago Muenala Tambaco

C.C. 100481448-7

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN

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:	100480321-7		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Guaján Perugachi Darwin		
DIRECCIÓN:	12 de Octubre y Av. Quito-Quichinche		
EMAIL:	yadielnewio@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0967960518
DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100481448-7		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Muenala Tambaco David Santiago		
DIRECCIÓN:	Otavalo-Monserrath, Calle Los Chasquis 1		
EMAIL:	davyds125@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	(06) 304 9533	TELÉFONO MÓVIL:	0997344699

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MARACAS

	ARTESANALES, UBICADA EN LA CIUDAD DE OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA”
AUTOR (ES):	Guaján Perugachi Darwin Muenala Tambaco David Santiago
FECHA: DD/MM/AAAA	09/04/2018
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA
ASESOR /DIRECTOR:	Ing. Carlos Ernesto Merizalde Leiton

2. CONSTANCIA

Los autores manifiestan que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar los derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que son los titulares de los derechos patrimoniales, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 17 días del mes de diciembre de 2018.

LOS AUTORES:



Darwin Guaján Perugachi



David Santiago Muenala Tambaco

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo de grado a nuestros padres, quienes confiaron en nosotros y fomentaron el deseo de superación y triunfo, que gracias a sus ejemplos, entrega y palabras de aliento nos impulsaron en los momentos más cruciales, por ellos hoy podemos subir un peldaño más en la vida.

Autores

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por permitirnos culminar una etapa más de nuestra vida, a nuestras familias por su apoyo incondicional, a la Universidad Técnica del Norte por darnos la bienvenida y la oportunidad de ser un miembro más de la institución, a nuestro asesor por su dedicación y paciencia durante el desarrollo del presente trabajo de grado, a cada uno de los docentes quienes impartieron su conocimiento y a todos quienes invirtieron su tiempo, conocimientos y palabras de aliento para ayudarnos a complementar nuestro proyecto de grado.

Autores

PRESENTACIÓN

En el presente trabajo de grado se ejecutará como primer punto el diagnóstico y análisis situacional de la ciudad de Otavalo, con el fin de conocer el entorno empresarial de la ciudad, a través de documentos, fuentes, entrevistas, entre otros identificando los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos.

En el segundo capítulo se estructura el marco teórico, en base a la investigación bibliográfica y linkográfica que nos permitirá conocer e identificar conceptos relacionados al tema para describir, comprender, explicar e interpretar el problema desde un plano teórico, así como el planteamiento de las hipótesis que contienen una respuesta al problema estudiado.

En el tercer capítulo se ejecutará el estudio de mercado, para determinar posicionamiento del producto mediante la aplicación de encuestas, entrevistas, para determinar la oferta y demanda del producto, precio de comercialización, canales de distribución y estrategias de mercadotecnia a ser empleado.

En el cuarto capítulo se describe el estudio técnico, el mismo que permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir el producto que se requiere, además verifica la factibilidad técnica. Al igual analiza los equipos, las maquinarias, 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.

En el quinto capítulo se establecerá el estudio económico financiero, en el que figura de manera sistemática y ordenada la información de carácter monetario, en resultado a la investigación y del análisis efectuado en el capítulo de estudio técnico que será de gran utilidad en la evaluación de la rentabilidad económica, comprendiendo el monto de los recursos financieros necesarios que implica la realización del proyecto previo a su puesta en marcha, así como la determinación del costo total requerido en su periodo de operación.

En el sexto capítulo se elaborará la estructura organizacional del proyecto, lo cual permitirá identificar la jerarquía y sus subordinados del personal ejecutivo, administrativo y trabajadores, al igual la naturaleza y a donde se pretende llegar.

En el séptimo capítulo se determinará los principales impactos, en el ámbito social, empresarial y económico, los mismos que pretenden complementar el desarrollo del proyecto para satisfacer todos los requerimientos del inicio de una empresa

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	ii
SUMARY	iii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	iv
INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO.....	v
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN	vii
DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	x
PRESENTACIÓN.....	xi
ÍNDICE DE CONTENIDO	xiii
ÍNDICE DE TABLAS	xviii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xxi
ÍNDICE DE ANEXOS	xxii
JUSTIFICACIÓN	xxiii
OBJETIVOS DEL PROYECTO	xxiv
CAPÍTULO I	1
1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	1
1.1. Antecedentes	1
1.2. Objetivo Del Diagnóstico	3
1.2.1. Objetivo General.....	3
1.2.2. Objetivos Específicos.....	3
1.3. Variables Diagnósticas.....	3
1.4. Indicadores	3
1.5. Matriz de relación diagnostica	5
1.6. Desarrollo de las variables	6
1.6.1. Factor económico.....	6
1.6.2. Factor económico.....	15
1.6.3. Factor socio-cultural	21
1.6.4. Factor tecnológico.....	27
1.7. Matriz de aliados, oponentes, oportunidades y riesgos (Aoor).....	33
1.8. Determinación oportunidad de inversión.....	33
CAPÍTULO II.....	35

2. MARCO TEÓRICO.....	35
2.1. Introducción	35
2.2. Objetivos.....	35
2.3. Términos relacionados con el aspecto artesanal	35
2.4. Términos relacionado con el aspecto cultural.....	40
2.5. Términos relacionados con la metodología de la investigación	44
2.6. Términos relacionados con el mercado.....	49
2.7. Términos relacionado con el aspecto técnico del proyecto	53
CAPÍTULO III.....	65
3. ESTUDIO DE MERCADO	65
3.1. Introducción	65
3.2. Objetivos del estudio de mercado	65
3.2.1. Objetivo General.....	65
3.2.2. Objetivos Específicos.....	65
3.3. Variables e indicadores	66
3.3.1. Variables	66
3.3.2. Indicadores.....	66
3.4. Matriz diagnóstica del estudio de mercado.....	67
3.5. Identificación del producto	68
3.5.1. Producto	68
3.5.2. Características del producto	69
3.6. Mercado meta.....	71
3.6.1. Segmentación de mercado	71
3.7. Identificación de la población	71
3.7.1. Locales artesanales.....	72
3.7.2. Artesanos de las ferias artesanales	77
3.7.3. Calculo de la muestra.....	79
3.7.4. Técnicas y fuentes de información	79
3.8. Evaluación y análisis de la información	80
3.8.1. Encuetas aplicada a los almacenes artesanales	80
3.8.2. Encuesta aplicada a Comerciantes de las ferias artesanales	93
3.8.3. Entrevista realizada a los artesanos productores.....	105
3.9 Análisis de la demanda	111
3.9.1. Demanda actual.....	111
3.9.2. Comportamiento de la demanda histórica.....	113

3.9.3. Proyección de la demanda	115
3.10. Análisis de la oferta	115
3.10.1. Oferta actual.....	115
3.10.2. Proyección de la oferta.....	117
3.11. Demanda insatisfecha	118
3.12. Demanda a satisfacer por el proyecto	119
3.13. Análisis de precios	119
3.14. Análisis de la comercialización	120
3.14.1. Producto	120
3.14.2. Precio	121
3.14.3. Publicidad y promoción	121
3.14.4. Plaza o distribución.....	121
3.15. Conclusión del estudio de mercado	122
CAPÍTULO IV.....	123
4. ESTUDIO TÉCNICO	123
4.1. Introducción	123
4.2. Objetivos del estudio técnico	123
4.2.1 Objetivo general.....	123
4.2.2. Objetivos específicos	123
4.3. Tamaño del proyecto.....	123
4.4. Localización Del Proyecto.....	128
4.4.1. Macro localización.....	128
4.4.2. Micro localización	129
4.4.3. Métodos para evaluar la alternativa de localización	130
4.4.4. Matriz de Factores.....	130
4.4.5. Análisis de matriz de factores	133
4.5 Ingeniería Del Proyecto	135
4.5.1. Descripción Del Proyecto	135
4.5.2. Requerimientos del proyecto	136
4.5.3. Infraestructura	137
4.5.4. Distribución del área	137
4.5.5. Procesos productivos	140
4.5.6. Flujo gramas de operación	145
4.6. Inversión del proyecto.....	151
4.6.1. Inversiones fijas	151

CAPÍTULO V	165
5. ESTUDIO FINANCIERO	165
5.1. Introducción	165
5.2. Objetivo general.....	165
5.2.1. Objetivos específicos	165
5.3. Presupuesto de ingresos	165
5.3.1. Proyección de ingresos	166
5.4. Presupuesto de costos y gastos	167
5.4.1. Costos directos de producción	167
5.4.2. Costos de indirectos de producción	169
5.4.3. Resumen costos de producción proyectados.....	171
5.4.4. Gastos administrativos	171
5.4.5. Gastos de ventas.....	172
5.4.6. Gastos financieros	172
5.4.7. Depreciaciones	174
5.4.8. Gastos de constitución	174
5.5. Estados financieros	175
5.5.1. Estado de situación inicial	175
5.5.2. Estado de resultados.....	176
5.5.3. Estado de flujo de efectivo.....	176
5.6. Evaluación financiera.....	177
5.6.1. Costo de oportunidad y tasa de rendimiento medio.....	177
5.6.2. Valor actual neto	178
5.6.3. Tasa interna de retorno (TIR)	179
5.6.4. Relación beneficio costo	179
5.6.5. Período de recuperación de inversión	180
5.7. Punto de equilibrio.....	181
5.8. Conclusiones del estudio financiero	183
CAPÍTULO VI.....	184
6. PROPUESTA ADMINISTRATIVA	184
6.1. Introducción	184
6.2. Objetivos de la propuesta administrativa.....	184
6.2.1 Objetivo general.....	184
6.2.2. Objetivos específicos	184
6.3. Filosofía organizacional.....	185

6.3.1. Nombre o razón social	185
6.3.2. Logotipo	185
6.3.3. Misión	185
6.3.4. Visión a diciembre 2022	185
6.3.5. Principios	186
6.3.6. Valores	186
6.3.7. Políticas	187
6.4. Estructura organizacional.....	188
6.4.1. Organigrama estructural.....	188
6.4.2. Descripción de perfil y funciones del personal.....	189
6.5. Base legal	191
6.5.1. Tipo de empresa	191
6.5.2. Permiso de bomberos	193
6.5.3. Requisitos para permiso de funcionamiento	193
6.5.4. Requisitos para obtener el ruc	194
6.5.5. Patente municipal.....	195
CAPÍTULO VII	196
7. IMPACTOS	196
7.1. Introducción	196
7.2. Objetivo general.....	196
7.3. Objetivos específicos	196
7.4. Metodología de análisis de impactos	196
7.5. Metodología de valoración	197
7.6. Impactos generados del proyecto.....	198
7.6.1. Impacto económico	198
7.7. Impacto general del proyecto.....	202
CONCLUSIONES	203
RECOMENDACIONES.....	205
FUENTES DE INFORMACIÓN	206
ANEXOS	209

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Matriz de relación diagnóstica	5
Tabla 2	Riesgo País Hasta 28 De Noviembre Del 2017	15
Tabla 3	Índice de precios de consumidor	16
Tabla 4	Entidades del sector financiero	20
Tabla 5	Proveedores.....	31
Tabla 6	Matriz de aliados, oponentes, oportunidades y riesgos (AOOR)	33
Tabla 7	Matriz diagnóstica de estudio de mercado.....	67
Tabla 8	Locales Artesanales Textiles y en Lana.....	73
Tabla 9	Locales Artesanales de Collares, Bisuterías y Adornos	74
Tabla 10	Locales de Vestimenta Tradicional.....	74
Tabla 11	Locales de Artesanías en Hilos y Plumas	75
Tabla 12	Locales de Artesanías en Cuero.....	75
Tabla 13	Locales de Artesanías en Madera, Tagua, Guadua y Calabazas.....	76
Tabla 14	Resumen de los Locales Artesanales de la Ciudad de Otavalo	77
Tabla 15	Comerciantes de Artesanías.....	78
Tabla 16	Identificación de la oferta de las marcas	81
Tabla 17	Tiempo en la actividad.....	82
Tabla 18	Forma de adquisición de las artesanías.....	83
Tabla 19	Ventas semanales de marcas	84
Tabla 20	Ventas históricas marcas multicolores	85
Tabla 21	Ventas históricas marcas talladas.....	86
Tabla 22	Principales compradores	87
Tabla 23	Identificación de posibles clientes	88
Tabla 24	Tipo de artesanías a adquirir	89
Tabla 25	Exigencias a cumplir con el producto.....	90
Tabla 26	Cantidad semanal de marcas multicolores	91
Tabla 27	Cantidad semanal de marcas talladas	92
Tabla 28	Tiempo en la Actividad Artesanal	93
Tabla 29	Adquisición de Artesanías	94
Tabla 30	Competencia en el Mercado	95
Tabla 31	Mayores compradores.....	96
Tabla 32	Identificación de ofertantes de marcas.....	97
Tabla 33	Ventas mensuales de marcas multicolores.....	98
Tabla 34	Ventas mensuales de marcas talladas.....	99
Tabla 35	Identificación de posibles compradores.....	100
Tabla 36	Tipo de marcas artesanales	101
Tabla 37	Exigencias a cumplir con el producto.....	102
Tabla 38	Cantidad mensual de marcas multicolores.....	103
Tabla 39	Cantidad mensual de marcas talladas.....	104

Tabla 40	Identificación de la demanda actual.....	112
Tabla 41	Locales artesanales demanda en docenas	112
Tabla 42	Comerciantes de la feria artesanal demanda en docenas	113
Tabla 43	Resumen de la demanda por docenas	113
Tabla 44	Demanda histórica estimada en docenas	114
Tabla 45	Variación de la demanda.....	114
Tabla 46	Proyección de la demanda en docenas.....	115
Tabla 47	Producción semanal de maracas	116
Tabla 48	Política de distribución de los productores	116
Tabla 49	Oferta anual actual de maracas multicolor en docenas.....	117
Tabla 50	Oferta actual de maracas talladas en docenas	117
Tabla 51	Resumen de la oferta actual anualmente.....	117
Tabla 52	Proyección de la oferta en docenas.....	118
Tabla 53	Demanda insatisfecha en docenas.....	118
Tabla 54	Producción según la capacidad del proyecto	119
Tabla 55	Pronóstico de ventas	119
Tabla 56	Precios de mercado	120
Tabla 57	Capacidad de producción.....	124
Tabla 58	Disponibilidad de tecnología	125
Tabla 59	Disponibilidad de los insumos	127
Tabla 60	Disponibilidad de Recursos Financieros.....	128
Tabla 61	Escala de evaluación de la Micro Localización.....	130
Tabla 62	Posibles lugares.....	131
Tabla 63	Matriz de Factores	132
Tabla 64	Proceso productivo por días.....	140
Tabla 65	Costo de Terreno.....	151
Tabla 66	Costos de la infraestructura.....	151
Tabla 67	Maquinaria y equipo	153
Tabla 68	Muebles y enseres	153
Tabla 69	Equipo de cómputo	154
Tabla 70	Equipo de oficina	154
Tabla 71	Equipo de seguridad.....	155
Tabla 72	Inversiones diferidas	156
Tabla 73	Materia prima e insumos de producción de 600 pares de maracas multicolor	157
Tabla 74	Materia prima e insumos de producción de 600 pares de maracas talladas	158
Tabla 75	Mano de obra	159
Tabla 76	Materiales e insumos indirectos.....	160
Tabla 77	Vestimenta de trabajo	160
Tabla 78	Servicios básicos.....	161
Tabla 79	Otros gastos de producción.....	161
Tabla 80	Resumen de los costos indirectos de producción.....	161
Tabla 81	Gastos administrativos.....	162
Tabla 82	Beneficios sociales.....	162
Tabla 83	Gastos ventas	163

Tabla 84	Resumen de capital de trabajo	163
Tabla 85	Resumen de inversión inicial	164
Tabla 86	Financiamiento del proyecto.....	164
Tabla 87	Índice de inflación de los últimos años.....	166
Tabla 88	Proyección de Ingresos	167
Tabla 89	Proyección de materia prima para la elaboración de maracas multicolor	167
Tabla 90	Proyección de materia prima para la elaboración de maracas talladas.....	168
Tabla 91	Resumen de materia prima	168
Tabla 92	Crecimiento histórico de salarios básico	169
Tabla 93	Proyección de la mano de obra	169
Tabla 94	Proyección de materiales e insumos indirectos de producción.....	170
Tabla 95	Proyección de vestimenta de trabajo	170
Tabla 96	Proyección de servicios básicos.....	170
Tabla 97	Proyección de otros costos de producción	170
Tabla 98	Resumen costos de producción proyectados	171
Tabla 99	Proyección de los beneficios Sociales	171
Tabla 100	Proyección de gastos administrativos	172
Tabla 101	Proyección gasto de ventas	172
Tabla 102	Tabla de Amortización.....	173
Tabla 103	Gastos financieros.....	174
Tabla 104	Depreciación de activos fijos	174
Tabla 105	Amortización de gastos de constitución	175
Tabla 106	Estado de situación Inicial	175
Tabla 107	Estado de resultados.....	176
Tabla 108	Estado de flujo de efectivo.....	176
Tabla 109	Costo de oportunidad	177
Tabla 110	Período de recuperación de inversión	180
Tabla 111	Costos fijos y variables	181
Tabla 112	Cálculo de punto de equilibrio.....	182
Tabla 113	Perfil del gerente general	189
Tabla 114	Perfil del contador.....	189
Tabla 115	Perfil del administrador	190
Tabla 116	Perfil del operario	191
Tabla 117	Metodología de valoración	197
Tabla 118	Impacto económico.....	198
Tabla 119	Impacto social	199
Tabla 120	Impacto empresarial.....	200
Tabla 121	Análisis de los indicadores	202

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Objetivos de desarrollo sostenible.....	6
Figura 2	Curva de inflación anual.....	16
Figura 3	Artesanías En Tatora	17
Figura 4	Artesanías en lana.....	18
Figura 5	Bordados a Mano.....	19
Figura 6	Pulseras Artesanales	19
Figura 7	Fiestas del Inty Raymi	23
Figura 8	Fiestas Del Yamor	24
Figura 9	Casacada De Peguche.....	25
Figura 10	Lago San Pablo.....	26
Figura 11	Parque Acuático.....	26
Figura 12	Plaza De Ponchos	27
Figura 13	Feria de animales	27
Figura 14	Compresor de Aire	28
Figura 15	Materiales (Pinturas y Pistola de aire).....	28
Figura 16	Materia Prima	29
Figura 17	Tablas Carrizos y Cabos.....	30
Figura 18	Insumos de producción.....	30
Figura 19	Taller Artesanal	32
Figura 20	Talento humano	32
Figura 21	Producto.....	68
Figura 22	Planta de Mate Totumo o Jícara	70
Figura 23	Diseños del Producto	70
Figura 24	Identificación de la oferta de las maracas.....	81
Figura 25	Tiempo en la actividad	82
Figura 26	Forma de adquisición de las artesanías	83
Figura 27	Ventas semanales de maracas.....	84
Figura 28	Ventas históricas maracas multicolores.....	85
Figura 29	Ventas históricas maracas talladas	86
Figura 30	Principales compradores.....	87
Figura 31	Identificación de posibles clientes.....	88
Figura 32	Tipo de artesanías a adquirir.....	89
Figura 33	Exigencias a cumplir con el producto	90
Figura 34	Cantidad Semanal de Maracas Multicolores	91
Figura 35	Cantidad semanal de maracas talladas	92
Figura 36	Tiempo en la actividad artesanal	93
Figura 37	Adquisición de artesanías	94
Figura 38	Competencia en el mercado.....	95
Figura 39	Mayores Compradores.....	96
Figura 40	Identificación de Ofertantes de Maracas	97
Figura 41	Ventas mensuales de maracas multicolores	98

Figura 42 Ventas mensuales de maracas talladas	99
Figura 43 Identificación de posibles compradores	100
Figura 44 Tipo de maracas artesanales	101
Figura 45 Exigencias a cumplir con el producto	102
Figura 46 Cantidad mensual de maracas multicolores	103
Figura 47 Cantidad mensual de maracas talladas	104
Figura 48 Maquinaria.....	126
Figura 49 Macro Localización	129
Figura 50 Micro Localización.....	135
Figura 51 Infraestructura.....	137
Figura 52 Distribución del área.....	138
Figura 53 Proceso de producción de maracas	141
Figura 54 Materiales de producción	142
Figura 55 Diseño y Pintado de las Maracas Multicolores	143
Figura 56 Diseño y pintado de las maracas talladas	144
Figura 57 Diagrama de flujo proceso productivo por días	145
Figura 58 Diagrama de flujo de la preparación de pinturas.....	146
Figura 59 Diagrama de flujo de la preparación de decorlac transparente brillante	146
Figura 60 Diagrama de flujo de la producción de maracas multicolor.....	147
Figura 61 Diagrama de flujo de la producción de maracas talladas	148
Figura 62 Diagrama de flujo del diseño de maracas multicolor	149
Figura 63 Diagrama de flujo del diseño de maracas talladas.....	149
Figura 64 Diagrama de flujo de la comercialización de productos	150
Figura 65 Diagrama de flujo de la compra de materia prima	150
Figura 66 Logotipo empresarial.....	185
Figura 67 Organigrama estructural	188

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1.....	210
ANEXO 2.....	213
ANEXO 3.....	215
ANEXO 4.....	216
ANEXO 5.....	217
ANEXO 6.....	221

JUSTIFICACIÓN

El presente tema de grado puede justificarse desde las perspectivas:

Perspectiva académica.- Con la ejecución del proyecto se pretende poner en práctica los conocimientos y técnicas que se ha ido forjando año tras años gracias a los docentes de la Universidad Técnica del Norte. También a la vez se podrá evaluar dichos conocimientos, mejorarlos y corregirlos mediante la retroalimentación. De esta manera se podrá culminar con éxito la aplicación del aprendizaje y cumplir con los objetivos de la Universidad formando profesionales de calidad y excelencia que contribuyan con la sociedad.

Perspectiva administrativa. Organizar las iniciativas en la producción de maracas que posteriormente ayudarán al crecimiento de la microempresa.

Perspectiva económica: Potenciar la economía local con la actividad económica que realice la entidad. Producir mayor venta y por ende generarse mayor ingreso que se reinvertirán en el negocio.

Perspectiva cultural: Se pretende alentar la vocación artesanal mediante la mano de obra artesanal local de diferentes tipos aplicados a la artesanía.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de factibilidad para crear una microempresa productora y comercializadora de maracas artesanales, ubicado en la ciudad de Otavalo

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar el diagnóstico de la situación del entorno empresarial de Otavalo para identificar AOR
- Formular las bases teóricas para sustentar técnicamente y científicamente el trabajo de grado.
- Desarrollar un estudio para conocer el comportamiento de las fuerzas del mercado relacionado de las artesanías en Otavalo.
- Realizar un estudio para conocer los factores técnicos que intervienen en el proyecto.
- Realizar un estudio financiero con los diferentes componentes del proyecto.
- Establecer la estructura administrativa y organizacional necesaria para el desarrollo del proyecto
- Realizar un análisis de los posibles impactos que pueden suscitarse con el proyecto.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. Antecedentes

La actividad artesanal es característica en la ciudad de Otavalo, las artesanías que se elaboran son comercializadas por medio de los mindalaes quienes llevan las artesanías otavaleñas para venderlas en el extranjero, también por los artesanos locales en ferias artesanales y a través de almacenes. Las artesanías son consideradas un arte debido a que lo fabrican con las manos sin el uso de maquinaria sofisticada o a gran escala, en general quienes se dedican a su elaboración son pequeñas comunidades que se encuentran alejadas de la ciudad de Otavalo, donde esta actividad ancestral es una de sus principales actividades económicas que se ha ido forjando y transmitiendo de generación a generación.

Entre las artesanías que se elaboran en Otavalo tenemos productos realizados en cueros como: bombos, paletas, tamborines, chaquetas, correas; en barro como: ollas, paila de tiesto, cucharas, vasos y platos; en tagua como: pulseras, anillos, collares, adornos; en tejidos como: bufandas, ponchos, sacos, pantalones, camisas, gorras; en madera como: cucharas, adornos de figuras de animales, flautas, quenás, guitarras, palos de lluvia; en calabazas como: maracas, figuras o adorno realizados a mano en los mismos; en lana como: sacos y ponchos y en totoras que se encuentran en el Lago de San Pablo para realizar balsas, canastos, esteras, llaveros entre otros. Además, se realizan réplicas de famosas piezas arqueológicas y cuadros de pintura, collares con piedras preciosas, entre otras artesanías denotando la habilidad y destreza de cada uno de los artesanos.

Una de los productos que más llaman la atención tanto de los turistas como de la misma población son las maracas, por lo exótico en el material que se usa para su elaboración y la combinación de colores y figuras que se realiza en el mismo.

La producción artesanal de maracas, son realizados en especial por manos indígenas, los mismos que trabajan de forma informal, sin sujeción al marco legal de constituirse empresa como tal. Por ende, están proclives de que su negocio sea cerrado, reciban multas, sanciones hasta juicios que a la larga son desembolsos de dinero. Esto origina que no exista suficiente oferta de maracas en el mercado para cubrir la demanda en su totalidad, afectando el desarrollo de las actividades comerciales.

Los integrantes del presente proyecto tienen la suficiente experiencia para hacer frente a la competencia, conocen los principales diseños que requieren los clientes, la calidad de productos que exige el mercado, los principales proveedores y el precio de cada materia prima y el valor en los que la competencia vende a sus clientes el producto terminado. Esta labor ha ido en inicios de forma dependiente donde los trabajadores eran explotados con exceso de horas laborales e injusto salario, por lo que se ingeniaron en montar un negocio propio donde puedan ofrecer sus productos terminados a varios clientes y de esta manera poder generar mayores ingresos propios, con el propósito de comercializarlos en un futuro directamente en el mercado internacional.

De ahí la importancia de crear una microempresa productora y comercializadora de marcas artesanales que cubra el mercado insatisfecho con productos de calidad y que esté regida al marco legal, permitiendo el crecimiento del negocio aprovechando la oportunidad del mercado y sin miedo a problemas que pueden surgir al tener un negocio informal.

A continuación, se presenta en detalle las acciones seguidas de un estudio diagnóstico para identificar Aliados, Oportunidades, Oponentes y Riesgos, para la constitución de la microempresa.

1.2. Objetivo Del Diagnóstico

1.2.1. Objetivo General

Realizar el diagnóstico de la situación del entorno artesanal de Otavalo para identificar Aliados, Oportunidades, Oponentes y Riesgos (AOOR).

1.2.2. Objetivos Específicos

- Analizar los factores políticos que influyen en el proyecto
- Estudiar los factores económicos que afecten al proyecto
- Analizar el aspecto socio-cultural en la implantación del proyecto
- Estudiar los factores tecnológicos necesarios para el proyecto

1.3. Variables Diagnósticas

- Factor político
- Factor económico
- Factor socio-cultural
- Factor tecnológico

1.4. Indicadores

Factor político

- Objetivo del desarrollo sostenible (ODS)
- Constitución del Ecuador
- Plan de toda una vida

- Ley del Artesano
- Ley del Código de la Producción

Factor económico

- Riesgo país
- Nivel de Inflación
- Actividades productivas artesanales
- Sector Financiero

Factor socio-cultural

- Vocación Territorial
- Diversidad de etnias
- Música
- Tradición
- Turismo

Factor tecnológico

- Tecnología básica artesanal
- Infraestructura

1.5. Matriz de relación diagnóstica

Tabla 1

Matriz de relación diagnóstica

Objetivos	Variables	Indicadores	Fuente De Información	Técnica	Informante
Analizar los factores políticos que influyen en el proyecto	Factor político	<ul style="list-style-type: none"> • Objetivo del desarrollo sostenible (ODS) • Constitución del Ecuador • Plan de desarrollo Nacional • Ley del Artesano • Ley del Código de la Producción 	Secundaria	Entrevista Bibliográfica	GAD Otavalo
Estudiar los factores económicos que afecten al proyecto	Factor económico	<ul style="list-style-type: none"> • Riesgo país • Nivel de Inflación • Actividades productivas artesanales • Sector Financiero 	Secundaria	Entrevista Bibliográfica	GAD Otavalo
Analizar el aspecto socio-cultural en la implantación del proyecto	Factor socio-cultural	<ul style="list-style-type: none"> • Vocación Territorial • Diversidad de etnias • Música • Tradición • Turismo 	Primaria	Encuesta	Artesanos de Otavalo
Estudiar los factores tecnológicos necesarios para el proyecto	Factor tecnológico	<ul style="list-style-type: none"> • Tecnología básica • Materiales de elaboración • Infraestructura 	Primaria Secundaria	Observación directa	Artesanos de Otavalo

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autores

1.6. Desarrollo de las variables

1.6.1. Factor económico

a) Objetivo del desarrollo sostenible (ODS)

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), conocidos también como Objetivos Mundiales, hacen un llamado a los países miembros de las naciones unidas a adoptar una serie de medidas con la finalidad de erradicar la pobreza, proteger al planeta y garantizar la prosperidad de todas las personas.

Los ODS constan de 17 Objetivos que buscan el logro del Desarrollo Sostenible, incluyendo nuevas temáticas como la desigualdad económica, el cambio climático, el consumo sostenible, la paz, justicia y prosperidad entre otras prioridades.

Figura 1

Objetivos de desarrollo sostenible



Fuente: Programa de las naciones unidas para el desarrollo

Al implementar el proyecto aportara en una pequeña parte a cumplir ciertos objetivos de las ODS ya que con la ejecución del proyecto se pretende mejorar la calidad de vida de un determinado grupo de personas basándose en los principios de desarrollo sostenible, se pretende cumplir con los siguientes objetivos:

Objetivo 8: Promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y trabajo decente para todos con el proyecto se busca aportar al crecimiento económico local, mejorar la productividad mediante la innovación y el uso de mano de obra capaz, fomentará el empleo pleno y decente para las personas sin discriminación de ningún tipo y llevar a cabo actividades y políticas encaminados a promover el turismo.

Objetivo 12: Garantizar las modalidades de consumo y la producción sostenibles: se pretende fomentar el consumo responsable mediante la implementación de políticas de consumo y uso de materiales para evitar generar desperdicios, gestionando de forma eficiente los recursos naturales.

Objetivo 17: Fortalecer los medios de ejecución y revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible: el proyecto también pretende formar un tipo de alianza con los países vecinos ya que los productos artesanales tienen como destino el mercado internacional, y por tal razón en un futuro se pretende captar recursos del exterior mediante exportaciones impulsando el comercio multilateral entre países.

b) Constitución del Ecuador

El presente proyecto se encuentra amparado por la constitución la cual manifiesta que el trabajo es un derecho de todas las personas y que el estado garantizara a los trabajadores el respeto, remuneraciones y buen ambiente laboral. Tal y como dice en su artículo 139 la Constitución de la Republica.

Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas. El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional. (Constitución de la Republica del Ecuador, 2008)

Por lo antes expuesto se puede constatar que la ley ampara los proyectos productivos sin discriminación de su forma de organización por tanto la microempresa se encuentra dentro del marco legal, no obstante al estar amparado por la constitución también adquiere ciertas obligaciones para con sus empleados como son la de dar remuneraciones justas en base al trabajo realizado al trabajo, brindar un ambiente de trabajo saludable y seguro, respeto a su integridad y reconocer el derecho a la seguridad social y además en su artículo 34 dice:

El derecho a la seguridad social es un derecho irrenunciable de todas las personas. El Estado garantizará y hará efectivo el ejercicio pleno del derecho a la seguridad social, que incluye a las personas que realizan trabajo no remunerado en los hogares, actividades para el auto sustento en el campo, toda forma de trabajo autónomo y a quienes se encuentran en situación de desempleo. (Constitución de la Republica del Ecuador, 2008)

c) Plan toda una vida (Plan Nacional de Desarrollo)

El plan “Toda Una Vida” fue una de las promesas de campaña del actual presidente de la republica Lenin Moreno y hoy en día se está llevando a cabo dicho proyecto. Esta iniciativa nace de la necesidad de planificar para toda una vida el cual implica una visión integral e integradora con el fin de que todas las personas sean tomadas en cuenta y valoradas durante

toda su vida para lograr una mayor equidad y justicia social, fortalecer el talento humano y ampliar las capacidades productivas.

El proyecto estará apoyado en este plan nacional puesto que algunos de sus objetivos ayudaran al mismo, puesto que algunos de sus ejes y metas son:

- **Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas.**

Todas las personas tienen derecho a una vida digna, durante toda su vida sin ningún tipo de discriminación y el estado es el responsable de garantizar que esto se cumpla brindando una igualdad de oportunidades para todas las personas logrando así el desarrollo, debe proveer a todos los ciudadanos, las mismas condiciones y oportunidades para que así alcancen sus objetivos a lo largo de su vida.

Entre las políticas que establece el Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021-Toda una Vida está:

1. Se promoverá la inclusión económica y social; con esta política busca combatir la pobreza en todas sus etapas, con la finalidad de garantizar la equidad social, económica y cultural.
2. Busca generar capacidades en las personas e igualmente promover las oportunidades en igualdad de condiciones, para todas las personas a lo largo de toda su vida.
3. Pretende fortalecer el sistema de inclusión y equidad social, protección especial, atención y protección integral, y también el sistema de cuidados durante el ciclo de vida de las personas, haciendo énfasis en los grupos de atención prioritaria.
4. El estado procura garantizar el acceso al digno empleo y la seguridad social de todos los individuos”.

Otro de los ejes del plan nacional que apunta a brindar apoyo a los emprendimientos es el siguiente:

- **Economía al servicio de la Sociedad:**

El sistema económico ecuatoriano es social ya que está al servicio de la población el cual debe ser regulado por organismos de control para garantizar los derechos de los ciudadanos.

Tres objetivos apuntan a ello:

- 1. Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario, y afianzar la dolarización.**

Mantener un sistema económico financiero en el que las personas tengan acceso a recursos locales es importante ya que de esta manera podrán generar más riqueza nacional convirtiéndose en nuevas fuentes de producción y empleo. El fortalecimiento de la dolarización también es importante ya que nuestro país depende mucho de ello.

Entre las políticas que establece el Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021-Toda una Vida está:

- Lo Primordial es canalizar los recursos económicos hacia el sector productivo, para promover fuentes alternativas de financiamiento, impulsar la inversión a largo plazo, con participación en la economía de la banca pública, la banca privada y el sector financiero popular y solidario.
- Busca promover el acceso al crédito de la población y a los demás servicios que brinda el sistema financiero nacional, fomentando la inclusión financiera para lograr un desarrollo sostenible, solidario y con equidad.
- Incentivar al sector privado nacional y extranjera a invertir en el país a largo plazo, con el fin de generar empleo y recursos dentro del territorio nacional, fomentando transferencia tecnológica, intensiva en componente nacional y con producción limpia; incluirá mecanismos de asociatividad y alianzas público-privadas, con una regulación previsible y simplificada.

- Incrementar el nivel de competencia nacional para generar valor agregado, se incluirá la participación de las MIPYMES en la contratación pública y demás actores de la economía popular y solidaria, con la finalidad de lograr un desarrollo de todos los sectores
- Pretende fortalecer el apoyo a los sectores de la economía popular y solidaria mediante la reducción de trámites, el fácil acceso a financiamiento y en la participación de la contratación pública.
- Promover la competencia dentro del mercado a través de controles y regulaciones eficientes para evitar las prácticas monopólicas, la concentración del poder y fallas de mercado, para así lograr las condiciones adecuadas para el comercio justo, la inclusión de nuevos actores productivos y el desarrollo de la actividad económica y con el objetivo de contribuir a mejorar la calidad de los bienes y servicios ofertados en el mercado para el beneficio de sus consumidores.

2. Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sustentable de manera redistributiva y solidaria.

Para lograr este objetivo es importante una transformación productiva para alcanzar el desarrollo económico sustentable. de que dicha transformación productiva debe ser inclusiva garantizando la responsabilidad social y ambiental además es necesario contar con incentivos productivos según las necesidades, tener acceso a la información oportuna, la calidad en los servicios públicos, así como también se deben establecer una serie de medidas para asegurar el comercio justo que permita el desarrollo equitativo en todos los sectores.

Entre las políticas que establece el Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021-Toda una Vida está:

- Aumentar la productividad y a través incentivos diferenciados al sector productivo generar del valor agregado, para satisfacer no solo la demanda interna del país sino que también diversificar la oferta exportable de forma estratégica.
- Aprovechando las ventajas competitivas del mercado nacional las oportunidades identificadas en el mercado externo, se intenta diversificar la producción nacional para lograr un crecimiento económico sostenible y sustentable.
- Pretende promover la investigación, el emprendimiento, la innovación, la capacitación, la formación, el desarrollo, la transferencia tecnológica y la protección de la propiedad intelectual con el de impulsar el cambio de la matriz productiva mediante la formación de vínculos.
- Fomentar y fortalecer las asociaciones entre las personas, los negocios inclusivos, las formas alternativas de comercialización, las alianzas productivas, y el comercio justo, dando prioridad al sector de la Economía Popular y Solidaria, para consolidar de manera estructura productiva del país.

3. Desarrollar las capacidades productivas y del entorno para lograr la soberanía alimentaria y el desarrollo rural integral.

- Fomentar el trabajo y el empleo digno con énfasis en zonas rurales, potenciando las capacidades productivas, combatiendo la precarización y fortaleciendo el apoyo focalizado del Estado e impulsando el emprendimiento.
- Promover la redistribución de tierras y el acceso equitativo a los medios de producción, con énfasis en agua y semillas, así como el desarrollo de infraestructura necesaria para incrementar la productividad, el comercio, la competitividad y la calidad de la producción rural, considerando las ventajas competitivas y comparativas territoriales.
- Fortalecer la organización, asociatividad y participación de las agriculturas familiares y campesinas en los mercados de provisión de alimentos.

d) Ley del Artesano

Los artesanos están amparados bajo varias leyes para asegurar sus derechos y obligaciones como es la ley de protección de artesanos de la UNESCO la cual nos dice Esta Ley ampara a los artesanos en cualquiera de las ramas del arte, oficios y servicios, estos derechos pueden valerse individualmente o asociaciones sindicales La ley de defensa del artesano en su artículo 17 nos dice:

- a) La exoneración de los impuestos a la renta del capital con el concurso del trabajo y adicionales de dicho impuesto, del impuesto a los capitales en giro y del impuesto al valor agregado (IVA) en calidad de sujetos pasivos y sustitutivos;
- b) La importación en los términos más favorables que establezca la correspondiente Ley, de los materiales e implementos de trabajo de los artesanos, salvo los de lujo;
- c) La exoneración del impuesto a las exportaciones de artículos de producción artesanal;
- d) La concesión de préstamos a largo plazo y con intereses preferenciales a través de BanEcuador y banca privada, para cuyos efectos la Junta Monetaria dictará la regulación correspondiente.
- e) La compra de artículos de artesanía para las instituciones oficiales y otros organismos públicos. (Ley de Defensa del Artesano, 2008)

Mediante la ley citada anteriormente se puede constatar que el artesano tiene ciertos beneficios como la exoneración del impuesto al valor agregado IVA, la importación es más fácil para los artesanos además de que cuentan con la ayuda de las instituciones del gobierno ya que pueden participar de forma prioritaria en la contratación pública.

e) Ley del Código de la Producción

Otra de las leyes a la cual se rige el presente proyecto es el Código Orgánico de la Producción, comercio e Inversiones (COPCI) puesto que la microempresa es destinada a la

producción de artesanías. El código orgánico de la producción, comercio e inversiones, COPCI en sus estatutos nos dice:

Art 11: Sistema de Innovación, Capacitación y Emprendimiento. El Consejo Sectorial de la Producción, anualmente, diseñará un plan de capacitación técnica, que servirá como insumo vinculante para la planificación y priorización del sistema de innovación, capacitación y emprendimiento, en función de la Agenda de Transformación Productiva y del Plan Nacional de Desarrollo. (COPCI, 2014)

En esta la ley nos habla acerca del rol que cumple el estado para con los emprendimientos ya que dentro de la planificación nacional se debe tomar en cuenta este factor fundamental para el desarrollo del país es por esta razón que el sector publico brinda capacitaciones en varios aspectos a aquellas personas que busquen emprender.

Clasificación de los incentivos:

- a) La reducción progresiva de tres puntos porcentuales en el impuesto a la renta;
- b) Los que se establecen para las zonas económicas de desarrollo especial, siempre y cuando dichas zonas cumplan con los criterios para su conformación;
- c) Las deducciones adicionales para el cálculo del impuesto a la renta, como mecanismos para incentivar la mejora de productividad, innovación y para la producción eco eficiente
- d) Los beneficios para la apertura del capital social de las empresas a favor de sus trabajadores;
- e) Las facilidades de pago en tributos al comercio exterior;
- f) La deducción para el cálculo del impuesto a la renta de la compensación adicional para el pago del salario digno;

- g) La exoneración del impuesto a la salida de divisas para las operaciones de financiamiento externo;
- h) La exoneración del anticipo al impuesto a la renta por cinco años para toda inversión nueva. (COPCI, 2014)

Al igual que la de artesanos ley de esta nos trae una variedad de incentivos mediante la exoneración de impuestos hasta cierto grado.

1.6.2. Factor económico

a) Riesgo país

El riesgo país es un indicador el cual trata sobre las posibilidades de un país emergente tiene para cumplir con el pago de su deuda externa en los términos acordados, ya sea con el pago de su deuda externa o el capital; cuanto más alto es el nivel del "Riesgo País" de una nación, mayor es la posibilidad de que se dé un retraso en los pagos.

El riesgo país al 28 de noviembre del 2017 es de 508 con una variación del 0.59%

Tabla 2

Riesgo País Hasta 28 De Noviembre Del 2017

Fecha	Valor	Variación
28/11/2017	508	0,59%
27/11/2017	505	-0,98%
24/11/2017	510	-1,35%
23/11/2017	517	0,00%
22/11/2017	517	-1,90%
21/11/2017	527	-2,95%
20/11/2017	543	-1,63%
17/11/2017	552	-0,90%
16/11/2017	557	-4,13%
15/11/2017	581	3,75%
14/11/2017	560	-0,18%
13/11/2017	561	-0,18%

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2017

b) Inflación

La inflación es medida estadísticamente se le calcula a través del Índice de Precios al Consumidor (IPCU), partiendo de una canasta básica de bienes y servicios demandados por los consumidores de clases media y baja. La inflación anual al mes de octubre del 2017 fue del -0,09%, una disminución en comparación al año anterior.

Por otro lado la inflación acumulada del mes de octubre se ubicó en -0,10%, de igual forma en la acumulada la inflación tuvo en descenso den compara ración al mes anterior.

Tabla 3

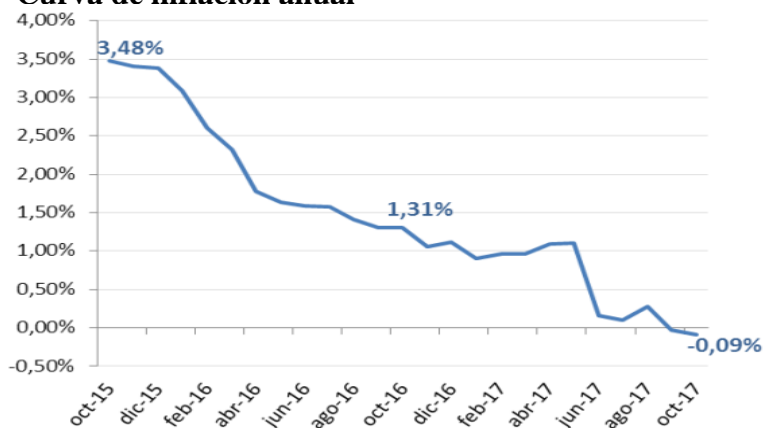
Índice de precios de consumidor

Mes	Índice	Inflación Mensual	Inflación Anual	Inflación Acumulada
oct-16	105,2	-0,08%	1,31%	1,11%
nov-16	105,04	-0,15%	1,05%	0,96%
dic-16	105,21	0,16%	1,12%	1,12%
ene-17	105,3	0,09%	0,90%	0,09%
feb-17	105,51	0,20%	0,96%	0,29%
mar-17	105,66	0,14%	0,96%	0,42%
abr-17	106,12	0,43%	1,09%	0,86%
may-17	106,17	0,05%	1,10%	0,91%
jun-17	105,55	-0,58%	0,16%	0,32%
jul-17	105,4	-0,14%	0,10%	0,18%
ago-17	105,42	0,01%	0,28%	0,20%
sep-17	105,26	-0,15%	-0,03%	0,04%
oct-17	105,16	-0,14%	-0,09%	-0,10%

Fuente: INEC

Figura 2

Curva de inflación anual



Fuente: INEC

c) Actividades productivas artesanales

La población indígena se dedica a actividades como: la música andina, agricultura, ganadería, entre otras actividades, pero en lo que sin duda más se destacan es en la elaboración de artesanías las cuales son hechas a base de variedad de materias primas como: la madera, totoras, barro, lanas, calabazas, guadua, entre otros. También se caracterizan porque realizan bordados a mano de su vestimenta autóctona como son las camisas y anacos.

- **Actividades artesanales en totoras**

En la parroquia de San Rafael es donde se manifiesta con mayor fuerza la producción con totoras esta se encuentra ubicada a 3 km de la ciudad de Otavalo, en este lugar se utilizaba la totora desde las épocas primitivas para la construcción de embarcaciones que para ser usadas para navegar en la laguna de San Pablo, posteriormente se dieron cuenta que dicho material servía para fabricar otras cosas y comenzaron diversos productos y hoy en día existen una gran variedad artesanales e incluso hay productos utilitarios como aventadores y esteras.

Muchas familias del sector dependen del cultivo de esta planta y de las artesanías que a través de ella se fabrican. La totora es utilizada en la elaboración de sillas, muebles, cobertizos, balsas, florero, cántaros techos, entre otros objetos.

Figura 3

Artesanías En Totora



Fuente: Diario El Norte, 2011

- **Actividades artesanales en lana**

Otro de los materiales usados para la elaboración de artesanías es la Lana, esta es parte importante en la confección de la vestimenta indígena

Los indígenas Otavaleños son considerados grandes artesanos, debido a que tienen conocimientos que les fueron heredados por sus antepasados quienes elaboraban sus propias vestimentas en telares de madera y con lana de borrego con gran habilidad.

En la parroquia Peguche, tiene mayor auge la práctica del tejido artesanal en telares para esta comandancia representa su actividad la actividad económica diaria ya que de familias enteras obtienen sus recursos por medio de la elaboración y comercialización de múltiples productos artesanales elaborados o confeccionados en lana como son los ponchos, bufandas, guantes de lana, gorras, hamacas, colchas, alfombras decorativas, y demás productos derivados de este material.

Figura 4

Artesanías en lana



Fuente: Diario El Universo, 2016

- **Actividades artesanales con hilo**

Bordados a mano: Otro tipo de artesanías que se elaboran en la parroquia de Peguche son las artesanías en hilos mismo que son usados para elaborar un sin número de artículos, como son los bordados a mano que es realizado en su mayoría por las mujeres indígenas otavaleñas puesto que se requiere de mayor habilidad en las manos.

Figura 5**Bordados a Mano**

Fuente: Diario El Norte, 2014

Pulseras y demás: También se utilizan los hilos para elaborar pulseras ya sean a mano o mediante el uso de un telar de madera además con este material se pueden elaborar los llamados atrapa sueños que tienen un atractivo entre los turistas por sus atractivos colores y formas.

Figura 6**Pulseras Artesanales**

Fuente: <http://www.mindalao.com>

d) Sector financiero

El sector financiero local está conformado por diversas instituciones como cooperativas de ahorro y crédito, mutualistas, bancos públicos y bancos privados. El entorno financiero dentro de la ciudad ofrece una gran variedad de opciones de crédito y para analizar de mejor manera se realizó una pequeña investigación en algunas de las instituciones financieras que ofrecen sus servicios en la ciudad de Otavalo.

La información obtenida se la plasmó en el cuadro que se muestra a continuación:

Tabla 4**Entidades del sector financiero**

Nombre de la Institución	Tipo de Institución	Tipo de Créditos	Montos	Plazos	Tasas de interés	
BanEcuador	Banco Publico	Microcrédito	5.000	24 meses	11,00%	
		de	20.000	36 meses	11,00%	
		Producción	50.000	60 meses	11,00%	
			Microcrédito	5.000	24 meses	15,20%
			Comercial o	20.000	36 meses	15,20%
			de Servicios	50.000	60 meses	15,20%
Visión Found	Banco Privado	Microcrédito	1.000	24 meses	26,90%	
		Individual	10.000	60 meses	24,12%	
			Microcrédito	1.000	24 meses	26,90%
			Grupal	10.000	60 meses	24,12%
Cooperativa de Ahorro y Créditos Atuntaqui Ltda.	Cooperativa de Ahorro y crédito	Microcrédito	Desde 200	6 meses	22,00%	
			Hasta 20.000	48 meses	22,00%	
			(30.000 Conyugal)			

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autores

Para elaborar el cuadro anterior se escogió 3 entidades, una de cada sector financiero, es decir se tiene una de la banca privada, la banca pública y de las cooperativas de ahorro y crédito que están dentro de la ciudad. Con el fin de realizar una comparación de los productos financieros que estas ofrecen, tomando en cuenta los aspectos como los montos que ofrecen, la tasa de interés y el plazo al que se da el crédito, todo esto con la objetivo de identificar que instituciones financieras son las ideales para convertirse en las posibles fuentes de financiamiento para el presente proyecto, cabe mencionar que los productos financieros tomados en cuenta para análisis son únicamente aquellos a los que el proyecto tendrá acceso por ello no se plasmaron en la tabla anterior créditos de vivienda o de consumo pese a que la institución contaba con dichos servicios.

Se puede evidenciar que la mejor opción de financiamiento es a través de BanEcuador ya que tienen más facilidades en comparación a otras entidades financieras, entre los requisitos para acceder a un crédito son:

Requisitos

- Presentación de la cédula de ciudadanía o identidad y del certificado de votación del solicitante, cónyuge o conviviente.
- Copia de la Presentación del RUC o RISE del solicitante.
- planilla de cualquier servicio básico con una antigüedad no mayor a 3 meses de la fecha de presentación de la solicitud de crédito.
- Certificado laboral y o rol de pagos que detalle cargo, tiempo de trabajo y monto líquido que recibes.
- Copia de carta del impuesto predial, escritura de inmueble y/o certificado de gravámenes Plan de inversión del proyecto, con flujo de caja proyectado.
- Copia de escrituras, comodato, contrato o certificado de arrendamiento o documentos que justifiquen el uso del lugar de inversión.
- Copia del contrato del compromiso de compra-venta del bien a adquirir.

1.6.3. Factor socio-cultural

a) Vocación territorial

El cantón Otavalo existen diferentes actividades a las que se dedica la población como al comercio e industrias en abastos, almacenes, ventas ambulantes; o el uso del intelecto o profesión como en instituciones financieras, hoteles, concesionarios de automóviles, constructoras, bienes raíces, condominios; crianza de animales como gallinas, vacas, cerdos, ovejas y chivos; a la agricultura donde se siembra semillas, plantas para luego venderlas o destinarlos para su propio consumo; uso de la experiencia y mano de obra como son los jornaleros y albañiles y artesanos. Esta última actividad es en donde existe mayor inclinación por las personas sean del área urbana y rural del cantón donde se oferta gran variedad de productos artesanales elaborados en diferentes materiales como tagua, cuero, barro, sombreros

de paja toquilla, tallados en piedra preciosa, réplicas de famosas piezas arqueológicas; de esta forma demostrando la habilidad y destreza de los diferentes artesanos.

El nivel instructivo de quienes se dedican a realizar artesanías es variado, existen desde profesionales hasta personas que no poseen ni un nivel de estudio. La escasez de empleo estable ha ocasionado que estas personas busquen una manera de obtener ingresos, inclinándose en ciertos casos a labores que no es acorde a su profesión.

Aquí todas las personas tanto hombres como mujeres, sean indígenas, mestizos o de cualquier etnia, niños/as de todas las edades se han inmiscuido en el arte de la artesanía con el fin de salir adelante.

b) Diversidad de etnias

En la ciudad de Otavalo existen distintas etnias como mestizos e indígenas. Los primeros se dedican en actividades comerciales como abastos, almacenes, ventas ambulantes y en diferentes profesiones tales como transporte, servicio turístico, hotelería y en instituciones financieras; los siguientes están dedicadas en mayor escala especialmente a la producción de artesanías hechas por ellos mismos, importación y exportación de los mismos y en menor cantidad las actividades mencionadas en el grupo anterior.

El indígena tiene una cultura e idioma distinto al del mestizo; las diferencias de costumbres, ideas, vestimenta, vivienda, ritos, característicos que distinguen a unos de otros. El indígena Otavaleño es reconocido a nivel internacional por su clara vestimenta, mediante el cual fortalece la identidad cultural de la provincia de Imbabura

c) Música

La música otavaleña es emoción, sentimiento, inspiración que transmiten el conjunto de sonido que realizan los diferentes instrumentos. Sus músicas denotan la cultura propia de

Otavalo, las mismas que alegran el espíritu y engrandecen el alma. El instrumento principal es la flauta travesa, los indígenas dicen que este tiene la suficiente fuerza natural para expresar el sentimiento y dialogar con el indígena a través de la música. También se usan los cuernos de toro, rondín y melódica. (NORTE, 2012)

Los otavaleños expresan músicas con el uso de instrumentos como la flauta transversal, la cual lo entonan tanto mujeres como hombres. Gracias a las músicas que realizan traen personas que se interesan por informarse más sobre esta cultura.

d) Fiestas Tradicionales

Otavalo posee varias festividades en el año, en dichas fechas aumenta el nivel de visitas de extranjeros y retorno de los migrantes por las festividades, quienes regresan con el afán de llevar mercaderías a otros países.

- **Fiesta de San Juan o Fiesta del Inti Raimy.** Se trata de una festividad en honor al Sol por las cosechas que coinciden con el solsticio de verano celebrado a partir del 21 de junio en los sectores rurales de la ciudad conjuntamente con indígenas y mestizos. Se lo celebra mediante grupos de danzantes con máscaras del Ayahuma, caretas, sombreros grandes hechas a base de cartón o gorros de militares, con zamarros y pañuelos en la cabeza. Los mismos que se dirigen al centro de la ciudad en los cuales se toman las calles y plazas cantando coplas al son de su música.

Figura 7

Fiestas del Inty Raymi



Fuente: olmedopesillo.gob.ec

- **Los Corazas.** Fiesta que se celebra en agosto en homenaje a los dioses y gratitud a las cosechas. La banda musical se compone de, rondadores, flautas, guitarras, zampoñas, tambores y rondines. Esta fiesta es especialmente celebrada en Hauycopungo en la parroquia de San Rafael, donde las diferentes familias de acuerdo mutuo van y dejan las cosechas sea en semillas, frutas y animales en la casa del presidente de la comunidad.
- **Fiestas del Yamor** Congrega anualmente a la mayoría de la población del cantón y sus alrededores, también extranjeros y visitantes del mismo país mediante el cual crece en gran medida la actividad comercial, siendo la fiesta más importante del año para la ciudad. El comité de fiestas del Gad de Otavalo es encargado de la organización y desarrollo de actividades culturales, gastronómico y deportivo. Una de las actividades importantes es el Pregón donde participan un sinnúmero de personas, familias, comunidades, cantones, instituciones financieras y educativas que hacen presencia con sus carros alegóricos y sus respectivos representantes del lugar.

Figura 8

Fiestas Del Yamor



Fuente: otavalo.travel.com

- **Celebración de la Virgen del Carmen** Se lo realiza el 16 de julio, en la parroquia de Ilumán. Se inicia con una misa, procesión, música popular, vaca loca, y quema de castillos, el cual está hecho a base de totoras y en los extremos se les ponen voladores.

e) Turismo

Según las estadísticas de turistas que visitan la ciudad son alrededor de 200.000 al año, no se tiene una cantidad fija, pero se estima que los fines de semana son 8.000 y que el número incrementa en festividades más importantes de la ciudad.

El cantón Otavalo es conocido a nivel mundial por su riqueza en flora y fauna que en conjunto forman un hermoso paisaje digno de admirarse, su gastronomía llena de platos tradicionales del sector que degustan el paladar de quien los consume, reconocida por sus fiestas y las artesanías que son elaboradas a mano por los lugareños hacen que esta ciudad atraiga cada año tanto extranjeros como del mismo país y provincia

Entre los lugares turísticos de la ciudad tenemos:

- **Cascada de Peguche:** Se encuentra a 5 minutos del centro de Otavalo en carro o si se desea se puede ir caminando y observando el paisaje que posee este sitio. Cada día lo visitan tanto extranjeros o los mismos habitantes de la ciudad.

Figura 9

Casacada De Peguche



Fuente: Otavalo.travel.com

- **Lago de San Pablo:** Es el lago más conocido de la ciudad de Otavalo, aquí se puede ir de pesca, subirse a canoas para recorrer el lago. Además, a su alrededor existen hosterías, restaurantes, cabañas donde se puede hospedar un par de días si lo desea.

Figura 10**Lago San Pablo**

Fuente: Otavalo.travel.com

- **Parque acuático:** Está ubicada en la comunidad de Araque, es un lugar a pie del Lago San Pablo donde se oferta platos típicos como hornado, colada morada, motes y tilapias.

Figura 11**Parque Acuático**

Fuente: Otavalo.travel.com

f) Feria de Artesanías.

De lunes a domingo se puede observar en la Plaza de Ponchos diversidad de productos que se ofrece a las personas como principal los tejidos que provienen en mayoría de la población de Peguche, ropas de cuero que viene de la ciudad de Cotacachi, adornos, zapatos, ropas, vasijas, entre otros. Además, existen personas de otros países como de Argentina que ofrecen sus productos como manillas, collares, pulseras, anillos y demás. El flujo de personas siempre está activo en especial los días lunes, miércoles, y sábado donde el nivel de ventas aumenta gracias a los visitantes. La plaza de ponchos es uno de los mercados de artesanías más grandes

del país por eso existen una gran cantidad de comerciantes que ocupan todo el espacio físico, imposibilitando el acceso a nuevos comerciantes.

Figura 12

Plaza De Ponchos



Fuente: Otavalo.travel.com

g) Feria de animales.

Esta feria se da únicamente los sábados donde las personas de alrededor de Otavalo llevan animales que criaron en sus propias casas y lo venden a las personas interesadas. Entre la venta de animales se posee: vacas, terneros, perros, gatos, gallinas, chivos, ovejas, cerdos, pavos, gansos entre otros

Figura 13

Feria de animales



Fuente: Otavalo.travel.com

1.6.4. Factor tecnológico

a) Tecnología básica

Para la realización de las maracas artesanales no se necesita una tecnología avanzada, lo que se usa es un compresor con el cual se pueda pintar, no es necesario alguna maquinaria avanzada o costosa.

- **Compresor de aire de dos tiempos:** Se compone de un motor, pistón y un tanque la misma que puede almacenar de 4 a 22 litros de aire comprimidos. Se lo puede adquirir en cualquier ferretería de la ciudad de Otavalo a precios accesibles.

Figura 14

Compresor de Aire



Fuente: Investigación Propia

b) Materiales de elaboración

- **Pistolas Air Gun:** Se los adquiere en las ferreterías, la misma que posee un envase en el cual se le rellena de pintura diluida para pintar los poros.
- **Pintura:** Se los obtiene en las ferreterías. Cada color tiene diferente precio y el tipo de pintura usado es sintético, el cual posee un secado rápido, mayor nitidez, fuerte brillo, dureza y rinde más que las pinturas de tipo solo esmalte.

Figura 15

Materiales (Pinturas y Pistola de aire)



Fuente: Investigación Propia

- **Poros:** En el Oriente es donde que consigue los poros mediante pedidos, quienes lo dejan en el taller o a veces para adquirirlos se va hasta Tena donde se puede conseguirlos a menor precio.

Denominado Crescentia alata o cujete, el árbol Jícaro procede de zonas marginales de países tropicales. Además de por su fuerza, también es famoso por la gran cantidad de usos que tiene, desde el mero ornamental hasta el artesanal El árbol de Jícaro crece de manera silvestre, por lo que tampoco necesita de mucho riego o cuidados especiales.. Tienen forma de calabaza y antiguamente era un fruto muy cultivado y valorado. Se utilizaba en la artesanía, en cocina, como instrumento musical, juguete... Hoy en día también se utiliza como árbol ornamental. El uso más común es la creación de recipientes para mantener líquidos como por ejemplo para el mate en países sudamericanos. (Florencio, 2010)

Figura 16

Materia Prima



Fuente: Investigación Propia

También se las puede encontrar en provincia de Pastaza en el centro agrícola Cantonal de Pastaza

- **Carrizos:** Crecen en lugares húmedos cerca de las sequias, no se los puede conseguir fácilmente por el difícil acceso a dichos lugares.

- **Tablas:** Son adquiridas en la misma ciudad, el tipo de madera es de pino y se los utiliza para poner a secar los poros pintados.
- **Cabos:** Son realizados a base de madera, los mismos que se los adquieren por orden de pedido. Los que realizan estos productos viven cerca de Otavalo. Sirven como mango de los poros.

Figura 17

Tablas Carrizos y Cabos

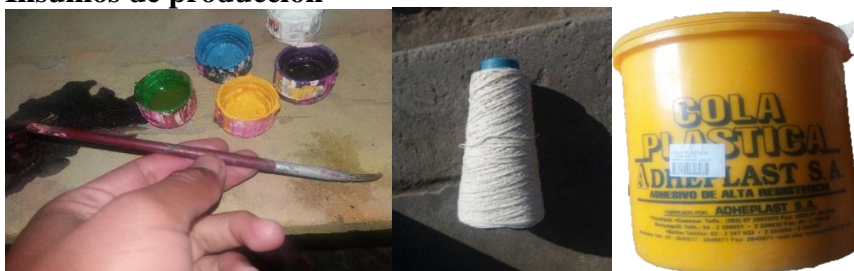


Fuente: Investigación Propia

- **Cola plástica:** Es fácil de conseguir en cualquier ferretería y sirve para adherir al cabo con el poro y este no se desprenda
- **Hilo:** Se utiliza para amarrar al par de poros
- **Pinceles:** La marca utilizada es “Martha”, no es fácil de conseguir por la diferencia de precio a comparación de los demás, es la única a la cual la pintura se adhiere correctamente. Es empleado para pintar ciertas figuras o imágenes encima de los poros.

Figura 18

Insumos de producción



Fuente: Investigación Propia

- **Tiñer:** Conocido como diluyente. Se lo puede encontrar en cualquier ferretería. Se lo emplea para disminuir el espesor de las pinturas.
- **Tapas de botellas plásticas:** Se los encuentra en las calles botellas con tapas, o tapas botadas en el piso. Se las recoge y se las usa para poner una cierta cantidad de pintura para posteriormente utilizarlo

c) Posibles proveedores

Tabla 5

Proveedores

Insumo	Proveedor	Dirección
Pintura amarilla sintética	Ferretería Bosna	Morales y 31 de Octubre
Pintura blanca sintética	Ferretería Bosna	Morales y 31 de Octubre
Pintura Roja sintética	Ferretería Bosna	Morales y 31 de Octubre
Pintura azul sintética	Ferretería Bosna	Morales y 31 de Octubre
Pintura negra sintética	Ferretería Bosna	Morales y 31 de Octubre
Anilina verde	Gama y color	Quiroga y Atahualpa
Anilina rosada	Gama y color	Quiroga y Atahualpa
Diluyente	Decor Color	Roca y Colón (esquina)
Decorlac Transparente Brillante	Decor Color	Roca y Colón (esquina)
Cabos(Mango)	Sr. Carlos Vaca	Peguche
Poros	Sr. Isaac Pérez	Tena
Mármol	Marmolera Otavalo	Miguel Egas(Panamericana)
Pega Blancola	Ferretería Bosna	Morales y 31 de Octubre
Hilo grueso	Bordados Gladys	Plaza de Ponchos
Carrizo	Carmela Perugachi	Quichinche

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autores

d) Infraestructura

Los artesanos que laboran en el sector poseen talleres muy simples y funcionales para realizar sus productos, no es costosa y de fácil construcción. Se posee el espacio físico ideal para poder poner en marcha el negocio

Figura 19**Taller Artesanal**

Fuente: Investigación Propia

e) Recurso humano

Para la fabricación de maracas artesanales los autores del proyecto tienen conocimiento de la elaboración paso a paso, por el hecho de que se trabajó por varios años en una microempresa dedicada a esta labor, el mismo proceso que se lo detallará en el capítulo IV del presente proyecto. Además, se recalca que gracias al conocimiento que se ha ido forjando y a la retroalimentación de ciertos temas los cálculos y registros contables se lo realizaran de manera técnica a diferencia de otras personas que lo realizan de manera empírica.

Figura 20**Talento humano**

Fuente: Investigación Propia

1.7. Matriz de aliados, oponentes, oportunidades y riesgos (AOR)

Tabla 6

Matriz de aliados, oponentes, oportunidades y riesgos (AOR)

MATRIZ AOR	
ALIADOS	OPONENTES
<ul style="list-style-type: none"> • Existen leyes y programas de gobierno que apoyan al emprendimiento • Acceso al mayor mercado de artesanías de Latinoamérica • Contacto de proveedores de materia prima a precios accesibles • Talento humano con experiencia en elaborar artesanías • Festividades que atraen turistas y mindalaes • Conocimiento de los materiales y procesos productivos • Disposición de las herramientas necesarias y entorno adecuado • Facilidades en acceso al financiamiento 	<ul style="list-style-type: none"> • Retrasos en trámites administrativos para la creación de una nueva empresa • Saturación de los puestos en la plaza centenario • Alta competencia artesanal.
OPORTUNIDADES	RIESGOS
<ul style="list-style-type: none"> • Exoneración de impuestos para nuevos emprendimientos • El sector publico dan prioridad a emprendimientos locales en la contratación publica • Ferias inclusivas 	<ul style="list-style-type: none"> • La fluctuación de precios en el mercado • La política cambiante

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autores

1.8. Determinación oportunidad de inversión

Otavalo, es una ciudad turística del Ecuador, conocido por sus atractivos lugares, gastronomía y por las artesanías que se elaboran por los habitantes del cantón, los cuales atraen un sinnúmero de turistas tanto nacionales como extranjeros. Cuenta con un clima y ubicación geográfica adecuada para realizar diferentes actividades culturales, comerciales, artísticas y turísticas. Mediante el cual lo convierte en un lugar estratégico que brinda oportunidades para

la creación de una microempresa productora y comercializadora de maracas artesanales con el objetivo de ofrecer productos de calidad satisfaciendo las necesidades del mercado.

En el caso de nuevos emprendimientos artesanales el Ministerio de Turismo ofrece varios beneficios como talleres de capacitación para artesanos, exoneración de impuestos, promoción de los productos mediante ferias inclusivas, capacitación tributaria, asesoramiento para la constitución de compañías y en trámites en derechos de la propiedad intelectual.

La oportunidad de inversión es viable debido a que se cuenta con herramientas necesarias para la elaboración de las maracas, además los autores del proyecto tienen experiencia en la elaboración de dicha artesanía porque conocen el proceso de producción, contacto de proveedores de materia prima, precios del producto en el mercado, principales competidores, lugares óptimos de venta y sobretodo el conocimiento académico necesario que permitirá realizar cálculos y registros contables de forma técnica, todo estos factores permitirán a la microempresa consolidarse como un referente en el mercado

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Introducción

El marco teórico es de vital importancia ya que por medio de este se conceptualizarán de manera teórica y científica los términos utilizados a lo largo del trabajo y que necesiten ser esclarecidos, para asegurar una mejor comprensión del presente por parte de los lectores.

El presente capítulo estará estructurado por la conceptualización de términos relacionados con emprendimiento, artesanías, estudio de mercado, estudio técnico y financiero, también contendrá términos relacionados con la filosofía, administración organizacional e impactos.

2.2. Objetivos

- Facilitar la comprensión del autor y de los lectores del trabajo de grado
- El presente capítulo contendrá la conceptualización de temas agrupados relacionados en:

2.3. Términos relacionados con el aspecto artesanal

Artesanías

“Se denomina artesanías a las producciones manuales de artesanos que se auxilian con instrumentos rústicos, que muchas veces ellos mismo elaboran” (Villanueva, 1996, pág. 74).

“Las artesanías son un “Arte y técnica de fabricar o elaborar objetos o productos a mano, con aparatos sencillos y de manera tradicional” (Escuela De Diseño Industrial, 2014)

Las artesanías son artículos que emiten con sus diseños y colores costumbres, tradiciones y cultura, cada pieza tiene un valor étnico y se caracteriza por sus elaboraciones hechas

totalmente a mano, por lo que su calidad y textura son únicas e idóneas como adornos para el hogar o lugares de trabajo.

Actividad artesanal

Es aquella actividad “practicada manualmente para la transformación de la materia prima destinada a la producción de bienes y servicios, con o sin auxilio de máquinas, equipos o herramientas” (Ley de Defensa del Artesano, 2008)

La actividad artesanal es aquella actividad en la que el trabajador conocido como artesano produce los bienes y servicios sin ayuda de una maquinaria sofisticada o con un poco de ayuda, pero nunca la producción del bien debe ser al ciento por ciento en maquinaria ya que eso no es artesanía y pasaría a ser un producto industrial.

Artesano

Se denomina artesano al trabajador manual, maestro de taller o artesano autónomo que, debidamente calificado por la Junta Nacional de Defensa del Artesano y registrado en el Ministerio del Trabajo y Recursos Humanos, desarrolle su actividad y trabajo personalmente y hubiere invertido en su taller, en implementos de trabajo, maquinarias y materias primas, una cantidad no superior al veinticinco por ciento (25%) del capital fijado para la pequeña industria. Igualmente se considera como artesano al trabajador manual, aunque no haya invertido cantidad alguna en implementos de trabajo o carezca de operarios. (Ley de Defensa del Artesano, 2008).

Es considerado artesano el trabajador que produce sus productos de forma manual con poco y nulo uso de maquinaria y debe estar debidamente calificado por la junta nacional de defensa del artesano y debe tener registrado debidamente su actividad en el ministerio de trabajo.

Maestro de taller

Es la persona mayor de edad que, a través de los colegios técnicos de enseñanza artesanal, establecimientos o centros de formación artesanal y organizaciones gremiales legalmente constituidas, ha obtenido tal título otorgado por la Junta Nacional de Defensa del Artesano y refrendado por los Ministerios de Educación y Cultura y del Trabajo y Recursos Humanos. (Ley de Defensa del Artesano, 2008).

Maestro artesanal es quien por medio de escuelas aprendió su oficio y adquirió su título de artesano calificado, el haber estudiado directamente en un colegio de artesanos es lo que lo diferencia de un artesano común y le da una cierta ventaja del resto puesto que tiene conocimientos técnicos y a diferencia de los artesanos comunes no lleva su actividad de forma empírica o por tradición, sino que es su profesión.

Operario

“Es la persona que sin dominar de manera total los conocimientos teóricos y prácticos de un arte u oficio y habiendo dejado de ser aprendiz, contribuye a la elaboración de obras de artesanía o la prestación de servicios, bajo la dirección de un maestro de taller” (Ley de Defensa del Artesano, 2008).

Operario es aquella persona que aún no domina por completo sus conocimientos tanto prácticos como teóricos, deja de ser aprendiz para comenzar a producir obras artesanales colaborando con un maestro artesano, esta es la que abundan los artesanos operarios puesto que la muchos empiezan a realizar obras artesanales sin haber dominado totalmente sus conocimientos, pero con la práctica de la misma empiezan a aprender incluso mejor que en las escuelas, dependiendo del ingenio de cada persona.

Aprendiz

Es la persona que ingresa a un taller artesanal o a un centro de enseñanza Ley de Defensa del Artesano artesanal, con el objeto de adquirir conocimientos sobre una rama artesanal a cambio de sus servicios personales por tiempo determinado, de conformidad con lo dispuesto en el Código del Trabajo. (Ley de Defensa del Artesano, 2008).

Un aprendiz busca adquirir los conocimientos de una rama artesanal por lo que ingresa a un taller o un centro de enseñanza artesanal para adquirí dichos conocimientos a cambio el prestar sus servicios personales por un determinado tiempo, es una buena forma de ganar experiencia y conocimientos ya que se puede aprender de varias ramas de la artesanía que posteriormente te pueden servir.

Taller artesanal

El taller artesanal es el establecimiento en el cual el artesano ejerce habitualmente su profesión, arte, oficio o servicio, y cumple con los siguientes requisitos

- a) Que la actividad sea eminentemente artesanal.
 - b) Que el número de operarios no sea mayor de quince y el de aprendices no mayores de cinco.
 - c) Que el capital invertido no sobrepase el monto establecido en la Ley de Defensa del Artesano.
 - d) Que la dirección y responsabilidad del taller este a cargo del Maestro del Taller, y;
 - e) Que el taller se encuentre calificado por la Junta Nacional de Defensa del Artesano.
- (Ley de Defensa del Artesano, 2008).

El taller es el lugar de trabajo del artesano, es donde realiza sus obras artesanales de todos los días y al ser su sitio de labores este debe cumplir con ciertos requisitos como por ejemplo que la actividad que se desarrolle ahí esa plenamente artesanal y que el espacio no se lo ocupe

en otras actividades, debe estar bajo la responsabilidad de un maestro de artesanos, la inversión no debe sobrepasar lo estipulado en la ley artesanal y que el taller esté debidamente calificado por la junta de artesanos.

Producto artesanal

“Los productos artesanales son los producidos por artesanos, ya sea totalmente a mano, o con la ayuda de herramientas manuales o incluso de medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto acabado” (Escuela De Diseño Industrial, 2014)

Para considerarse como producto artesanal el uso de la habilidad de las manos es esencial que sea el componente más importante al realizar un producto para considerarse artesanal.

Maracas

Las maracas están hechas de la fruta del árbol de la güira. La fruta debe ser redonda y pequeña. Después del sacar la pulpa a la güira a través de dos agujeros perforados en la cáscara seca, pequeños guijarros son introducidos en ella. Entonces se le encaja una manija a la cáscara de la fruta seca. Se usa una cantidad desigual de guijarros en el par que constituye las maracas, para producir su sonido distintivo. (ECURED, 2010)

Las maracas son realizadas gracias al uso del fruto del árbol de güira, generalmente de forma circular, del cual se le quitan las semillas realizandoles un agujero y rellenarlos con materiales pequeños que al momento de sacudir produzcan un sonido agradable al oído de las personas y es sellado con un mango.

2.4. Términos relacionado con el aspecto cultural

Inti Raymi

El Inti Raymi es en sí el símbolo de la gratitud de los pueblos andinos que ofrecen a la Paccha Mama (madre tierra), por la bondad de haber permitido una buena producción y cosecha de productos tradicionales, la gratitud se celebra con la presencia de música y danza, concentrándose más de un centenar de conjuntos autóctonos. (Ministerio De Cultura Y Patrimonio, 2013)

El Inti Raymi es una de las mayores fiestas andinas la cual se celebra en el mes de junio, esta fiesta atrae a muchos turistas extranjeros y nacionales, también en estas fechas los compatriotas Otavaleños tienden a regresar al país para pasar estas fiestas con su familia y es ahí cuando se presenta una oportunidad para que las ventas de artesanías aumenten considerablemente, puesto que muchos turistas compran artículos relacionados con esas fiestas así como también los mindaloes otavaleños cuando regresan al extranjero siempre lo hacen con una gran cantidad de mercaderías, en este caso artesanías para vender fuera del país. Además esta fiesta servirá al proyecto como una forma más de inspiración para los diseños de los productos.

Aya Uma

Es el personaje central de Inti Raymi, la celebración más importante de la cultura andina, es el Aya Uma, más conocido, erróneamente como ‘Diablo Uma. Esta confusión tiene su origen en la imposición de la religión católica de los conquistadores quienes en su intento de evangelizar a los nativos y eliminar lo que consideraban ‘supersticiones’, asociaron la imagen del Aya Uma, que se puede interpretar como “líder espiritual”, con lo diabólico, lo malo, lo infernal.

La caracterización de este personaje está llena de simbología: su máscara de dos caras representa la dualidad del mundo: el pasado y el futuro, el día y la noche, el jawa y el uray, el norte y el sur. Sus cabellos en número de doce representan a la serpiente, símbolo de la sabiduría. (Ministerio De Cultura Y Patrimonio, 2015)

El personaje central de las fiestas del inti raymi es el aya uma, el cual representa un símbolo de sabiduría, se caracteriza por tener dos caras que representan dos lados opuestos de alguna cosa como puede ser el día y la noche entre otras cosas, aunque erróneamente también es conocido como el diablo uma debido a las supersticiones que se han dado a lo largo de la historia lo cual lo asocian con lo malo o diabólico, pero el personaje no es nada de eso al contrario es un referente de la cultura ya que los extranjeros gracias a este símbolo pueden identificar la fiesta andina.

Armay Chishi

Es un baño ritual que se lo realiza el 22 de junio, día del solsticio de verano. Las cascadas, ríos y vertientes poseen sitios especiales donde se concentra la energía durante el año, y el baño ritual trata de captarlas a fin de cargarse de nuevas fuerzas, eliminar energías negativas acumuladas en el año y empezar así con la celebración del Inti Raymi. El baño tiene un claro sentido de purificación y se vincula a los significados agrarios de la fiesta. (Dirección de Turismo y Desarrollo Económico Local, GAD Otavalo, 2018)

El Armay Chishi es un ritual que realizan los pueblos andinos mediante baños al aire libre bajo la luz de la luna, con esto buscan purificarse y alejar las energías negativas, con este ritual dan por empezado las fiestas del inti raymi.

Kichwa

El kichwa es una de las 14 lenguas ancestrales que se hablan en nuestro país, y está reconocido en la Constitución ecuatoriana, junto con el castellano y el shuar, como idioma

oficial de relación intercultural. Esta lengua es hablada en 13 provincias del Ecuador y, como todos los idiomas, cuenta con variantes, que dependen del sitio donde se hable. De hecho, nuestro kichwa es una variante del quechua que se habla solo en nuestro territorio. La particularidad de la variante ecuatoriana es que no cuenta con las vocales “e” y “o”, de ahí la razón por la que se llame kichwa y no quechua. (Diario El Telegrafo, 2015)

La lengua que identifica al pueblo indígena Otavaleño es el kichwa, el cual es una variante del quechua, misma que se está reconocida como un idioma oficial dentro de la constitución del Ecuador. Esta se diferencia de otras lenguas ancestrales ya que tiene la particularidad de no contar con dos vocales.

Koya Raymi

“Raymi o ritual de la luna y la tierra, estos dos elementos que constituyen el símbolo de la fecundidad. Un poco antes del equinoccio de otoño, fecha exacta para celebrarlo, en la ciudad se festeja las fiestas del yamor” (Sarabino, 2007, pág. 40)

En estas se celebran una de las mayores fiestas de la ciudad que es el la fiesta del yamor en la cual se llevan un gran sin número de eventos que atraen a turistas de todas partes del país y del extranjero, posibilitando que el comercio en general aumente debido a la gran cantidad de visitantes que la ciudad recibe en esas fechas.

Yamor

El yamor propiamente es una bebida especial del ritual del Koya Raymi, esta bebida se la elabora con siete variedades de maíz. Durante el desarrollo de esta fiesta que dura algunos días, varias instituciones públicas y privadas, organizaciones comunitarias, barrios, comunidades indígenas y vecinos de Otavalo aportan con todo tipo de recursos. Pues este es un momento especial para todos, puesto que indígenas y mestizos se unen para celebrar sus costumbres y tradiciones. (Sarabino, 2007, pág. 40)

El yamor es una bebida ancestral conocida comúnmente como la chicha, en estas festividades se prepara dicha bebida ancestral a base de distintos tipos de maíz, el cual tiene un sabor dulce y la población tanto indígena y mestiza la degusta.

Pawkar Raymi

“Cada año los pueblos andinos celebran el Pawkar Raymi o fiesta del florecimiento, en la cual agradecen a la Pacha Mama con dos principales elementos el Agua y las flores” (Secretaría Del Agua, 2012).

En las fiestas del pawkra raymi al igual que las demás atraen a un gran número de turistas de todas partes y de todas las edades, estas festividades se lo llevan a cabo en el mes de febrero y siempre coincide con las fiestas de carnaval, es por eso que se le conoce también la fiesta de las flores y el agua. En estas fechas se llevan varios eventos deportivos y artísticos y el principal promotor de estas fiestas es la comunidad de Peguche, Quinchuqui y Agato.

Runakay

“Se denomina al espacio de fomento de la identidad del kichwa Otavalo. Muchos la conocen como una fiesta de gala donde todos alistan sus mejores trajes, pero más allá de eso, proponen recuperar la vestimenta y el idioma materno” (Diario La Hora, 2012).

Es una fiesta de concentración indígena en la cual todos los presentes deben lucir su vestimenta autóctona de la ciudad, este evento se lo realiza con el fin de promover la vestimenta indígena entre los jóvenes otavaleños y tratar de mantener la identidad cultural.

Mindalaes

El origen de los mindaláes se dio en la época del incario quienes viajaban con sus productos por la orilla del mar a distintos sitios, ellos llegaban a las costas de lo que ahora es Ecuador, inicialmente intercambiaban productos como el pescado, la carne de llama desecada,

principalmente intercambiaban con mullos, con la concha espóndilus, también con piedras preciosas y prendas de vestir.

Los mindaláes eran un grupo de élites indígenas mercaderes de productos exóticos, proveedores de bienes imprescindibles, y agentes de la autoridad política. (Sarabino, 2007, pág. 14)

2.5. Términos relacionados con la metodología de la investigación

Investigación exploratoria

“Es útil en aquellas ocasiones en que el investigador tiene un conocimiento limitado del tema a investigar, ya que permite que la investigación futura se inicie con la comprensión adecuada del problema” (Alarcon et al., 2014, pág. 33).

“Se usan, básicamente, cuando hay ausencia de información sobre un determinado suceso, de forma que el investigador las empleará cuando quiera realizar una primera “toma de contacto” con un objeto de estudio que no es muy conocido” (Aznar, Galledo, & Medianero, 2015, pág. 14).

La investigación exploratoria es muy cuando no se tiene mucha información sobre el tema a investigar por ende se acude a las fuentes de información primaria las veces que sean necesarias. En el proyecto se aplicara este método de investigación puesto que el tema a investigar (las Artesanías) no cuentan con datos históricos sobre el comportamiento de oferta y demanda en el mercado local.

Investigación descriptiva

“Su objetivo es especificar la situación de un mercado o las características de los consumidores” (Alarcon et al., 2014, pág. 34).

“Son las más usadas en marketing. Se basan en un fenómeno social, y su objetivo principal es dar una definición de la realidad, es decir, examinar un fenómeno para obtener sus atributos y diferenciarlo del resto” (Aznar, Galledo, & Medianero, 2015, pág. 14).

Esta investigación se la utiliza para determinar el comportamiento de las fuerza de mercado, en el presente proyecto se piensa aplicar este método para poder identificar el comportamiento que tienen en el mercado cada una de las partes que lo conforman como son los ofertantes y demandantes.

Fuentes de información secundarias

Los datos secundarios utilizados en una investigación de mercado determinada pueden ser internos, cuando se originan dentro del negocio del usuario de la investigación, son propios de esa empresa y únicos por cuanto muestran el accionar de esa particular organización en el mercado; los externos son aquellos que se originan por fuera de la empresa del usuario de la investigación, en el sentido de que nacen en los demás participantes del mercado y su acceso a ellos está supeditado a si esos datos están clasificados como de uso privado o público. (Plazas, 2013, pág. 59)

En el proyecto se acudirá a estas fuentes de información para obtener datos generales que den una dirección a la investigación, es decir se tomara estos datos para saber cuántos artesanos en general existen en la ciudad y a partir de estos empezar a segmentarlos o dividirlos según como lo amerite el estudio.

Fuentes de información primarias

“Son todo tipo de datos que genera el investigador y su equipo en el estudio que actualmente realiza, es decir, aquella información recopilada específicamente para el proyecto investigativo actual” (Prieto, 2013, pág. 98)

Esta fuente será de mucha utilidad al momento obtener datos más certeros y apegados a la investigación, para la cual se aplicara técnicas como la entrevista y encuesta una vez determinado el segmento de mercado al cual se enfoca el proyecto.

La encuesta

“Es la técnica más usada, garantiza la homogeneidad en la obtención de la información. Consiste en formular una serie de preguntas estructuradas y organizadas, en un cuestionario a una serie de individuos” (Alarcon et al., 2014, pág. 72)

“La encuesta es una técnica de investigación que consiste en aplicar un cuestionario a una población y puede ser personal o a través de correo y/o por teléfono” (Prieto, 2013, pág. 99).

Las encuestas son una herramienta muy utilizada para realizar estudios desde estudios económicos, de mercado hasta censo nacionales. Es una de las técnicas más usadas debido a su facilidad de aplicación además de que proporciona datos muy valiosos y en ocasiones muy certeros, aunque se debe tener bien en claro a quienes se deben aplicar las encuestas por ende antes de aplicarlas hay que segmentar adecuadamente a la población de estudio y hacer únicamente preguntas concisas y que rebelen información confiable además hay que considerar los márgenes de errores para poder convertir los datos obtenidos en estadísticas. En el presente estudio se aplicará esta técnica de investigación en el desarrollo del estudio de mercado a dos sectores de la población quienes serán debidamente segmentadas y a cada una se le asignarán preguntas específicas.

Tipo de preguntas

Preguntas abiertas

“Son preguntas donde el entrevistado puede contestar sin ninguna limitación. No obstante deben estar concentradas en el tema que interesa” (Merino et al., 2015, pág. 110).

Este tipo de preguntas limita las respuesta es una ventaja a la hora de tabular los datos pero el inconveniente es que los datos nos serán 100 certeros puesto que al limitar las opciones de repuesta, el encuestado no está respondiendo con exactitud, por ello es importante que el cuestionario este lo más centrado únicamente a obtener la información que nos compete.

Preguntas cerradas

“Son preguntas en las que se facilitan las posibles alternativas de respuesta y el entrevistado elige una o varias respuestas” (Merino et al., 2015, pág. 111)

En estas en encuestado tiene la libertad de responder ya que no se limitan las respuestas a unas cuantas opciones y aunque se más difícil la tabulación de los datos, la información obtenida será más exacta ya que nos responderá exactamente lo que estamos preguntando.

Preguntas semicerradas

“Ofrecen diferentes alternativas de respuesta cerradas y también una opción para el encuestador responda libremente. También se las llama preguntas mixtas” (Merino et al., 2015, pág. 111).

Estas son una unión de las anteriores ya que se ofrece al encuestado las opciones de respuesta y entre una de esas alternativas esta una opción que responda libremente.

Observación

La observación es una técnica de recogida de la información mediante el registro de patrones de comportamiento de las personas, objetos o acontecimientos. El objeto de investigación puede recaer tanto sobre consumidores o empresas que no son conscientes de estar siendo observados y participando en la investigación. (Alarcon et al., 2014).

El método de observación consiste en el reconocimiento y registro sistemático del comportamiento de personas, objetos y eventos, sin comunicarse con ellos. Los

investigadores generalmente observan acciones físicas, expresiones verbales, faciales y corporales, tonos de voz, ubicaciones espaciales, tiempos de espera, objetos físicos y registros gráficos. (Prieto, 2013, pág. 101)

El método de observación será de mucha ayuda al momento de desarrollar la presente investigación puesto que la mayor parte de los artesanos de la ciudad en la que se llevara a cabo el estudio no llevan registros de sus actividades cotidianas por ende el aplicar bien esta técnica y registrar cada detalle será clave en esta investigación además será útil para recabar datos que no pudieran existir en ninguna fuente de información o si bien existen estos no estén actualizados

Observación personal

“Cuando se utilizad un equipo de observadores para captar la información. Los observadores pueden actuar como compradores misteriosos, como registradores de la conducta o como observadores detrás de una cámara” (Alarcon et al., 2014, pág. 86)

Este tipo de observación será útil para identificar a los ofertantes de productos similares comparar precios e identificar competidores y posibles clientes.

Población

“Llamada también universo o colectivo, delimita a aquel grupo del que se desea obtener información y que está formado por todos los elementos que comparten ciertas características (...) que pueden ser personas familias, organizaciones, entre otros” (Alarcon et al., 2014, pág. 120).

La población en el caso del presente proyecto serán los artesanos de la ciudad de Otavalo el cual según avance la investigación será segmentado y determinado el nicho de mercado al cual se va enfocar el proyecto.

Muestra

“Es un subgrupo representativo de la población a estudiar, es decir, que refleja las características que identifican a esa población en concreto y que desean conocer en la investigación” (Alarcon et al., 2014, pág. 121)

La muestra se podrá obtener una vez dividido el mercado en bajo criterios que encierren a grupos de la población que tengan similares características.

2.6. Términos relacionados con el mercado

Investigación de mercado

“Es la identificación, recopilación, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información, utilizado para toma de decisiones en marketing” (Alarcon et al., 2014, pág. 23).

De acuerdo a lo indicado por el autor este estudio comprende el análisis del comportamiento del consumidor y del proveedor en base a un producto en especial, tomando las variables de precios, formas de comercialización, variedad de productos, gustos y preferencias entre otras.

Mercado

Un mercado es un espacio donde confluye la oferta y la demanda, interactúan proveedores e intermediarios con necesidades y con capacidad de compra. Para que un mercado sea una realidad, deben existir personas naturales o jurídicas con necesidades y deseos, pero al mismo tiempo deben existir productos y/o servicios que satisfagan totalmente esas necesidades. (Prieto, 2013, pág. 73).

Un mercado es un lugar puede ser físico o no en el cual interactúan la oferta y la demanda para que exista un mercado debe haber ofertantes, productores o vendedores quienes disponen sus productos en el mercado y también debe haber demandantes quienes tengan el deseo o la

necesidad de adquirir los productos ofertados es decir para que haiga oferta debe haber demanda y viceversa.

Segmentación de mercados

“Puede definirse como el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes” (Valderrey, 2011)

La segmentación de mercado consiste dividir o agrupar al mercado en diversos grupos tomando en cuenta criterios como los gustos, edades, por sexo, por tamaño, clase social, entre otros.

Demanda

La demanda es el proceso mediante el cual se logran determinar las condiciones que afectan el consumo de un bien y/o servicio, está en función del comportamiento del nivel de ingreso de los consumidores, de los gastos de los mismos, de la tasa de crecimiento de la población, del desempeño de los precios, de las preferencias de los consumidores y de la actuación de las instituciones del Gobierno. (Flórez J. A., 2015, pág. 58).

La demanda es la cantidad de bienes y servicios que alguien está dispuesto adquirir. Para determinar la cantidad de distribución un bien o servicio en el mercado es importante que exista la necesidad de adquirir dicho artículo o servicio por parte de la demanda, con el fin de satisfacerla, tomando en cuenta la utilidad, calidad, precio, el nivel de ingresos de la población entre otros.

Oferta

“El concepto de oferta se usa para hacer referencia a las clases y cantidad de bienes y servicios que una firma está dispuesta a colocar en el mercado a los diferentes precios alternativos por unidad de tiempo y en iguales condiciones “ (Prieto J. , 2014, pág. 72)

La oferta está compuesta por los productores vendedores y demás oferentes que exponen o muestran sus bienes o servicios en el mercado para que los demandantes adquieran sus productos con el fin de satisfacer sus necesidades.

Producto

“Un producto, de manera general, es cualquier cosa que se ofrece en un mercado para su adquisición, uso o consumo que pueda satisfacer una necesidad o deseo” (Prieto J. E., 2013, pág. 40).

Un producto es un bien o servicio que cuenta con varios atributos que satisfacen una necesidad, la variedad de productos son lo atraen la atención de los clientes, por lo tanto sus diseños y usos están en función de las preferencias y exigencias del mercado al cual están dirigidos. También se puede decir que el producto es todo lo que encuentra a la venta en el mercado con el fin de ser adquirido por el que lo desee.

Precio

El precio es un elemento importante que no debe establecerse a la ligera, ya que es el que le da estabilidad económica a la empresa y el catalizador del intercambio entre compradores y vendedores. El precio es, entonces, la cantidad de dinero que un consumidor está dispuesto a pagar al comprar o alquilar un producto o servicio en el mercado. (Prieto J. E., 2013, pág. 47)

El precio es el valor monetario del bien o servicio ofertado en el mercado es la variable de la cual depende la compra y la venta de un producto en mayoría de los casos, el precio se establece en bases costo de producción más un margen de utilidad que la empresa asigne, dependiendo del tipo de producto o servicio ofrecido, el segmento de mercado al cual se dirige, los precios del mercado y también tomando en cuenta los controles gubernamentales.

Plaza

Menciona que “en el marketing mix “la plaza” sería el sitio donde se encuentra el producto o servicio disponible para su consumo o uso” (Prieto J. E., 2013, pág. 50)

La plaza es el lugar donde la empresa ofertara sus productos al mercado, donde los consumidor es podrán adquirir la variedad de productos que ofrece el productor la cual debe ser accesible para todos consumidores a los que esté dirigido el producto

Promoción

La palabra promoción viene del latín promovere que significa “mover hacia”, “mover a favor de”. También se toma como iniciar o adelantar una cosa, procurando su logro, o levantar o elevar a una persona a una dignidad o empleo superior al que tenía. En el marketing mix está relacionada con la comunicación persuasiva hacia públicos objetivos que le brinda beneficios tangibles al producto o servicio. (Prieto J. E., 2013, pág. 54)

La promoción significa promover el producto mediante ofertas, muestras gratis, entre otras muchas más, es una de las estrategias del marketing, una muy importante ya que de esta estrategia depende que los clientes sean atraídos a comparar el producto, además de esta puede ayudar a subir las ventas si le lo aplica de manera correcta.

Marca del producto

La marca es un nombre cuya finalidad es identificar al producto para diferenciarlo de los productos rivales. Está compuesto por palabras, letras o números que puedan ser vocalizados. El emblema o logotipo es la parte de la marca que aparece en forma de símbolo, diseño, color o letrero distintivo. (Prieto J. E., 2013, pág. 42).

La marca de producto es un distintivo del producto sirve para diferenciarlo de otros que son similares en el mercado, la marca puede estar constituido por simbología letras o

combinaciones de estas además sirve como un referente para crear reconocimiento entre los consumidores convirtiéndose en franquicias.

Canales de distribución

“El canal de distribución lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí que hacen llegar los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales” (Prieto J. E., 2013, pág. 52).

El canal de distribución son los intermediarios que hacen llegar el producto desde el fabricante hacia el consumidor local muchas empresas utilizan estos medios de distribución y el presente proyecto no será la excepción puesto que se piensa utilizar a los comerciantes y locales artesanales como un medio para hacer llegar el producto artesanal al consumidor final

Publicidad

Se define como la comunicación de masas impersonal que incide sobre las actitudes de las personas. La publicidad ayuda a la venta personal, llega a personas de difícil acceso, conquista grupos de clientes, crea reconocimiento, mejora la imagen, penetra un mercado geográfico y sirve para introducir un nuevo producto. (Prieto J. E., 2013, pág. 56)

La publicidad sirve para comunicar y difundir de manera masiva el producto ofertado esto ayuda a que el producto se conozca en el mercado y que sus horizontes se amplíen cada vez más, ayuda a posicionar el producto dentro del mercado.

2.7. Términos relacionado con el aspecto técnico del proyecto

Estudio Técnico

En el estudio técnico deberán identificarse los requerimientos de equipos necesarios para la operación normal del negocio y el monto de inversión a realizar. Del análisis de las

características y especificaciones técnicas de equipos, será necesario identificar las necesidades de espacio físico para realizar la distribución de la planta. (Flórez J. A., 2015)

En este estudio se definen los aspectos técnicos de un proyecto como son los equipos y maquinaria requeridos, procesos productivos, entre otros aspectos importantes, de acuerdo al tipo y la capacidad del proyecto se realiza el enfoque del estudio técnico, considerando algunos aspectos.

Tamaño

El tamaño del plan de negocio hace referencia a la capacidad de producción de un bien o de la prestación de un servicio durante el estudio del proyecto. Es importante definir la unidad de medida del producto y la cantidad que se va a producir por unidad determinada de tiempo. (Flórez, 2015, pág. 70)

Es necesario que la entidad determine la capacidad de producción en base a un determinado tiempo, con la finalidad de establecer los materiales, insumos, el espacio, los equipos, maquinaria y mano de obra a emplearse.

Localización

“El estudio de localización comprende la identificación de zonas geográficas, que van desde un concepto amplio, conocido como macro localización, hasta identificar una zona urbana o rural más pequeña, conocida como micro localización, para finalmente determinar un ubicación precisa del proyecto” (Flórez, 2015, pág. 73)

Para la localización del proyecto primero se debe identificar las zonas geográficas como, provincias o regiones, en cuanto a la macro localización. Luego basándose en varios factores determinar la ubicación correcta, puede ser un barrio, ciudadela, comunidad entre otros detallando así la micro localización.

Micro localización

“Corresponde a la selección de un área global en donde, de acuerdo con los estudios preliminares realizados, se puede ubicar el proyecto” (Flórez, 2015, pág. 73)

Es la elección del lugar donde se ubicara la entidad y está en función del estudio de costo, costos en relación a los insumos, disposición de mano de obra, análisis de rentabilidad, disponibilidad, beneficios, entre otros factores a considerar.

Macro localización

“Una vez elegida la región donde se puede localizar el proyecto (macro localización), comienza el proceso de elegir la zona y, dentro de esta, el sitio preciso (a nivel de factibilidad)” (Flórez, 2015, pág. 73)

Se debe analizar varios aspectos para determinar de forma adecuada la macro localización, es importante considerar varios aspectos favorables como son: los demográficos, socio económico, competencia, condiciones de oferta y demanda, entre otros.

Ingeniería del proyecto

“La ingeniería del proyecto se refiere a la parte del estudio técnico que se relaciona con su fase de producción que permita optimizar los recursos disponibles para la fabricación del producto o la prestación del servicio” (Prieto J. , 2014, pág. 100)

Mediante la ingeniería del proyecto la empresa define los procesos óptimos de producción, con la finalidad de hacer un uso eficiente y eficaz de los recursos financieros humanos y de materiales, de manera que la secuencia adecuada del procedimiento permitirá prever y resolver futuras dificultades.

Diagrama de flujo

“Es una de las técnicas de análisis del proceso de producción la más utilizada, que facilita la distribución de la planta y optimiza la operación de la misma mejorando los tiempos y movimientos de los hombres y las máquinas” (Prieto J. , 2014, pág. 101)

El Diagrama de flujo operativo es una representación gráfica utilizado para explicar y mantener el orden y la secuencia de los procesos, es importante que estén bien detallados para que todos lo pueda comprender y ubicarlos en un lugar visible de la entidad, que permita una mejor difusión de las actividades entre los empleados.

Distribución de las instalaciones

“La distribución debe corresponder a criterios técnicos, económicos y de bienestar que contribuyan a la eficiencia en la producción y al beneficio del personal utilizado en el plan de negocio” (Flórez, 2015, pág. 83)

La distribución del espacio físico es muy importante dentro de una unidad productora ya que permite tener un desarrollo eficiente en las actividades productivas y un orden en los mismos, una correcta distribución puede ahorrar costos de producción.

2.8. Términos relacionado con el aspecto económico-financiero

Estudio financiero

Todas las organizaciones ya sean públicas o privadas, requieren de recursos económicos para desarrollar sus actividades cotidianas o para poder ampliar su mercado, así como iniciar nuevos proyectos que involucren inversiones. Para ello se debe realizar un estudio de financiero para determinar las mejores fuentes de financiamiento.

Inversiones

“En esta parte de la formulación se deben considerar las cuentas y documentos que determinan el horizonte del proyecto y que permiten definir los orígenes (fuentes) y las aplicaciones (usos), como el balance proyectado con sus respectivos índices” (Prieto J. , 2014, pág. 114).

Es importante tener un presupuesto de inversiones debidamente planificado ya que con ello se evitara derroches de dinero innecesarios o a su vez que la inversión realizada no sea suficiente y se debe clasificar las inversiones de manera correcta.

Inversiones fijas

De acuerdo con las especificaciones obtenidas en el estudio técnico, se deben determinar los montos de inversión y el cronograma de realización de compra de maquinaria y equipos; las instalaciones donde va a funcionar el proyecto; los muebles y enseres; los vehículos, las licencias; las franquicias; los derechos de explotación del subsuelo; la adecuación de los locales; los registros de marcas y patentes; la constitución de la sociedad, etc. (Flórez, 2015, pág. 98)

Las inversiones fijas son aquellas que se realizan para la compra de activos fijos las cuales deben tener una debida planificación para que se compre únicamente lo necesario y se debe establecer tiempos para hacerlo.

Inversiones diferidas

Hace referencia a los desembolsos que realiza una empresa para la puesta en marcha del plan de negocio, tales como estudios técnicos, económicos y jurídicos, gastos de creación, montaje, ensayos y puesta en marcha, pago por uso de marcas, patentes y gastos para la capacitación y entrenamiento del personal. (Flórez, 2015, pág. 99)

Estas inversiones son las que se realizan para que la empresa se pueda poner en marcha, es decir son los gastos pre operativos de la empresa como son la gestión de permisos, los estudios de factibilidad realizados y demás gastos que se den antes de que la empresa empiece a operar.

Capital de trabajo

“Corresponde al conjunto de recursos necesarios para la operación normal de una empresa en un tiempo determinado. Se define como la diferencia entre activos corrientes y pasivos corrientes” (Flórez, 2015, pág. 99).

Son aquellas gastos que se incurren durante la puesta en marcha de la empresa como son los costos de la materia prima, los sueldos, arriendos y demás rubros necesarios para que empresa opere, por ende se debe presupuestar el capital de trabajo para un determinado tiempo según lo a merite la empresa.

Fuentes de financiamiento

Entre las fuentes de financiamiento están los recursos propios y los recursos de terceros.

Los recursos propios pueden ser: capital o incremento de capital (emisión de acciones), utilidades retenidas, reservas, depreciación, impuestos a corto plazo, cesantías, realización de inventarios, venta de cuentas por cobrar, préstamos de socios y venta de activos fijos. (Prieto J. , 2014, pág. 117)

Las fuentes de financiamiento pueden ser variadas ya que los mismos socios de tener los recursos son los que aportan en el financiamiento pero de no ser el caso pueden acudir a diversas formas como son los créditos bancarios, buscar más socios, vender acciones en el caso de que la empresa ya esté constituida entre otras.

Proyecciones financieras

Las técnicas de pronóstico son una herramienta necesaria para la planeación financiera de la empresa. El administrador, gerente o analista financiero, es el encargado en una toma de decisión empresarial, situación que sucede como componente diario de sus actividades y cuyo reflejo tendrá repercusiones futuras, no inmediatas. Como consecuencia de esto, deberá realizar proyecciones de lo que se estima sucederá en el futuro. (Baena, 2014, pág. 343)

Las proyecciones son un referente de lo que la empresa espera y planifica para un futuro y en base a esta proyecciones se toman decisiones por ello las proyecciones deben ser realizadas en base a información certera para que las decisiones tomadas sean las correctas.

Presupuestos de ingresos y gastos

“Es un proceso en el cual a partir de una información disponible y un conjunto de herramientas manuales y computarizadas más unas suposiciones razonables, se intenta prever el resultado de las operaciones de un proyecto” (Prieto J. , 2014, pág. 109)

El presupuesto de ingresos son las ventas que se esperan obtener en base a las proyecciones realizadas mediante el análisis de diversos factores y el presupuesto de egresos son los costos y gastos que se prevén tener para conseguir las ventas pronosticadas todo esto basándose en estimaciones futuras.

Estados financieros

“Los estados financieros son una representación financiera estructurada de la posición financiera y de las transacciones llevadas a cabo por una empresa. Mucha de la información acerca de la empresa está en la forma de estados financieros” (Baena, 2014, pág. 30)

Los estados financieros son informes contables que se realizan las entidades en determinado periodo de tiempo en general al principio y fin de un periodo económico que puede ser de un año, semestre o un mes según lo establezca la empresa.

Balance general

“Es un estado financiero básico que tiene como fin indicar la posición financiera de una empresa, o ente económico, en una fecha determinada” (Baena, 2014, pág. 33)

El balance general o estado de situación inicial es un informe financiero en el que se presentan de forma ordenada y clasificada todos los activos, pasivos y el patrimonio de la empresa en un determinado tiempo por lo general se lo realizan al principio de cada ejercicio económico ya sea anual o mensual.

Estado de resultados

Es el informe financiero básico que refleja la forma y la magnitud del aumento, o la disminución del capital contable de una entidad, como consecuencia del conjunto de transacciones habituales y extraordinarias, acaecidas durante el período, diferentes de los aportes y las disposiciones de recursos por los dueños de la empresa y de las contribuciones directas de capital efectuadas a la entidad. (Baena, 2014, pág. 47)

Este informe financiero nos presenta un resumen de los ingresos de la entidad así como también de los costos y gastos que se realizaron en un periodo de tiempo, por lo general se lo realiza al final de cada ejercicio económico ya sea anual o mensual ya que nos permite ver cuánto fue la utilidad o pérdida de ejercicio económico

Estado de flujo de efectivo

Es un estado financiero básico de propósito general, que presenta información pertinente sobre los cobros y pagos de efectivo -o sus equivalentes en una empresa-, durante un

período, partiendo de los resultados y llegando al efectivo neto al final del mismo. Este estado, aunque por sí solo da a conocer cierta información de usos y fuentes de recursos líquidos, se interpreta de mejor manera, analizando conjuntamente con los demás estados financieros. (Baena, 2014, pág. 74)

Este informe nos presenta los flujos de efectivo que hubieron dentro de un periodo económico, detallando cuanto efectivo entro y salido de la empresa ya sean por pagos de deudas, ventas de productos, costos de producción pagos de sueldo entre demás rubros en los que incurra la empresa y se lo realiza al final de cada periodo conjuntamente con el estado de resultados

Punto de equilibrio

“Este instrumento de análisis sirve para identificar, en los períodos proyectados, cuál es el volumen de ventas necesarias para que el plan de negocio no pierda ni gane dinero” (Flórez, 2015, pág. 148).

El punto de equilibrio es aquel punto en donde los ingresos totales son iguales a los costos totales es decir no hay perdidas ni ganancias es un punto en donde la empresa puede saber cuánto debe vender y producir para no tener pérdidas ya que si baja de este, se presentaran déficit y al subir de este punto se comenzaran a tener ganancias

Valor actual neto (VAN)

“Este concepto indica la ganancia neta generada por el proyecto. Si el valor es mayor que cero, la inversión es viable desde el punto de vista financiero. Si es inferior a cero debe ser descartada” (López, 2013).

Este indicador permite visualizar matemáticamente si el proyecto es rentable o no en base a los flujos de efectivo proyectados que obtendrá la empresa y a su vez nos muestra la ganancia o pérdida que se tendrá dependiendo del caso.

Tasa interna de retorno

Es la medida de rentabilidad más adecuada. Es la tasa de interés que produce un VPN igual a cero (0). Es la tasa de interés que devengan los dineros que se mantienen invertidos en el proyecto. Es una característica propia del proyecto independiente de la situación del inversionista con relación a su tasa de interés de oportunidad. (Prieto J. , 2014, pág. 197)

La TIR permite saber el beneficio que obtendremos con el proyecto porcentualmente, además sirve para el cálculo del valor actual neto del proyecto.

Relación costo / beneficio

“Este criterio de análisis permite traer a valor presente la inversión inicial del plan de negocio, comparándola con los costos de su ejecución que se esperan incurrir, para determinar si los beneficios están por encima de los costos o viceversa” (Flórez Uribe, 2015, pág. 284).

Atraves de la relación del costo-beneficio se puede determinar si el proyecto es viable comparándolo con los costos que se dan durante la ejecución del mismo con las entradas de efectivo se esperan obtener, para determinar si el beneficio es mayor que el costo.

Periodo de recuperación de la inversión

“Su cálculo expresa en que año, basándose en el resultado obtenido del flujo de fondos netos se recupera la inversión” (Flórez Uribe, 2015, pág. 284).

Atraves de este indicador se puede determinar en cuanto tiempo se espera recuperar la totalidad de la inversión inicial.

2.9. Términos relacionados con el aspecto administrativo

Misión

La misión es ese propósito noble, ese algo que la institución hace y que la sociedad necesita, que debe ser conocida y practicada por todos los miembros de la institución; es aquello que determina en forma amplia pero clara, la razón de ser de la institución. (Rodríguez et al., 2016, pág. 109)

La empresa establece la misión con el fin de motivar a su equipo de trabajo para cumplir con la meta propuesta la cual está orientada específicamente a satisfacer las necesidades de los clientes mejorando sus servicios o productos.

Visión

“La visión de un negocio responde a la pregunta “¿Qué queremos ser?”. Su objetivo refleja el sueño del emprendedor y se desarrolla a largo plazo. Además, incluye un enunciado de los valores, aspiraciones y metas de un negocio” (Moreno, 2016, pág. 97)

Esta permite establecerse metas a un futuro con el objetivo de alcanzarlas en un periodo de tiempo que por lo general suele ser de 5 años, son estrategias a largo plazo, los cuales promueven al equipo de trabajo a mejorar cada día.

Objetivos estratégicos

“Los objetivos estratégicos se usan para la declaración operativa de la misión; son medibles, específicos, consistentes con la visión y misión, son realistas y fijan un plazo para ser cumplidos” (Moreno, 2016, pág. 98)

Los objetivos son las descripciones de los resultados que desea alcanzar la institución en un tiempo determinado, o sea un estado futuro deseado en un período de tiempo específico. Implican una primera determinación del impacto en términos cuantitativos y cualitativos;

se los denomina “estratégicos” porque deben comenzar a definir las modalidades básicas de intervención que la institución utiliza para lograrlos. (Rodríguez et al., 2016, pág. 110)

Los Objetivos son directrices que ayudaran a cumplir con la misión planteada, estos objetivos deben ser realistas con la finalidad de ser cumplidos en un determinado periodo de tiempo.

Principios y valores

“Son los valores, guías y orientaciones que de modo preferencial inciden o constituyen puntos de apoyo a partir de los cuales se definen intereses, prioridades, objetivos y modalidades de acción” (Rodríguez et al., 2016, pág. 53)

Los principios y valores son las normas éticas bajo las cuales la empresa debe trabajar para mantener un ambiente laboral adecuado.

Organigrama estructural

“El organigrama constituye la forma gráfica por medio de la cual se presentan las áreas de actividad, los niveles jerárquicos y las relaciones en su aspecto formal” (Rodríguez et al., 2016, pág. 110)

La estructura organizacional es importante dentro de la empresa ya que por medio de esta se define el marco jurídico bajo el cual va a funcionar la empresa, se estructura organizadamente las actividades que se ejecutara en la empresa, se describen los procesos y políticas que permitan regular las actividades durante las jornadas laborales.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Introducción

El estudio de mercado es parte muy importante para un proyecto, por medio de esta se puede determinar la factibilidad del producto que se quiere ofertar mediante un análisis de oferta y demanda, también nos ayuda a definir los segmentos de mercados al cual estará dirigido nuestro proyecto, identificar a la competencia y los métodos de comercialización adecuados, en general nos da una idea de la acogida que tendrá el producto en el mercado.

En el presente capítulo se plantean objetivos, variables e indicadores para posteriormente elaborar una matriz de estudio de mercado, luego se procederá a identificar a la población para poder definir el mercado meta, se calcula la población y muestra para posteriormente realizar la recopilación de información así como también a la tabulación y análisis de la misma, se identificara el producto, la plaza, precio y promoción, se realizará un análisis de la oferta y demanda y finalizara con una conclusión de todo el capítulo.

3.2. Objetivos del estudio de mercado

3.2.1. Objetivo General

Desarrollar un estudio para conocer el comportamiento de las fuerzas del mercado relacionado en las artesanías en Otavalo.

3.2.2. Objetivos Específicos

- Analizar la oferta actual existente de los productos artesanales dentro del mercado local.
- Conocer la demanda que tienen los productos artesanales en el mercado.

- Determinar el precio, los métodos de promoción y comercialización adecuados para el producto.

3.3. Variables e indicadores

3.3.1. Variables

- Oferta
- Demanda
- Comercialización

3.3.2. Indicadores

Oferta

- Nivel de competencia
- Tipos de artesanías ofertadas
- Volumen de producción

Demanda

- Tipo de artesanías demandadas
- Gustos preferencias
- Frecuencia de consumo
- Lugar de consumo

Comercialización

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

3.4. Matriz diagnóstica del estudio de mercado

Tabla 7

Matriz diagnóstica de estudio de mercado

Objetivos	Variables	Indicadores	Fuente información	De técnica	Informante
Analizar la oferta que existe actual de los productos artesanales dentro del mercado local.	Oferta	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de competencia • Tipos de artesanías ofertadas • Volumen de producción 	Primaria	Encuesta	Artesanos de Otavalo
Conocer la demanda que tienen los productos artesanales en el mercado.	Demanda	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de artesanías demandadas • Gustos preferencias • Frecuencia de consumo • Lugar de consumo 	Primaria	Encuesta	Artesanos de Otavalo
Determinar los métodos de promoción y comercialización adecuados para el producto	Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> • Producto • Plaza • Promoción • Precio 	Primaria Secundaria	Encuesta Bibliográfica	Artesanos de Otavalo

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autores

3.5. Identificación del producto

Las artesanías son consideradas un arte ya que se lo fabrican con las manos sin el uso de una maquinaria sofisticada o a gran escala, en general quienes se dedican a su elaboración son pequeñas comunidades los cuales tienen la artesanía como una de sus principales actividades económicas. La materia prima que se empleada no son altamente procesadas si no que estos se deben seleccionar los materiales a utilizar de manera cuidadosa.

3.5.1. Producto

Figura 21

Producto



Fuente: Investigación Propia

Una de las artesanías que sobresalen por sus particulares diseños y atractivos colores son las maracas las cuales son elaborados por artesanos otavaleños, en este tipo de artesanías se necesita de una buena habilidad para dibujar y realizar los tallados puesto que los factores que inciden a la venta del producto son su creatividad y su difícil diseño.

Las maracas son los instrumentos más simples para ser tocados por los niños o músicos principiantes. Estos instrumentos son como unos sonajeros con mangos.

Miden alrededor de 20 centímetros desde su mango su siempre vienen en pares.

Las materias primas utilizadas en la elaboración de las maracas son: poros, cabos, mármol, pintura sintética, anilina, pega blanca, hilo y laca.

La maraca es pintada con pintura sintética y para que no se despostille la pintura posee un sellador que aparte de proteger la pintura resalta más el color del mismo. Contiene en su exterior unos diseños con significados diferentes que va desde la propia cultura otavaleña hasta bosquejos destacados de personajes de otros países, dichos dibujos están realizados a puro pincel con la habilidad que posee el artesano con la ayuda de pintura sintética. Dentro de la maraca se encuentran unas piedras de mármol pequeñas que con la agitación del poro da como resultado un sonido peculiar al de una sonaja. El mango que sostiene al poro está hecho para que se ajuste a la palma de la mano.

La comercialización de las maracas artesanales se lo realizará al por mayor en la feria artesanal de la Plaza de Ponchos, mindalae y locales de artesanías interesados que según el estudio de mercado reflejo. También se lo podrá vender en el propio taller a las personas que lo deseen adquirir

Conforme a la capacidad de producción de las maracas se lo realizará una negociación a efectivo

El precio variará por el tamaño.

3.5.2. Características del producto

Materia Prima:

La materia prima utilizada para la elaboración del producto es el fruto seco denominada “Calabazo o poros” proveniente de un árbol de la amazonia ecuatoriana conocido comúnmente como “árbol de mate totumo o jícaro” cuyo nombre científico según el sitio web picasforestales.blogspot.com es “*calabacera Lagenaria siceraria*”. Sus frutos son grandes y

esféricos con una cascara leñosa y pueden llevar a tener un diámetro de hasta 25 centímetros. En la antigüedad e incluso hoy en día dichos frutos suelen ser usados como recipientes para transportar agua o granos.

Figura 22

Planta de Mate Totumo o Jícara



Fuente: plantas.facilísimo.com

Creatividad

Los productos serán distintivo del cantón con diseños que representen la cultura Otavaleña, como vestimenta, fiestas, paisajes naturales y costumbres los cuales serán plasmados mediante dibujos o tallados hechos a mano.

Figura 23

Diseños del Producto



Fuente: Investigación Propia

Las artesanías que se producirán tendrán un carácter novedoso ofertando diseños únicos y poco comunes, que despierte en el consumidor interés no solo por su utilidad sino por la dificultad que muestra en sus formas.

3.6. Mercado meta

El mercado meta al cual está dirigido nuestro proyecto los locales artesanales y los comerciantes de las ferias artesanales de la ciudad de Otavalo que se encuentran en por los alrededores de la plaza de ponchos.

3.6.1. Segmentación de mercado

El segmento de mercado al cual se enfoca el proyecto son los comerciantes artesanales de Otavalo los cuales serán un medio para hacer llegar el producto al consumidor final. Los comerciantes de las ferias artesanales de los sábados y la plaza de ponchos serán segmentados en base al tipo de producto que comercialicen como por ejemplo productos elaborados en maderas, bambú, guadua, tagua, así como también donde se vendan instrumentos andinos y demás puestos artesanales en los que nuestro producto encaje de manera apropiada. Se aplicará el mismo criterio para segmentar a los almacenes artesanales, por tal razón no se tomarán en cuenta a aquellos artesanos o almacenes que vendan arterias hechas en lana, en cuero, en paja, textiles, y demás que no tienen nada en común con el producto ofrecido.

3.7. Identificación de la población

El cantón Otavalo es un punto estratégico para la venta de artesanías, ya que cuenta con el mayor mercado de artesanías de Latinoamérica que es la Plaza de Ponchos por ende recibe cada año una gran cantidad de turistas. Esto representa una gran oportunidad para éxito del proyecto.

3.7.1. Locales artesanales

Para investigar el número de locales artesanales que existen en la ciudad de Otavalo se acudió a la dirección de turismo y desarrollo local y a la dirección de avalúos y catastros del Municipal de Otavalo, pero se encontró con el inconveniente de los datos de tenían no especificaban el tipo de artesanías que se vendían en dichos locales por lo que se optó por aplicar la técnica de observación directa para así poder determinar cuántos locales de artesanías existen en el centro de la ciudad, principalmente por los alrededores de la plaza de ponchos que es por donde hay más flujo de turistas y por ende se producen más ventas, una vez aplicada dicha técnica se obtuvieron los siguientes resultados

Los locales artesanales fueron clasificados según el tipo de artesanías que ofrecen, así como la materia prima usada para su elaboración

- **Artesanías textiles y en lana**

Este grupo comprende aquellos locales en los que se venden productos como los chales, tapices, bordados a mano, hamacas, ponchos y demás que se deriven de la artesanía textil, así como también las artesanías hechas en la lana como las gorras, bufandas, guantes, sacos entre otras.

Tabla 8**Locales Artesanales Textiles y en Lana**

	Local Artesanal	Dirección
1	Kay Textil	Antonio José de Sucre y Juan de Dios Morales
2	Local Artesanal 1	Juan de Dios Morales y Antonio José de Sucre
3	Local Artesanal 4	Modesto Jaramillo y Salinas
4	Artesanías Portada del Sur	Modesto Jaramillo y Salinas
5	Artesanías CCOSCO	Modesto Jaramillo y Salinas
6	Artesanías Textil Curiñan	Modesto Jaramillo y Salinas
7	Tejido Jardinova	Juan de Dios Morales y Modesto Jaramillo
8	Adorno Andino Original	Simón Bolívar y Salinas
9	Artesanías de la Cascada	Salinas entre Bolívar y Sucre
10	Tejidos los Andes	Salinas entre Bolívar y Sucre
11	Artesanías Tumtaquimba	Sucre entre Av. Quiroga y Quito
12	Artesanías Otavalo	Av. Quiroga y Gustavo Moreno
13	Chales y Gorras	Av. Quiroga y Gustavo Moreno
14	Walka's textil artesanías	Gustavo Moreno entre Av. Quito y Quiroga
15	Artesanías centenario	Gustavo Moreno entre Av. Quito y Quiroga

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autores

- **Collares, bisuterías, adornos y joyería indígena**

Dentro de este grupo están los locales que ofertan productos artesanales como los collares, aretes, recuerdos, manillas, gualcas, corales, mullos, llaveros, entre otros los cuales pueden estar hechos de piedras, cerámica y una variedad de materiales.

Tabla 9**Locales Artesanales de Collares, Bisuterías y Adornos**

	Local Artesanal	Dirección
1	Native Jewelry	Juan de Dios Morales y Antonio José de Sucre
2	Local Artesanal 2	Antonio José de Sucre y Salinas
3	Local Artesanal 3	Modesto Jaramillo y Salinas
4	Fábrica de Collares	Modesto Jaramillo y Salinas
5	Artesanías Sinap	Modesto Jaramillo y Salinas
6	Local artesanal 5	Juan de Dios Morales y Modesto Jaramillo
7	Local Artesanal 6	Juan de Dios Morales y Modesto Jaramillo
8	La casa de Intag	Antonio José de Sucre y Cristóbal Colón

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autores

- **Vestimenta Tradicional**

En este grupo se encuentran contemplados locales que ofrecen productos relacionados con la vestimenta indígena tradicional de Otavalo como son: las camisas, anacos, alpargatas, fajas, rebosos, chalinas y demás productos que forman parte de la indumentaria Otavaleña.

Tabla 10**Locales de Vestimenta Tradicional**

	Local Artesanal	Dirección
1	Kory Marlku	Modesto Jaramillo y Salinas
2	Craft shup	Av. Quiroga y Gustavo Moreno
3	Artesanías Kayart	Simón Bolívar y Quito
4	Mushuk Moda	Simón bolívar y Cristóbal Colon
5	Blusas Sisa	Antonio José de Sucre y Cristóbal colon
6	Borados Gladys	Calle Bolívar y García moreno

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autores

- **Artesanías en hilo y plumas**

Aquellos locales que ofertan productos como pulseras hechas a mano o mediante un telar, atrapa sueños, adornos de plumas, collares y demás productos artesanales que se elaboran con hilos y plumas.

Tabla 11

Locales de Artesanías en Hilos y Plumás

	Local Artesanal	Dirección
1	Artesanías Curiñan	Modesto Jaramillo y Salinas
2	Artesanías Sumak Watari	Modesto Jaramillo y Salinas
3	Artesanías Pedro Morales	Juan de Dios Morales y Modesto Jaramillo
4	Local Artesanal 7	31 de Octubre y Juan de Salinas

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autores

- **Artesanías en cuero**

Los locales de este grupo ofrecen productos que se derivan del cuero como bolsos, botas, chompas y entre otros productos.

Tabla 12

Locales de Artesanías en Cuero

	Local Artesanal	Dirección
1	Cuero Cotacachi	Av. Quiroga y Gustavo Moreno
2	La Tierra étnicos culturales	Antonio José de Sucre y Salinas

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autores

- **Artesanías en madera, tagua, guadua, calabaza y bambú**

Este último grupo comprende artesanías como figuras de madera, adornos, tamborines, palos de lluvia, envases de madera, además en este grupo también se encuentran contemplados

instrumentos andinos como flautas, zampoñas, maracas, charangos y demás productos que se deriven de los materiales previamente mencionados.

Tabla 13

Locales de Artesanías en Madera, Tagua, Guadua y Calabazas

	Local Artesanal	Dirección
1	Multicolor	Juan de Dios Morales y Antonio Jose de Sucre
2	Antara	Antonio Jose de Sucre y Juan de Dios Morales (esquina)
3	Casa artesanal Roberto	Juan de Dios Morales y Antonio Jose de Sucre
4	Salva arte	Juan de Dios Morales y Antonio Jose de Sucre
5	Arte Sarita	Modesto Jaramillo y Salinas
6	Artesanías Ally	Modesto Jaramillo y Salinas
7	Artesanías Ecu-Peru	Modesto Jaramillo y Salinas
8	Artesanías Anahí	Modesto Jaramillo y Salinas
9	Muskuy	Modesto Jaramillo y Salinas
10	Yamberla Sovvenirs	Modesto Jaramillo y Salinas
11	Artesanías Karumanta	Modesto Jaramillo y Salinas
12	Artesanías Huari	Modesto Jaramillo y Salinas
13	Artesanías Rafysa	Juan de Dios Morales y Modesto Jaramillo
14	Artesanías Anrango	31 de Octubre y Juan de Salinas
15	Artesanías Cordero de Dios	Pasaje Saona entre 31 de Octubre y Modesto Jaramillo
16	La casa del bandolín	Simón Bolívar y Quito
17	Casa Musical Yurac Sisa	Av. Quito y Atahualpa

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autores

Resumen de los locales artesanales de la ciudad de Otavalo

Tabla 14

Resumen de los Locales Artesanales de la Ciudad de Otavalo

Tipo de Local Artesanal	Cantidad de locales	Porcentaje	Productos
Artesanía textil y en lana	20	35%	Ponchos, chales bufandas, tapices, guantes, gorras, ponchos, etc.
Bisutería y adornos	8	14%	Aretes hechos en piedra, collares, gualcas, anillos, recuerdos, manillas, pulseras, etc.
Artesanías en Cuero	2	4%	Botas, chompas, correas, bolsos, abrigos, etc.
Vestimenta Autoctona	6	11%	Camisa de la mujer indígena, anacos, alpargates, rebosos, chales, ponchos, pantalones tradicionales, etc.
Artesanías en plumas e hilos	4	7%	Pulseras a mano, pulseras en telar, pulseras en nudos, atrapasueños, plumas de colores, etc
Artesanías en madera, poros, guadua y tagua	17	30%	Figuras de madera, tamborines, palos de lluvia, maracas, envases de calabaza, etc.
TOTAL	57	100%	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autores

En cuanto a locales comerciales el proyecto estará dirigido solo al 30% de los almacenes artesanales que son un total de 17 en los cuales el producto encajaría de buena manera. A estos establecimientos se les aplicara una encuesta para conocer a nuestros posibles compradores.

3.7.2. Artesanos de las ferias artesanales

Según la dirección de turismo y desarrollo económico local de Otavalo en el mercado de la Plaza de Ponchos hay alrededor de 573 artesanos quienes ofrecen sus productos artesanales todos los días mientras que en las ferias artesanales de los sábados hay aproximadamente 2450

puestos artesanales quienes ofrecen sus productos a lo largo de dos las calles; la calle Antonio José De Sucre y la Modesto Jaramillo empezando desde la Av. Quito y culminado en la Juan Montalvo.

Debido a que al departamento de turismo no contaba con la clasificación detallada de artesanos se procedió a aplicar la técnica de observación directa para poder identificar a los posibles clientes, es decir que se tomara en cuenta como posibles compradores a aquellos comerciantes que vendan artesanías hechas en madera, tagua y demás que guarden cierta relación con el producto que se busca ofertar. Mediante dicha técnica se pudo constatar que la mayor parte de los artesanos de la plaza de ponchos venden productos de lana, bordados, en cuero solo una parte venden productos afines al proyecto y se encuentran concentrados en un solo sector de la plaza, mientras que las ferias de los sábados se encuentran a lo largo de 4 cuadras, dentro de las cuales se pudo contabilizar que existen alrededor de 584 puestos artesanales en los cuales el producto podría tener una buena acogida

Tabla 15
Comerciantes de Artesanías

Lugar	Cantidad de artesanos	Posibles compradores
Plaza de Ponchos	573	108
Ferias semanales de los sábados	2450	476
Total	3023	584

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autores

En la tabla anterior se detalla la forma de cómo están distribuidos los comerciantes, en la primera parte están aquellos artesanos que cuentan con un puesto en la plaza de ponchos la cual está abierta al público todos los días, mientras que la segunda parte está compuesta por aquellos comerciantes que ofertan sus productos en las ferias de los sábados que se ubica a lo largo de varias cuadras las calles Antonio Sucre y Modesto Jaramillo.

3.7.3. Cálculo de la muestra

Para realizar el cálculo de la muestra se emplea la siguiente fórmula:

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

Donde:

N = Tamaño de la población

σ = Varianza (0,5)

Z = Nivel de confianza 95% (1,96)

e = Nivel de error (0,05)

n = Tamaño de la muestra

$$n = \frac{584 * 1,96^2 * 0,05^2}{0,05^2(N - 1) + 1,96^2 0,5^2}$$

n = 231 Total de encuestas a realizar

3.7.4. Técnicas y fuentes de información

Encuesta: Se aplicaron 2 tipos de encuestas, la primera está dirigida para los 17 almacenes artesanales previamente identificados, la segunda es para los comerciantes de las ferias de los sábados y de la plaza de ponchos a los cuales se emplearon un total de 231 cuestionarios según la muestra obtenida anteriormente.

Entrevista: Se aplicó la entrevista a los mayores artesanos de maracas dentro de la ciudad, con la finalidad de poder identificar la oferta actual del mercado local.

Observación Directa: esta técnica es útil para poder identificar los diversos tipos de artesanías que se ofrecen en la plaza de ponchos, así como los múltiples puestos comerciales de los fines de semana y locales artesanales que se encuentran sus alrededores, para de esta forma poder conocer cuántos locales o puestos de mercado ofrecen entre sus productos las maracas.

3.8. Evaluación y análisis de la información

3.8.1. Encuestas aplicada a los almacenes artesanales

Como la población no era mayor a 100 se procedió a aplicar un censo la cual consta de dos partes una dirigida a los 5 almacenes que venden maracas artesanales entre sus productos, para identificar en nivel de demanda que tiene el producto en el mercado; y, otra parte dirigida a los almacenes que no cuentan con este producto entre sus artesanías para así determinar la demanda potencial.

Encuesta aplicada a los almacenes artesanales

1. ¿Entre las artesanías que vende están las maracas?

Tabla 16

Identificación de la oferta de las maracas

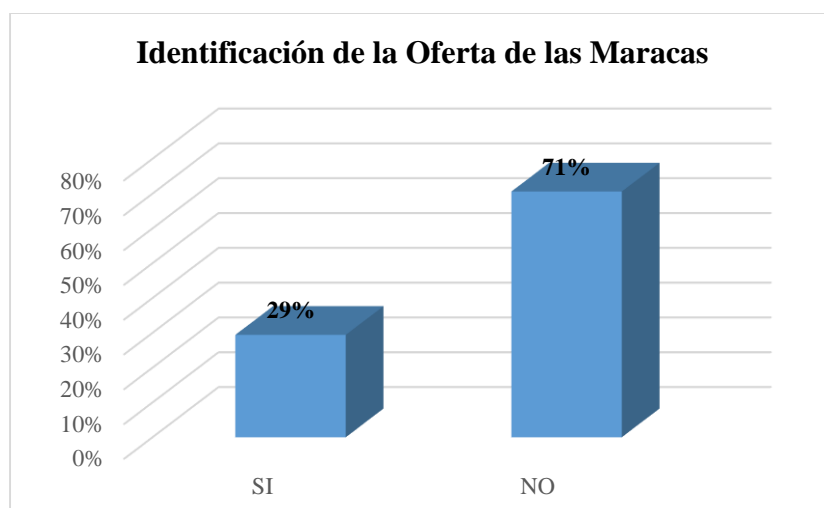
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	5	29%
NO	12	71%
Total	17	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autores

Figura 24

Identificación de la oferta de las maracas



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autores

Análisis:

Una vez aplicado la encuesta se evidenció que la mayor parte de los almacenes de artesanías encuestadas no cuentan con el producto que propone el presente proyecto por lo que se podría estar identificando una oportunidad de entrar al mercado.

2. ¿Cuánto tiempo lleva vendiendo las maracas?

Tabla 17

Tiempo en la actividad

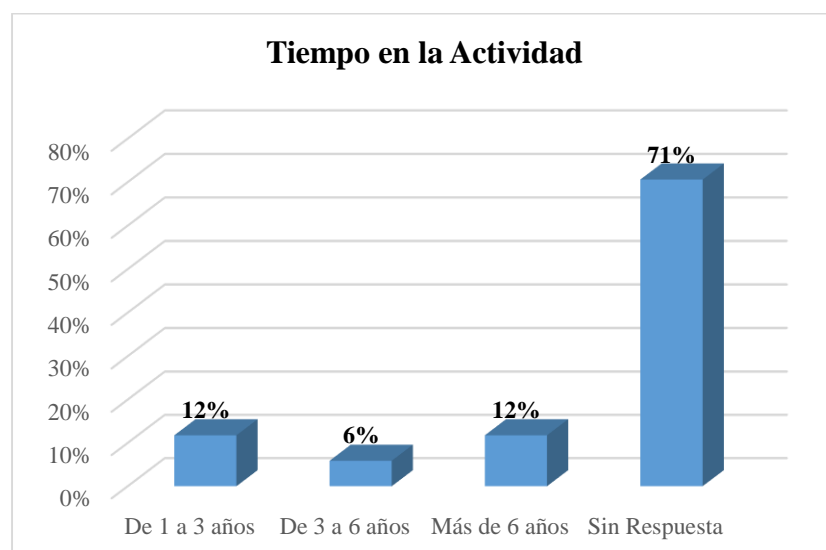
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 3 años	2	12%
De 3 a 6 años	1	6%
Más de 6 años	2	12%
Sin Respuesta	12	71%
Total	17	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autores

Figura 25

Tiempo en la actividad



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autores

Análisis:

La mayor parte de los encuestados no venden las maracas artesanales mientras que por lo otro lado los que si lo hacen llevan en la actividad entre 1 a 6 años y algunos incluso llevan más años vendiéndolas entre sus productos por lo que nos podría servir para conocer el comportamiento en ventas de las maracas.

3. ¿Cómo adquiere dicha artesanía?

Tabla 18

Forma de adquisición de las artesanías

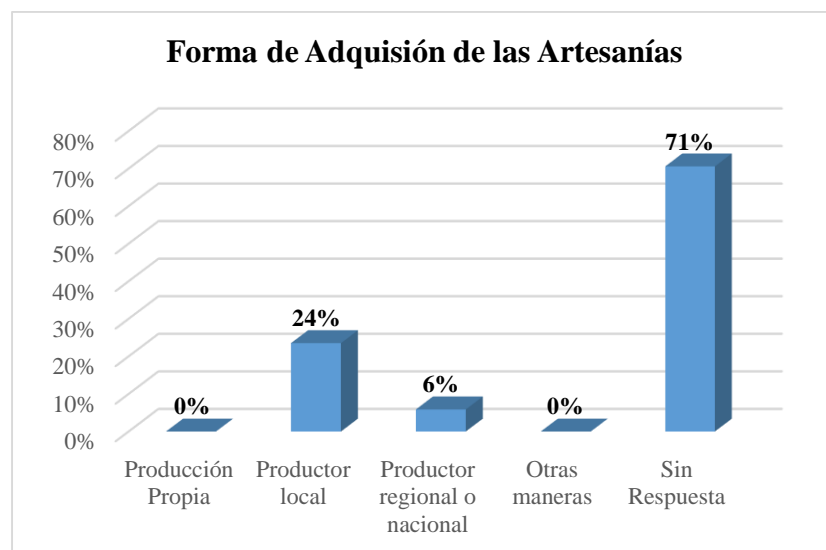
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Producción Propia	0	0%
Productor local	4	24%
Productor regional o nacional	1	6%
Otras maneras	0	0%
Sin Respuesta	12	71%
Total	17	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autores

Figura 26

Forma de adquisición de las artesanías



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autores

Análisis:

La mayor parte de los locales comerciales adquieren sus productos mediante un productor local, en un almacén adquiere las maracas por medio de un productor de Cotacachi y ninguno de los almacenes que ofrecen las maracas los producen por sí mismos.

4. ¿Actualmente alrededor de cuantas docenas de maracas vende por semana?

Tabla 19

Ventas semanales de maracas

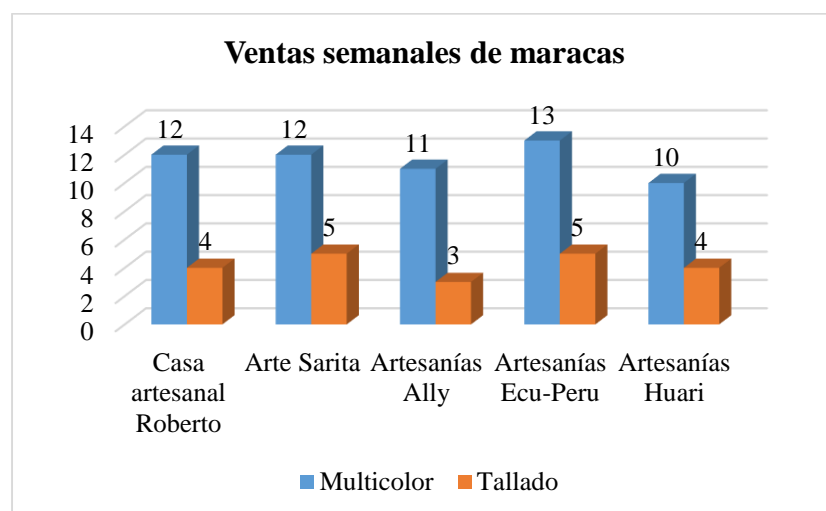
Local	Producto		Total
	Multicolor	Tallado	
Casa artesanal Roberto	12	4	16
Arte Sarita	12	5	17
Artesanías Ally	11	3	14
Artesanías Ecu-Peru	13	5	18
Artesanías Huari	10	4	14
Total	58	21	79

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autores

Figura 27

Ventas semanales de maracas



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autores

Análisis:

Con la aplicación del censo, se pudo obtener un aproximado de cuantas maracas se venden en una semana, siendo la de mayor venta en todos los casos las maracas multicolor. Los encargados de los locales manifestaron que se debe a sus diversos diseños y atractivos colores y porque es más económico que los tallados ya que al tener mayor dificultad en la elaboración están no tienen tan oferta en el mercado.

5. ¿En los últimos años cuantos fueron sus ventas al mes, aproximadamente?

Maracas multicolores

Tabla 20

Ventas históricas maracas multicolores

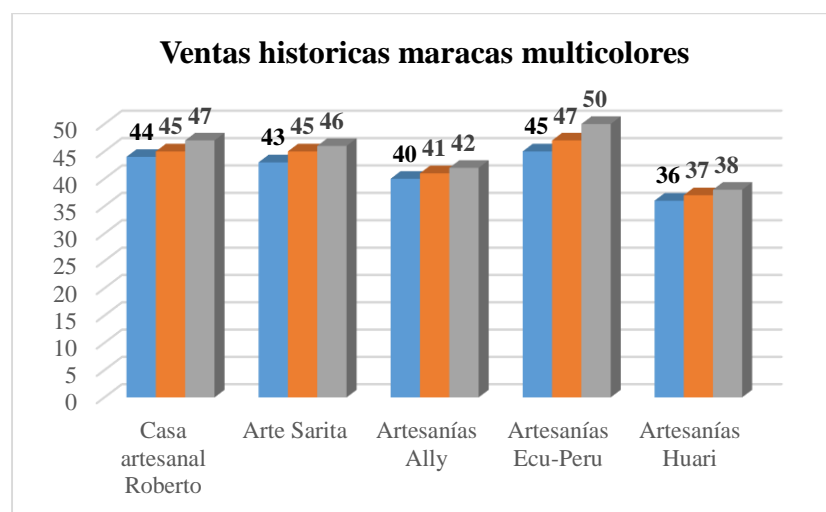
Local	Año		
	2015	2016	2017
Casa artesanal Roberto	44	45	47
Arte Sarita	43	45	46
Artesanías Ally	40	41	42
Artesanías Ecu-Peru	45	47	50
Artesanías Huari	36	37	38
Total	208	215	223

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autores

Figura 28

Ventas históricas maracas multicolores



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autores

Análisis:

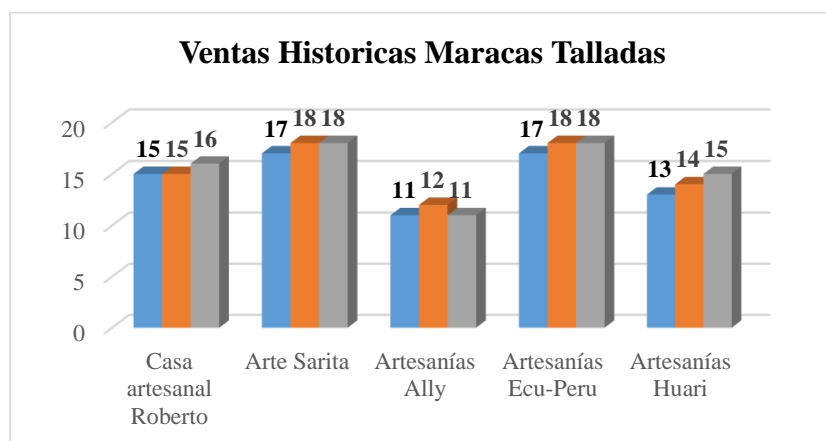
Se puede evidenciar que las ventas en los últimos años han tenido un incremento mas no una disminución por lo que es algo positivo para el proyecto puesto con esta información se puede proyectar que la demanda tendrá un aumento en los próximos años.

Tabla 21**Ventas históricas maracas talladas**

	2015	2016	2017
Casa artesanal Roberto	15	15	16
Arte Sarita	17	18	18
Artesanías Ally	11	12	11
Artesanías Ecu-Perú	17	18	18
Artesanías Huari	13	14	15
Total	73	77	78

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autores

Figura 29**Ventas históricas maracas talladas**

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autores

Análisis:

Se puede evidenciar que el local con las mayores ventas es “Artesanías Ecu-Perú” por el hecho de que es uno de los más grandes en la ciudad de Otavalo y tiene mayor prestigio y en cuanto a las ventas de productos de los demás almacenes se puede observar que también han tenido un aumento con el pasar de los años.

6. ¿Quiénes son sus principales compradores?

Tabla 22

Principales compradores

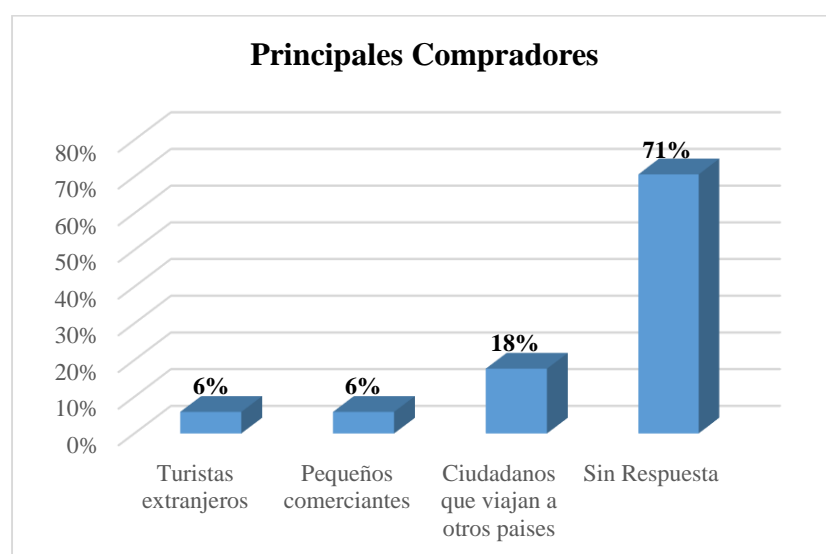
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Turistas extranjeros	1	6%
Pequeños comerciantes	1	6%
Ciudadanos que viajan a otros países	3	18%
Sin Respuesta	12	71%
Total	17	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autores

Figura 30

Principales compradores



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autores

Análisis:

Los almacenes artesanales que cuentan con el producto manifestaron que la mayor parte de los compradores son las personas que se dedican a viajar al extranjero, llevando mercadería para venderlas en otros países conocidos como mindalae y un pequeño porcentaje de las ventas se lo realiza a los turistas que visitan la ciudad y a pequeños comerciantes.

SEGUNDA PARTE DE LA ENCUESTA

7. ¿Estaría dispuesto a adquirir las maracas?

Tabla 23

Identificación de posibles clientes

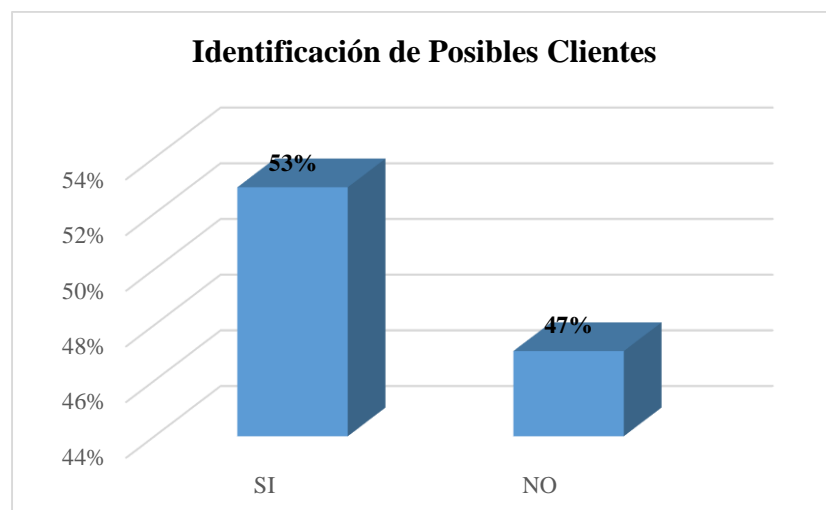
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	9	53%
NO	8	47%
Total	17	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autores

Figura 31

Identificación de posibles clientes



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autores

Análisis:

La mayor parte de los locales artesanales que no cuentan con las maracas entre sus productos están interesados en adquirir la artesanía para su local establecimiento mientras que otra parte de los almacenes no le interesa el producto.

8. ¿Qué tipo de maracas le gustaría adquirir?

Tabla 24

Tipo de artesanías a adquirir

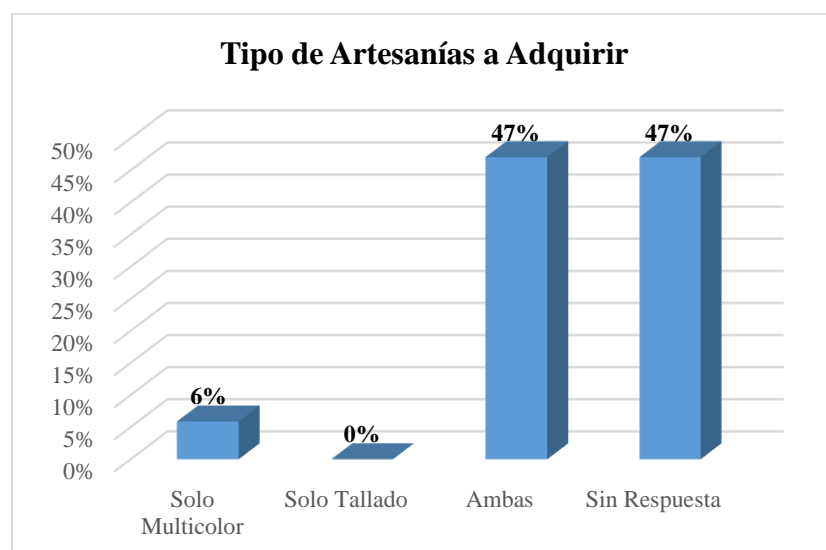
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Solo Multicolor	1	6%
Solo Tallado	0	0%
Ambas	8	47%
Sin Respuesta	8	47%
Total	17	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autores

Figura 32

Tipo de artesanías a adquirir



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autores

Análisis:

La mayor parte de los encuestados están dispuestos a comprar ambos tipos de maracas, en diferentes proporciones dependiendo de la calidad y precios de los mismos mientras que una parte de los establecimientos prefieren comprar únicamente las maracas multicolores o talladas, con la afirmación de que una se vende más que la otra.

9. ¿Cuáles serían sus exigencias con el producto?

Tabla 25

Exigencias a cumplir con el producto

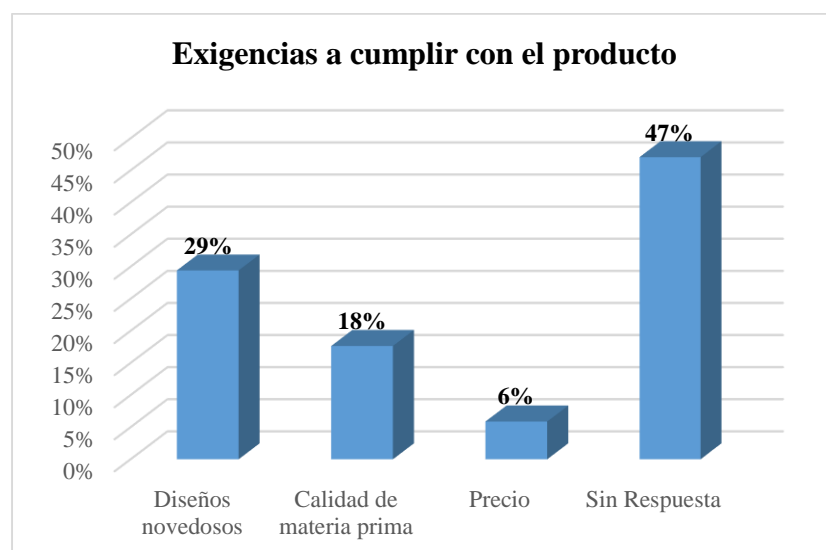
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Diseños novedosos	5	29%
Calidad de materia prima	3	18%
Precio	1	6%
Sin Respuesta	8	47%
Total	17	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autores

Figura 33

Exigencias a cumplir con el producto



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autores

Análisis:

La mayoría de los encuestados manifestaron que la exigencia primordial para el producto sería los diseños novedosos por lo que se deberá buscar diseños únicos y llamativos, también la calidad de la materia prima es importante por ende es necesario escoger de la forma adecuada posible al proveedor tomando en cuenta ciertos parámetros de calidad.

10. ¿Qué cantidad estaría dispuesto a adquirir por semana?

Tabla 26

Cantidad semanal de maracas multicolores

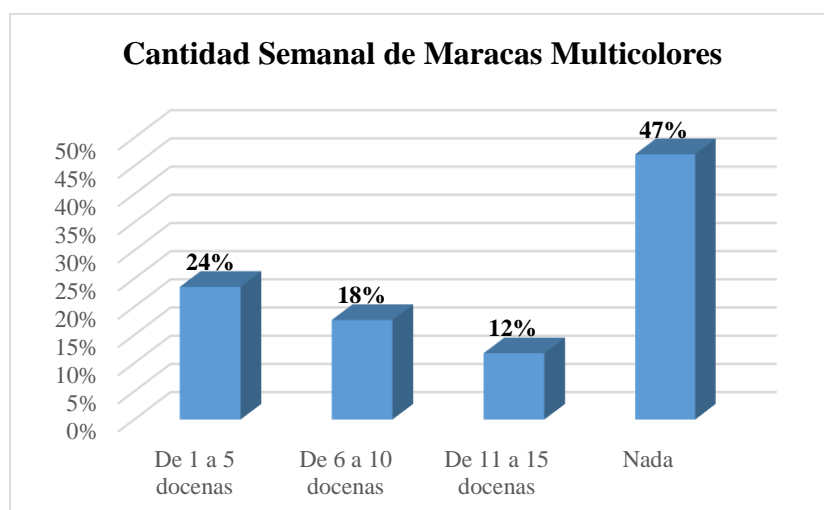
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 5 docenas	4	24%
De 6 a 10 docenas	3	18%
De 11 a 15 docenas	2	12%
Nada	8	47%
Total	17	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autores

Figura 34

Cantidad Semanal de Maracas Multicolores



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autores

Análisis:

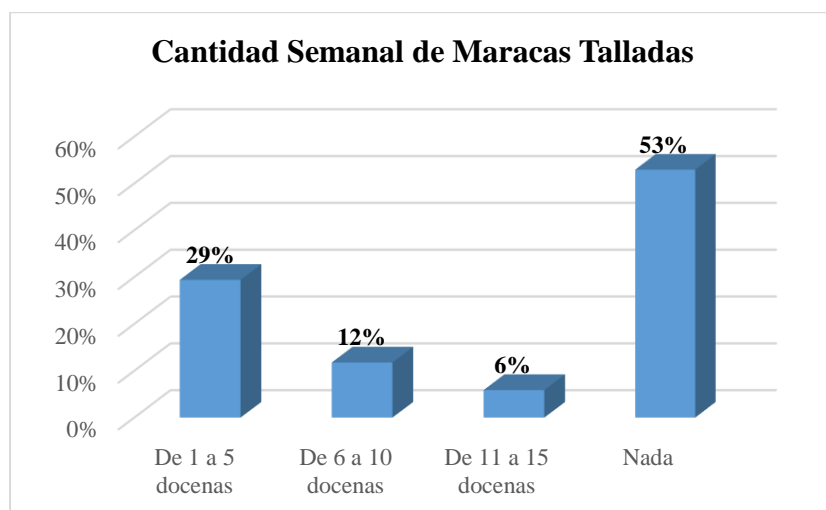
La cantidad de maracas multicolor que los almacenes artesanales estarían dispuestos a adquirir semanalmente varían entre 1 a 15 docenas, lo que nos da a conocer que sería óptimo la producción de este producto.

Tabla 27**Cantidad semanal de maracas talladas**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 5 docenas	5	29%
De 6 a 10 docenas	2	12%
De 11 a 15 docenas	1	6%
Nada	9	53%
Total	17	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autores

Figura 35**Cantidad semanal de maracas talladas**

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autores

Análisis:

Los establecimientos encuestados estarían dispuestos a adquirir semanalmente varían entre 1 a 15 docenas de maracas talladas, esto podría variar según el local y la acogida que tenga el producto.

3.8.2. Encuesta aplicada a Comerciantes de las ferias artesanales

1. ¿Cuánto tiempo lleva en la actividad artesanal?

Tabla 28

Tiempo en la Actividad Artesanal

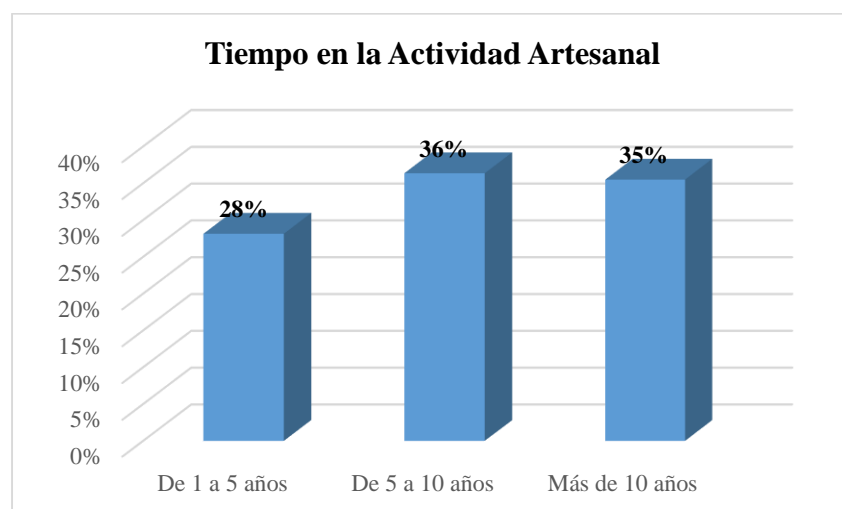
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 5 años	65	28%
De 5 a 10 años	84	36%
Más de 10 años	82	35%
Total	231	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autores

Figura 36

Tiempo en la actividad artesanal



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autores

Análisis:

Se puede evidenciar que los encuestados llevan mucho tiempo en la actividad artesanal algunos más de 10 años, esto se deba a que algunos heredan el oficio de sus padres.

2. ¿Cómo adquiere usted sus artesanías?

Tabla 29

Adquisición de Artesanías

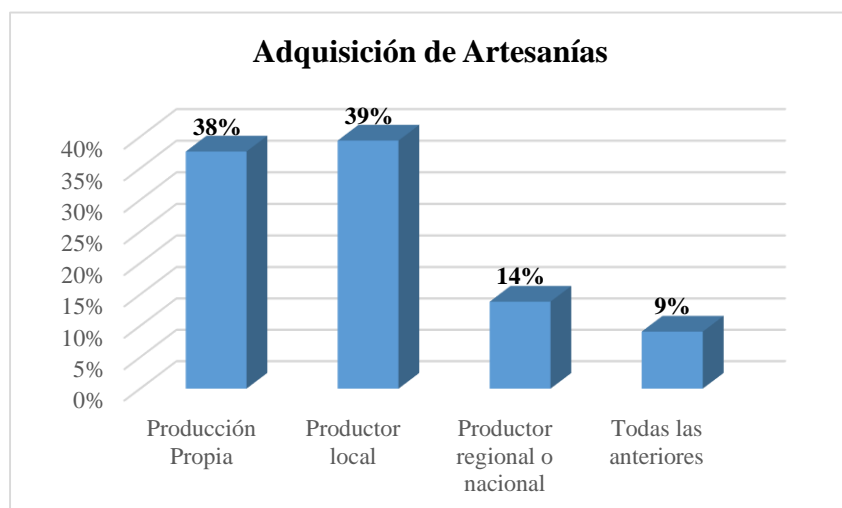
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Producción Propia	87	38%
Productor local	91	39%
Productor regional o nacional	32	14%
Todas las anteriores	21	9%
Total	231	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autores

Figura 37

Adquisición de artesanías



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autores

Análisis:

La mayor parte de los encuestados adquieren sus artesanías por medio de un productor local, una porción manifestó que las producen por sí mismos, mientras que de una mínima parte sus artesanías provienen los extranjeros u otras ciudades del país.

3. ¿La competencia que existe en el mercado local?

Tabla 30

Competencia en el Mercado

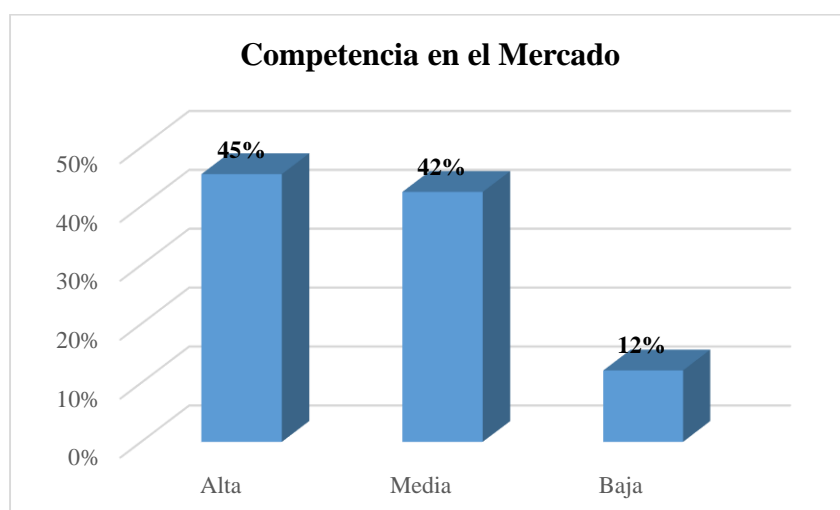
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Alta	105	45%
Media	98	42%
Baja	28	12%
Total	231	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autores

Figura 38

Competencia en el mercado



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autores

Análisis:

Se puede evidenciar que la competencia en el mercado es alta puesto que la mayoría de los encuestados así lo consideran por lo que es necesario contar con un producto de calidad y novedoso para poder entrar en el mercado.

4. ¿Quiénes son sus mayores compradores?

Tabla 31

Mayores compradores

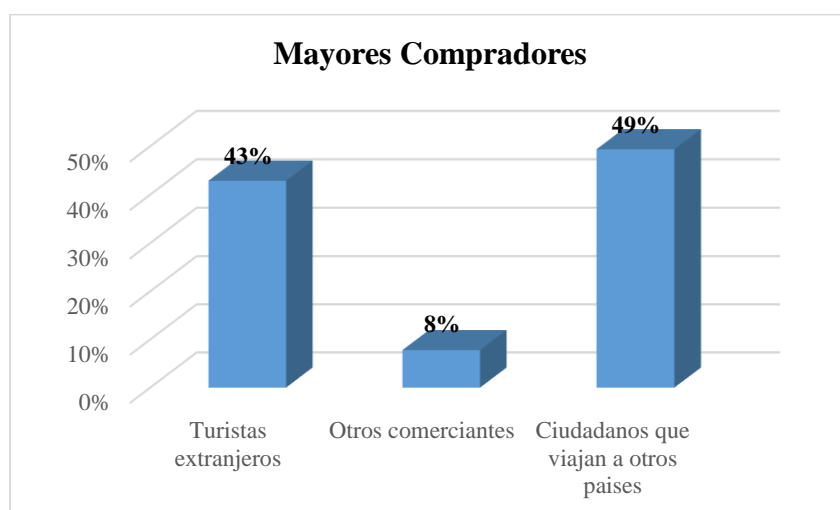
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Turistas extranjeros	99	43%
Otros comerciantes	18	8%
Ciudadanos que viajan a otros países	114	49%
Total	231	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autores

Figura 39

Mayores Compradores



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autores

Análisis:

La mayor parte de los compradores son personas que viajan al exterior quienes llevan artesanías para venderlas en el extranjero, eso lo confirman los encuestados, seguidos por los turistas extranjeros quienes son los que más se interesan en las artesanías otavaleñas.

5. ¿Entre las artesanías que usted vende están las marcas?

Tabla 32

Identificación de ofertantes de marcas

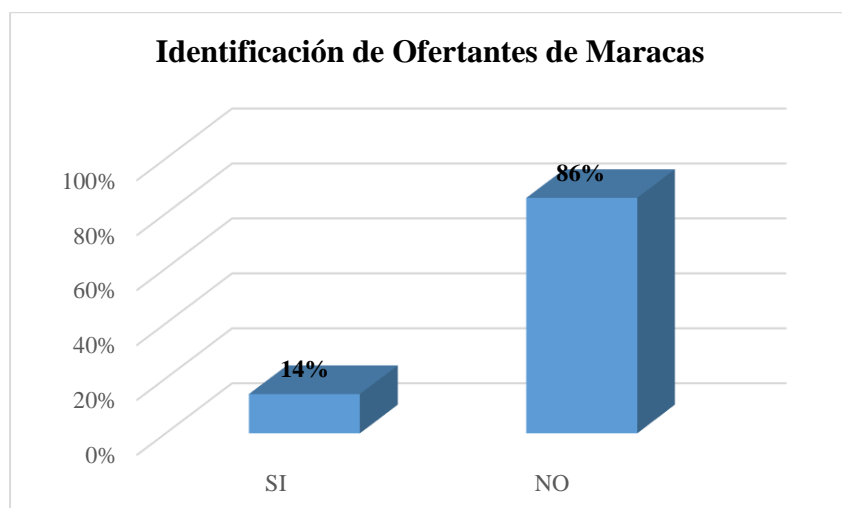
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	33	14%
NO	198	86%
Total	231	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autores

Figura 40

Identificación de Ofertantes de Maracas



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autores

Análisis:

Una pequeña parte de los encuestados afirmaron tener las marcas artesanales entre sus productos por lo que estarían descartados como posibles compradores, pero nos servirían para poder identificar la demanda que tiene el producto artesanal en el mercado local, mientras que aquellos que no cuentan con el producto nos ayudarían a identificar a los posibles compradores.

6. ¿Aproximadamente cuantas maracas vende al mes?

Tabla 33

Ventas mensuales de maracas multicolores

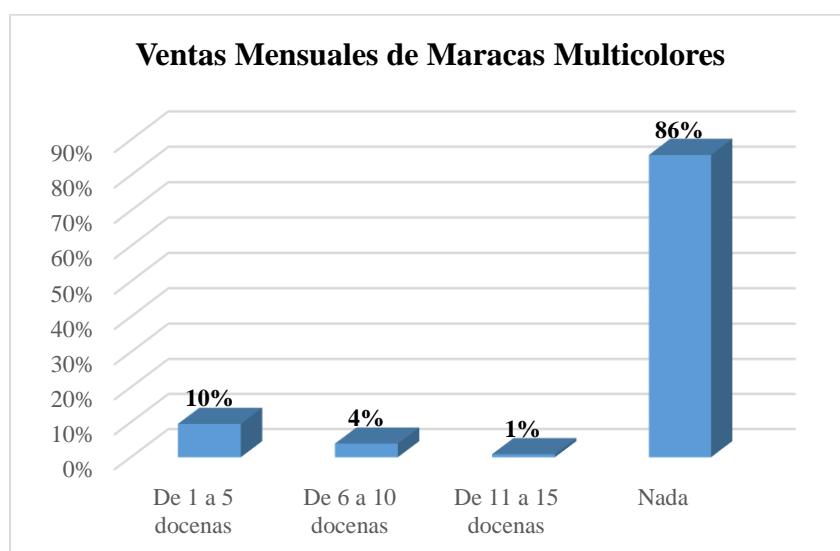
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 5 docenas	22	10%
De 6 a 10 docenas	9	4%
De 11 a 15 docenas	2	1%
Nada	198	86%
Total	231	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autores

Figura 41

Ventas mensuales de maracas multicolores



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autores

Análisis:

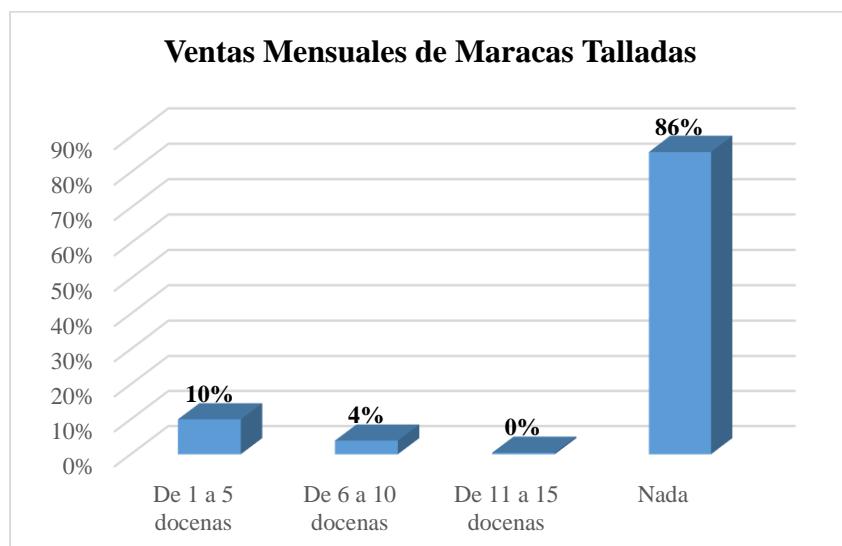
Aplicada la encuesta se evidenció que las de maracas multicolores se venden entre 5 y 10 docenas mensuales esto se debe a que muchos comerciantes solo cuentan con un puesto los días sábados, mientras que aquellos que tienen un sitio de venta en la plaza de ponchos de lunes a domingo manifestaron que se las ventas son un poco más altas.

Tabla 34**Ventas mensuales de maracas talladas**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 5 docenas	23	10%
De 6 a 10 docenas	9	4%
De 11 a 15 docenas	1	0%
Nada	198	86%
Total	231	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autores

Figura 42**Ventas mensuales de maracas talladas**

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autores

Análisis:

Aplicada la encuesta se evidenció que las de maracas talladas tienen una venta mensual que va desde 5 a 10 docenas en su mayoría debido a que no todos los comerciantes cuentan con lugar en la plaza de ponchos y únicamente venden sus productos en las ferias de los sábados.

7. ¿Estaría interesado en adquirir esta artesanía?

Tabla 35

Identificación de posibles compradores

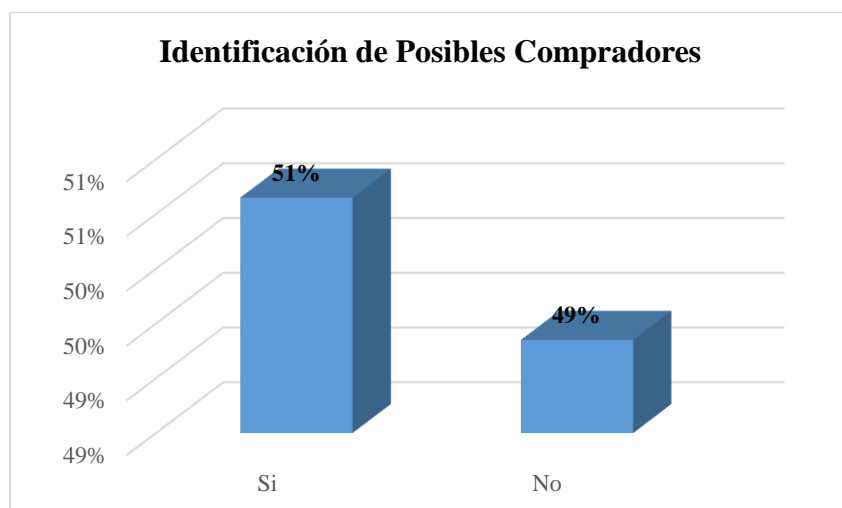
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	117	51%
No	114	49%
Total	231	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autores

Figura 43

Identificación de posibles compradores



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autores

Análisis:

Más de la mitad de los encuestados respondieron que estaría de acuerdo en adquirir el producto artesanal (maracas artesanales) lo que significaría que de llevarse a cabo el proyecto, este sería rentable puesto que tendría una buena acogida en el mercado según los resultados del presente estudio.

SEGUNDA PARTE DE LA ENCUESTA

En esta etapa de la encuesta se tomó en cuenta a aquellos encuestados cuya respuesta a la pregunta anterior fue afirmativa, con la finalidad de poder analizar de mejor manera los requerimientos de los posibles clientes.

8. Qué tipo de maracas le gustaría adquirir

Tabla 36

Tipo de maracas artesanales

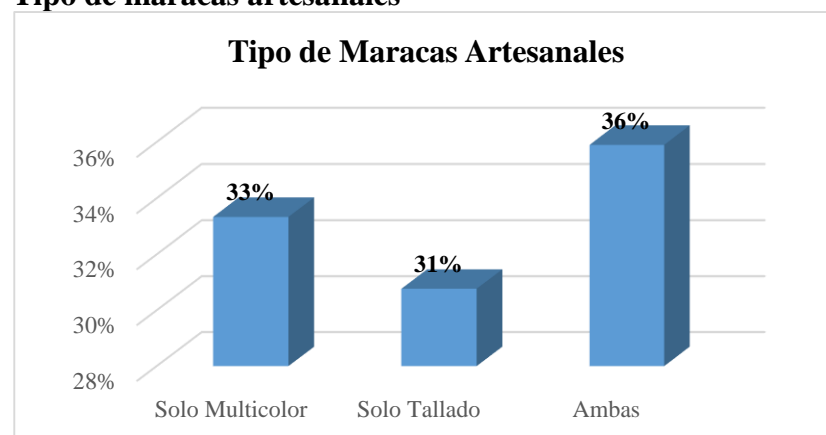
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Solo Multicolor	39	33%
Solo Tallado	36	31%
Ambas	42	36%
Total	117	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autores

Figura 44

Tipo de maracas artesanales



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autores

Análisis:

La mayor parte de los encuestados estarían dispuestos a comprar ambos tipos de maracas diferentes proporciones dependiendo de la calidad del producto, aunque una parte prefiere únicamente las maracas multicolores o las maracas talladas.

9. ¿Cuáles serían sus exigencias con el producto?

Tabla 37

Exigencias a cumplir con el producto

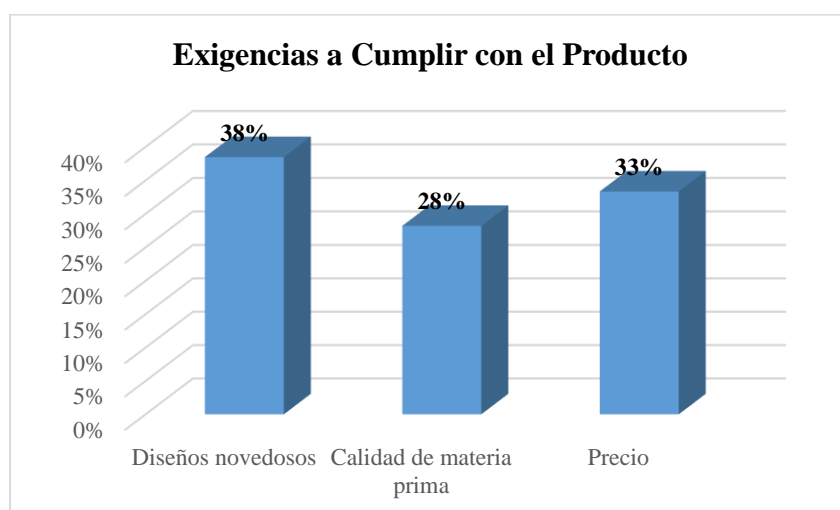
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Diseños novedosos	45	38%
Calidad de materia prima	33	28%
Precio	39	33%
Total	117	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autores

Figura 45

Exigencias a cumplir con el producto



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autores

Análisis:

La mayoría prefiere unos diseños novedosos y ya que esto es lo que hace atractivo a este tipo de productos, otros prefieren que su producto tenga una materia prima de calidad y que asegure que su producto tiene garantía de no dañarse o romperse y una mínima parte considera que un precio accesible es importante.

10. ¿Qué cantidad estaría dispuesto al mes?

Tabla 38

Cantidad mensual de maracas multicolores

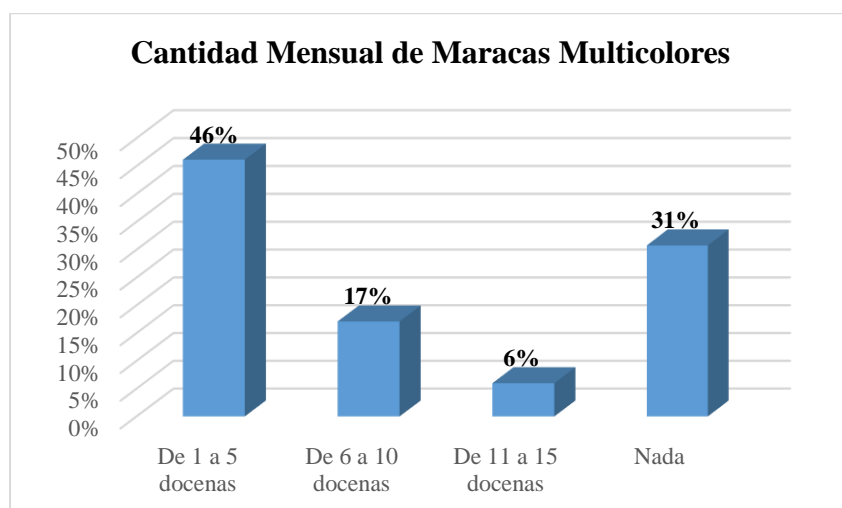
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 5 docenas	54	46%
De 6 a 10 docenas	20	17%
De 11 a 15 docenas	7	6%
Nada	36	31%
Total	117	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autores

Figura 46

Cantidad mensual de maracas multicolores



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autores

Análisis:

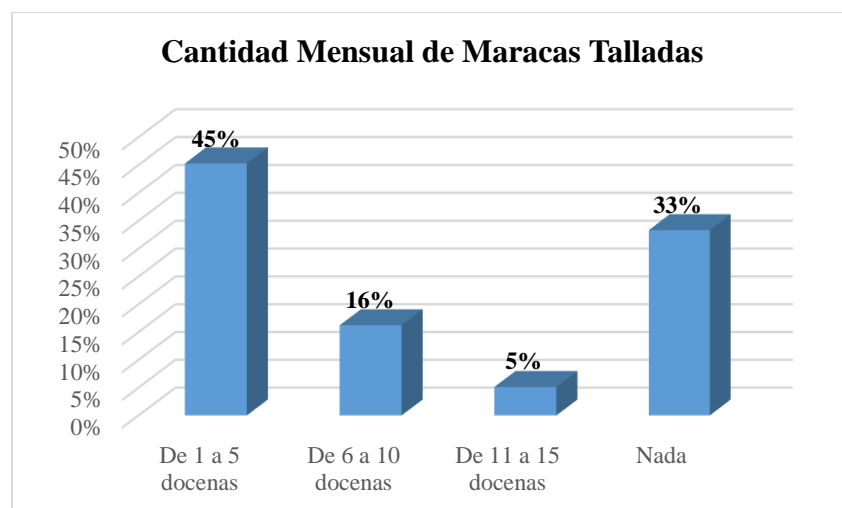
La mayor parte de los encuestados está dispuestos a adquirir varias docenas de maracas multicolores mensualmente lo que significa que el producto artesanal de ser producido tendría una buena acogida en el mercado local.

Tabla 39**Cantidad mensual de maracas talladas**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 5 docenas	53	45%
De 6 a 10 docenas	19	16%
De 11 a 15 docenas	6	5%
Nada	39	33%
Total	117	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autores

Figura 47**Cantidad mensual de maracas talladas**

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autores

Análisis:

En la mayoría de encuestados hay la disposición de adquirir las maracas talladas mensualmente, aunque en una menor cantidad en comparación del otro producto, pero aun así seguiría siendo viable la producción de las maracas talladas.

3.8.3. Entrevista realizada a los artesanos productores

Entrevista Productor 1

Edad: 49

1. ¿Cuántos años lleva en el negocio?

25 años

2. ¿Cómo surgió la idea de las maracas?

Hace tiempo su rama de producción anteriormente era en tejidos, pero al ver la demanda que tenían las maracas en el mercado procedió a la compra dichas artesanías en la ciudad de baños, con la finalidad de enviarlas las a su hijo que estaba en el extranjero, pero cuando se hacían pedidos a los productores en ocasiones estos no cumplían por eso se vio en la necesidad de producirlas por sí mismo las maracas.

3. ¿Cuáles son sus canales de distribución de sus artesanías?

Las artesanías son ofertadas a través de dos puestos uno se encuentra ubicado en la plaza de ponchos, en el sale todos y el otra que está ubicado en las calles Sucre y Cristóbal Colon, en la vende los días sábados.

4. ¿Quiénes son sus mayores compradores?

Sus mayores compradores son las personas otavaleñas que viajan al exterior llevando artesanías para comercializar en otros países, estas ventas se lo realizan al por mayor es decir se vende por docenas, pero también a los turistas que les llama la atención estas artesanías se les vende por pares. Otra porción de sus compradores son los mismos comerciantes de la plaza artesanal y así como también los algunos almacenes artesanales

5. ¿Usted considera que tiene una fuerte competencia?

El encuestado si considera que tiene competencia, pero su experiencia y la calidad del producto con respecto a otros competidores le es de ayuda a sobresalir en el mercado.

6. ¿Quiénes son los que elaboran las artesanías?

Es un negocio familiar por lo que la producción la realiza junto con sus hijos y esposa además de contar un par de trabajadores, aunque a estos últimos solo los llama con hay pedidos en los que por sí mismo no alcanzaría a cumplirlos.

7. ¿Cuánto es su producción semanalmente?

A la semana se llega a producir junto con 4 trabajadores 1 lotes de 2400 pares de maracas multicolor mientras que las talladas son más trabajosas por eso es que tan solo se produce un lote de 1200 la mitad del anterior además de que esta tiene un precio de venta un poco mayor a las multicolor su salida al mercado no es demasiado a diferencia de las maracas multicolor

8. ¿En comparación con años anteriores su producción ha crecido?

Si, la producción ha crecido con el pasar de los años el año anterior se producía aproximadamente de 2000 por semana, porque con el pasar del tiempo la demanda ha ido creciendo por ende me he visto obligado a aumentar el tamaño del lote de producción cada año acorde a las necesidades

9 ¿Qué parte de su producción está destinada al mercado local?

La mayor parte de la producción está destinada para la exportación es decir al mercado internacional si le pondría un porcentaje sería del 60% al exterior y un 40 % al mercado local

10. ¿Cuál es el promedio de ventas de maracas por semana?

Semanalmente se estarían vendiendo entre unas 20 a 30 docenas de cada tipo de maracas, aunque esta cantidad puede variar dependiendo de las temporadas por ejemplo en temporadas de carnaval, los otavaleños que están en el extranjero retornan al país y cuando vuelven a viajar estos compran para llevar al exterior.

11. ¿Cómo da a conocer sus productos al público?

No cuenta con un medio de publicidad debido a que los clientes que tiene son fijos y ya lo conocen además que no tiene interés por expandirse en el mercado puesto que sus productos ya no alcanzan a expandirse.

Entrevista Productor 2

Edad: 42

1. ¿Cuántos años lleva en el negocio?

20 Años

2. ¿Cómo surgió la idea de las maracas?

La idea surgió porque desde hace tiempo trabajaba revendiendo las maracas las cuales eran traídas desde la provincia de Tungurahua de la ciudad de baños y al ver que pronto tenía una buena cogida se le ocurrió la idea de traer los materiales para la fabricación de las maracas ya que de esta manera no sería el costo ahora un poco menos.

3. ¿Cuáles son sus canales de distribución de sus artesanías?

Las artesanías son vendidas mediante puestos comerciales los días miércoles en la plaza de ponchos mientras que los días sábados las artesanías se venden en un puesto comercial ubicado

en la calle Antonio José de su forma de ventas es directamente con el cliente. Además, cuento con un domicilio cercano a la ciudad en donde varios clientes vienen hacer sus pedidos.

4. ¿Quiénes son sus mayores compradores?

Las artesanías son vendidas al por mayor al mercado exterior y nacional puesto que estas artesanías tienen como destino varios países del mundo.

La venta se lo realiza por docenas cuando son al por mayor y en su mayoría son personas de la ciudad de Otavalo quienes compran las maracas para ir a venderlas en el exterior, aunque también los turistas que visitan las ferias artesanales los días miércoles y sábados compran dichas artesanías en unidades como recuerdo.

5. ¿Usted considera que tiene una fuerte competencia?

La competencia en las artesanías siempre está presente, pero eso ayuda a que uno como artesano se da a conocer por la calidad de sus productos por lo atractivo de los mismos.

6. ¿Quiénes son los que elaboran las artesanías?

Las artesanías son elaboradas por varios trabajadores junto con la entrevistada y su señor esposo.

7. ¿Cuánto es su producción semanalmente?

A la semana se llega a producir entre 150 y 160 docenas de maracas multicolor mientras que las talladas como conllevan un poco más de trabajo se producen un poco menos unas 80 a 85 docenas por semana, pero en cambio su precio de venta un poco más alto de las anteriores por eso vale la pena producirlas.

8. ¿En comparación con años anteriores su producción ha crecido?

La entrevistada piensa que la producción ha subido con respecto a años anteriores porque manifestó que solía producir un menos que en el presente, y que esto se debe a la demanda ha creciendo con el pasar de los años

9. ¿Qué parte de su producción está destinada al mercado local?

La producción destinada para el mercado local es un poco inferior a la que está destinada para el extranjero, en porcentaje sería aproximadamente un 60 % para el extranjero y un 40% para el mercado local.

10. ¿Cuál es el promedio de ventas de maracas por semana?

Las ventas varían por temporadas, cuando la temporada es baja las ventas no superan un promedio de 10 a 20 docenas por semana, pero cuando la temporada es alta como por ejemplo en los meses de marzo, abril, mayo y junio las ventas aumentan bastante.

11. ¿Cómo da a conocer sus productos al público?

No utilizo un medio de publicidad la única forma en la que doy a conocer las artesanías es a través de exhibición en los puestos de mercado.

Entrevista Productor 3

Edad: 38

1. ¿Cuántos años lleva en el negocio?

15 años

2. ¿Cómo surgió la idea de las maracas?

La idea surgió viendo la creciente demanda de las maracas artesanales y por la falta de oferta que había en el mercado local, puesto que para comprar dichas artesanías se debía viajar hasta

la ciudad de Baños ya que los productores locales no podían abastecer a todo el mercado y sus productos ya tenían clientes fijos.

3. ¿Cuáles son sus canales de distribución de sus artesanías?

Las artesanías son ofrecidas al público a través de dos puntos de venta, una en la feria artesanal los sábados y otro en la plaza de ponchos los días miércoles los días

4. ¿Quiénes son sus mayores compradores?

Los mayores compradores son las personas que viajan al exterior puesto que ellos llevan las artesanías para venderlas en otros países a un precio mayor al que tienen dentro del mercado local.

5. ¿Usted considera que tiene una fuerte competencia?

El encuestado si considera que tiene competencia ya que actualmente existen otros productores que tienen más experiencia y llevan más tiempo en el mercado por ende ya tienen ganado clientes, pero se busca sobresalir ofreciendo productos con diseños novedosos.

6. ¿Quiénes son los que elaboran las artesanías?

Las artesanías son elaboradas por varios trabajadores, conjuntamente con el encuestado

7. ¿Cuánto es su producción semanalmente?

A la semana se llega a producir un lote de 1200 pares de maracas multicolor mientras que las talladas son más trabajosas por eso es que tan solo se produce un lote de 600 la mitad del anterior además de que esta tiene un precio de venta un poco mayor a las multicolor.

8. ¿En comparación con años anteriores su producción ha crecido?

El encuestado piensa que su producción ha crecido en los últimos años debido al aumento de la demanda de la artesanía, ya que anteriormente se producía solo una parte de lo que se está produciendo ahora.

9. ¿Qué parte de su producción está destinada al mercado local?

La producción está destinada por igual tanto para el mercado local como para el mercado extranjero, es decir un 50% para ambos sectores.

10. ¿Cuál es el promedio de ventas de maracas por semana?

Las ventas pueden variar dependiendo de las fechas, pero semanalmente se podría decir que se venden un promedio de entre 10 a 20 docenas de maracas.

11. ¿Cómo da a conocer sus productos al público?

Da a conocer sus productos a través de sus puestos en la plaza de ponchos y en las ferias de los sábados en las cuales exhibe su producto al público.

3.9 Análisis de la demanda

Para el análisis de la demanda se realizó una investigación de campo en los almacenes que venden artesanías y a los comerciantes de las ferias artesanales, con el fin de poder identificar la demanda de las maracas artesanales.

3.9.1. Demanda actual

En la determinación de la demanda actual se tomó como referencia los datos obtenidos mediante la encuesta aplicada a los locales y a los comerciantes de las ferias artesanales,

específicamente en las preguntas 7 y 10, donde se investigó a cuantos les interesa la artesanía y la cantidad de compra.

Tabla 40
Identificación de la demanda actual

Detalle	Total	% de interesados	Número de interesados
Locales artesanales	17	53%	9
Comerciantes de la feria artesanal	584	51%	296

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autores

La demanda está dividida en dos sectores; la demanda por parte de los locales artesanales y la demanda por parte de los comerciantes de las ferias.

Tabla 41
Locales artesanales demanda en docenas

Local Artesanal	Maracas Multicolor			Maracas Talladas		
	Semanal	Mensual	Anual	Semanal	Mensual	Anual
1 Multicolor	15	60	720	5	20	240
2 Salva arte	10	40	480	10	40	480
3 Artesanías Anahí	5	20	240	15	60	720
4 Muskuy	10	40	480	5	20	240
5 Yamberla Sovvenirs	5	20	240	5	20	240
6 Artesanías Karumanta	15	60	720	0	0	0
7 Artesanías Rafysa	5	20	240	5	20	240
8 Artesanías Anrango	10	40	480	10	40	480
9 Artesanías Cordero de Dios	5	20	240	5	20	240
Total			3840			2880

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autores

Tabla 42**Comerciantes de la feria artesanal demanda en docenas**

Maracas Multicolor				
Cantidad en docenas	% de locales	Artisanos interesados	Mensual	Anual
5	46%	137	683	8191
10	17%	51	506	6068
15	6%	18	265	3185
Total				17444
Maracas Talladas				
Cantidad en docenas	% de locales	Artisanos interesados	Mensual	Anual
5	45%	134	670	8039
10	16%	48	480	5764
15	5%	15	228	2730
Total				16534

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autores

Para la construcción de la tabla anterior se tomó como base los datos obtenidos en la encuesta aplicada a los comerciantes de las ferias artesanales, específicamente de la pregunta 10 en la cual se investiga sobre disposición que tienen para adquirir la artesanía.

Tabla 43**Resumen de la demanda por docenas**

Producto	Almacenes Artesanales	Feria artesanal	Total
Maracas Multicolor	3.840	17.444	21.284
Maracas Talladas	2.880	16.534	19.414
Total	6.720	33.978	40.698

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autores

3.9.2. Comportamiento de la demanda histórica

En Otavalo no existe datos históricos de la demanda de artesanías específicamente de maracas artesanales, por tal motivo en la encuesta aplicada a los locales artesanales en la pregunta 5 se indagó sobre el comportamiento de las ventas en los últimos años en aquellos locales en los cuales ya contaban con el producto a ofertar.

Tabla 44**Demanda histórica estimada en docenas**

Local	Maracas Multicolor			Maracas Talladas		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017
Casa artesanal Roberto	44	45	47	15	15	16
Arte Sarita	43	45	46	17	18	18
Artesanías Ally	40	41	42	11	12	11
Artesanías Ecu-Peru	45	47	50	17	18	18
Artesanías Huari	36	37	38	13	14	15
Demanda Mensual	208	215	223	73	77	78
Anual	2496	2580	2676	876	924	936

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autores

Tabla 45**Variación de la demanda**

Maracas Multicolor		
Año	Ventas en docenas	Variación porcentual
2015	2.496	-
2016	2.580	3,37%
2017	2.676	3,72%
Promedio		3,54%
Maracas Talladas		
Año	Ventas en docenas	Variación porcentual
2015	876	-
2016	924	5,48%
2017	936	1,30%
Promedio		3,39%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autores

Una vez analizado los datos obtenidos en la encuesta se pudo determinar en base a la demanda histórica que las maracas multicolor varían en un 3,54% en sus ventas anuales mientras que las maracas talladas tienen una variación del 3,39%, estos datos nos serán de gran ayuda para proyectar la demanda, cabe aclarar que los locales a los cuales se les aplicó la encuesta no llevaban un adecuado registro de la información por lo que los datos expuestos anteriormente son un aproximado en la variación de sus ventas.

3.9.3. Proyección de la demanda

En la proyección de la demanda de las maracas artesanales se tomó como indicador de crecimiento la variación porcentual de las ventas estimadas de los últimos años en los almacenes que venden artesanías, dato obtenido mediante la investigación de campo. Para proyectar la demanda se aplicó la siguiente fórmula:

$$C_n = C_o(1 + i)^n$$

Donde:

C_n: Consumo futuro

C_o: demanda mediante encuestas

i: tasa de crecimiento

n: año proyectado

Tabla 46

Proyección de la demanda en docenas

Tipo de Artesanías	2018	2019	2.020	2.021	2022
Maracas Multicolor	21.284	22.038	22.819	23.628	24.465
Maracas Talladas	19.414	20.072	20.752	21.456	22.183
Total	40.698	42.110	43.571	45.083	46.648

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autores

3.10. Análisis de la oferta

Para el análisis de la oferta se tomó como referencia la información obtenida mediante la entrevista aplicada a los mayores artesanos de maracas de la ciudad.

3.10.1. Oferta actual

Para identificar la oferta actual de las maracas artesanales se toma como base los datos obtenidos en la investigación de campo específicamente las preguntas 9 y 11 de las entrevistas

aplicadas a los mayores artesanos de la ciudad, las cuales nos señalan la producción semanal de cada artesano y el porcentaje que los mismo destinan para el mercado local y extranjero. El análisis de la oferta se enfocará en el mercado local puesto que es al que se pretende llegar con el proyecto.

Tabla 47**Producción semanal de maracas**

	En pares			En docenas		
	Maracas Multicolor	Maracas Talladas	Total	Maracas Multicolor	Maracas Talladas	Total
Productor 1	2.400	1.200	3.600	200	100	300
Productor 2	1.920	1.020	2.940	160	85	245
Productor 3	1.200	600	1.800	100	50	150
Oferta Semanal	5.520	2.820	8.340	460	235	695

Fuente: Productores de maracas de la ciudad

Elaborado por: Autores

Tabla 48**Política de distribución de los productores**

	Mercado Local	Mercado Extranjero
Productor 1	40%	60%
Productor 2	40%	60%
Productor 3	50%	50%

Fuente: Productores de maracas de la ciudad

Elaborado por: Autores

Los artesanos manifestaron que no toda su producción está destinada a un solo mercado por esta razón se ven obligados a aplicar una política de distribución de sus artesanías la está representada en la tabla anterior:

Oferta actual de maracas anualmente

Tabla 49

Oferta anual actual de maracas multicolor en docenas

	Semanal	Mensual	Anual	Mercado Local	Mercado Extranjero
Productor 1	200	800	9.600	3.840	5.760
Productor 2	160	640	7.680	3.072	4.608
Productor 3	100	400	4.800	2.400	2.400
	460	1.840	22.080	9.312	12.768

Fuente: Productores de maracas de la ciudad

Elaborado por: Autores

Tabla 50

Oferta actual de maracas talladas en docenas

	Semanal	Mensual	Anual	Mercado Local	Mercado Extranjero
Productor 1	100	400	4.800	1.920	2.880
Productor 2	85	340	4.080	1.632	2.448
Productor 3	50	200	2.400	1.200	1.200
	235	940	11.280	4.752	6.528

Fuente: Productores de maracas de la ciudad

Elaborado por: Autores

Tabla 51

Resumen de la oferta actual anualmente

Producto	Cantidad en docenas
Maracas Multicolor	9312
Maracas Talladas	4752

Fuente: Productores de maracas de la ciudad

Elaborado por: Autores

3.10.2. Proyección de la oferta

Para el crecimiento de la oferta se aplicó un crecimiento paralelo al de la demanda, utilizando los porcentajes obtenidos mediante el análisis Previamente realizado para cada tipo de producto de igual forma se aplicó la misma fórmula utilizada anteriormente.

Tabla 52**Proyección de la oferta en docenas**

Producto	2018	2019	2020	2021	2022
Maracas Multicolor	9.312	9.642	9.984	10.337	10.704
Maracas Talladas	4.752	4.913	5.080	5.252	5.430

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autores

3.11. Demanda insatisfecha

Una vez proyectada la oferta y demanda se procede a realizar una comparación entre los datos obtenidos, para determinar si existe un mercado insatisfecho para el producto que se busca ofrecer con el proyecto. Tal como se muestra a continuación:

Tabla 53**Demanda insatisfecha en docenas**

Maracas Multicolor			
Año	Oferta	Demanda	Demanda Insatisfecha
2018	9.312	21.284	11.972
2019	9.642	22.038	12.396
2020	9.984	22.819	12.836
2021	10.337	23.628	13.290
2022	10.704	24.465	13.761
Maracas Talladas			
Año	Oferta	Demanda	Demanda Insatisfecha
2018	4.752	19.414	14.662
2019	4.913	20.072	15.159
2020	5.080	20.752	15.673
2021	5.252	21.456	16.204
2022	5.430	22.183	16.753

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autores

Se puede evidenciar que los resultados obtenidos son muy alentadores ya que existe un mercado insatisfecho, esto da al proyecto la oportunidad de ofertar el producto dentro del mercado.

3.12. Demanda a satisfacer por el proyecto

La demanda que se pretende captar en el proyecto se determinará en base a la capacidad productiva de la mano de obra. La producción semanal es de un lote de mil doscientos pares de maracas entre dos artesanos, donde el 50% son maracas multicolor y 50% talladas.

Tabla 54

Producción según la capacidad del proyecto

Producto	Semanal en pares	Semanal en docenas	Mensual	Anual
Maracas Multicolor	600	50	200	2.400
Maracas Talladas	600	50	200	2.400

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autores

Según la capacidad de la mano de obra se pretende captar hasta el 18% del mercado insatisfecho para el primer año además de tener como meta un crecimiento anual en las ventas del 5% basándonos en las tendencias de consumo del producto.

Tabla 55

Pronóstico de ventas

Producto	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
Maracas Multicolor	2.400	2.520	2.646	2.778	2.917
Maracas Talladas	2.400	2.520	2.646	2.778	2.917

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autores

3.13. Análisis de precios

Para determinar los precios se tomó como referencia el precio establecido por la competencia, es decir el valor al cual ofertan los productores la artesanía dentro mercado local, cabe

mencionar que el precio se lo determinara por docena. Los precios los precios más comunes son:

Tabla 56

Precios de mercado

Producto	Precio en docenas
Maracas Multicolor	8,00
Maracas Talladas	9,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autores

Debido a que el costo es un poco alto los comerciantes no adquieren la artesanía en mayores cantidades por ende se buscará brindar el producto en un precio un poco inferior a lo ofertado en el mercado actual.

3.14. Análisis de la comercialización

La comercialización del producto se lo realizara a través de intermediarios como son los almacenes y comerciantes artesanales de la ciudad de Otavalo, con el propósito de incrementar el nivel ventas de las maracas artesanales se diseñará ciertas estrategias basadas en las 4 P; producto, precio, publicidad y plaza.

3.14.1. Producto

El producto lanzado al mercado, las maracas artesanales son de dos tipos: las maracas multicolores y las talladas los cuales tendrán diversos colores y atractivos diseños.

Se buscará crear una imagen corporativa mediante el diseño de un logotipo que representa a la microempresa productora y el cual ira impregnado en sus productos con el fin de colocar un sello distintivo en los productos que se ofrece y brindar una referencia de en donde fue elaborada.

La materia prima que se utilice debe cumplir con todos los estándares de calidad para garantizar la entrega de un buen producto a los clientes.

3.14.2. Precio

El precio es competitivo ya que al tomar referencia los precios previamente establecidos en el mercado local, se busca oferta el producto a un precio un poco menor al ya establecido analizando previamente los costos y gastos y un margen de utilidades para así poder introducir el producto en el mercado local.

3.14.3. Publicidad y promoción

Se contrata los servicios de una publicidad a través de radio donde los clientes podrán obtener información acerca del producto, así como de promociones y descuentos.

Se repartirán volantes en el centro de la ciudad ofreciendo el producto artesanal y donde conste la información acerca de la unidad productiva y la forma de contacto.

Se hará uso de internet para difundir el producto mediante el uso de redes sociales y de plataformas virtuales donde el cliente puede observar el producto.

Se buscará el apoyo del municipio para promocionar las artesanías en las ferias que se organizan cada año

Se dará descuentos y formas de pago a clientes de acuerdo al volumen de compra, así como también a la frecuencia de los mismos.

3.14.4. Plaza o distribución

El producto llegara al consumidor final a través de intermediarios como son los almacenes y comerciantes artesanales para los cuales se llevará un registro de clientes mismos que serán clasificados como clientes fijos y ocasionales con el fin de llevar un adecuado control.

La forma de contacto será variada puede ser vía telefónica, mediante correo electrónico o redes sociales.

También se buscará ofertar el producto en otros puntos de venta donde haya un buen flujo de turistas como la cascada de Peguche y demás lugares llamativos de la ciudad que ayuden a difundir las artesanías.

3.15. Conclusión del estudio de mercado

Del estudio de mercado realizado se puede concluir que el proyecto tendrá una buena acogida en el mercado puesto que al haber analizado la oferta y demanda se determinó que existe un mercado potencial que estaría predispuesto a adquirir el producto, ya que se constató que la oferta actual no cubre la totalidad de la demanda, además de que se evidenció que en la ciudad de Otavalo no existen muchos productores de las maracas artesanales además de que la falta de conocimientos administrativos por parte de los mismos son dan una clara ventaja, puesto que la mayor parte de la competencia llevan sus operaciones económicas de forma empírica, con estos puntos a favor hay una gran posibilidad de que el proyecto sea factible.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1. Introducción

El estudio técnico está comprendido de todo aquello relacionado con el funcionamiento y la operatividad del proyecto, es muy importante ya que en este capítulo se realizará un análisis técnico de los requerimientos necesarios para que el proyecto tenga éxito.

El presente capítulo buscará analizar diversos aspectos relacionados con el proyecto entre los que tenemos: la localización, el tamaño del proyecto, la capacidad instalada y la ingeniería del proyecto en el cual están contemplados los materiales a utilizarse y los procesos de fabricación.

4.2. Objetivos del estudio técnico

4.2.1 Objetivo general

Conocer los factores técnicos que intervienen en el proyecto.

4.2.2. Objetivos específicos

- Determinar el tamaño del proyecto
- Analizar la macro localización del proyecto
- Estudiar detenidamente la micro localización
- Identificar los procesos del proyecto
- Describir las maquinarias, equipos y materiales necesarios

4.3. Tamaño del proyecto

Para determinar el tamaño óptimo del presente proyecto, se parte de la capacidad con la que posee para cubrir la demanda insatisfecha, que se estableció en el Capítulo III, a través del

Estudio de Mercado en el cual se pretende captar el 18% de la demanda insatisfecha para el primer año.

Siempre que se trate de establecer el tamaño más adecuado de un proyecto se deberá apelar a la información disponible en torno al mercado, al proceso productivo, a la localización, a la disponibilidad de insumos y otros factores que serán considerados más o menos relevantes dependiendo del proyecto de que se trate; de todos modos, a la dimensión definitiva se llegará mediante un proceso de aproximaciones sucesivas. (Miranda, 2010)

Con los siguientes factores se irá limitando y planteando la mejor opción para definir el tamaño del proyecto.

4.3.1 Factores para determinar el tamaño del proyecto

- **Tamaño del proyecto según la demanda**

De acuerdo con los datos obtenidos con el estudio de mercado se establece que existe una demanda insatisfecha tanto para las maracas multicolores y las talladas que origina un escenario optimista para la instalación de la microempresa.

La demanda potencial insatisfecha, se cubrirá con un producto de valor agregado como el mejoramiento de la calidad, diseño y precios.

- **Determinación del tamaño del proyecto según de la mano de obra**

La capacidad de producción del proyecto es de:

Tabla 57

Capacidad de producción

Producto	Semanal en pares	Semanal en docenas	Mensual	Anual
Maracas Multicolor	600	50	200	2.400
Maracas Talladas	600	50	200	2.400

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autores

Para este cálculo se tomó en cuenta la disposición de la mano de obra la cual es de dos artesanos que tienen experiencia en la elaboración de las maracas, en promedio dos artesanos pueden producir hasta 1200 pares de maracas semanales.

- **Disponibilidad de tecnología**

La tecnología que se necesitará es básica, la obtención de la maquinaria es fácil y se la puede conseguir en cualquier ferretería de la ciudad. En esta actividad el empleo y la habilidad de las manos será el factor más importante, que a medida que va laborando se va cada vez perfeccionando.

Tabla 58

Disponibilidad de tecnología

Maquinaria	Cantidad	Proveedor	Dirección	Precio	Tiempo de entrega	Forma de pago	Tiempo de pago
Compresor de aire de 2 tiempos	1	Creditazo	Sucre y Abdón Calderón (Esquina)	\$ 500,00	Instante	Crédito	12 meses
Limadora	1	Creditazo	Sucre y Abdón Calderón (Esquina)	\$ 75,00	Instante	Crédito	12 meses

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autores

- **Descripción de maquinaria**

Compresor de aire de 2 tiempos

Un compresor de aire, como su nombre lo indica, comprime aire entre 4 a 22 litros, el que luego se puede usar para una variedad de propósitos, en este caso será para pintar las maracas por medio de dos mangueras gruesas por donde saldrá el aire y en su extremo estará una pistola de aire, la misma con se usa como recipiente de la pintura a utilizar.

Todos los compresores de dos tiempos tienen tanques de almacenamiento de hierro fundido, debido a la alta presión que son capaces de soportar, a diferencia de los de 1 tiempo que su base es de aluminio.

La obtención de un compresor que tenga 2 salidas es necesaria debido a que los 2 operarios deben trabajar conjuntamente para poder aumentar el nivel de producción

Limadora

La limadora es una maquinaria que se usa para limar o cepillar las partes de los cabos o mangos que al momento de romperlas tienden a fisurarse o tener un terminado áspero, por lo cual es necesario de uso de ella para que quede suave.

Su uso se lo aplica cuando sea necesario agrandar los huecos de los poros, si el caso lo requiriera para facilitar el cabo adecuado para la maraca.

Figura 48

Maquinaria



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autores

- **Disponibilidad de los insumos**

Existe una disponibilidad de proveedores de insumos en la ciudad de Otavalo. Se elaborará un portafolio de proveedores óptimos, seleccionando en base a diversas cuestiones como: calidad del producto, precio, forma de pago y tiempos de entrega. Es necesario seleccionar a los distribuidores que ofrezcan las mejores alternativas para la microempresa

Tabla 59

Disponibilidad de los insumos

Insumo	Cantidad	Proveedor	Dirección	Tiempo de entrega	Forma de pago
Pintura amarilla sintética	Galón(3,785 lt)	Ferretería Bosna	Morales y 31 de Octubre	Instante	Contado
Pintura blanca sintética	Galón(3,785 lt)	Ferretería Bosna	Morales y 31 de Octubre	Instante	Contado
Pintura Roja sintética	1 litro	Ferretería Bosna	Morales y 31 de Octubre	Instante	Contado
Pintura azul sintética	1 litro	Ferretería Bosna	Morales y 31 de Octubre	Instante	Contado
Pintura negra sintética	1 litro	Ferretería Bosna	Morales y 31 de Octubre	Instante	Contado
Anilina verde	2 cucharadas	Gama y color	Quiroga y Atahualpa	Instante	Contado
Anilina rosada	2 cucharadas	Gama y color	Quiroga y Atahualpa	Instante	Contado
Diluyente	6 litros	Decor Color	Roca y Colón (esquina)	Instante	Contado
Decorlac Transparente Brillante	Galón(3,785 lt)	Decor Color	Roca y Colón (esquina)	Instante	Contado
Cabos(Mango)	2400	Sr. Carlos Vaca	Peguche	1 semana	Contado
Poros	2400	Sr. Isaac Pérez	Tena	1 semana	Contado
Mármol	1 arroba	Marmolera Otavalo	Miguel Egas(Panamericana)	Instante	Contado
Pega Blancola	1 litro	Ferretería Bosna	Morales y 31 de Octubre	Instante	Contado
Hilo grueso	1 Cono	Bordados Gladys	Plaza de Ponchos	Instante	Contado
Carrizo	500 baras	Carmela Perugachi	Quichinche	Instante	Contado

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autores

- **Disponibilidad de Recursos Financieros**

Para el financiamiento del proyecto se tiene como alternativa a la institución financiera BanEcuador. El cual ofrece microcréditos de tipo Producción a una tasa de interés del 11%.

Tabla 60

Disponibilidad de Recursos Financieros

Plazo	Monto Financiado USD	Carga Financiera	Cuota mensual	Tasa %
24 meses	5000,00	604,12	\$ 255,47	11%
36 meses	20 000,00	3 578,87	\$ 744,09	11%
60 meses	50 000,00	14 292,17	\$ 1 296,87	11%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autores

4.4. Localización Del Proyecto

Es de suma importancia establecer la localización del proyecto con el estudio de la Micro y Macro localización de esta manera lograr la instalación correcta de la Microempresa productora y comercializadora de maracas artesanales

4.4.1. Macro localización

La macro localización del proyecto se fundamentará en base a la demanda existente de maracas artesanales. La implantación del proyecto será en la Provincia de Imbabura, Cantón Otavalo, razón que en el mercado Plaza Centenario se encuentran mindalaes y locales de artesanías que compran al por mayor las maracas artesanales.

Figura 49**Macro Localización**

Fuente: PDOT Otavalo, 2015

4.4.2. Micro localización

Para realizar el estudio de la micro localización se necesita realizar un análisis minucioso de la región macro zona, en donde se determina la ubicación exacta del proyecto. Para el cual se tomó en cuenta algunos factores que afectan para la ubicación del proyecto:

Factores ambientales

- Contaminación auditiva
- Polución del aire

Factores comerciales

- Flujo de personas
- Posición estratégica
- Seguridad
- Disponibilidad de espacio físico
- Competencia
- Accesibilidad

- Vías de comunicación
- Servicios básicos
- Disponibilidad de materia prima
- Disponibilidad de mano de obra competente

Factores sociales

- Generación de empleo directo e indirecto

Factores Legales

- Permisos municipales

4.4.3. Métodos para evaluar la alternativa de localización

La evaluación de la micro localización se realizará por el método Brown o Método de evaluación cualitativa por puntos, a los factores antes mencionado.

A dichos factores se asignará un peso en se les asignó un peso en concordancia a la importancia relativa. El peso asignado se lo realizará a criterio del autor y debe sumar 1.

4.4.4. Matriz de Factores

La matriz de factores permitirá medir las alternativas de localización del proyecto, para el cual se tomará un rango de evaluación que va del 1 al 5, posteriormente se efectuará la respectiva ponderación y finalmente se optará por la decisión más factible para la ubicación.

Tabla 61

Escala de evaluación de la Micro Localización

Indicador	Óptimo	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
Valor	5	4	3	2	1

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autores

Posibles lugares

Se escogieron 4 ubicaciones para la localización del proyecto, determinado por la observación en cuanto a la afluencia de personas, disponibilidad suelo, actividad comercial y cercanía de insumos

Tabla 62

Posibles lugares

Dirección	Sector
Calle Sucre y Morales	Plaza de Ponchos
Atahualpa y Modesto	Copacabana
Calle Alberto de la Torre	Monserrath
Av. Quito y Sendero E	Quichinche

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autores

Tabla 63

Matriz de Factores

FACTORES	PESO	Plaza de Ponchos		Copacabana		Monserrath		Quichinche	
		Calif.	Calif. Pond.	Calif.	Calif. Pond.	Calif.	Calif. Pond.	Calif.	Calif.Pond.
Factores ambientales									
Disminución de Contaminación auditiva	7%	1	0,07	1	0,07	3	0,21	4	0,28
Ventilación de aire	5%	1	0,05	2	0,1	3	0,15	5	0,25
Factores comerciales									
Flujo de personas	6%	5	0,3	4	0,24	3	0,18	3	0,18
Posición estratégica	7%	5	0,35	4	0,28	3	0,21	3	0,21
Seguridad	6%	4	0,24	4	0,24	3	0,18	5	0,3
Disponibilidad de espacio físico	15%	1	0,15	1	0,15	2	0,3	5	0,75
Competencia	10%	3	0,3	1	0,1	2	0,2	1	0,1
Accesibilidad	5%	5	0,25	4	0,2	4	0,2	4	0,2
Vías de comunicación	5%	5	0,25	5	0,25	5	0,25	5	0,25
Servicios básicos	6%	5	0,3	5	0,3	5	0,3	5	0,3
Disponibilidad de materia prima	10%	5	0,5	4	0,4	4	0,4	4	0,4
Disponibilidad de mano de obra	6%	4	0,24	4	0,24	5	0,3	5	0,3
Factores sociales									
Generación de empleo directo e indirecto	5%	4	0,2	4	0,2	4	0,2	4	0,2
Factores Legales									
Permisos municipales	7%	2	0,14	2	0,14	3	0,21	4	0,28
TOTAL	100%	50	3,34	45	2,91	49	3,29	57	4

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autores

Para conseguir la calificación ponderada se multiplicó el peso del factor por la calificación fijada, por ejemplo: el factor servicios básicos con peso de 0.06 y calificación de 5, da como resultado una calificación ponderada 0.30 (0.06 x 5).

Mediante esta Matriz de valoración cualitativa se estableció que la mejor opción para implementar el proyecto corresponde al sector de Quichinche que se encuentra a 5 minutos de ciudad de Otavalo, con un puntaje de 4

4.4.5. Análisis de matriz de factores

Es importante resaltar que la zona de Quichinche seleccionada presenta las facilidades para este tipo de instalaciones debido a que:

- El ruido no molestará a la gente del sector, razón de que la población no se encuentra tan conglomerada como en el centro de la ciudad.
- El espacio amplio que existe y la buena corriente de viento, permitirá una mejor conducción del aire.
- No es necesario que el flujo de personas sea alto debido a que los productos a ofrecer se lo van a brindar a mercaderes que se encuentran en la Plaza Centenario.
- La posición estratégica es buena, debido que no es necesario que exista un flujo de personas considerable, debido a que las maracas se ofrecerán a los locales de Otavalo.
- La seguridad es óptima debido a que el espacio físico cumple con las necesidades óptimas para la instalación del proyecto, por otro lado, se posee a favor la cercanía del UPC si surgiere algún inconveniente de hurtos.
- Se posee disponibilidad de un espacio amplio del suelo, donde el dueño lo puede dar por arriendo a un bajo precio.

- La competencia en la Parroquia de Quichinche es baja, debido a que nadie se dedica a realizar estos productos en esta zona, se recalca que los productos están destinados a la Plaza de Ponchos donde existe una competencia considerable.
- Es de fácil acceso para quienes deseen acercarse a la microempresa, sea por automóvil, bus, moto o cualquier otro método de transporte terrestre.
- La cobertura telefónica, el acceso al internet, cartas u otra forma de comunicación es accesible para contactarse de una forma fácil y rápida
- Se cuenta con todos los servicios básicos como alcantarillado, agua potable y electricidad, esenciales en la marcha del proyecto.
- La materia prima se lo puede conseguirlo fácilmente por la cercanía con la ciudad.
- La mano de obra se lo puede conseguir mediante anuncios por radio o prensa, además que los autores del proyecto tienen conocimiento del trabajo y que formarán parte de la mano de obra.
- Se generará plazas de empleo a medida que vaya creciendo la microempresa. Con la producción de las maracas se crea también fuentes de empleo indirecto a personas que viajan al exterior y pueden ofrecer las maracas.
- Los permisos municipales son más fáciles de conseguir, debido a que el espacio físico se encuentra alejado de la ciudad y existe menos personas a quienes les pueda molestar algún tipo de ruido.

La maraca será pintada con pintura sintética y para que no se despostille la pintura poseerá un sellador que aparte de proteger la pintura resaltará más el color. Las maracas multicolor contendrá en su exterior unos diseños con significados diferentes, desde la propia cultura otavaleña hasta bosquejos destacados de personajes de otros países, dichos dibujos estarán realizados a puro pincel con la habilidad que posee el artesano con la ayuda de pintura sintética; por otro lado, se tiene a las maracas talladas que se realizarán a mano con ayuda de una cuchilla, cuyos diseños reflejarán paisajes y nombres característicos de la zona. En su interior se encuentran unas piedras de mármol pequeñas, que al agitar el poro dará como resultado un sonido peculiar al de una sonaja. El mango que sostendrá al poro estará hecho para que se ajuste a la palma de la mano.

La comercialización de las maracas artesanales se lo realizará al por mayor en la feria artesanal de la Plaza de Ponchos, mindalae y locales de artesanías interesados que según el estudio de mercado reflejo. También se lo podrá vender en el propio taller a las personas que lo deseen adquirir

Conforme a la capacidad de producción de las maracas se lo realizará una negociación en efectivo.

El precio variará por el tipo: tallado o multicolor

4.5.2. Requerimientos del proyecto

Se refiere a los requerimientos necesarios para poner en marcha el proyecto, tales como: el local, la infraestructura, equipos de oficina, muebles, materias primas, talento humano, financiamiento y recursos indispensables para poder iniciar con el negocio.

4.5.3. Infraestructura

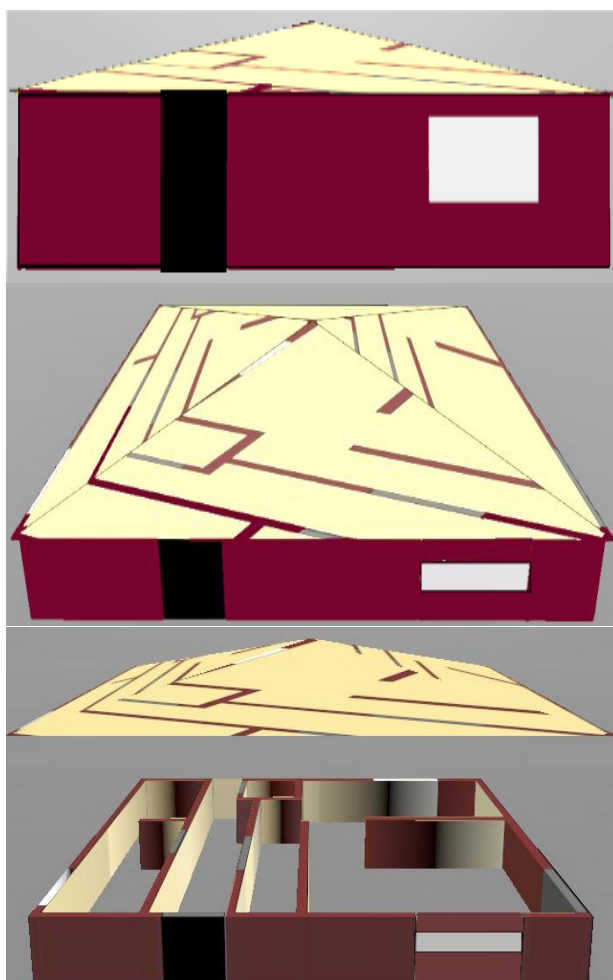
Identificar los componentes de cada área con la que estará conformada la microempresa, permitirá tener claro los espacios y la distribución de la superficie necesaria para que funcione la microempresa. El espacio a usar será de 8m²

4.5.4. Distribución del área

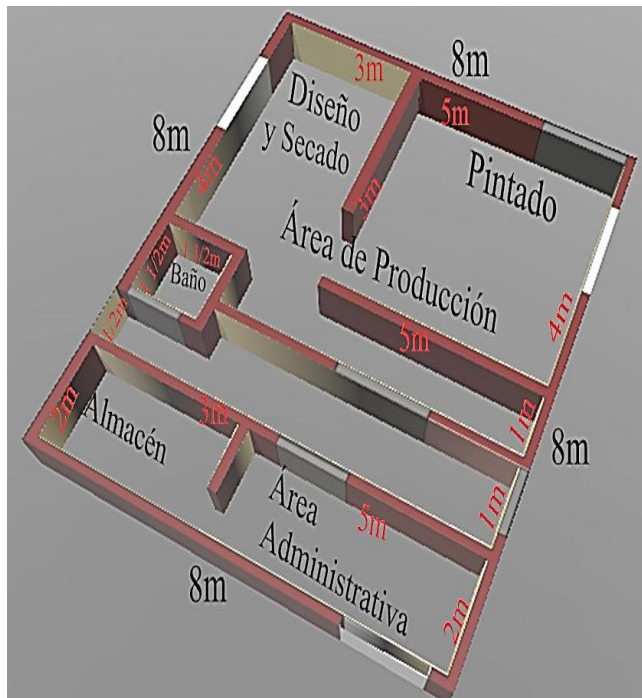
La distribución del área se lo realizó por proceso, el mismo que permitirá una adecuada producción y comercialización del producto para no tener inconvenientes entre áreas.

Figura 51

Infraestructura



Elaborado por: Autores

Figura 52**Distribución del área**

Elaborado por: Autores

Área administrativa

Dará soporte a las áreas operativas, mediante el cual poder cumplir a cabalidad los objetivos de la microempresa. También controlará la parte que tiene que ver con los costos y gastos, registros, balances y las estadísticas de ventas.

Equipos requeridos

- Computador
- Archivador
- Muebles de oficina
- Suministros de oficina
- Teléfono

Área de producción

Lugar donde se transformará las diferentes materias primas en un producto terminado, para luego comercializarlo

Equipos requeridos

- 12 tablas de laurel de 2m c/u
- 500 carrizos de 40cm c/u
- Adecuaciones
- Insumos para la producción
- Limadora
- Compresor de dos tiempos

Insumos requeridos para el personal

Esenciales para las actividades diarias de trabajadores como:

- Mascarilla
- Guantes quirúrgicos
- Mandiles
- Gorras

Área de almacén

Lugar donde se guardará los productos terminado, no es necesario que el espacio sea grande debido a que la venta de la mercadería será cada fin de semana e irá disminuido la misma.

4.5.5. Procesos productivos

Las maracas poseen diferentes materiales en su elaboración de acuerdo con el lugar, o exigencias del mercado con características específicas. Las maracas a fabricar están realizadas con materiales que cumplen con la exigencia del consumidor de Otavalo, los cuales capturan la atención de quienes los adquieren.

Tabla 64

Proceso productivo por días

Proceso en días		
Días	Multicolor 600 pares	Tallados 600 pares
Lunes	<ul style="list-style-type: none"> • Esparcir los poros • Seleccionar par de poros de igual tamaño. • Colocarlos en el carrizo • Pintarlos y cubrir con decorlac 	<ul style="list-style-type: none"> • Esparcir los poros • Seleccionar par de poros de igual tamaño. • Colocarlos en el carrizo • Pintarlos y cubrir con decorlac
Martes	<ul style="list-style-type: none"> • Sacar de los carrizos en gavetas • Poner mármol y cabos • Cubrirlos con BlanCola y amarrarlos 	
Miércoles	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño con pincel • Almacenaje o Venta 	
Jueves		<ul style="list-style-type: none"> • Sacar de los carrizos en gavetas • Escoger por color y hacer círculos a los lados • Tallar diseños
Viernes		<ul style="list-style-type: none"> • Poner mármol y cabos • Cubrirlos con BlanCola y amarrarlos
Sábado	<ul style="list-style-type: none"> • Ventas 	<ul style="list-style-type: none"> • Ventas

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autores

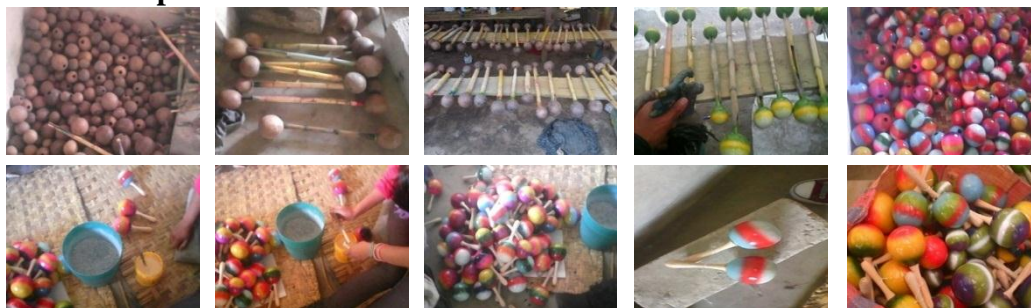
Proceso de producción de maracas

- Esparcir los quintales de poros en un sitio
- Elegir dos poros del mismo tamaño

- Colocarlos en los extremos de los carrizos. Ubicarlos encima de las tablas de laurel
- Pintar con las pistolas de pintura con ayuda del compresor.
- Usar sellador (decorlac) para que realce y proteja el color de la pintura
- Dejar que se seque por un promedio de 15 min.
- Recoger en un cartón los poros
- Buscar y colocar los cabos adecuados en cada poro
- Introducir una cuchara de mármol en cada poro (Sacar y volver a colocar el cabo para que no se caiga el mármol)
- Pegar cada cabo con pega Blanca para que se quede sellado
- Elegir dos poros del mismo tamaño y amarrarlo con hilo

Figura 53

Proceso de producción de maracas



Fuente: Investigación Propia

Proceso de diluir las pinturas

Para galones (3,785)

- Verter medio galón de pintura en un envase vacío (tarro de pintura)
- Para cada medio galón añadir ½ lt de diluyente
- Mezclar con movimientos suaves hasta que quede uniforme la mezcla.

Figura 54**Materiales de producción**

Fuente: Investigación Propia

Para litro

- Verter el litro de pintura en un envase vacío grande (tarro de pintura)
- Mezclar $\frac{1}{4}$ de diluyente

Para decorlac transparente brillante

- Verter medio galón de decorlac en un envase vacío (tarro de pintura).
- Verter $\frac{1}{2}$ catalizador en un envase (catalizador total 300cm³).
- Mezclarlo cuidadosamente hasta que se desvanezca el catalizador
- Verter $\frac{1}{4}$ de diluyente en la mezcla con el catalizador

Nota: El catalizador permite que el sellador se seque en el medio ambiente, sin esto es imposible su secado.

Verter el restante catalizador en el otro envase sobrante de acuerdo a la necesidad, debido a que si no lo utiliza se seca y se daña la mezcla.

Para anilina

- Verter las 2 cucharadas en un tarro vacío
- Usar $\frac{1}{4}$ de litro de pintura blanca

- Mezclar 1 litro de diluyente

Proceso de colocación de pintura en las pistolas

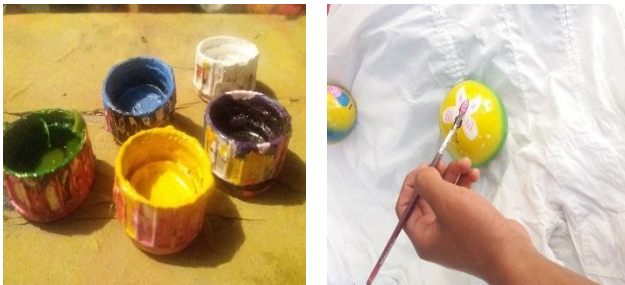
- Abrir la parte superior del envase
- Colocar cuidadosamente en el envase la pintura o decorlac preparado
- Volver a colocar la parte superior de la pistola

Proceso de pintado de diseños en las maracas multicolores

- Ubicar los distintos envases para colocar los colores
- Emparejar las maracas
- Tomar el pincel y pintar el diseño o bosquejo de acuerdo a las exigencias del cliente
- Dejarlo secar por 10 minutos
- Recoger en un cartón limpio

Figura 55

Diseño y Pintado de las Maracas Multicolores



Fuente: Investigación Propia

Proceso de pintado de diseños en las maracas talladas

- Escoger los poros por color
- Realizar un círculo a cada lado con el compas
- Hacer un zigzag alrededor del círculo con la cuchilla
- Realizar diseños con la cuchilla.

- Colocar el mango adecuado a cada poro
- Poner el mármol en cada poro y pegarlo con blancola los mangos.
- Atar el par de maracas, contarlos y ubicarlos en un saco o cartón.

Figura 56

Diseño y pintado de las maracas talladas



Fuente: Investigación Propia

Proceso de comercialización de productos

- Contar cada par de maracas.
- Colocarlos en una funda gruesa plástica transparente
- Transportarlo hacia el cliente

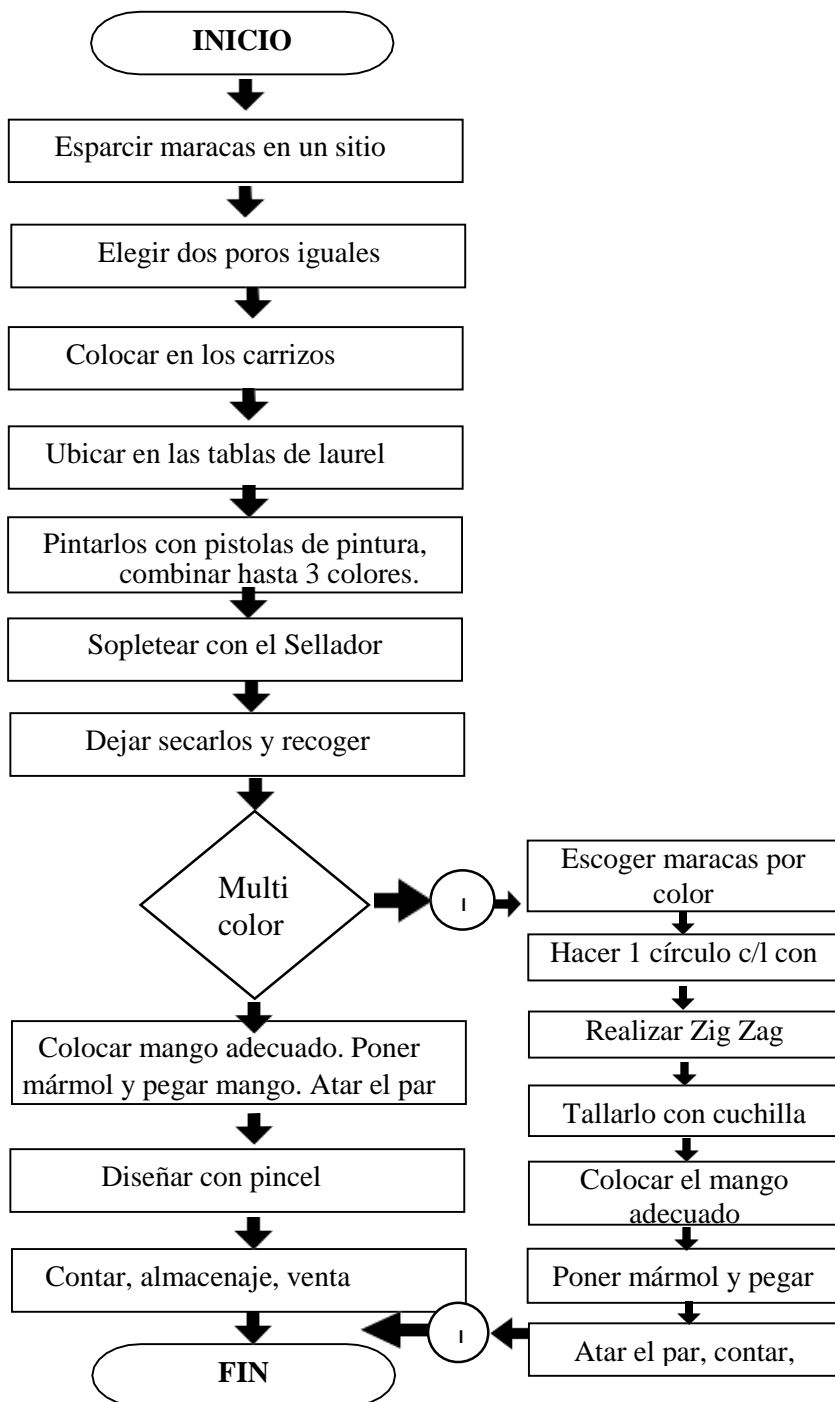
Proceso de almacenamiento

- Contar cada par de maracas
- Ubicarlos en una funda gruesa plástica transparente

4.5.6. Flujo gramas de operación

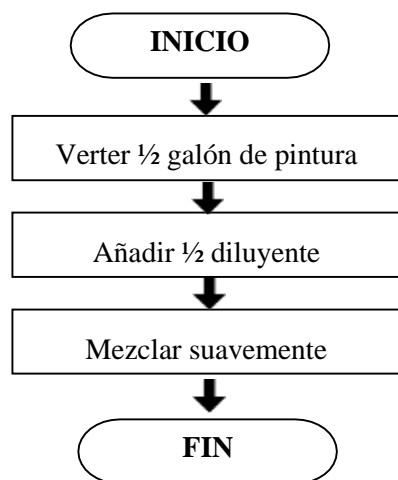
Figura 57

Diagrama de flujo proceso productivo por días



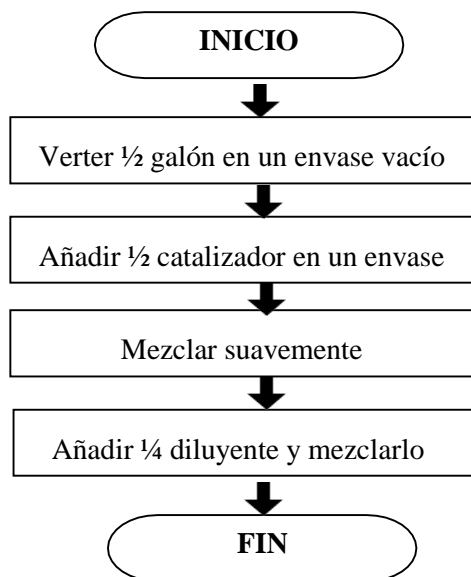
Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autores

Figura 58**Diagrama de flujo de la preparación de pinturas**

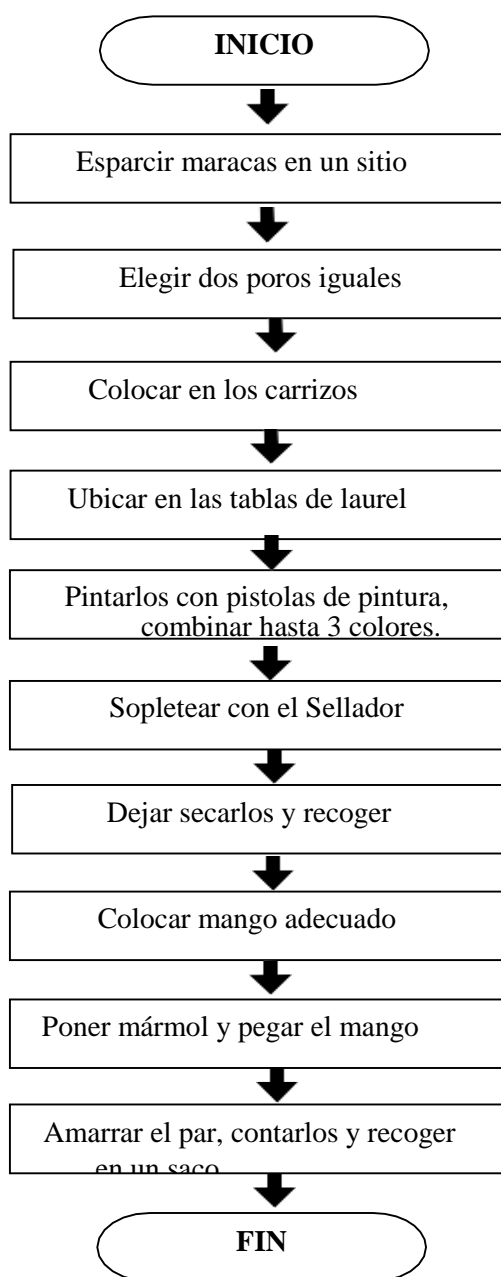
Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autores

Figura 59**Diagrama de flujo de la preparación de decorlac transparente brillante**

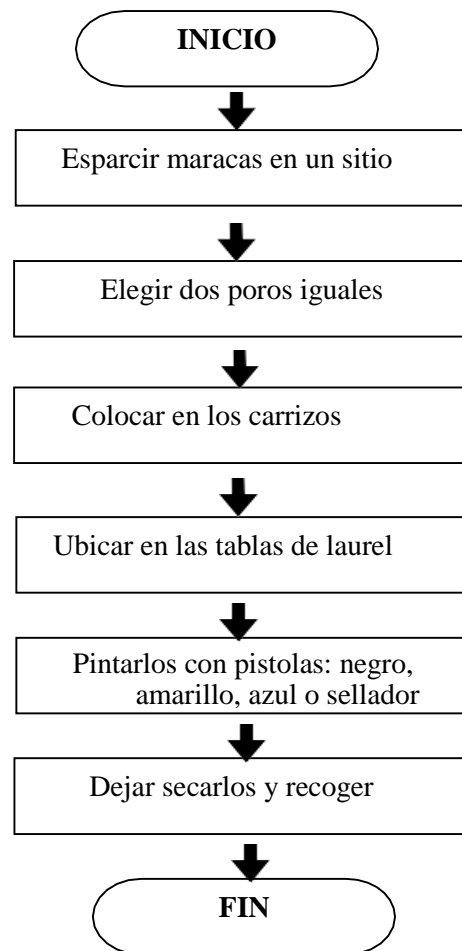
Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autores

Figura 60**Diagrama de flujo de la producción de maracas multicolor**

Fuente: Investigación Propia

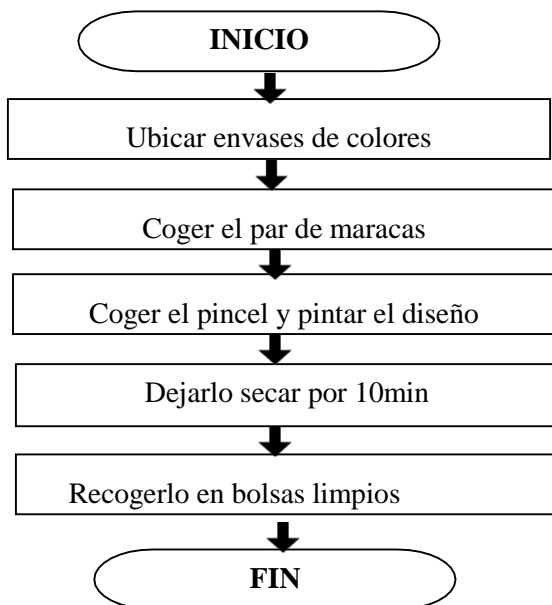
Elaborado por: Autores

Figura 61**Diagrama de flujo de la producción de maracas talladas**

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Autores

Figura 62

Diagrama de flujo del diseño de maracas multicolor

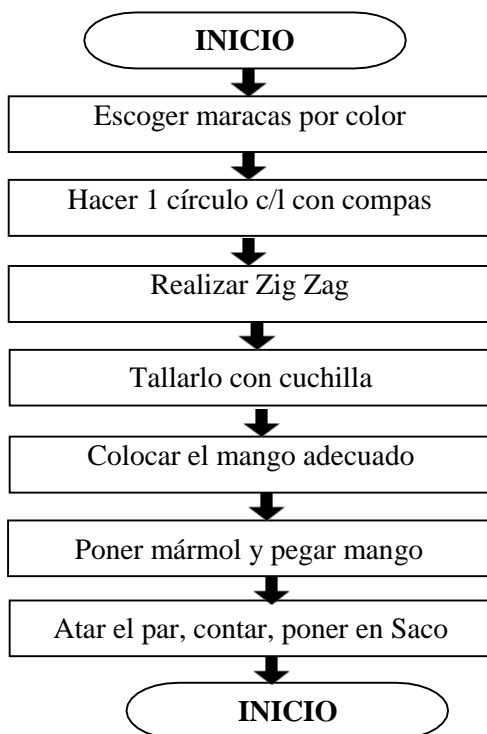


Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autores

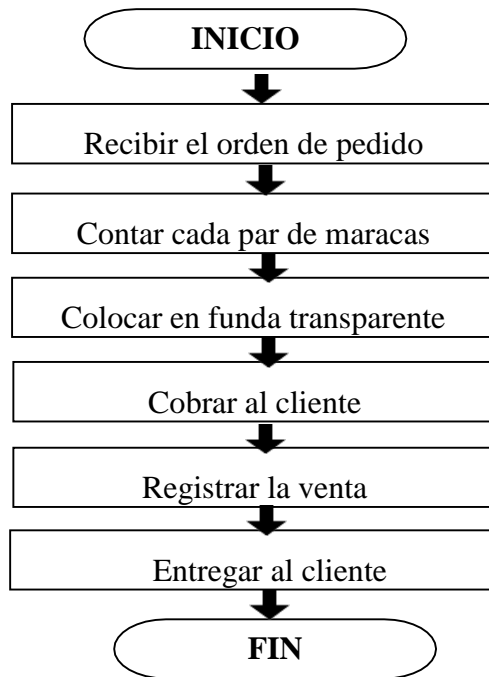
Figura 63

Diagrama de flujo del diseño de maracas talladas



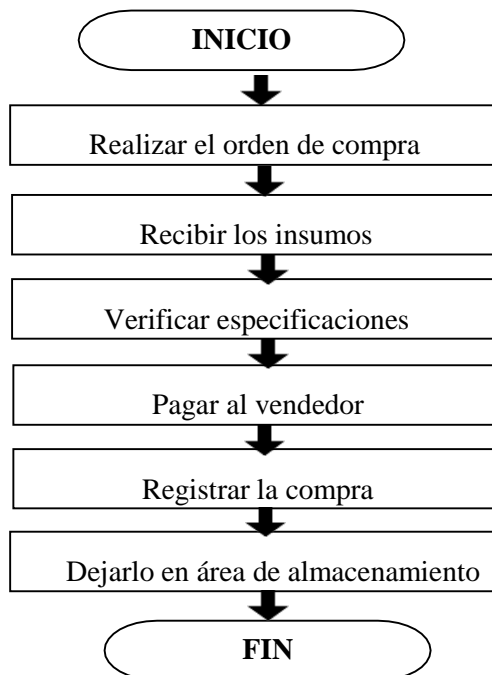
Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autores

Figura 64**Diagrama de flujo de la comercialización de productos**

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autores

Figura 65**Diagrama de flujo de la compra de materia prima**

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autores

4.6. Inversión del proyecto

4.6.1. Inversiones fijas

Terreno

Se contará con un espacio físico acorde a la actividad de la microempresa, con un tamaño de 8m2 suficiente para iniciar la producción.

Tabla 65

Costo de Terreno

Descripción	Cantidad (m2)	Valor Unitario	Valor Total
Terreno	8	900,00	7.200,00
TOTAL			7.200,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autores

El valor del terreno se lo calculó en base al avalúo reflejado en el Impuesto Predial de un terreno de 30 m2 y el espacio que se requiere para el proyecto. (**Ver anexo 6**)

Infraestructura física

A razón que el proyecto está iniciándose no se posee con una infraestructura, por lo que se realizará una pequeña construcción con las respectivas adecuaciones de acuerdo a las necesidades que se requiere.

Tabla 66

Costos de la infraestructura

Descripción	Cantidad (m2)	Valor
Construcción, materiales y demás	8	3.200,00
TOTAL		3.200,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autores

Costo detallado de infraestructura

Materiales de construcción de infraestructura				
Material	U/Medida	Cantidad	V.U	V.T
Arena gruesa	volqueta	1	42	42
Arena fina	volqueta	1	45	45
Ripio	volqueta	1	38	38
Piedras gruesa	volqueta	1	40	40
Cementos	qq	25	8,53	213,25
Bloques	u	700	0,2	140
Techo zinc	m	8	50	400
mano de obra	u	1	400	400
Electricidad	u		100	100
Varillas	qq	7	40	280
Ventanas	u	4	100	400
Baño	u	1	150	150
Puertas	u	4	75	300
Alquiler de andamios	u		100	100
Pintado	u		150	150
Baldosa	m	8	18	144
Insumos	u		150	150
Sementina	u	20	2,25	45
Subtotal				3.137,25
Imprevistos				62,75
TOTAL				3.200,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autores

Maquinaria y equipo utilizados en la producción de maracas

Los implementos que se detallarán en el siguiente cuadro, son indispensables para el buen desarrollo del proceso productivo, tales como maquinarias, herramientas y equipos afines al proyecto.

Tabla 67

Maquinaria y equipo

Descripción	Cantidad	V.U	Total
Tablas de Laurel (2m c/u)	12	1,50	18,00
Compresor de aire de 2 tiempos	1	500,00	500,00
Limadora	1	70,00	70,00
Mesas de madera	1	170,00	170,00
Gavetas	6	45,00	270,00
Herramientas		25,00	25,00
mangueras air de 6m c/u	2	10,00	20,00
pistolas de aire gun	8	8,50	68,00
Focos LED 100 watt INGELCOM	8	1,70	13,60
TOTAL			1.154,60

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autores

Muebles y enseres

A razón que el proyecto iniciará como una microempresa requiere un equipo básico de oficina que facilite las actividades diarias del personal y conforme vaya progresando se ampliará la misma.

Tabla 68

Muebles y enseres

Descripción	Cantidad	V.U	Total
Archivador	1	15,00	15,00
Basureros	3	8,00	24,00
Silla Giratoria	2	75,00	150,00

Mueble	1	140,00	140,00
Escritorio	1	150,00	150,00
Silla de espera	6	90,00	540,00
TOTAL			1.019,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autores

Equipo de cómputo

Tener un ordenador y sus accesorios es preciso para procesar y almacenar información relevante de la empresa, clientes, proveedores, registros entre otros, que contribuyan de forma productiva al área administrativa para el cumplimiento de sus funciones.

Tabla 69

Equipo de cómputo

Descripción	Cantidad	V.U	Total
Computador de Escritorio	1	700,00	700,00
Impresora	1	120,00	120,00
TOTAL			820,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autores

Equipo de oficina

Los componentes de oficina como el teléfono y calculadora son esenciales para poder desenvolverse en actividades diarias del personal.

Tabla 70

Equipo de oficina

Descripción	Cantidad	V.U	Total
Teléfono Inalámbrico	1	75,00	75,00
Calculadora	2	15,00	30,00
TOTAL			105,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autores

Equipo de seguridad

La seguridad del personal y de la organización es vital, para lo cual se implementará equipos que al ocurrir el siniestro puedan mitigarlo y ayude al personal evacuar de una forma rápida y segura

Tabla 71

Equipo de seguridad

Descripción	Cantidad	V.U	Total
Extintor	2	30,00	60,00
Alarma	2	60,00	120,00
Señalética	5	10,00	50,00
TOTAL			230,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autores

El total de inversiones fijas es de \$ 13.728,60 donde está incluido el terreno, infraestructura, maquinaria y equipos, muebles y enseres, entre otros que permiten el funcionamiento de la planta con normalidad.

4.6.2. Inversiones diferidas

Se ha considerado como inversiones diferidas a los gastos iniciales que incurrirán en la creación de la microempresa, como servicios profesionales de un abogado, gastos por permisos de funcionamiento de bomberos, gastos en obtención del ruc y trámites con el SRI, también se incluye los gastos respectivos que han incurrido por el estudio presente.

Tabla 72**Inversiones diferidas**

Detalle	Valor Total
Gastos de Constitución	400,00
Estudio del Presente Proyecto	250,00
Permiso de funcionamiento	200,00
TOTAL	850,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autores

4.6.3. Capital de trabajo**Materia prima e insumos de producción**

En el siguiente cuadro se detallan la materia prima e insumos que se necesitará para obtener 600 maracas multicolores y 600 maracas talladas. También se indica los posibles proveedores de los mismos.

Tabla 73

Materia prima e insumos de producción de 600 pares de maracas multicolor

Materia Prima	Unid de medida	Cantidad	Precio Un.	Total Semanal	Mensual	Anual
Cabos(Mango)	Unid.	1200	0,02	24,00	96,00	1.152,00
Poros	Unid.	1200	0,02	24,00	96,00	1.152,00
Mármol	Arroba	1	18,00	18,00	72,00	864,00
Subtotal				66,00	264,00	3.168,00
Insumos						
Pintura amarilla sintética	Galón(3,785 lt)	1	5,50	5,50	22,00	264,00
Pintura blanca sintética	Galón(3,785 lt)	1	5,70	5,70	22,80	273,60
Pintura Roja sintética	litro	1	4,50	4,50	18,00	216,00
Pintura azul sintética	litro	1	4,30	4,30	17,20	206,40
Pintura negra sintética	litro	1	4,50	4,50	18,00	216,00
Anilina verde	2 cucharadas	2	0,50	1,00	4,00	48,00
Anilina rosada	2 cucharadas	2	0,50	1,00	4,00	48,00
Diluyente	litro	6	1,40	8,40	33,60	403,20
Decorlac Transparente Brillante	Galón(3,785 lt)	1	10,70	10,70	42,80	513,60
Pega Blancola	1litro	1	4,00	4,00	16,00	192,00
Hilo grueso	Cono	1	3,50	3,50	14,00	168,00
Subtotal				53,10	212,40	2.548,80
TOTAL				119,10	476,40	5.716,80

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autores

Tabla 74

Materia prima e insumos de producción de 600 pares de maracas talladas

Insumo	Unid de medida	Cantidad	Precio Un.	Total Semanal	Mensual	Anual
Cabos(Mango)	Unid.	1200	0,02	24,00	96,00	1.152,00
Poros	Unid.	1200	0,02	24,00	96,00	1.152,00
Mármol	arroba	1	18,00	18,00	72,00	864,00
Subtotal				66,00	264,00	3.168,00
Insumos						
Pintura amarilla sintética	Galón(3,785 lt)	1	5,50	5,50	22,00	264,00
Pintura Roja sintética	litro	1	4,50	4,50	18,00	216,00
Pintura azul sintética	litro	1	4,30	4,30	17,20	206,40
Pintura negra sintética	litro	1	4,50	4,50	18,00	216,00
Anilina verde	2 cucharadas	2	0,50	1,00	4,00	48,00
Anilina rosada	2 cucharadas	2	0,50	1,00	4,00	48,00
Diluyente	litro	6	1,40	8,40	33,60	403,20
Decorlac Transparente Brillante	Galón(3,785 lt)	2	10,70	21,40	85,60	1.027,20
Pega Blancola	1litro	1	4,00	4,00	16,00	192,00
Hilo grueso	Cono	1	3,50	3,50	14,00	168,00
Subtotal				58,10	232,40	2.788,80
TOTAL				124,10	496,40	5.956,80

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autores

Mano de obra

El personal de la empresa serán los dos autores del presente proyecto, cantidad mínima necesaria que puedan cumplir con el nivel de producción establecido. El talento humano se irá aumentando a medida que la microempresa vaya creciendo.

Tabla 75

Mano de obra

Detalle	Salario básico
Personal Operativo 1	386,00
Personal Operativo 2	386,00
TOTAL	772,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autores

El personal laborará 8 horas diarias de lunes a viernes, sujetándose a la ley del Código de Trabajo con un sueldo básico de \$386,00. El mismo que a medida que se posicione la microempresa irá aumentando.

4.6.4. Gastos generales de fabricación

Materiales e insumos indirectos

Los siguientes insumos son de uso esencial para realizar las maracas, algunos de estos ayudan a terminar el diseño de cada uno.

Tabla 76**Materiales e insumos indirectos**

Descripción	Cantidad	V.U	V. Total mes	T. Año
Pinceles #15	4	3,70	14,80	177,60
Tapas de botellas	16	0,05	0,80	9,60
Fundas de plásticos grandes	30	0,25	7,50	90,00
Cuchillas	2	0,50	1,00	12,00
Carrizos(40 cm c/u)	500	0,05	25,00	25,00
Compás	3	3,00	9,00	9,00
TOTAL			58,10	323,20

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autores

Vestimenta de trabajo

Los implementos que deberá usar el personal en el área de producción serán los que se detalla en el siguiente cuadro, los cuales cuidan la higiene y seguridad del personal.

Tabla 77**Vestimenta de trabajo**

Descripción	Cantidad	V.U	V. Total mes	T. Año
Mascarillas	4	3,00	12,00	12,00
Guantes Quirúrgicos 7 ½	8	0,75	6,00	24,00
Oberol	4	10,00	40,00	40,00
Gorra	4	3,00	12,00	12,00
TOTAL			70,00	88,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autores

Servicios básicos

Elementos necesarios que debe poseer una entidad para que pueda desarrollar sus actividades normalmente.

Tabla 78**Servicios básicos**

Descripción	Mensual	Anual
Luz eléctrica	35,00	420,00
Agua Potable	16,00	192,00
Teléfono	15,00	180,00
Internet	20,00	240,00
TOTAL	86,00	1.032,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autores

Otros gastos de producción

Se incluye los gastos que incurren en la obtención de materia prima y el cuidado de la maquinaria

Tabla 79**Otros gastos de producción**

Descripción	Mensual	Anual
Transporte de materia prima	40,00	480,00
Aceite de carro 2 tiempos	6,00	72,00
Mantenimiento de maquinaria	5,00	60,00
TOTAL	51,00	612,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autores

Resumen de los costos indirectos de producción**Tabla 80****Resumen de los costos indirectos de producción**

Descripción	Mensual	Anual
Materia Prima e insumos indirectas	58,10	323,20
Vestimenta de trabajo	70,00	88,00
Servicios Básicos	86,00	1.032,00
Otros gastos de producción	51,00	612,00
TOTAL	207,00	1.732,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autores

El total del CIF, donde incluyen materia prima e insumos, vestimenta de trabajo y servicios básicos son \$ 207,00 mensuales

Gastos administrativas

Los presentes gastos a pesar de no estar vinculado con la producción del producto, son indispensables para la organización como los sueldos, suministros de oficina, materiales de aseo.

Tabla 81

Gastos administrativos

Descripción	Mensual	Anual
Beneficios Sociales	246,91	2.962,94
Suministro de Oficina	10,00	120,00
Materiales de Aseo	10,00	120,00
TOTAL	266,91	3.202,94

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autores

Tabla 82

Beneficios sociales

Aporte IESS	Décimo tercero	Décimo cuarto	Vacaciones	Total
43,04	32,17	32,17	16,08	123,46
43,04	32,17	32,17	16,08	123,46
86,08	64,33	64,33	32,17	246,91

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autores

Gastos ventas

Gastos que incurren al entregar el producto terminado a los diferentes clientes, donde el uso de taxi, camionetas será necesario. Además, se incluye el gasto que se realizará por hacer llegar a conocer las maracas al mercado por medio de cuñas publicitarias o prensa local.

Tabla 83**Gastos ventas**

Descripción	Mensual	Anual
Flete	40,00	480,00
Publicidad	40,00	480,00
TOTAL DE GGF	80,00	960,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autores

Resumen de capital de trabajo

Refleja todos los gastos necesarios al momento de comenzar con las actividades económicas hasta posicionarse bien en el mercado y poder reinvertir utilidades. El Capital de trabajo está calculado para sustentar las actividades productivas de un mes, porque se espera que el proyecto genere ingresos a partir del segundo mes, debido a que se realizará las ventas del producto al contado.

Tabla 84**Resumen de capital de trabajo**

Capital de trabajo	Valor
Materia Prima	972,80
Mano De Obra	772,00
Costos Indirectos De Producción	207,00
Gastos Administrativos	266,91
Gastos De Ventas	80,00
Imprevistos 2%	45,97
TOTAL	2.344,69

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autores

Tabla 85**Resumen de inversión inicial**

Detalle	Valor
Inversión Fija	13.728,60
Inversión Diferida	850,00
Capital De Trabajo	2.344,69
TOTAL	16.923,29

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autores

La inversión inicial estará compuesta con Inversión Fija de 13.728,60 el cual contiene el equipo y maquinaria necesaria de la microempresa; Inversión Diferida de 850,00, incluidas el permiso de funcionamiento, gastos de constitución y gastos en la elaboración del presente proyecto; y Capital de Trabajo de 2.349,79 de gastos necesarios para la producción como materia prima, mano de obra, CIF, entre otros.

4.6.5. Financiamiento del proyecto

En el siguiente cuadro se presenta la estructura del financiamiento del proyecto con 40% aporte propio y el 60% crédito a una entidad financiera.

Tabla 86**Financiamiento del proyecto**

Detalle	Monto	Porcentaje
Inversión Propia	6.769,31	40%
Préstamo Bancario	10.153,97	60%
TOTAL	16.923,29	100%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autores

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1. Introducción

El estudio financiero es esencial ya que sustenta la factibilidad que tiene el proyecto, a través de proyecciones financieras de ingresos y egresos los cuales estarán basados en los datos obtenidos en estudios anteriores, de determinar los ingresos que se esperan obtener, los costos y gastos del proyecto e identificar la viabilidad económica del proyecto.

El presente capítulo estará conformado por la proyección de los balances de situación Financiera, de resultado y del flujo de efectivo, se establecerán presupuestos para determinar si es necesario adquirir préstamos, todo esto con una proyección a un tiempo de cinco años, además se realizará un análisis económico por medio de indicadores financieros.

5.2. Objetivo general

Realizar un estudio financiero con los diferentes componentes del proyecto.

5.2.1. Objetivos específicos

- Realizar el presupuesto de ingresos y egresos que tendrá el proyecto
- Elaborar el estado de situación inicial de la empresa
- Realizar proyecciones de los estados financieros
- Analizar la viabilidad económica financiero.

5.3. Presupuesto de ingresos

Los ingresos de la microempresa son todas las ventas de las artesanías que ofrece el proyecto, para esto se tomó las condiciones establecidas en el estudio de mercado en donde según la capacidad instalada se determinó que la unidad productiva cubrirá el 18% de la

demanda insatisfecha en el primer año y buscará tener un incremento anual del 5% en sus ventas.

Los precios de venta establecidos son de \$ 7 por docena en maracas multicolor y \$ 8 por cada docena de maracas talladas, para realizar su proyección se toma en cuenta la inflación anual publicada por el banco Central Del Ecuador que para el 2017 fue del -20%. Debido a lo que la tasa de inflación es negativa y no es constante se procedió a realizar un promedio de los índices de inflación de los últimos 5 años, esto nos servirá para proyectar los ingresos y egresos del proyecto.

Tabla 87

Índice de inflación de los últimos años

Año	Inflación anual
2013	2,70%
2014	3,67%
2015	3,38%
2016	1,12%
2017	-0,20%
Promedio	2,13%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autores

5.3.1. Proyección de ingresos

Para la proyección de ingresos se tomó de referencia la tasa de inflación de 2,13%, obtenida mediante el cuadro anterior y el crecimiento anual del 5% planteado en el estudio de mercado y los precios al cual se venderá el producto serán a 7 las maracas multicolores y 8 las talladas.

Tabla 88**Proyección de Ingresos**

Producto	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
Maracas multicolor	2.400,00	2.520,00	2.646,00	2.778,30	2.917,22
Precio en docenas	7,00	7,15	7,30	7,46	7,62
Subtotal	16.800,00	18.016,44	19.320,95	20.719,93	22.220,19
Maracas Talladas	2.400,00	2.520,00	2.646,00	2.778,30	2.917,22
Precio en docenas	8,00	8,17	8,35	8,52	8,71
Subtotal	19.200,00	20.590,21	22.081,09	23.679,92	25.394,51
Total	36.000,00	38.606,65	41.402,04	44.399,84	47.614,70

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autores

5.4. Presupuesto de costos y gastos**5.4.1. Costos directos de producción**

- **Materia prima**

Para realizar la proyección se tomó en cuenta las tasas de crecimiento y de inflación utilizadas en la proyección de ingresos.

Tabla 89**Proyección de materia prima para la elaboración de maracas multicolor**

Detalle	Unidad de Medida	2018	2019	2020	2021	2022
Cantidad producida	Docenas	2.400,00	2.520,00	2.646,00	2.778,30	2.917,22
Materiales usados						
Cabos(Mango)	Unid.	57600	60480	63504	66679	70013
Precio		0,02	0,02	0,02	0,02	0,02
Subtotal		1.152,00	1.209,60	1.270,08	1.333,58	1.400,26
Poros	Unid.	57600	60480	63504	66679	70013
Precio		0,02	0,02	0,02	0,02	0,02
Subtotal		1.152,00	1.209,60	1.270,08	1.333,58	1.400,26
Mármol	Arroba	48	50	53	56	58
Precio		18,00	18,38	18,78	19,18	19,59
Subtotal		864,00	926,56	993,65	1.065,60	1.142,75
Pinturas y demás		2.548,80	2.603,19	2.658,74	2.715,48	2.773,43
TOTAL		5.716,80	5.948,95	6.192,55	6.448,25	6.716,71

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autores

Tabla 90**Proyección de materia prima para la elaboración de maracas talladas**

Detalle	Unidad de Medida	2018	2019	2020	2021	2022
Cantidad producida	Docenas	2.400,00	2.520,00	2.646,00	2.778,30	2.917,22
Materiales usados						
Cabos(Mango)	Unid.	57600	60480	63504	66679	70013
Precio		0,02	0,02	0,02	0,02	0,02
Subtotal		1.152,00	1.209,60	1.270,08	1.333,58	1.400,26
Poros	Unid.	57600	60480	63504	66679	70013
Precio		0,02	0,02	0,02	0,02	0,02
Subtotal		1.152,00	1.209,60	1.270,08	1.333,58	1.400,26
Mármol	arroba	48	50	53	56	58
Precio		18,00	18,38	18,78	19,18	19,59
Subtotal		864,00	926,56	993,65	1.065,60	1.142,75
Pinturas y demás		2.788,80	2.848,31	2.909,10	2.971,18	3.034,58
TOTAL		5.956,80	6.194,07	6.442,91	6.703,94	6.977,86

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autores

Tabla 91**Resumen de materia prima**

Costo por docena	2018	2019	2020	2021	2022
Maracas Multicolor	5.716,80	5.948,95	6.192,55	6.448,25	6.716,71
Maracas Talladas	5.956,80	6.194,07	6.442,91	6.703,94	6.977,86
TOTAL	11.673,60	12.143,02	12.635,46	13.152,19	13.694,57

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autores

- **Mano de obra directa**

La mano de obra directa son los artesanos quienes elaboran directamente los productos. Para proyectar el costo se procedió a realizar un análisis del crecimiento de salario básico de los últimos 5 años.

Tabla 92**Crecimiento histórico de salarios básico**

Año	Salario Básico Unificado	% De Crecimiento
2013	318,00	
2014	340,00	6,92%
2015	354,00	4,12%
2016	366,00	3,39%
2017	375,00	2,46%
2018	386,00	2,93%
Promedio		3,96%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autores

Proyección de la mano de obra

Para realizar la proyección del costo de la mano de obra se toma en cuenta los siguientes aspectos: los mismos autores del proyecto serán los artesanos u operarios, además también se encargaran de la administración del negocio, la afiliación al IESS se lo hará de forma normal.

Tabla 93**Proyección de la mano de obra**

Detalle	Sueldo mensual	2018	2019	2020	2021	2022
Personal Operativo 1	386,00	4.632,00	4.815,59	5.006,47	5.204,90	5.411,21
Personal Operativo 2	386,00	4.632,00	4.815,59	5.006,47	5.204,90	5.411,21
TOTAL	772,00	9.264,00	9.631,19	10.012,93	10.409,81	10.822,41

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autores

5.4.2. Costos de indirectos de producción

Los costos indirectos de producción son todos aquellos rubros que se da por materiales indirectos, insumos, servicios básicos y demás costos de producción que no forman parte directa del producto. Para la proyección de los costos indirectos se utilizara la tasa de inflación determinada mediante análisis previamente realizado que del 2,13%

Tabla 94**Proyección de materiales e insumos indirectos de producción**

Detalle	2018	2019	2020	2021	2022
Materiales e insumos	323,20	330,10	337,14	344,34	351,68
Total	323,20	330,10	337,14	344,34	351,68

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autores

Tabla 95**Proyección de vestimenta de trabajo**

Detalle	2018	2019	2020	2021	2022
Vestimenta de trabajo	88,00	89,88	91,80	93,75	95,76
TOTAL	88,00	89,88	91,80	93,75	95,76

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autores

Tabla 96**Proyección de servicios básicos**

Detalle	2018	2019	2020	2021	2022
Luz eléctrica	420,00	428,96	438,12	447,47	457,02
Agua Potable	192,00	196,10	200,28	204,56	208,92
Teléfono	180,00	183,84	187,76	191,77	195,86
Internet	240,00	245,12	250,35	255,70	261,15
TOTAL	1.032,00	1.054,02	1.076,52	1.099,49	1.122,95
Costo de producción 90%	928,80	948,62	968,86	989,54	1.010,66
Gasto Administrativo 10%	103,20	105,40	107,65	109,95	112,30

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autores

Tabla 97**Proyección de otros costos de producción**

Detalle	2018	2019	2020	2021	2022
Transporte de materia prima	480,00	490,24	500,70	511,39	522,30
Aceite de carro 2 tiempos	72,00	73,54	75,11	76,71	78,35
Mantenimiento de maquinaria	60,00	61,28	62,59	63,92	65,29
Dep. Maquinaria y equipo	115,46	115,46	115,46	115,46	115,46
TOTAL	727,46	740,52	753,86	767,48	781,40

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autores

5.4.3. Resumen costos de producción proyectados

Tabla 98

Resumen costos de producción proyectados

Detalle	2018	2019	2020	2021	2022
Materia prima	11.673,60	12.143,02	12.635,46	13.152,19	13.694,57
Mano de Obra Directa	9.264,00	9.631,19	10.012,93	10.409,81	10.822,41
Costos indirectos de producción					
Materiales e insumos	323,20	330,10	337,14	344,34	351,68
Vestimenta de trabajo	88,00	89,88	91,80	93,75	95,76
Servicios básicos	928,80	948,62	968,86	989,54	1.010,66
Otros costos de producción	727,46	740,52	753,86	767,48	781,40
TOTAL	23.005,06	23.883,33	24.800,05	25.757,10	26.756,47

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autores

5.4.4. Gastos administrativos

Los gastos administrativos de la empresa corresponden al sueldo del personal administrativo, suministros de oficina, materiales de aseos, pago de servicios profesionales al ocasional contador y servicios básicos

- **Proyección de los beneficios Sociales**

Se tomó en cuenta para la proyección de los beneficios sociales la tasa de crecimiento salarial del 3,96%, calculada anteriormente. En esta se calculan los décimos sueldos, el aporte al IESS, los fondos de reserva y las vacaciones.

Tabla 99

Proyección de los beneficios Sociales

Detalle	2018	2019	2020	2021	2022
Décimo Tercero	772,00	802,60	834,41	867,48	901,87
Décimo Cuarto	772,00	802,60	834,41	867,48	901,87
Fondos de Reserva	0,00	385,85	401,14	417,04	433,57
Aporte al IESS	1.032,94	1.073,88	1.116,44	1.160,69	1.206,70
Vacaciones	386,00	401,30	417,21	433,74	450,93
TOTAL	2.962,94	3.466,22	3.603,61	3.746,44	3.894,94

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autores

Tabla 100**Proyección de gastos administrativos**

Detalle	2018	2019	2020	2021	2022
Beneficios Sociales	2.962,94	3.466,22	3.603,61	3.746,44	3.894,94
Suministro de Oficina	120,00	122,56	125,18	127,85	130,58
Materiales de aseo	120,00	122,56	125,18	127,85	130,58
Servicios básicos	103,20	105,40	107,65	109,95	112,30
TOTAL	3.306,14	3.816,74	3.961,61	4.112,09	4.268,38

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autores

5.4.5. Gastos de ventas

Son todos los rubros en los que la empresa incurre para vender sus productos tales como publicidad y transporte.

Tabla 101**Proyección gasto de ventas**

Detalle	2018	2019	2020	2021	2022
Flete	480,00	490,24	500,70	511,39	522,30
Publicidad	480,00	490,24	500,70	511,39	522,30
TOTAL	960,00	980,49	1.001,41	1.022,78	1.044,61

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autores

5.4.6. Gastos financieros

Para cubrir la totalidad de la inversión es necesario realizar un crédito bancario, tras considerar las opciones la más favorable es realizar el préstamo en BANECUADOR. El tipo de crédito a solicitar es un microcrédito de producción que tiene una tasa del 11% anual a 36 meses plazo.

Para determinar la cuota fija de pago del préstamo se utilizó la siguiente fórmula:

$$Cuota\ fija = K \frac{i(1+i)^n}{(1+i)^n - 1}$$

Donde:

K = Monto: 10.153,97

i = Tasa de interés: 11%

n = **Plazo:** 36 meses

Forma de pago cuotas fijas

En la siguiente tabla se observa la amortización del monto de crédito.

Tabla 102

Tabla de Amortización

Meses	Saldo	Capital	Intereses	Cuota
0	10.153,97			
1	9.914,62	239,35	93,08	332,43
2	9.673,08	241,54	90,88	332,43
3	9.429,32	243,76	88,67	332,43
4	9.183,33	245,99	86,44	332,43
5	8.935,08	248,25	84,18	332,43
6	8.684,56	250,52	81,90	332,43
7	8.431,74	252,82	79,61	332,43
8	8.176,60	255,14	77,29	332,43
9	7.919,12	257,48	74,95	332,43
10	7.659,29	259,84	72,59	332,43
11	7.397,07	262,22	70,21	332,43
12	7.132,45	264,62	67,81	332,43
13	6.865,40	267,05	65,38	332,43
14	6.595,91	269,50	62,93	332,43
15	6.323,94	271,97	60,46	332,43
16	6.049,48	274,46	57,97	332,43
17	5.772,51	276,97	55,45	332,43
18	5.492,99	279,51	52,91	332,43
19	5.210,92	282,08	50,35	332,43
20	4.926,26	284,66	47,77	332,43
21	4.638,99	287,27	45,16	332,43
22	4.349,08	289,90	42,52	332,43
23	4.056,52	292,56	39,87	332,43
24	3.761,28	295,24	37,18	332,43
25	3.463,33	297,95	34,48	332,43
26	3.162,65	300,68	31,75	332,43
27	2.859,21	303,44	28,99	332,43
28	2.552,99	306,22	26,21	332,43
29	2.243,97	309,03	23,40	332,43
30	1.932,11	311,86	20,57	332,43
31	1.617,39	314,72	17,71	332,43
32	1.299,79	317,60	14,83	332,43
33	979,28	320,51	11,91	332,43
34	655,82	323,45	8,98	332,43
35	329,41	326,42	6,01	332,43
36	0,00	329,41	3,02	332,43

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autores

Tabla 103**Gastos financieros**

Detalle	2018	2019	2020	2021	2022
Gasto Interés	967,61	617,97	227,86	0,00	0,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autores

5.4.7. Depreciaciones

Con el paso del tiempo y con el uso los activos fijos tienen a deteriorarse por ende es importante aplicar las depreciaciones a los mismos para saber cuál es su valor actual. Para el cálculo de la depreciación se consideró la duración de su vida útil y no se tomó en cuenta un valor residual.

Tabla 104**Depreciación de activos fijos**

Detalle	Valor	Vida Útil	2018	2019	2020	2021	2022
Gasto							
Infraestructura	3.200,00	10	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00
Muebles y enseres	1.019,00	10	101,90	101,90	101,90	101,90	101,90
Equipo de computo	820,00	3	273,33	273,33	273,33	273,33	273,33
Equipo de oficina	105,00	10	10,50	10,50	10,50	10,50	10,50
Equipo de Seguridad	230,00	10	23,00	23,00	23,00	23,00	23,00
TOTAL			728,73	728,73	728,73	728,73	728,73
Costo							
Maquinaria y equipo	1.154,60	10	115,46	115,46	115,46	115,46	115,46
TOTAL			844,19	844,19	844,19	844,19	844,19

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autores

5.4.8. Gastos de constitución

Son todos los gastos pre-operativos de la empresa como son los permisos estudios de factibilidad patentes y demás.

Tabla 105**Amortización de gastos de constitución**

Detalle	Valor	2018	2019	2020	2021	2022
Gastos de Constitución	850,00	170,00	170,00	170,00	170,00	170,00
TOTAL		170,00	170,00	170,00	170,00	170,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autores

5.5. Estados financieros**5.5.1. Estado de situación inicial****Tabla 106****Estado de situación Inicial**

ACTIVOS		PASIVO	
CORRIENTES:	2.344,69	Pasivos a largo plazo	10.153,97
Bancos	2.344,69	Préstamo bancario	10.153,97
FIJOS:	13.728,60		
Terreno	7.200,00		
Infraestructura	3.200,00		
Maquinaria y equipo	1.154,60	PATRIMONIO	6.769,31
Muebles y enseres	1.019,00		
Equipo de computo	820,00	Capital	6.769,31
Equipo de oficina	105,00		
Equipo de Seguridad	230,00		
DIFERIDOS	850,00		
Activos diferidos	850,00		
Total Activos	16.923,29	Total Activo + Patrimonio	16.923,29

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autores

5.5.2. Estado de resultados

Tabla 107

Estado de resultados

DETALLE	2018	2019	2020	2021	2022
Ventas proyectadas	36.000,00	38.606,65	41.402,04	44.399,84	47.614,70
(-) Costos de producción	23.005,06	23.883,33	24.800,05	25.757,10	26.756,47
(=) Utilidad bruta	12.994,94	14.723,32	16.601,99	18.642,74	20.858,23
(-) Gastos administrativos	3.306,14	3.816,74	3.961,61	4.112,09	4.268,38
(-) Gasto de ventas	960,00	980,49	1.001,41	1.022,78	1.044,61
(-) Gasto depreciación	728,73	728,73	728,73	728,73	728,73
(=) Utilidad operativa	8.000,07	9.197,36	10.910,24	12.779,14	14.816,51
(-) Gastos financieros	967,61	617,97	227,86	0,00	0,00
(-) Gastos de constitución	170,00	170,00	170,00	170,00	170,00
(=) Utilidad antes de impuesto	6.862,46	8.409,39	10.512,38	12.609,14	14.646,51
(-) 22% impuesto a la renta	1.509,74	1.850,07	2.312,72	2.774,01	3.222,23
Utilidad del ejercicio	5.352,72	6.559,33	8.199,66	9.835,13	11.424,28

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autores

5.5.3. Estado de flujo de efectivo

Tabla 108

Estado de flujo de efectivo

concepto	año 0	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Inversión	-16.923,29					
Entradas de efectivo						
Utilidad del ejercicio		5.352,72	6.559,33	8.199,66	9.835,13	11.424,28
(+) Depreciación		844,19	844,19	844,19	844,19	844,19
(+) Valor de salvamento						0,00
(+) Amortización de gastos de constitución		170,00	170,00	170,00	170,00	170,00
Total entradas de efectivo		6.366,91	7.573,52	9.213,85	10.849,32	12.438,47
Salidas de efectivo						
(-) Amortización de la deuda		3.021,52	3.371,17	3.761,28	0,00	0,00
Total salidas		3.021,52	3.371,17	3.761,28	0,00	0,00
Flujo de efectivo	(16.923,29)	3.345,39	4.202,35	5.452,57	10.849,32	12.438,47
Flujo acumulado	(16.923,29)	(13.577,90)	(9.375,55)	(3.922,98)	6.926,34	19.364,81

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autores

5.6. Evaluación financiera

La evaluación financiera es aquella en la que se valora los beneficios que se tendrá al ejecutar el proyecto, esto se lo realiza a través de los siguientes indicadores:

5.6.1. Costo de oportunidad y tasa de rendimiento medio

En el cálculo del costo de oportunidad se considera la inversión propia y financiada, con la finalidad de determinar el porcentaje de cada una, para luego multiplicarlas por las tasas que el mercado financiero paga o cobra de acuerdo a los montos establecidos en la estructura de financiamiento del proyecto, luego se calcula la tasa de rendimiento medio el cual será aceptable si es mayor a la tasa de costo de capital.

Para determinar la tasa, se tomó en cuenta la tasa pasiva que ofrece BANECUADOR de acuerdo a los montos es del 6%, debido a que ésta es superior a la inflación hasta la fecha y la tasa activa se tomó la asignada al crédito que es del 11%.

Tabla 109

Costo de oportunidad

Descripción	Valor	%	Tasa ponderada	Valor promedio
Inversión propia	6.198,11	40%	6%	2,40%
Inversión Financiada	10.153,97	60%	11%	6,60%
TOTAL	16.923,29	100%		9,00%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autores

Costo de capital: 9%

Tasa de rendimiento medio: esta es la que actualiza los flujos de efectivo para así poder calcular el valor actual neto del proyecto. Se calcularlo se emplea la siguiente formula:

$$TRM = (1 + CK) (1 + IF) - 1$$

Donde:

TRM = Tasa de Rendimiento Medio

CK = Costo de Capital

IF = Inflación (2,13%)

Aplicando la formula se tiene:

$$TRM = (1+CK) * (1+IF)-1$$

$$TRM = (1+0,09) * (1+0,0213)-1$$

$$TRM = (1,09) * (1,0213)-1$$

$$TRM = 11,33\%$$

La tasa de Rendimiento medio es de 11,33%.

5.6.2. Valor actual neto

Esta herramienta financiera nos permite evaluar la rentabilidad del proyecto ya que nos muestra los beneficios reales que se tendrá ante una inversión y nos permite observar si es factible o no. El valor del VAN debe ser igual o superior a cero para ser considerado al proyecto factible.

Para calcular el Van se aplica la siguiente formula:

$$VAN_{(0)} = -I_0 + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

Donde:

FNE = Flujo de Caja Proyectado

i = Tasa de rendimiento medio o de descuento (11.33%)

$n =$ Tiempo de proyección (5 años)

$VAN = 7.762,05$

El Valor Actual Neto es \$ 7.762,05, lo que significa que el proyecto es rentable debido a que el VAN es mayor a cero, además una vez recuperada la inversión se logrará una ganancia de \$ 7.762,05 durante los 5 años proyectados.

5.6.3. Tasa interna de retorno (TIR)

La TIR se utiliza como un parámetro para calcular si un proyecto es factible. Esta tasa iguala al Valor Actual Neto a cero. Si la TIR es mayor a la TRM, el proyecto es viable y brinda un beneficio mayor al mínimo requerido.

Para calcular la TIR se emplea el método de interpolación, el cual consiste en escoger dos tasas una inferior y otra superior al azar y luego se aplica la siguiente fórmula con el fin de hallar la tasa que iguale al VAN a cero.

$$TIR = Ti + (Ts - Ti) \frac{VAN Ti}{(VAN Ti - VAN Ts)}$$

Donde:

Ti = Tasa Menor

Ts = Tasa Superior

TIR = 24%

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es del 24% siendo mayor a la Tasa de Rendimiento Medio que es fue de 11,33%, llevándonos a la conclusión que el proyecto es factible.

5.6.4. Relación beneficio costo

Este indicador nos muestra el rendimiento que generaría el proyecto por cada dólar invertido. Se emplea la siguiente formula:

$$B/C = \frac{\sum \text{Flujos Netos Actualizados}}{\text{Inversión}}$$

$$B/C = 24.685,33 / 16.923,29$$

$$B/C = \$ 1,46$$

Para analizar este indicador se debe aplicar los siguientes criterios

Si el $C/B > 1$, el proyecto es viable

Si el $C/B = 1$, el proyecto es indiferente

Si el $C/B < 1$, el proyecto es no viable

Se determinó que el proyecto es viable puesto que el costo beneficio es mayor que uno y se puede asumir que por cada dólar invertido se obtendrá un rendimiento de 0,46 centavos.

5.6.5. Período de recuperación de inversión

El Período de Recuperación de Inversión, es un instrumento que permite calcular el tiempo que tomara recuperar la inversión inicial. Para realizar el cálculo se tomó en cuenta los flujos de efectivo actualizados.

Tabla 110

Período de recuperación de inversión

Año	Inversión	Flujo de Efectivo	Flujo Actualizado	Periodo de recuperación de inversión
0	(16.923,29)			
1		3.345,39	3.005,04	(13.918,25)
2		4.202,35	3.390,77	(10.527,48)
3		5.452,57	3.951,94	(6.575,53)
4		10.849,32	7.063,42	487,89
5		12.438,47	7.274,16	3 años, 11 meses, 5 días

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autores

Se calcula que la totalidad de la inversión inicial se recuperará en el tiempo de 3 años, 11 meses y 5 días.

5.7. Punto de equilibrio

El Punto de Equilibrio permite conocer aquel punto donde los ingresos totales son iguales a los costos totales, que significa el nivel de producción donde que no existe utilidad ni pérdida únicamente se recuperan los costos. Esta herramienta permite conocer cuánto se debe vender para no tener pérdidas, además de que muestra a partir de qué punto la empresa empezaría a tener ganancias

Para el análisis del punto de equilibrio primero se procedió a clasificar los costos de la siguiente manera:

Tabla 111
Costos fijos y variables

Detalle	Valor	Costos Fijos	Costos Variables
Materia Prima	11.673,60		11.673,60
Mano de Obra Directa	9.264,00	9.264,00	
Materiales e insumos	323,20		323,20
Vestimenta de Trabajo	88,00	88,00	
Servicios Básicos	1.032,00	103,20	928,80
Otros Costos de Producción	612,00	612,00	
Sueldo Administrativo	2.962,94	2.962,94	
Suministros de Oficina	120,00	120,00	
Materiales de Aseo	120,00	120,00	
Gasto de Ventas	960,00	960,00	
Depreciación	844,19	844,19	
Gasto Financiero	967,61	967,61	
Gastos de Constitución	170,00	170,00	
TOTAL	29.137,54	16.211,94	12.925,60

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Autores

Una vez clasificados los costos se procedió a aplicar las siguientes fórmulas para obtener el punto de equilibrio en dólares y en cantidades producidas

- Para el punto de equilibrio en dólares

$$PE\$ = \frac{\text{Costo fijo}}{1 - \frac{\text{Costo variable}}{\text{Ventas}}}$$

- Para punto de equilibrio en cantidad

$$PE. \text{ Unidades} = \frac{\text{Punto de equilibrio\$}}{PVu}$$

Aplicada la formula se procedió a plasmar los resultados en el siguiente cuadro

Tabla 112

Cálculo de punto de equilibrio

Detalle	Valor	%	Costos Fijos	Costos Variables	Costo Total	Punto de Equilibrio en USD	Punto de Equilibrio en Cantidad
Maracas Multicolor							
Ventas	16.800,00	46,67%	7.565,57	6.031,95	13.597,52	11.803,58	1.686
Cantidad	2.400,00						
Precio	7,00						
Maracas Talladas							
Ventas	19.200,00	53,33%	8.646,37	6.893,65	15.540,02	13.489,81	1.686
Cantidad	2.400,00						
Precio	8,00						
TOTAL	36.000,00	100,00%	16.211,94	12.925,60	29.137,54	25.293,40	3.372

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autores

Para que la empresa no tenga perdidas debe tener ventas de \$ 25.293,40 y debe tener una producción de 3372 docenas de maracas al año de las cuales siendo 1686 deben ser maracas multicolor y las otras 1686 maracas talladas.

5.8. Conclusiones del estudio financiero

Mediante el uso de indicadores como es el Valor actual neto (VAN) se determinó que el proyecto es viable ya que el resultado de dicho calculo fue mayor a cero, también estima una ganancia considerable, lo mismo nos afirma otro indicador que es la Tasa interna de retorno la cual fue de un 24% siendo superior a la Tasa de rendimiento medio, dando beneficios superiores al mínimo requerido, además de que la relación costo beneficio nos muestra que por cada dólar que se invierta en el proyecto se ganara 0.46, lo que representa una buena inversión.

Finalizado el estudio financiero se puede concluir que el proyecto es económicamente factible, debido a que todos los indicadores financieros arrojaron resultados positivos y alentadores para la ejecución del mismo.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA ADMINISTRATIVA

6.1. Introducción

Para las empresas es esencial tener bien definida la filosofía empresarial, de ahí la importancia del presente capítulo el cual se lo realizará con finalidad establecer las políticas y lineamientos que regirán la parte organizacional del presente proyecto.

En este capítulo se definirá la misión, visión de la empresa y los valores con los que se trabajaran, la estructura organizacional, así como también las políticas empresariales, las funciones de cada puesto de trabajo y los perfiles laborales que debe cumplir para cada uno.

6.2. Objetivos de la propuesta administrativa

6.2.1 Objetivo general

Establecer la estructura administrativa y organizacional necesaria para el desarrollo del proyecto

6.2.2. Objetivos específicos

- Formular la Filosofía Organizacional
- Determinación de la Base Legal Administrativa
- Diseñar la Estructura Organizacional
- Identificar permisos de funcionamiento

6.3. Filosofía organizacional

6.3.1. Nombre o razón social

Cumpliendo con los requisitos legales se seleccionó el nombre de la microempresa productora y comercializadora de maracas artesanales, denominado: Artesanías “El Maraquero”.

6.3.2. Logotipo

Figura 66

Logotipo empresarial



Elaborado por: Autores

El logotipo transmitirá la capacidad artesanal ecuatoriana, a nivel local, regional y nacional a través de la elaboración y comercialización de maracas con diversidad de diseños.

6.3.3. Misión

Producir y comercializar artesanías para satisfacer las demandas de turistas nacionales e internacionales.

6.3.4. Visión a diciembre 2022

Ser empresa reconocida en el campo turístico del Ecuador por ofertar artesanías de calidad.

6.3.5. Principios

Calidad- Perfeccionar cada proceso mediante la mejora continua para alcanzar la eficacia, eficiencia y productividad alcanzando la excelencia, en beneficio y satisfacción del cliente y personal.

Innovación: Estar actualizado a los gustos y preferencias de los clientes, garantizando la continua producción y posicionamiento en el mercado.

Medir resultados: Evaluar logros obtenidos de un periodo a otro, comprobando el crecimiento y competitividad de la empresa

Progreso y bienestar de recurso humano: Brindar una apropiada calidad de vida al personal, priorizar la seguridad física y emocional y ofrecerles servicios que los aprecien como personas.

Convivencia: Motivar al dialogo para resolver conflictos que entorpecen la productividad.

Pertenencia: Motivar a la participación del personal en decisiones de la microempresa con ideas, el cual generará mayor interés por el bienestar de la institución.

6.3.6. Valores

Potenciar el trabajo en equipo: Permitirá mejorar el rendimiento de producción y poder cumplir en armonía la respectiva función.

Innovación: Se deberá idear nuevos diseños y a medida que se gane posicionamiento en el mercado incluir nuevos productos.

Creatividad: Generar nuevas formas de hacer conocer el producto, ganar clientes y poder expandirse.

Proactivo: Se debe convertir las ideas en acciones, para poder generar cambios positivos asumiendo responsabilidades y colaborando con el equipo de trabajo.

Perseverantes: Ser constante para obtener éxito, sin rendirse a medio camino debido a que los buenos resultados se demoran, es mejor que la organización vaya desarrollándose en su ciclo.

Responsabilidad institucional: Cuidar tanto la parte física de la empresa como el cumplimiento de sus funciones en el puesto de trabajo; asumir consecuencias por lo que hace o deja de hacer.

Cultura: Generar en las personas mayor interés sobre el origen de productos propios de la región.

6.3.7. Políticas

- **Administrativa.**

En el taller el maraquero se propiciará el constante desarrollo de las capacidades individuales de los colaboradores, que como equipo sean capaz de obtener resultados extraordinarios. Además se presupuestará un fondo para ejecutar una agenda de actividades donde se incluirá asistir a talleres y ferias para perfeccionarse como empresa y ser un fuerte oponente en el mercado.

- **Comercial**

Identificar contactos en las agencias de viajes y operadores turísticos para tener contacto directo con los turistas o extranjeros, y no depender de los intermediarios, aumentando el nivel de clientes fijos para la empresa, con los cuales llegar a un acuerdo comercial transparente donde el proveedor y cliente puedan seguir negociando a futuro.

Buscar nuevas formas de proceso que permitan disminuir el tiempo normal de producción.
Generando mayor tiempo para buscar o generar nuevos tipos de productos

6.4. Estructura organizacional

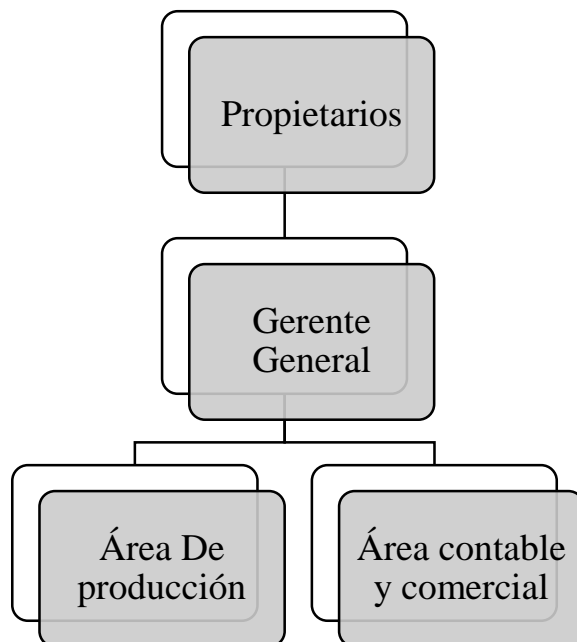
Artesanías “El Maraquero”, poseerá una estructura lineal que permita al personal la facilidad de cumplir las respectivas funciones, mediante una buena comunicación entre quienes integran la empresa. Contará con las siguientes áreas:

- Área Administrativa
- Área de Producción
- Área de Comercialización

6.4.1. Organigrama estructural

Figura 67

Organigrama estructural



Elaborado por: Autores

6.4.2. Descripción de perfil y funciones del personal

Junta de accionistas

Estará encargada de la toma de decisiones, aprobación de proyectos de mejora y financiamiento.

Tabla 113

Perfil del gerente general

ÁREA	Gerencia
PUESTO	Gerente
OBJETIVO	Generar estrategias, planificación y negociación
Funciones	Perfil
<ul style="list-style-type: none"> • Establecer políticas, objetivos, metas y estrategias. • Coordinar planes de trabajo. • Controlar, evaluar y motivar al personal • Representar a la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Poseer conocimientos en Administración de proyectos, Planificación, Ventaja Competitiva en el sector industrial • Título en Administración de Empresa, Contabilidad o Carreras a Fines.

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autores

Tabla 114

Perfil del contador

ÁREA	Contabilidad
PUESTO	Contador
OBJETIVO	Cumplir Obligaciones tributarias y laborales.
Funciones	Perfil
<ul style="list-style-type: none"> • Realiza el registro de transacciones. • Efectuar los Estados Financieros. • Asesorar en la parte tributaria. • Elaborar roles de pago. • Pago de Impuestos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Titulado en contabilidad. • Estabilidad emocional. • Tener experiencia en el cargo. • Trabajar bajo presión.

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autores

Tabla 115

Perfil del administrador

ÁREA	Administrativa
PUESTO	Administrador
OBJETIVO	Apoyar a la gerencia en la toma de decisiones
Funciones	Perfil
<ul style="list-style-type: none"> • Analiza y proyecta las ventas. • Controla el desempeño de cada uno de las áreas del establecimiento. • Organiza y planifica las actividades y horarios de cada área. • Administra los recursos que existan en la empresa. • Maneja documentación para cada una de las áreas. • Dirigir la gestión de recursos humanos de la empresa • Busca nuevos proveedores • Negocia las deudas para los financiamientos • Prevé necesidades de materias primas 	<ul style="list-style-type: none"> • Tener estudios superiores en administración • Buen manejo de relaciones humanas • Manejo de paquetes informáticos y contables

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autores

Tabla 116**Perfil del operario**

ÁREA	Producción
PUESTO	Operario
OBJETIVO	Cumplir con el número de pedidos a tiempo
Funciones	Perfil
<ul style="list-style-type: none"> • Desempeñar con responsabilidad los respectivos procesos productivos. • Responder por los materiales de trabajo asignado. • Limpiar los equipos y maquinarias empleadas en el día. 	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento mínimo en el trabajo • Disposición para aprender • Trabajo en equipo • Respeto, honestidad y reservado con información • Dispuesto a tiempo completo • Trabajo bajo presión

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autores

6.5. Base legal

6.5.1. Tipo de empresa

Para la constitución legal de la microempresa se lo realizará bajo la Ley de Economía popular y Solidaria, indicando en forma voluntaria el deseos de conformar una empresa y obtener la personería jurídica, para el cual se debe presentar el lugar y fecha de constitución, denominación, nombres y apellidos, firmas de los fundadores y demás requisitos, donde el reglamento menciona en sus artículos:

Art. 2: Asamblea Constitutiva: Para constituir una de las organizaciones sujetas a la ley, se realizará una asamblea constitutiva con las personas interesadas, quienes, en forma expresa, manifestarán su deseo de conformar la organización y elegirán un Directorio provisional integrado por un Presidente, un Secretario y un Tesorero, que se encargarán de gestionar la aprobación del estatuto social y la obtención de personalidad jurídica ante la Superintendencia.

Art. 3: Acta Constitutiva: El acta de la asamblea constitutiva a que se refiere el artículo anterior, contendrá lo siguiente:

- 1) Lugar y fecha de constitución;
- 2) Expresión libre y voluntaria de constituir la organización;
- 3) Denominación, domicilio y duración;
- 4) Objeto social;
- 5) Monto del fondo o capital social inicial;
- 6) Nombres, apellidos, nacionalidad, número de cédula de identidad de los fundadores;
- 7) Nómina de la Directiva provisional; y,
- 8) Firma de los integrantes fundadores o sus apoderados. (EPS, 2012)

La Superintendencia de EPS menciona que reserva de denominación del nombre, aprobación de la constitución y registro público, la organización a crearse debe cumplir a cabalidad con cada requisito, para que posteriormente sea autorizado el funcionamiento, donde el reglamento de la EPS menciona:

Art. 4: Reserva de denominación: Las asociaciones EPS y cooperativas en formación, reservarán en la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria en coordinación con la Superintendencia de Compañías, el uso de una denominación por el plazo de noventa días dentro de los cuales presentarán la documentación para el otorgamiento de la personalidad jurídica.

Art. 8: Trámite de aprobación: La Superintendencia si la documentación cumple con los requisitos exigidos en el presente reglamento admitirá a trámite la solicitud de constitución. En el término de treinta días, la Superintendencia efectuará el análisis de la documentación y, en caso de ser necesario, realizará una verificación in situ, luego de lo cual elaborará la resolución que niegue o conceda la personalidad jurídica a la organización y, en este último caso, notificará al Ministerio de Coordinación de

Desarrollo Social para su inscripción en el Registro Público.

Si la documentación no cumpliera con los requisitos, se concederá un término de treinta días adicionales para completarla; y, en caso de no hacerlo, dispondrá su devolución.

Art. 12: Autorización de funcionamiento: La Superintendencia, simultáneamente con el registro de directivos y representante legal, emitirá la autorización de funcionamiento que será exhibida en la oficina principal de la organización. En la misma forma se procederá con la autorización de funcionamiento de oficinas operativas. (EPS, 2012)

6.5.2. Permiso de bomberos

Pasos para la inspección y autorización de Bomberos Otavalo

Es necesario cumplir con las normas de seguridad del taller, para lo cual se debe acercarse al cuerpo de bomberos, quien otorgará el informe general de la inspección para proceder con el trámite de permiso de funcionamiento:

Solicitud verbal y registro de dirección del establecimiento, el CBO.

Verificación del cumplimiento de las medidas de seguridad contra incendios del local, realizada por personal del CBO.

Si cumple con las medidas de seguridad contra incendios conforme a la actividad económica y las características del establecimiento, el inspector entregará al momento el informe general con el que debe presentarse en las oficinas del CBO, para tramitar el Permiso de funcionamiento. (Reglamento de Prevención, 2016)

6.5.3. Requisitos para permiso de funcionamiento

EL CPO emite el permiso de funcionamiento a las empresas que cumplen con la seguridad contra incendios, para lo cual indica que debe cumplir ciertos requisitos:

Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación, si es Compañía copia cédula y papeleta de votación del representante legal y copia del nombramiento.

Copia del RUC o RISE

Copia del impuesto predial de la casa donde funciona el local del año 2016

Formulario de inspección aprobada del Cuerpo de Bomberos de Otavalo

Copia de la calificación artesanal si es artesano calificado.

Original o copia del último permiso del Cuerpo de Bomberos de Otavalo. (CPO, 2016)

6.5.4. Requisitos para obtener el ruc

Es necesario que al iniciar un negocio nuevo las empresas se inscriban en el SRI y obtengan el RUC, para el cual como de personería jurídica el SRI emite una serie de requisitos a cumplir:

- Presentar el Formulario 01 A y 01 B.
- Escrituras de constitución Nombramiento del Representante legal o agente de retención.
- Presentar el original y entregar una copia de la cédula del Representante Legal o Agente de Retención.
- Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral del Representante Legal o Agente de Retención.
- Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo.
- El procedimiento posterior es acercarse a la ventanilla del SRI, con los documentos mencionados anteriormente y lo inscribe en el RUC, no tiene costo para el contribuyente y se lo entrega al término de 5 minutos. (SRI)

En el proceso de la legalización de la empresa intervienen entidades como la Superintendencia de EPS, SRI, Municipios, Bomberos y demás organizaciones que otorgan permisos. En el GAD de Otavalo existe una Ventanilla Única Empresarial que brinda apoyo al sector empresarial, facilitando la constitución de compañías.

6.5.5. Patente municipal

Requisitos

- Original y copia de la escritura de constitución de la compañía
- Original y copia de Resolución de Superintendencia
- Copia de cédula de ciudadanía y papeleta de votación vigente del representante legal.

CAPÍTULO VII

7. IMPACTOS

7.1. Introducción

El presente capítulo ayudará a determinar los posibles impactos que tendría la ejecución de nuestro proyecto, sea que representen efectos negativos o positivos dentro de diversos ámbitos como el económico, social y cultural, entre otros.

El estudio de impactos estará conformado por la metodología para el análisis de impactos como es la identificación de los impactos la formulación de indicadores, la escala con la que se va a valorar y el cálculo para luego pasar a realizar el análisis de cada uno de los posibles impactos y finalizar con una conclusión general de todos los impactos se darían con la ejecución del proyecto.

7.2. Objetivo general

Realizar un análisis de los posibles impactos que pueden suscitarse con el proyecto.

7.3. Objetivos específicos

- Presentar la metodología de los análisis de Impactos.
- Presentar las metodologías de valoración
- Determinar la forma del cálculo del nivel de impacto
- Realizar el análisis general de impactos

7.4. Metodología de análisis de impactos

Para el análisis de los impactos que generará el proyecto se realizará el siguiente procedimiento:

- Identificación de las áreas de Impacto

- Formulación de Indicadores de evaluación
- Escala de Valorización
- Calculo
- Análisis
 - Análisis de del área de Impacto Empresarial
 - Análisis de del área de Impacto Social
 - Análisis de del área de Impacto Económico
- Impacto General

7.5. Metodología de valoración

Se identificó una serie de áreas, a los que se aplicará la siguiente tabla de valoración

Tabla 117

Metodología de valoración

Valoración Cualitativa	Valoración Cuantitativa
Impacto Alto Positivo	3
Impacto Medio Positivo	2
Impacto Bajo Positivo	1
No hay Impacto	0
Impacto Bajo Negativo	-1
Impacto Medio Negativo	-2
Impacto Alto Negativo	-3

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autores

Para el cálculo del nivel de impacto se debe aplicar la siguiente fórmula:

$$\text{Fórmula: Nivel de Impacto} = \frac{\sum}{N1} = \frac{\text{sumatoria de Indicadores}}{\text{Numero de Indicadores}}$$

7.6. Impactos generados del proyecto

7.6.1. Impacto económico

Tabla 118

Impacto económico

IMPACTO ECONÓMICO										
NIVEL DE IMPACTO/ INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL		
Rentabilidad						X		2		
Precio						X		2		
Costo de Producción							X	3		
Efecto Multiplicador						X		2		
TOTAL						3	1	9		
NIVEL DE IMPACTO						4	=9/4	2,25		
El impacto económico que generaría es Impacto Medio Positivo										

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autores

Análisis de indicadores

- **Rentabilidad del proyecto**

Es un negocio rentable donde la inversión no es tan alta e igual forma se podría reinvertir las utilidades para las ampliaciones de la microempresa, compra de nueva maquinaria o incrementar la producción.

- **Precio**

El precio que se definirá a los productos terminados permitirá que una parte de ellos sirva como ganancia para la empresa

- **Costos de producción**

Gracias a la cercanía y facilidad de conseguir la materia prima, los costos de producción son bajos.

- **Efecto multiplicador**

Gracias al uso óptimo de recursos disponibles que contará la empresa, podrá generar mayor producción para poder cumplir con los plazos de entrega y a su vez generar prestigio de la empresa y nuevos clientes.

7.6.2. Impacto social

Tabla 119

Impacto social

IMPACTO SOCIAL										
NIVEL DE IMPACTO/ INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3			TOTAL
Fuentes de Trabajo						X				2
Contribución al desarrollo económico de la ciudad							X			3
Aplicación de conocimientos académicos							X			3
Capacitación continua							X			3
Interés por el sector artesanal							X			3
TOTAL						1	4			14
NIVEL DE IMPACTO						5	=14/5			2,8
El impacto social que generaría es Impacto Medio Positivo										

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autores

Análisis de los indicadores

- **Fuentes de trabajo**

El beneficio social será el más importante del proyecto, radica en la autogeneración de empleo y a medida que crezca la entidad, poder incorporar nuevo personal.

- **Contribución al desarrollo económico de la ciudad**

Con la implantación del proyecto se obligará la empresa a pagar ciertos atributos por la actividad que realizará, los mismos que servirán para el progreso de la ciudad.

- **Aplicación de conocimientos académicos**

Al realizar el presente estudio se aplicó el conocimiento adquirido y brindado por los diferentes docentes de la Universidad y a la vez realizar la retroalimentación necesaria en ciertos temas.

- **Capacitación continúa**

Se realizará capacitaciones a todos quienes integran la empresa, mediante el cual se podrá hacer frente a la competencia, mejorar uso de instrumentos para la producción y estar actualizados en los respectivos temas legales.

- **Interés por el sector artesanal**

Se despertará el interés de la población nacional e internacional por las artesanías que se produce en Otavalo y especialmente de quienes la producen.

7.6.3. Impacto empresarial

Tabla 120

Impacto empresarial

IMPACTO EMPRESARIAL										
NIVEL DE IMPACTO/ INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3			TOTAL
Innovación							X			3
Atención y servicio al cliente							X			3
Calidad de Producto							X			3
Fortalecimiento del sector empresarial							X			3
Mejoramiento del nivel competitivo						X				2
TOTAL						1	4			14
NIVEL DE IMPACTO						5	=14/5			2,8
El impacto empresarial que generaría es Impacto Medio Positivo										

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autores

Análisis de los indicadores

- **Innovación**

La empresa deberá innovar diseños de acuerdo a los gustos y preferencias de los clientes y mediante empoderarse del mercado con ofrecer productos de acorde a las exigencias.

- **Atención y servicio al cliente**

Se debe brindar un trato adecuado al cliente, aclarar inquietudes que posea y también entregar el producto en el lugar y tiempo acordado.

- **Calidad de producto**

La microempresa brindará a sus clientes productos de calidad y a precios razonables. El producto deberá ser diferenciador de la competencia.

- **Fortalecimiento del sector empresarial**

Al ser una empresa nueva se enfocará a un nuevo mercado, quienes estarán interesados en obtener las marcas

- **Mejoramiento del nivel competitivo**

Al existir empresas similares, la entidad estará en constante mejora de sus productos y establecer estrategias para posicionarse en el mercado.

7.7. Impacto general del proyecto

Tabla 121

Análisis de los indicadores

IMPACTO GENERAL										
NIVEL DE IMPACTO/	-3	-2	-1	0	1	2	3			TOTAL
IMPACTO ECONÓMICO						X				2
IMPACTO SOCIAL							X			3
IMPACTO EMPRESARIAL							X			3
TOTAL						1	2			8
NIVEL DE IMPACTO						3	=14/5			2,6667
Del impacto económico que generaría es Impacto Medio Positivo										

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autores

7.7.1. Análisis de matriz general de impactos

Este cuadro, resume que el presente proyecto tiene parámetros aceptables dentro de los impactos analizados con 2,67 de nivel de impacto, que significa un Impacto medio positivo.

CONCLUSIONES

- En el estudio de diagnóstico situacional se establece los Objetivos de Desarrollo Sostenible que son promover el crecimiento económico y sostenible, el empleo pleno y productivo y trabajo decente para todos; garantizar las modalidades de consumo y producción sostenible y fortalecer los medios de ejecución; y revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo sostenible, lo que viabiliza la oportunidad de inversión con el Pleno apoyo de estos objetivos, además en la Constitución del Ecuador ampara los proyectos productivos sin discriminación de su forma de organización. Se recalca que Otavalo es estratégicamente comercial y turística por sus bellos paisajes, lagos, lagunas, gastronomía, cultura; aspectos que atraen la atención de miles de turistas nacionales e internacionales que llegan con la finalidad de comprar artesanías lo cual genera desarrollo para la ciudad y el país.
- Del estudio de mercado se determina que existe una demanda de maracas artesanales de 21284 en multicolor y 19414 en maracas talladas, la demanda proyectada del primer artículo es de 24465 y del segundo 24465 para el año 2022. Del análisis de la oferta se establece que no existe en la ciudad de Otavalo una empresa que se dedique únicamente a la producción y comercialización de maracas artesanales de calidad y a precio accesibles.
- El estudio técnico en relación a la microlocalización de la empresa de producción y comercialización de maracas artesanales indica que debe estar localizada en el sector del Quichinche, por los factores técnicos que cumple este sitio. La infraestructura necesaria es de 8m². El presupuesto técnico que requiere la empresa para su implementación es de \$16.923,29
- Los resultados del análisis económico y financiero muestran que los flujos netos de efectivo que genera la operatividad de la empresa de producción y comercialización de maracas artesanales permiten un VAN de \$7.762,05, una TIR del 24% y se calcula que la totalidad de la inversión inicial se recuperará en el tiempo de 3 años, 11 meses y 5 días.

- La estructura organizacional administrativa pertinente para este tipo de unidad económica se lo realizará bajo la Ley de Economía popular y Solidaria Para obtener niveles de desempeño óptimos se estableció el organigrama estructural con las unidades organizacionales administrativas de acuerdo a las necesidades y capacidad operativa que tendrá la empresa.
- Los impactos positivos que son atribuidos a la gestión de la empresa de producción y comercialización de maracas artesanales son positivo medio en términos económicos, social y empresarial.
- Mediante los estudios realizados podemos evidenciar que el presente proyecto es factible debido a que los resultados obtenidos reflejan que la creación de la microempresa contribuirá a la obtención de beneficios económicos y sociales.

RECOMENDACIONES

- Es recomendable la implementación del presente proyecto, porque la microempresa es un emprendimiento que forma parte de los Objetivos de Desarrollo Sostenible y de la Constitución del Ecuador que ampara los proyectos productivos sin discriminación de su forma de organización.
- Las maracas artesanales que tienen como materia prima principal es el poro o pilche material poco conocido por el mercado, por lo que se debe aplicar un marketing óptimo para cumplir con las expectativas de ventas y que el proyecto sea sustentable.
- Se debe cumplir con las especificaciones técnicas que exige los organismos de control para el funcionamiento de las empresas artesanales, para lo cual es necesario que los procesos de elaboración mantengan indicadores que sean amigables con el medio ambiente y que se ajusten al presupuesto técnico del proyecto.
- Los flujos de caja deberán sustentarse en la aplicación óptima de costos, de manera que la empresa pueda ofrecer productos a precios competitivos, fortaleciendo la estructura financiera que le permita cumplir sus metas en términos de rentabilidad.
- La estructura organizacional debe registrarse ante la ley para que no tenga problemas futuras y así permitirá a la empresa fortalecerse, promoviendo el trabajo en equipo, las relaciones interpersonales, la cultura organizacional, lo que permitirá optimizar los recursos humanos, materiales, económicos de la empresa.
- Es recomendable que se defina formas más óptimas de uso de materia prima para la consecución del producto mediante el cual el impacto económico suba, al igual que el empresarial mediante el nuevo diseño de maracas y precios accesible siendo una fuerte competencia en el mercado para poder crecer e igual forma crezca el impacto social con nuevas fuentes de empleo.

FUENTES DE INFORMACIÓN

REFERENCIAS

- Alarcon et al., M. d. (2014). *Investigación de Mercados*. Madrid: ESIC Editorial.
- Aznar, J., Galledo, L., & Medianero, V. (2015). *Investigación y Recogida de Información de Mercados*. Madrid: Editorial CEP S.L.
- Baena, D. (2014). *Análisis Financiero Enfoque y Proyecciones (2da Edición)*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Compañías, L. d. (05 de Noviembre de 1999).
- Compañías, R. P. (30 de Junio de 2014).
- Constitución de la Republica del Ecuador. (2008).
- COPCI. (2014). *Código Orgánico De La Producción, Comercio E Inversiones*.
- CPO. (2016). *Requisitos para obtener Permisos de Funcionamiento*. Obtenido de <http://www.bomberosotavalo.gob.ec/services/atencion-usuarios/>
- Diario El Telegrafo. (2015, Marzo 16). Entendamos el kichwa. Retrieved from <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/carton-piedra/34/entendamos-el-kichwa>
- Diario La Hora. (19 de Febrero de 2012). El Runakay, un espacio de identidad. Obtenido de <https://lahora.com.ec/noticia/1101286460/el-runakay-un-espacio-de-identidad>
- Dirección de Turismo y Desarrollo Económico Local, GAD Otavalo. (2018). *Otavalo Travel*. Obtenido de <http://www.otavalo.travel/fiestas-costumbres-y-tradiciones-de-otavalo>
- ECURED. (2010). *Instrumentos de percusión*. Obtenido de [https://www.ecured.cu/Maraca_\(instrumento_de_percusi%C3%B3n\)](https://www.ecured.cu/Maraca_(instrumento_de_percusi%C3%B3n))
- EPS, R. (27 de Febrero de 2012). Obtenido de http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_regla2.pdf
- Escuela De Diseño Industrial. (2014). *Atesanía Artesano Producto Artesanal*. Obtenido de https://es.slideshare.net/izaulparra/artesania-33086774?qid=6d70ddfa-994d-4bc2-b36e-d9bd5bb401de&v=&b=&from_search=3

- Florencio. (Octubre de 2010). *Facilismo*. Obtenido de http://plantas.facilísimo.com/arbol-de-jicaro-sus-mil-usos_802666.html
- Flórez, J. A. (2015). *Proyectos de Inversión Para las PYME (3era Edición)*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Gobierno De La República Del Ecuador. (06 de Marzo de 2012). *Secretaría Del Agua*. Obtenido de <http://www.agua.gob.ec/pawkar-raymi-la-fiesta-ancestral-del-agua-y-de-las-flores/>
- Gobierno De La República Del Ecuador. (24 de Junio de 2013). *Ministerio De Cultura Y Patrimonio*. Obtenido de <http://www.culturaypatrimonio.gob.ec/?s=Inti+Raymi%2C+Fiesta+del+Sol+y+la+Co+secha>
- Gobierno De La República Del Ecuador. (11 de Marzo de 2015). *Ministerio De Cultura Y Patrimonio*. Obtenido de <http://www.culturaypatrimonio.gob.ec/el-aya-uma-ayuda-a-mantener-el-orden-cosmico/>
- Ley de Defensa del Artesano. (14 de Mayo de 2008). Ecuador.
- López, D. (31 de Octubre de 2013). *Universitas Miguel Hernández*. Obtenido de <http://mastervcs.edu.umh.es/2013/10/31/van-valor-actual-neto/>
- Maldonado, M. (30 de 12 de 2017). Maracas. (D. Muenala, Entrevistador)
- Merino et al., M. J. (2015). *Introducción a la Investigación de Mercados (2da Edición)*. Madrid, España: Esic Editorial.
- Miranda, J. J. (2010). *Gestión de Proyectos*.
- Moreno, T. F. (2016). *Emprendimiento y Plan de Negocio*. Santiago de Chile: RIL editores.
- NORTE, E. (28 de Septiembre de 2012). *La música en Otavalo llena el alma*. Obtenido de <http://www.elnorte.ec/otavalo/barrios/25266-la-m%C3%BAsica-en-otavalo-llena-el-alma.html>
- Plazas, F. (2013). *Investigación de Mercados, Un Enfoque Gerencial (Vol. 2da Edición)*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Prieto Herrera, J. E. (2013). *Investigación de Mercados*. Bogotá: Ecoe ediciones.

- Prieto, J. (2014). *Proyecto enfoque gerencial (4ta edición)*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Prieto, J. E. (2013). *Investigación de Mercados (2da Edición)*. Bogotá: Ecoe ediciones.
- Reglamento de Prevención, m. y. (2016). *Inspecciones*. Obtenido de <http://www.bomberosotavalo.gob.ec/services/inspecciones/>
- Rodriguez et al., E. M. (2016). *Planificación Estratégica Fundamentos y Herramientas de Actuación*. Argentina: Editorial Brujas.
- Sarabino, Z. (2007). *Tesis para obtener el título de magíster en Antropología Social con mención en Estudios*. Quito: Facultad Latinoamérica De Ciencias Sociales, FLACSO Sede Ecuador.
- SRI. (s.f.). *Tramites Ecuador*. Obtenido de <http://tramites.ecuadorlegalonline.com/comercial/servicio-de-rentas-internas/como-sacar-el-ruc-en-ecuador/>
- Valderrey, P. (2011). *Segmentación de Mercados*. Bogota, Colombia: Ediciones de la U.
- Villanueva, N. B. (1996). *Crisis Agraria Y Producción De Artesanías*. México: Universidad Autónoma de Yucatán.

ANEXOS

ANEXO 1

Universidad Técnica del Norte
Facultad en Ciencias Administrativa Económicas
Ing. Contabilidad y Auditoría

CENSO DIRIGIDO A LOS ALMACENES ARTESANALES

OBJETIVO:

La presente encuesta tiene como objetivo recopilar la información para realizar un estudio de mercado y determinar la oferta y demanda que tienen las marcas artesanales en el mercado local.

Nombre del local: _____

CUESTIONARIO

- 1. ¿Entre las artesanías que usted vende están las marcas? (si la respuesta es negativa pasar a la pregunta 6)**

SI

NO

- 2. ¿Cuánto tiempo lleva vendiendo las marcas?**

De 1 a 3 años

De 3 a 6 años

Más de 6 años

- 3. ¿Cómo adquiere dicha artesanía?**

Producción Propia

Productor local

Productor regional o nacional

Otros

Observaciones

- 4. ¿Actualmente alrededor de cuantas docenas marcas vende por semana?**

Tipo de marcas	Cantidad
Multicolor	
Talladas	
Otros	

Observaciones

5. ¿En los últimos años cuantos fueron sus ventas al mes aproximadamente?

	2015	2016	2017
Multicolor			
Tallada			
Otros			

Observaciones

6. ¿Quiénes son sus principales compradores?

- Turistas extranjeros
- Pequeños comerciantes
- Ciudadanos que viajan a otros países

Observaciones

Segunda parte de la encuestas

7. ¿Estaría dispuesto a adquirir las marcas?

- SI
- NO

8. ¿Qué tipo de marcas le gustaría adquirir?

- Multicolor
- Tallado
- Ambas

9. ¿Cuáles serían sus exigencias con el producto?

- Diseños novedosos
- Calidad de materia prima
- Precio

Observaciones

10. ¿Qué cantidad estaría dispuesto a adquirir por semana?**Multicolor**

De 1 a 5 docenas

De 6 a 10 docenas

De 11 a 15 docenas

Tallado

De 1 a 5 docenas

De 6 a 10 docenas

De 11 a 15 docenas

Observaciones

Gracias por su colaboración

ANEXO 2

Universidad Técnica del Norte
Facultad en Ciencias Administrativa Económicas
Ing. Contabilidad y Auditoría
ENCUESTA DIRIGIDA AL SECTOR ARTESANAL

OBJETIVO:

La presente encuesta tiene como objetivo recopilar la información de tipo académico para determinar la factibilidad de la creación de una microempresa para la producción y comercialización de maracas artesanales, ubicada en la ciudad de Otavalo, provincia de Imbabura.

Lea detenidamente la pregunta y seleccione la respuesta que usted considere conveniente marcándola con una X. Pedimos muy comedidamente su colaboración con información que nos permita cumplir el objetivo.

CUESTIONARIO**1. ¿Cuánto tiempo lleva en la actividad artesanal?**

- De 1 a 5 años
- De 6 a 10 años
- Más de 10 años

2. ¿Cómo adquiere usted sus artesanías?

- Producción Propia
- Productor local
- Productor regional o nacional
- Todas las anteriores

3. ¿La competencia que existe en el mercado local?

- Alta
- Media
- Baja

4. ¿Quiénes son sus mayores compradores?

- Turistas extranjeros
- Otros comerciantes comerciantes
- Ciudadanos que viajan a otros países

5. ¿Entre las artesanías que usted vende están las maracas? (si su respuesta es afirmativa conteste la siguiente pregunta de lo contrario pase a la pregunta 7).

- SI
- NO

6. ¿Aproximadamente cuantas maracas vende por semana?

Multicolor

De 1 a 5 docenas

De 6 a 10 docenas

De 10 a 15 docenas

Tallado

De 1 a 5 docenas

De 6 a 10 docenas

De 11 a 15 docenas

7. ¿Estaría interesado en adquirir esta artesanía?

SI

NO

8. ¿Qué tipo de maracas le gustaría adquirir?

Multicolor

Tallado

Ambas

9. ¿Cuáles serían sus exigencias con el producto?

Diseños novedosos

Calidad de materia prima

Precio

10. ¿Qué cantidad estaría dispuesto al mes?

Multicolor

De 1 a 5 docenas

De 6 a 10 docenas

De 11 a 15 docenas

Ninguno

Tallado

De 1 a 5 docenas

De 6 a 10 docenas

De 11 a 15 docenas

Ninguno

Gracias por su colaboración

ANEXO 3

Universidad Técnica del Norte
Facultad en Ciencias Administrativa Económicas
Ing. Contabilidad y Auditoría

ENTREVISTA DIRIGIDA AL MAYOR ARTESANO DE MARACAS EN LA CIUDAD DE OTAVALO

Edad:

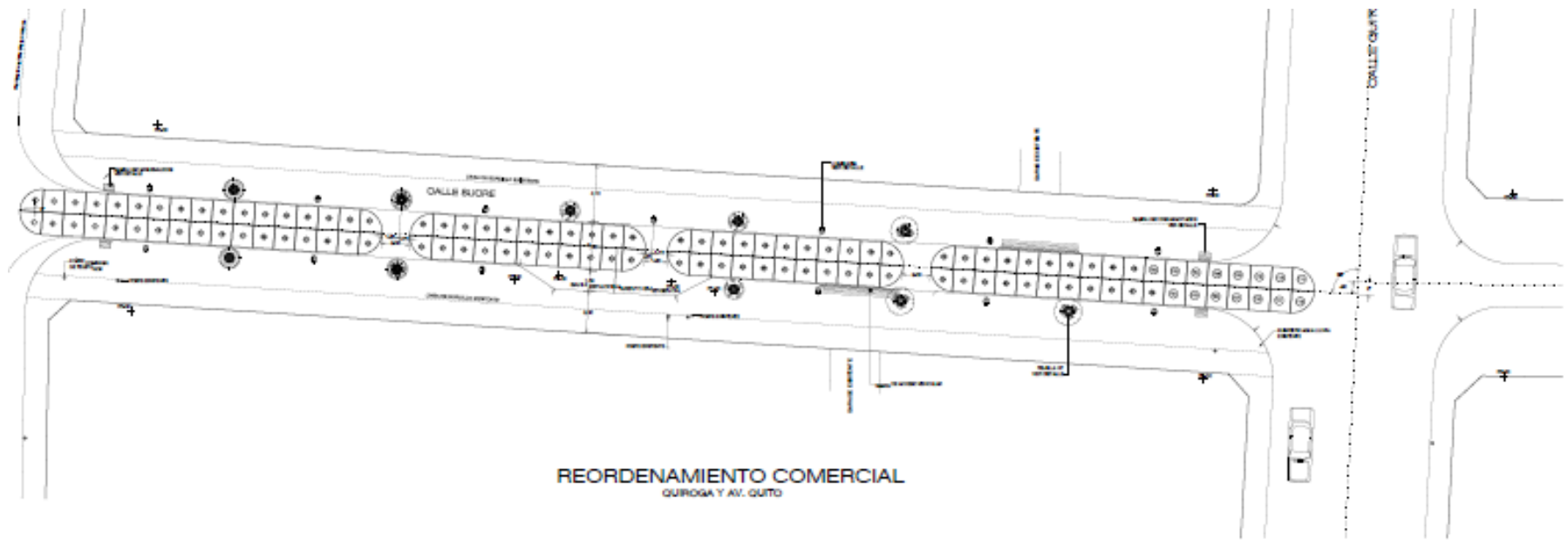
- 1. ¿Cuántos años lleva en el negocio?**
- 2. ¿Cómo surgió la idea de las maracas?**
- 3. ¿Cuáles son sus canales de distribución de sus artesanías?**
- 4. ¿Quiénes son sus mayores compradores?**
- 5. ¿Usted considera que tiene una fuerte competencia?**
- 6. ¿Quiénes son los que elaboran las artesanías?**
- 7. ¿Cuánto es su producción semanalmente?**
- 8. ¿En comparación con años anteriores su producción ha crecido?**
- 9 ¿Qué parte de su producción está destinada al mercado local?**
- 10. ¿Cuál es el promedio de ventas de maracas por semana?**
- 11. ¿Cómo da a conocer sus productos al público?**

ANEXO 4

Imágenes de la investigación de Campo



Distribución De Puestos Comerciales En la Calle Modesto Jaramillo



REORDENAMIENTO COMERCIAL
QUIROGA Y AV. QUITO

SIMBOLOGIA

- CUANDO EL PUESTO COMERCIAL ESTE EN EL PASILLO DE LA CALLE
- CUANDO EL PUESTO COMERCIAL ESTE EN EL PASILLO DE LA CALLE
- CUANDO EL PUESTO COMERCIAL ESTE EN EL PASILLO DE LA CALLE
- CUANDO EL PUESTO COMERCIAL ESTE EN EL PASILLO DE LA CALLE
- PUESTO COMERCIAL EN EL PASILLO DE LA CALLE
- PUESTO COMERCIAL EN EL PASILLO DE LA CALLE
- PUESTO COMERCIAL EN EL PASILLO DE LA CALLE

PROYECTO: REORDENAMIENTO COMERCIAL
 ELABORADO POR: ING. LUISA PARRA
 APROBADO POR: ING. LUISA PARRA

NOTA: Las Cajas de Puestos se ubicarán en Clave, considerando que no interfieren los servicios o pendientes de las viviendas a fin de que no interfiera las futuras edificaciones en la fachada.

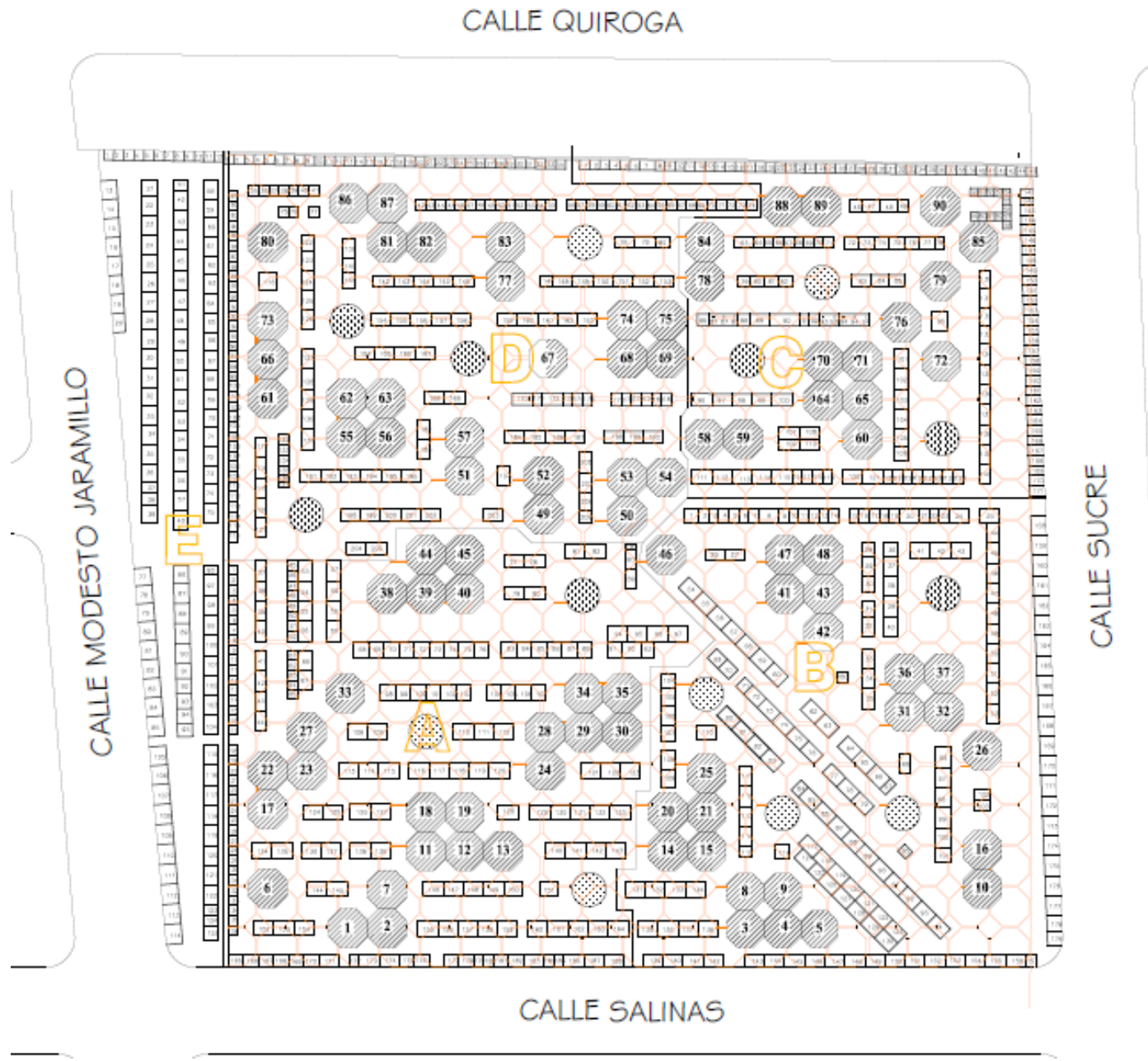
ESCALA GRAFICA

GOBIERNO MUNICIPAL DE SAN LUIS DE OTAVALO

PROYECTO: REORDENAMIENTO COMERCIAL
 UBICACION: CALLE SUORE ENTRE SANCIA MORENO Y AV. QUITO
 OTAVALO - BOLIVIA

APROBADO	REVISADO	PROYECTADO
ING. LUISA PARRA ALCALDE	ING. LUISA PARRA DIRECTOR PLANEACION	ING. LUISA PARRA ING. PAULI SANTIAGUA TECNICO PROYECTOS
FECHA: SEPTIEMBRE 2021	ESCALA: 1/50	LAMINA: 6 de 6
LEVANTADO POR: LUISA PARRA	ORIGEN: 1. GENERO	ARCHIVO: 6-1

Distribución De Puestos En La Plaza De Ponchos



ANEXO 6

Avaluó del terreno

PARROQUIA : SAN JOSE DE QUICHINCHÉ **DIRECCION FINANCIERA**

CONCEPTO: IMPUESTO PREDIAL URBANO **AÑO: 2018** **FECHA DE EMISION: 01/01/2018**

CONTRIBUYENTE: GUAJAN PERUGACHI MANUEL **CEDULA/RUC: 1704705183**

DIRECCION: PASAJE S/N

CLAVE ANTERIOR: **CLAVE ACTUAL: 100455010114007000** **AVALUO: 28.045,20**

DETALLE

Señor(a) Contribuyente, el porcentaje de descuento, recargo e intereses se aplicará de acuerdo a la Ley.	0				
	0,00				
Forma de Pago Efectivo					
				Impuesto Principal:	19,63
				Solares no edificados:	0,00
				Cuerpo de Bomberos:	4,21
				Serv. Administrativo:	1,00
				Tasa Prev. Riesgo:	2,00
				*Mant. Espacios Verdes:	0,00
				Subtotal Impuesto:	26,84
				Descuento:	1,96
				Recargo:	0,00
				Costas:	0,00
				Int. de Mora:	0,00

FECHA DE PAGO: 15/01/2018 10:06 **Usuario:VCASA** **TOTAL A PAGAR: 24,88**

DIRECTOR(a) FINANCIERO(a) JEFE(a) DE RENTAS TESORERO(a) RECAUDADOR(a)

DOCUMENTO VALIDO CON LA FIRMA Y SELLO DE RECAUDACION