



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

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO

TEMA:

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE
UN CENTRO DE PROMOCIÓN Y DESARROLLO PARA EL
SECTOR TEXTIL ARTESANAL DE LA COMUNIDAD DE
PEGUCHE.”**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL

**AUTOR: GUAJÁN, Diego
DIRECTOR: Ing. CISNEROS, Marcelo**

IBARRA, FEBRERO DEL 2014

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto que se presenta, tiene como objetivo principal establecer la factibilidad de crear un centro de promoción y desarrollo para el sector textil artesanal de la comunidad de Peguche, tomando en consideración que el propósito fundamental es mejorar las destrezas, conocimiento tributario y organización jurídica de los artesanos textiles de la comunidad, para que de esta forma tengan un funcionamiento adecuado de su actividad productiva, aun mas sabiendo que la producción y comercialización de artesanías es una importante fuente generadora de empleo e ingresos desde hace décadas, por parte, constituye un motor fundamental en la economía tanto de la comunidad como del cantón Otavalo. El diagnóstico situacional luego de la tabulación y análisis de información ha permitido identificar los principales: aliados, oponentes, oportunidades y riesgos del sector objeto de estudio y por ende su problemática y oportunidad de inversión. El marco teórico ayudó a reforzar los conocimientos y obtención de datos, a través de una investigación bibliográfica profunda. Para confirmar esta propuesta se realizó un investigación de mercado en la cual se aplicó técnicas como encuesta y entrevista mediante instrumentos (cuestionarios) a personas dedicadas a la actividad textil, datos que fueron tabulados para analizar la posibilidad de introducción de servicios relacionados a desarrollo y promoción artesanal, confirmando una demanda insatisfecha a la cual se puede atacar. En relación a la ubicación del establecimiento se determinó que el lugar más idóneo es aquel que permita tener acceso a todos los servicios básicos y que además cuente con una ubicación estratégica para de esta forma brindar un servicio de calidad. En la ingeniería del proyecto se pudo establecer los costos que se pueden incurrir y los materiales que se utilizarán en la puesta en marcha de la empresa; la capacidad de atención está basada en la capacidad que la instalación tienen para albergar a los artesanos. El personal administrativo y operativo será de 9 personas. La inversión total es de 21.120,58 USD, misma que se recuperará en un tiempo aproximado de 4 años y 10 meses y 24 días, se obtendrá un beneficio costo de 1.20USD por cada dólar invertido. Los indicadores financieros son favorables, lo que permitirá una rentabilidad razonable para los inversionistas siempre y cuando los escenarios en los que se hizo el diseño no cambien significativamente, es decir que la probabilidad de éxito no disminuya. En lo que se refiere a los impactos los de mayor significación corresponde al socio-económico, comercial y empresarial.

SUMMARY

The project that is presented, whose main objective is to establish the feasibility of creating a center for the promotion and development of artisanal textiles of the Peguche community, considering that the main purpose is to improve the skills, knowledge and legal tax organization of the textile artisans in the community, so that in this way have a proper functioning of their activity, even more knowing that the production and marketing of handicrafts is an important source of employment and income for decades, by hand, is a key driver to the economy of both the community and the canton Otavalo. The situation assessment after tabulation and information analysis has allowed identifying the main: allies, opponents, opportunities and risks of the industry under study and therefore their problems and investment opportunity. The theoretical framework helped reinforce the knowledge and data collection through a deep library research. To confirm this proposal a market research was performed in which techniques are applied such as survey and interview through instruments (questionnaires) to persons engaged in the textile industry, data were tabulated to analyze the possibility of introduction of services related to the development and artisanal promotion, confirming an unmet demand to which it can be attacked. Regarding the location of the property is determined that the most ideal place is one that allows access to all basic services and that also has a strategic location to thereby provide a quality service. In engineering project costs could be established that may be incurred and the materials which will be used in the implementation of the company, the attention capacity is based on the ability of the facility have to accommodate the artisans. The administrative and operational staff will be 9 people. The total investment is \$ 21,120.58; the same that will be recovered in approximately 4 years and 10 months and 24 days, a cost benefit will be obtained 1.20USD for every dollar invested. Financial indicators are favorable; allowing a reasonable return to investors as long as the stages in which the design was developed do not change significantly, that is to say that the probability of success is not diminished. In regard to the most significant impacts corresponds to socio-economic, trade and business.

AUTORÍA

Yo, Diego Armando Guaján Arias, declaro bajo juramento que el trabajo aquí escrito y desarrollado es de mi autoría: "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE PROMOCIÓN Y DESARROLLO PARA EL SECTOR TEXTIL ARTESANAL DE LA COMUNIDAD DE PEGUCHE.", que no ha sido previamente presentada para ninguna materia, trabajo, ni calificación profesional, y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.



Firma

Diego Armando Guaján Arias
C.I. 1002906111

CERTIFICACIÓN

En calidad de director del Trabajo de Grado presentado por el egresado GUAJÁN ARIAS DIEGO ARMANDO para optar por el título de Ingeniería Comercial cuyo tema es: "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE PROMOCIÓN Y DESARROLLO PARA EL SECTOR TEXTIL ARTESANAL DE LA COMUNIDAD DE PEGUCHE". Considero que el presente informe de investigación reúne todos los requisitos para ser sometido a la evaluación del Jurado Examinador que el Honorable Consejo Directivo de la Facultad designe.

Esto es lo que puedo certificar por ser justo y legal.

Ibarra, 05 de Febrero del 2014


Ing. Marcelo Caseros



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Yo, Diego Armando Guaján Arias, con cédula de ciudadanía No. 1002906111, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor del trabajo de grado denominado: "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE PROMOCIÓN Y DESARROLLO PARA EL SECTOR TEXTIL ARTESANAL DE LA COMUNIDAD DE PEGUCHE", que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERO COMERCIAL en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

(Firma):

Nombre: Diego Armando Guaján Arias

Cédula: 1002906111

Ibarra, a los cinco días del mes de Febrero de 2014



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1002906111		
APELLIDOS Y NOMBRES:	GUAJÁN ARIAS DIEGO ARMANDO		
DIRECCIÓN:	COMUNIDAD DE PEGUCHE; CALLE PEGUCHE Y FACCHA ÑAN		
EMAIL:	dguajan@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	062690193	TELÉFONO MÓVIL:	0985675056

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE PROMOCIÓN Y DESARROLLO PARA EL SECTOR TEXTIL ARTESANAL DE LA COMUNIDAD DE PEGUCHE.”
AUTOR (ES):	GUAJÁN ARIAS DIEGO ARMANDO
FECHA: AAAAMMDD	2014 – 02 05
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> SGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERÍA COMERCIAL
ASESOR /DIRECTOR:	Ing. Msc. MARCELO CISNEROS

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Diego Armando Guaján Arias, con cédula de ciudadanía Nro. 1002906111, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido

de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los cinco días del mes de Febrero del 2013

EL AUTOR:

ACEPTACIÓN:

(Firma) 

Nombre: Guaján Arias Diego A.

C.C.: 1002906111

(Firma) 

Nombre: Dra. Bethy Chávez

Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario _____

DEDICATORIA

EL PRESENTE TRABAJO DE GRADO LO DEDICO EN PRIMERA INSTANCIA A DIOS QUIEN ME HA DADO LA FORTALEZA EN LOS MOMENTOS MÁS DIFÍCILES DE MI VIDA. A MIS PADRES QUIENES CON SUS CONSEJOS Y APOYO INCONDICIONAL ME HAN PERMITIDO CULMINAR CON MI CARRERA. A MI ESPOSA A QUIEN AMO CON TODO MI CORAZÓN.

FINALMENTE CON TODO MI CARÍÑO A MI ABUELA QUE DESDE EL CIELO HA GUIADO MI CAMINO.

DIEGO A. GUAJÁN ARIAS

AGRADECIMIENTO

A LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE POR HABERME BRINDADO LA OPORTUNIDAD DE SUPERACIÓN Y APRENDIZAJE QUE GARANTIZAN UN ÉXITO PERSONAL Y PROFESIONAL A LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS, CON TODA SU PLANTA DOCENTE, QUIENES CONTRIBUYERON EN NUESTRA FORMACIÓN PROFESIONAL.

UN AGRADECIMIENTO ESPECIAL AL DIRECTOR DE TESIS, QUIEN NOS HA GUIADO Y CONTRIBUIDO PERMANENTEMENTE Y PACIENTEMENTE EN ESTE TRABAJO DE GRADO CON PAUTAS PARA SU ELABORACIÓN DE MANERA CIENTÍFICA.

DIEGO A. GUAJÁN ARIAS

PRESENTACIÓN

La investigación tiene el fundamento metodológico del conocimiento científico con la estructura de una investigación exploratoria que permite determinar la problemática principal y presentar una propuesta como respuesta para solucionar o minimizar el contexto principal del problema diagnosticado, el trabajo de investigación consta de los siguientes capítulos:

El capítulo uno, el diagnóstico, que fue realizado en base a una matriz de relación en la cual se redactaron objetivos que permiten la evaluación inicial mediante una serie de variables orientadas al estudio social, económico y educativo, para la recolección de información que permita analizar las variables detalladas se ha aplicado técnicas de investigación como el muestreo poblacional, encuesta y entrevista. Estos instrumentos fueron diseñados mediante un cuestionario con preguntas cerradas en la aplicación de las encuestas, mismas que fueron dirigidas a los artesanos textiles de la comunidad de Peguche y preguntas abiertas en la ejecución de la entrevista realizada al presidente de la UNAIMCO, de esta forma se ha establecido un criterio general de la investigación, obteniendo como resultado una idea general de la problemática y cuáles serían las mejores alternativas para la aplicación del proyecto.

El capítulo dos, marco teórico, una síntesis que involucra un compendio de conceptos para formalizar las principales bases del estudio de factibilidad y tiene sus principales valores en preceptos como, la empresa, las artesanías, proyectos, estudio de mercado y evaluación económica financiera. Con estos conocimientos afianzados se pudo sustentar el planteamiento del proyecto.

El capítulo tres, estudio de mercado, donde se hace un análisis competitivo sobre la oferta y la demanda para analizar la información mediante fórmulas de proyección con el fin de determinar un saldo de mercado o demanda insatisfecha como se demostró en el estudio, además del análisis del servicio, expectativa de los artesanos, el precio y comercialización.

El capítulo cuatro, estudio técnico, donde se determinó un tamaño óptimo de atención en las tres líneas del servicio, capacitación, asesoría y consultoría, así como el personal, los equipos e insumos que se utilizarán en la puesta en marcha del proyecto. Además ha permitido establecer la macro y micro localización del proyecto, ubicación de la empresa, e identificación de los procesos con sus respectivos diagramas de flujo.

El capítulo cinco, la propuesta de organización, en la cual se presenta los principales elementos de imagen de la empresa su constitución, estructura, principios, valores, estrategias que permitan determinar la personalidad de la empresa.

El capítulo seis, donde se presupuestó las inversiones necesarias con alternativas de financiamiento propio, con una empresa en formato de sociedad anónima que generará rentabilidad (Valor actual neto, Tasa interna de retorno e Índice de razón beneficio costo superan las reglas de decisión), empleo, y servicios adecuados para los artesanos, determinando así la factibilidad del proyecto y por ende su oportunidad de inversión.

El Capítulo séptimo corresponde al Análisis de Impactos, los mismos que fueron analizados cuantitativamente respecto a lo que la implementación del proyecto generará en los ámbitos: social, económico, comercial y

empresarial, obteniendo como resultado un impacto general altamente positivo una vez que se ponga marcha el proyecto

ÍNDICE

PORTADA	i
RESUMEN EJECUTIVO	ii
SUMMARY	iii
AUTORÍA	iii
CERTIFICACIÓN	v
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	vii
DEDICATORIA	x
AGRADECIMIENTO.....	xi
PRESENTACIÓN	xii
ÍNDICE	xiv
INTRODUCCIÓN	xxvi
JUSTIFICACIÓN	xxvii

CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO	30
Antecedentes	30
Datos históricos.....	30
Población	31
Ubicación geográfica.....	31
Ámbito económico.....	32
Objetivos del diagnóstico	32
General	32
Específicos	32

Variables	33
Indicadores	33
Variable demográfica	34
Variable política	34
Nivel económico.....	34
Nivel educativo.....	34
Capacitación	34
Promoción	35
Servicio.....	35
Precio	35
Mercado participativo	35
Innovación	36
Matriz de relación.....	37
Mecánica operativa.....	38
Población o universo.....	38
Cálculo de la muestra	38
Diseño de los instrumentos de investigación	39
Información primaria	40
Información secundaria.....	40
Análisis de la información	41
Información secundaria.....	41
Información primaria	41
Resultados de la entrevista al dirigente de la UNAIMCO.....	76
Observación directa	79
Determinación de los: aliados, oponentes, oportunidades y riesgos	80
Aliados	80
Oponentes	80
Oportunidades	81
Riesgos	81
Oportunidad de inversión	82

CAPÍTULO II

BASES TEÓRICAS	83
Empresa	83
Definición	83
Clasificación de la empresa.....	83
Misión de la empresa	84
Visión de la empresa.....	85
Objetivos de la empresa.....	86
Valores de una empresa	86
Centro artesanal.....	87
Centro	87
Artesanía	87
Actividad artesanal	88
Definición de artesano.....	88
Clasificación	89
Taller artesanal.....	89
Requisitos	90
Promoción	90
Capacitación	92
Innovación	94
Estudio de mercado	95
Objetivos del estudio de mercado	95
El mercado	96
Identificación del mercado.....	97
Componentes del mercado	99
Precio	99
Oferta	100
Demanda	101
Producto	102
Servicios	104
Tamaño del proyecto.....	105
Inversión	108

Puesta en Marcha.....	109
Contabilidad de costos.....	109
Evaluación financiera.....	111

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO.....	116
Introducción	116
Objetivos	117
Mercado	117
Identificación macro	118
Identificación micro	119
Matriz de variables.....	121
Fuentes de información	122
Fuente primaria.....	122
Fuente secundaria.....	122
Técnicas e instrumentos	122
Análisis de datos encuesta	123
Servicio	123
Capacitación.....	123
Asesoría.	124
Consultoría..	124
Precio	124
Mercado participativo.....	129
Demanda	129
Oferta	132
Proyección de oferta	135
Brecha de mercado.....	136
Comunicación (publicidad).....	137

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO.....	140
----------------------	-----

Introducción	140
Tamaño del proyecto.....	141
Factores del tamaño.....	141
Tamaño optimo	142
Localización	143
Macro localización.....	143
Micro localización	144
Ingeniería del proyecto.....	147
Diseño del servicio	147
Distribución del área de funcionamiento	157
Recursos	158
Materias primas.....	158
Recurso humano	159

CAPÍTULO V

PROPUESTA DE LA ORGANIZACIÓN	160
Introducción	160
Identidad jurídica.....	161
Razón social	161
Razón comercial.....	163
Ambiente organizacional	164
Objetivo	164
Misión	164
Jerarquía organizacional	167
Estructura funcional.....	168
Planificación empresarial	175
Estrategias de servicio	175
Estrategias de precio.....	176
Estrategias de comunicación.....	176
Ambiente de compromiso.....	178
Valores	178

Principios	179
------------------	-----

CAPÍTULO VI

ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO	180
Inversiones	180
Inversiones fijas	180
Inversiones variables	181
Inversiones diferidas	181
Inversión total de proyecto	182
Presupuesto en ingresos	182
Presupuesto costos operativos	184
Materias primas	184
Talento humano	185
Costos indirectos del servicio.....	187
Gastos de administración	189
Gastos en publicidad	190
Capital de Trabajo.....	191
Gasto Depreciación	192
Estados financieros.....	194
Evaluación económica financiera.....	196
Tasa mínima aceptable de rentabilidad (Tasa de descuento)	196
Cálculo del valor actual neto	197
Cálculo del tasa interna de retorno	197
Cálculo del beneficio/costo	199
Tiempo de recuperación de la inversión	200
Punto de equilibrio.	200

CAPÍTULO VII

EVALUACIÓN DE IMPACTOS	202
------------------------------	-----

Introducción	202
Impacto económico	203
Impacto social	204
Impacto comercial artesanal.....	206
Impacto empresariales	207
Evaluación general.....	209
CONCLUSIONES.....	211
RECOMENDACIONES	212
BIBLIOGRAFÍA	213

ÍNDICE DE CUADROS

N° 01	Operación con variables	37
N° 02	Determinación de la población o universo	38
N° 03	Edad de los artesanos	42
N° 04	Instrucción	43
N° 05	Actividad artesanal	44
N° 06	Tipo de afiliación.....	45
N° 07	Sobre beneficios de afiliación	46
N° 08	Satisfacción artesanal.....	47
N° 09	Nivel de rentabilidad	48
N° 10	Fuente de ingresos	49
N° 11	Otras fuentes	50
N° 12	Conocimientos	51
N° 13	Aceptación de capacitación	52
N° 14	Capacitación:.....	53
N° 15	Asesorías:.....	54
N° 16	Consultorías.....	55
N° 17	Motivo de asistencia	56
N° 18	Frecuencia:	57
N° 19	Horario:	57
N° 20	Demanda de capacitaciones en servicios.....	58
N° 21	Frecuencia:	59
N° 22	Horario:.....	59
N° 23	Demanda de asesorías en servicios.....	60
N° 24	Frecuencia.....	61
N° 25	Horario.....	61
N° 26	Demanda de consultorías en servicios	62
N° 27	Precio de mercado capacitaciones	63
N° 28	Precio de mercado asesorías	64
N° 29	Precio de mercado consultorías	65
N° 30	Condiciones pago.....	66
N° 31	Ubicación.....	67

N° 32	Servicios agregados.....	68
N° 33	Medios de comunicación.....	69
N° 34	Medios publicitarios.....	70
N° 35	Materiales de publicidad	71
N° 36	Materiales de promoción	72
N° 37	Sobre promoción.....	73
N° 38	Equipos	74
N° 39	Sobre diseños y maquinaria.....	75
N° 40	Clases de empresa	84
N° 41	Datos generales Otavalo.....	118
N° 42	Operación variables	121
N° 43	Base calculo capacitador	125
N° 44	Base calculo.....	125
N° 45	Capacitaciones Precio	126
N° 46	Asesorías Precios	127
N° 47	Consultoría.....	128
N° 48	Demanda total en servicios	129
N° 49	Análisis de progresión datos empresas textiles y año de constitución Otavalo.....	130
N° 50	Proyección de la demanda medida servicio al año	131
N° 51	empresas servicio de desarrollo y promoción Otavalo.	133
N° 52	Proyección de la oferta	135
N° 53	Balance demanda – oferta	136
N° 54	Matriz de mezcla de marketing	139
N° 55	Análisis de factores	142
N° 56	Tamaño óptimo	143
N° 57	Matriz de ubicación ponderada	145
N° 58	Condiciones del servicio	147
N° 59	Materiales.....	158
N° 60	Equipos	158
N° 61	Talento humano	159
N° 62	Inversiones fijas	180

N° 63	Inversiones variables (el capital de trabajo).....	181
N° 64	Inversión diferida	181
N° 65	Inversiones del Proyecto	182
N° 66	Presupuesto Ingresos por Ventas.....	183
N° 67	Presupuesto de Materias Primas.....	184
N° 68	Presupuesto de Talento humano.....	186
N° 69	Presupuesto costos indirectos servicio.....	188
N° 70	Suministros de oficina.....	189
N° 71	Sueldos.....	189
N° 72	Presupuesto gasto en ventas	190
N° 73	Cálculo capital de trabajo	191
N° 74	Criterio para el valor residual.....	192
N° 75	Valor a depreciar	192
N° 76	Valor por depreciación.....	193
N° 77	Valor de salvamento	193
N° 78	Balance de situación inicial.....	194
N° 79	Estado de pérdidas y ganancias.....	195
N° 80	Flujo de caja	195
N° 81	Costo del capital	196
N° 82	Tasa Inflacionaria	196
N° 83	Cálculo del valor actual neto.....	197
N° 84	Flujos netos actualizados	198
N° 85	Flujos de efectivo acumulados.....	200
N° 86	Punto de equilibrio en dólares	201
N° 87	Nivel de Impacto.....	202
N° 88	Evaluación impacto social	204
N° 89	Evaluación impacto comercial	206
N° 90	Evaluación impacto empresarial.....	207
N° 91	Evaluación Impacto general.....	209

ÍNDICE DE FIGURAS

N° 01.	Edad de los artesanos	42
N° 02.	Nivel de instrucción	43
N° 03.	Actividad artesanal	44
N° 04.	Tipo de afiliación	45
N° 05.	Sobre beneficios de afiliación.....	46
N° 06.	Satisfacción artesanal	47
N° 07.	Nivel rentabilidad.....	48
N° 08.	Fuentes de ingreso	49
N° 09.	Otras fuentes.....	50
N° 10.	Conocimientos	51
N° 11.	Aceptación de capacitación.....	52
N° 12.	Capacitación	53
N° 13.	Líneas de asesoría.....	54
N° 14.	Líneas de consultoría.....	55
N° 15.	Motivo de asistencia.....	56
N° 16.	Frecuencia	57
N° 17.	Horario	58
N° 18.	Frecuencia	59
N° 19.	Horario	60
N° 20.	Frecuencia en asistir	61
N° 21.	Horario de preferencia	62
N° 22.	Precio de mercado capacitaciones	63
N° 23.	Precio de mercado asesorías.....	64
N° 24.	Precio de mercado consultorías.....	65
N° 25.	Condiciones de pago	66
N° 26.	Ubicación	67
N° 27.	Servicios agregados.....	68
N° 28.	Medio de comunicación	69
N° 29.	Medios publicitarios.....	70
N° 30.	Materiales de publicidad	71

N° 31.	Materiales de promoción	72
N° 32.	Sobre promoción	73
N° 33.	Equipos.....	74
N° 34.	Sobre diseño y maquinaria	75
N° 35.	Ubicación geográfica	119
N° 36.	Análisis de regresión Excel modelo lineal.....	134
N° 37.	Cobertura de mercado.....	136
N° 38.	Ubicación geográfica	144
N° 39.	Micro localización del proyecto	146
N° 40.	Proceso de capacitación.....	152
N° 41.	Proceso de asesoría.....	154
N° 42.	Proceso de consultoría	156
N° 43.	Plano de oficinas	157
N° 44.	Logotipo de la empresa	163
N° 45.	Mapa organizacional.....	166
N° 46.	Organigrama estructural y funcional	167

INTRODUCCIÓN

La comunidad de Peguche está ubicada a 2,5 km de Otavalo. Peguche al igual que otras comunidades indígenas como: Yakupata, La Bolsa, Quinchuqui, Agato, Faccha Llacta y Arias Ucu están dentro de la jurisdicción de la Parroquia Miguel Egas Cabezas, misma que cuenta con una superficie de 7980 m². La comunidad de Peguche está habitada por 480 familias. Peguche es famosa a nivel local e internacional por sus tejidos de lana hechos, telas, hamacas, chalinas, mismas que son confeccionadas en telares.

Otra actividad que hace famosa a la comunidad de Peguche es el tradicional campeonato de fútbol indígena Pawkar Raymi. Actualmente tiene una interesante infraestructura turística que en corto tiempo es el punto de afluencia y centro de turismo extranjero.

La actividad artesanal y en especial la textil, ha sido y, es la principal fuente de ingresos de gran parte de los habitantes de la comunidad; sin embargo, en la actualidad el aumento del volumen de producción, sumado con la poca innovación del diseño en los tejidos ha llevado a la saturación del mercado con productos obsoletos, permitiendo el posicionamiento en el mercado a productos peruanos, bolivianos y chinos.

La actual crisis que vive este sector ha hecho que muchos de los artesanos obtén por abandonar esta actividad, siendo su efecto el incremento del desempleo, no solo dentro de la comunidad de Peguche sino también en comunidades vecinas que ofertan su fuerza de trabajo a esta actividad

En conclusión, el sector textil artesanal requiere de medidas de apoyo urgentes; ya que, la no solución de este problema sumergiría al sector en

una crisis mayor, que tarde o temprano llevara a que una actividad ancestral y propia de los habitantes de la comunidad de Peguche tienda a desaparecer.

Frente a esta situación se plantea la elaboración de un estudio de factibilidad para la creación de un centro de promoción y desarrollo artesanal para el sector textil de la comunidad de Peguche con la finalidad de brindar opciones de capacitación a los artesanos y promoción de los productos elaborados, de tal forma que mejoren los ingresos y calidad de vida de los participantes en la actividad textil artesanal.

JUSTIFICACIÓN

Desde la década de los sesenta hasta el año 2000, la actividad artesanal fue una de las más rentables, pero a raíz de la dolarización las ventas experimentan un decrecimiento acelerado; este fenómeno, ha inducido a que gran parte de los artesanos opten por abandonar la actividad.

El sector textil artesanal es importante porque es un dinamizador de las economías: media y baja de los habitantes de las comunidades indígenas de Otavalo. Lamentablemente la falta de creatividad y la monotonía de los diseños han provocado el colapso de este sector. Por lo tanto, es importante y de inmediata necesidad iniciar un proceso de rescate de esta actividad, para que vuelva a ser lo que fue años atrás.

El proyecto trata de mejorar los niveles operativos, mediante una capacitación en nuevas técnicas de producción; como también, dotar al artesano del conocimiento necesario sobre estrategias comerciales, para que su actividad sea productiva y rentable.

Los beneficiarios directos de este proyecto, serán todas aquellas familias dedicadas a la actividad textil en la comunidad de Peguche. Cabe mencionar que, también se beneficiaran de este proyecto aquellas personas que ofertan su fuerza laboral a esta actividad.

Por otra parte, es importante mencionar que aun cuando la mayoría de las comunidades pertenecientes al cantón Otavalo se dedican a la actividad textil, ninguna cuenta con un centro de capacitación; por tal razón, el proyecto es original y beneficioso para la comunidad.

Cabe anotar, que la filosofía de esta propuesta está enmarcada dentro de la política del gobierno de fomentar y fortalecer la competitividad de las artesanías del Ecuador, por lo tanto, este proyecto es factible de ser implementado.

OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de un centro de promoción y desarrollo para el sector textil artesanal de la comunidad de Peguche.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- ✓ Realizar un diagnóstico del sector textil artesanal de la comunidad de Peguche para identificar: aliados, oponentes, oportunidades y riesgos que afecten al sector.

- ✓ Establecer las bases teórico- científicas que sustenten el desarrollo del proyecto.

- ✓ Realizar un estudio de mercado para determinar los niveles de oferta y demanda, el precio, la comercialización y los medios idóneos de publicidad.

- ✓ Determinar la estructura organizacional del proyecto identificando su razón social, su filosofía, su estructura orgánica y funcional, afín de que cuente con una base sólida para su desarrollo.

- ✓ Elaborar el estudio técnico del proyecto con la finalidad de determinar el tamaño óptimo de la empresa, su localización aspectos tecnológicos y demás componentes que permitan establecer el monto a invertir en el proyecto.

- ✓ Realizar el Estudio Económico – Financiero que sustente la factibilidad del proyecto.

- ✓ Establecer los impactos que se derivan de la implantación del proyecto en los ámbitos: económico, social, comercial y empresarial.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO

1.1. Antecedentes

1.1.1. Datos históricos

La comunidad de Peguche se encuentra ubicada a 2,5 Km. Al norte de la ciudad de Otavalo en la parroquia Miguel Egas Cabezas (cantón Otavalo); de la cual, es su cabecera parroquial. En función a Información proporcionada por el municipio de Otavalo y referencias del presidente de la junta parroquial de Miguel Egas Cabezas se determina que la comunidad de Peguche, está conformada por 480 familias. Peguche es habitado tanto por Kichwa- Otavaleños, como por mestizos. El lenguaje oficial de los comuneros es el Kichwa.

La actividad textil forma parte de la historia de la comunidad. En el tiempo de la colonia, se fundó el obraje de San Joseph de Buenavista de Peguche (1622), que tenía entre 200 y 300 indígenas para su funcionamiento. Una vez cerrados los obrajes, los indígenas iniciaron la producción de sus tejidos en sus hogares, creando sus propios talleres; hecho que aún se puede ver en la actualidad.

A mediados de la década de los sesenta inicia el auge de la producción y comercialización de las artesanías ayudado por el flujo turístico y, aumento de la demanda de sus tejidos; dicho auge provoca ciertos cambios en los métodos de producción con una mayor utilización de maquinaria semiautomática; impidiendo a la manufactura textil mantenerse en su línea tradicional y, permitiendo a los artesanos elaborar

gran cantidad de productos idénticos que son ofertados como artesanías Otavaleñas a nivel nacional e internacional.

1.1.2. Población

La comunidad de Peguche forma parte de la Parroquia de Miguel Egas cabezas. Según datos proporcionados por el municipio de Otavalo se determina que la Parroquia miguel Egas Cabezas cuenta con 4283 habitantes. Actualmente no se cuenta con una base de datos que indique la población total de la comunidad de Peguche, por lo que se ha recurrido a otras fuentes de información para determinar el número de familias de la comunidad de Peguche.

La investigación se basa en la base de datos entregada por la Dirección de Agua Potable y alcantarillado de Otavalo, dicha base indica que la comunidad de Peguche cuenta con 721 beneficiarios o acometidas de agua potable. Como dato adicional indican que en promedio cada familia cuenta con 1,5 acometidas de agua potable (información brindada por el ex presidente de la junta de agua potable de Peguche). Usando los datos proporcionados por la municipalidad de Otavalo y realizando un breve cálculo matemático se determina que la comunidad de Peguche cuenta con un aproximado de 480 familias.

1.1.3. Ubicación geográfica

La comunidad de Peguche se encuentra a 2,5 km al norte de la ciudad de Otavalo. Peguche forma parte de la parroquia Miguel Egas Cabezas, perteneciente al cantón Otavalo provincia de Imbabura. La comunidad se encuentra ubicada en las faldas del Imbabura, a una altitud de 2480 msnm, su clima es templado y mantiene una temperatura promedio de 14 °C. Peguche está habitada tanto por indígenas kichwas otavaleños como

por mestizos. El idioma oficial es el kichwa y su idioma secundario es el español.

1.1.4. Ámbito económico

La población indígena asentada en el sector de Peguche ha presentado un importante despegue económico vinculado principalmente con la producción - comercialización de artesanías, y por la música. Según datos de la COMEDEC, los habitantes de Peguche han sufrido un proceso de diferenciación social, existiendo de esta forma un grupo minoritario de indígenas con capacidad económica y otro grupo mayoritario con una menor capacidad económica mismo que está reflejado especialmente en aquellos ligados a la actividad agrícola. Dentro de las actividades artesanales de los comuneros de Peguche la más importante es la textil; ya que esta actividad es realizada por una gran parte de los artesanos y también es aquella que genera una mayor fuente de trabajo.

1.2. Objetivos del diagnóstico

1.2.1. General

Realizar un diagnóstico del sector textil artesanal de la comunidad de Peguche para identificar: aliados, oponentes, oportunidades y riesgos que afecten al sector.

1.2.2. Específicos

1.2.2.1. Identificar las características demográficas de la poblacional del sector textil artesanal de la comunidad de Peguche.

1.2.2.2. Determinar el nivel y entorno social, político, económico y educativo de los participantes de la actividad textil de la comunidad de Peguche.

1.2.2.3. Determinar las áreas de mayor requerimiento de apoyo de los artesanos involucrados en la actividad

1.2.2.4. Identificar la efectividad de los métodos de promoción actualmente utilizados.

1.2.2.5. Determinar el grado de innovación de los productos elaborados por el sector textil artesanal de la comunidad de Peguche.

1.2.3. Variables

El presente diagnóstico se basa en las siguientes variables:

1.2.3.1. Sociodemográficas

1.2.3.2. Política

1.2.3.3. Nivel económico

1.2.3.4. Nivel educativo

1.2.3.5. Capacitación

1.2.3.6. Promoción

1.2.3.7. Innovación

1.3. Indicadores

Una vez definidas las variables detallo los indicadores necesarios para su análisis:

1.3.1. Variable demográfica

1.3.1.1. Población

1.3.1.2. Edad

1.3.1.3. Años en la actividad económica

1.3.2. Variable política

1.3.2.1. Numero de artesanos calificados de la comunidad de Peguche

1.3.2.2. Grado de satisfacción de los beneficios obtenidos por la calificación artesanal

1.3.2.3. Apoyo administrativo del gobierno autónomo descentralizado

1.3.3. Nivel económico

1.3.3.1. Rentabilidad de la actividad artesanal

1.3.3.2. Composición de ingreso de la unidad familiar

1.3.3.3. Incremento o disminución de ingresos

1.3.4. Nivel educativo

1.3.4.1. Nivel de educación del artesano

1.3.4.2. Conocimiento previos adquiridos

1.3.5. Capacitación

1.3.5.1. Expectativas de capacitación

1.3.5.2. Requerimientos de capacitación

1.3.6. Promoción

1.3.6.1. Medios de comunicación utilizados para la promoción de las artesanías

1.3.6.2. Métodos promocionales utilizados

1.3.6.3. Efectividad de la estrategia promocional actualmente utilizada

1.3.6.4. Expectativas de promoción

1.3.7. Servicio

1.3.7.1. Líneas de servicio

1.3.7.2. Satisfacción cliente

1.3.7.3. Atención al cliente

1.3.8. Precio

1.3.8.1. Rangos

1.3.8.2. Condiciones de pago

1.3.8.3. Estructura

1.3.9. Mercado participativo

1.3.9.1. Nivel de demanda

1.3.9.2. Nivel de oferta

1.3.9.3. Ubicación

1.3.9.4. Proveedores

1.3.9.5. Proceso de servicio

1.3.9.6. Medios de contacto

1.3.10. Innovación

1.3.10.1. Tecnología actualmente utilizada

1.3.10.2. Productos acordes a las tendencias de consumo

1.3.10.3. Actividades para el fomento de la innovación artesanal

1.4. Matriz de relación

Cuadro N° 01 Operación con variables

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLE	INDICADOR	TÉCNICA	FUENTE DE INFORMACIÓN
Realizar un diagnóstico situacional del sector textil artesanal de la comunidad de Peguche.	Identificar las características demográficas de la población del sector textil artesanal de la comunidad de Peguche.	Sociodemográfica	Población	Bibliográfica	Municipio de Otavalo
			Edad	Encuesta	Muestra poblacional
			Años en la actividad económica.	Encuesta	Muestra poblacional
	Determinar el nivel y entorno político, económico y educativo de los participantes de la actividad textil de la comunidad de Peguche.	Político	Número de artesanos calificados de la comunidad de Peguche	Encuesta	Muestra poblacional
			Grado de satisfacción de los beneficios obtenidos por la calificación artesanal	Encuesta	Muestra poblacional
			Apoyo administrativo del gobierno autónomo descentralizado.	Entrevista	Unaimco
		Nivel Económico	Rentabilidad de la actividad artesanal	Encuesta	Muestra poblacional
			Composición de ingresos de la unidad Familiar	Encuesta	Muestra poblacional
			Incremento o disminución de ingresos	Entrevista	Unaimco
		Nivel Educativo	Índice de alfabetización	Secundaria	Internet
			Nivel de educación del artesano de la comunidad de Peguche	Encuesta	Muestra poblacional
			Conocimientos previos adquiridos en la rama artesanal	Encuesta	Muestra poblacional
	Determinar las áreas de mayor requerimiento de capacitación de los artesanos involucrados en la actividad	Capacitación	Expectativas de capacitación	Encuesta	Muestra Poblacional
			Requerimientos de capacitación	Encuesta	Muestra Poblacional
			Medios de comunicación utilizados para la promoción de las artesanías	Secundaria	Internet
	Identificar la efectividad de los métodos de promoción actualmente utilizados	Promoción	Métodos promocionales utilizados	Entrevista	Unaimco
			Efectividad de la estrategia promocional actualmente utilizada	Entrevista	Unaimco
			Expectativas de promoción	Encuesta	Muestra Poblacional
			Expectativas de promoción	Encuesta	Muestra Poblacional
	Determinar las principales características de los servicios a ofertar en el mercado participativo para la promoción y desarrollo.	Servicio	Líneas de servicio	Encuesta	Artesanos textiles de Peguche
			Satisfacción cliente	Encuesta	
			Atención al cliente	Encuesta, bibliografía	
	Conocer el precio que estarían dispuestos a pagar los artesanos textiles de la comunidad de Peguche.	Precio	Rangos	Encuesta	
			Condiciones de pago	Encuesta	
			Estructura	Bibliografía	Artesanos textiles de Peguche
	Identificar la demanda y oferta existentes en el mercado de servicios de promoción y desarrollo	Mercado participativo	Nivel de demanda	Encuesta	
			Nivel de oferta	Investigación	
			Ubicación	Bibliografía	
Proveedores					
Proceso de servicio			Encuesta		
Medios de contacto					
Definir el sistema de comunicación eficiente para establecer un contacto adecuado con los artesanos textiles de la comunidad de Peguche.	Comunicación pública	Contenidos	Bibliografía		
		Canales de comunicación	Encuesta, bibliografía	Artesanos textiles de Peguche	
		Materia de información	Encuesta, bibliografía		
		Materiales de promoción	Encuesta, entrevista bibliografía		
Determinar el grado de innovación de los productos elaborados por el sector textil artesanal de la comunidad de Peguche.	Innovación	Tecnología actualmente utilizada	Encuesta	Muestra Poblacional	
		Productos acordes a las tendencias de consumo	Entrevista	Unaimco	
		Actividades para el fomento de la innovación artesanal	Entrevista	Unaimco	

Fuente: Tutoría de diseño de tesis, Universidad Técnica del Norte, 2013

Elaborado por: El Autor

1.5. Mecánica operativa

1.5.1. Población o universo

Debido a la inexistencia de una base de datos del sector textil artesanal, la información requerida para diseñar el diagnóstico y determinar la población proviene de distintas fuentes como: la observación directa, Información proporcionada por la Dirección de agua potable y alcantarillado de Otavalo y referencia verbal del presidente de la Junta Parroquial de Miguel Egas Cabezas.

Cuadro N° 02 Determinación de la población o universo

BARRIOS (COMUNIDAD DE PEGUCHE)	NÚMERO DE FAMILIAS (ACTIVIDAD TEXTIL)
Barrio Central	40
Barrio Imbaqui	28
Barrio Tahuantinsuyo	10
Barrio Obraje	20
Barrio Atahualpa	20
Barrio Santa Lucia	17
Barrio Peguche Tío	10
Total	145

Fuente: Observación directa, 2013.

Elaborado por: El Autor

1.5.2. Cálculo de la muestra

De acuerdo a la información mantenida del número de artesanos textiles de la comunidad de Peguche y considerando que la misma es mayor de 50 se aplica un muestreo de la población.

1.5.2.1. Fórmula de cálculo

Para el cálculo de la muestra se utiliza la siguiente fórmula:

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

En donde:

N	Tamaño de la población
n	Tamaño de la muestra
Z	Valor de acuerdo al nivel de confianza
E	Error estimado
D	Desviación estándar

Determinación de la muestra

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (0.25)^2 \times 145}{(0.05)^2 \times (145-1) + (1.96)^2 (0.25)^2}$$
$$n = 97$$

1.6. Diseño de los instrumentos de investigación

El diagnóstico se basa en técnicas de investigación de campo siendo las más utilizadas las que se detallan a continuación.

1.6.1. Información primaria

1.6.1.1. Entrevista

La entrevista será dirigida al representante de la UNAIMCO (UNIÓN DE ARTESANOS MANUFACTUREROS DEL CANTÓN OTAVALO), organización artesanal de Otavalo con reconocimiento a nivel nacional.

1.6.1.2. Encuesta

La encuesta se la realizara a los artesanos textiles de la comunidad de Peguche, que ofertan sus productos en la feria artesanal de Otavalo.

1.6.1.3. Observación directa

La observación directa permitirá identificar los productos foráneos que compiten con las artesanías elaboradas por los artesanos textiles de la comunidad de Peguche y se llevara a cabo en la feria artesanal de Otavalo.

1.6.2. Información secundaria

La información secundaria a utilizar es la siguiente:

1.6.2.1. Documentos e informes

1.6.2.2. Revistas

1.6.2.3. Información estadística

1.6.2.4. Internet

1.7. Análisis de la información

1.7.1. Información secundaria

1.7.1.1. Índice de alfabetización

Según estudios realizados por el INEC en el año 2010, la provincia de Imbabura cuenta con una tasa de analfabetismo del 7,3 % de estudios adicionales indican que en la provincia la tasa de analfabetismo indígena bordea el 15,80% y específicamente en la parroquia Miguel Egas Cabezas a la cual pertenece la comunidad de Peguche la tasa de analfabetismo es del 27,78%.

1.7.1.2. Medios de comunicación utilizados para la promoción de las artesanías

La principal feria en la cual los artesanos ofertan sus productos es la tradicional plaza de los ponchos, la cual recibe a visitantes a nivel nacional e internacional, que conocen de este sitio por medio de los diferentes medios de comunicación como son el Internet, televisión y libros de turismo.

1.7.2. Información primaria

1.7.2.1. Tabulación de las encuestas dirigidas a los artesanos textiles de la comunidad de Peguche.

La tabulación y el análisis de la información se lo realizo utilizando el programa Microsoft Excel. La encuesta fue dirigida a los artesanos textiles de la comunidad de Peguche.

Datos Técnicos

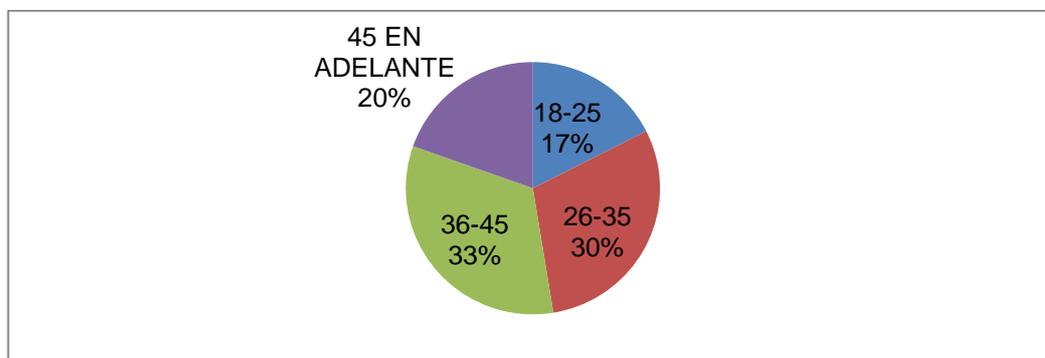
Cuadro N° 03 Edad de los artesanos

FRECUENCIA	TOTAL	PORCENTAJE
18-25	17	17%
26-35	29	30%
36-45	32	33%
45 en adelante	19	20%
Total	97	100%

Fuente: Aplicación encuesta empresas familiares Peguche, 2013.

Elaborado por: El Autor.

Figura N° 01. Edad de los artesanos



Fuente: Aplicación encuesta empresas familiares Peguche, 2013.

Elaborado por: El Autor

Análisis:

Los datos de análisis sobre la edad en la población de artesanos de la comunidad de Peguche sugieren la presencia de mayor proporción un grupo joven de edad madura, hecho que implica que su pensamiento tiene ya rasgos críticos válidos para la apreciación de la actividad, además de poder incorporar una nueva cultura de organización dentro de sus emprendimientos.

Dentro de los datos también se puede observar que la nueva generación ven a la actividad artesanal como una opción importante de trabajo.

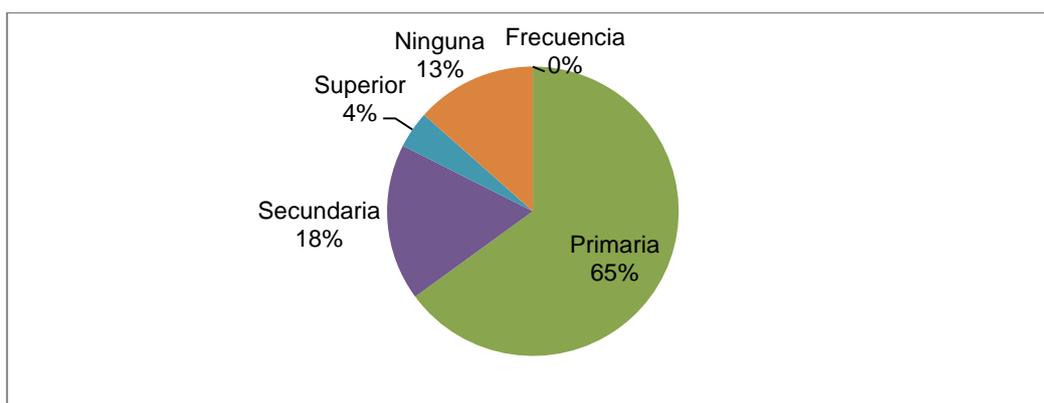
Cuadro N° 04 Instrucción

FRECUENCIA	TOTAL	PORCENTAJE
Primaria	63	65%
Secundaria	17	18%
Superior	4	4%
Ninguna	13	13%
Total	97	100%

Fuente: Aplicación encuesta empresas familiares Peguche, 2013.

Elaborado por: El Autor

Figura N° 02. Nivel de instrucción



Fuente: Aplicación encuesta empresas familiares Peguche, 2013.

Elaborado por: El Autor

Análisis:

La información indica que un alto porcentaje de artesanos tiene un nivel de educación primario, esto se debe principalmente a los niveles de pobreza y también a que los habitantes de Peguche desde su adolescencia optan por realizar alguna actividad económica en lugar de continuar con su educación. Adicionalmente se puede observar que un número menor de artesanos tiene una instrucción secundaria. Con una participación considerable también se encuentran artesanos analfabetos los cuales son aquellos que tienen edades de 45 años en adelante.

La instrucción superior tiene una representación muy baja, la mínima participación, se debe a que las personas con un nivel de educación superior optan por trabajos en relación de dependencia u otras actividades que les generen mayores ingresos y con un mayor trabajo intelectual que físico.

PREGUNTAS RELACIONADAS DIRECTAMENTE CON EL PROYECTO

1. ¿Cuántos años trabaja en la actividad textil artesanal?

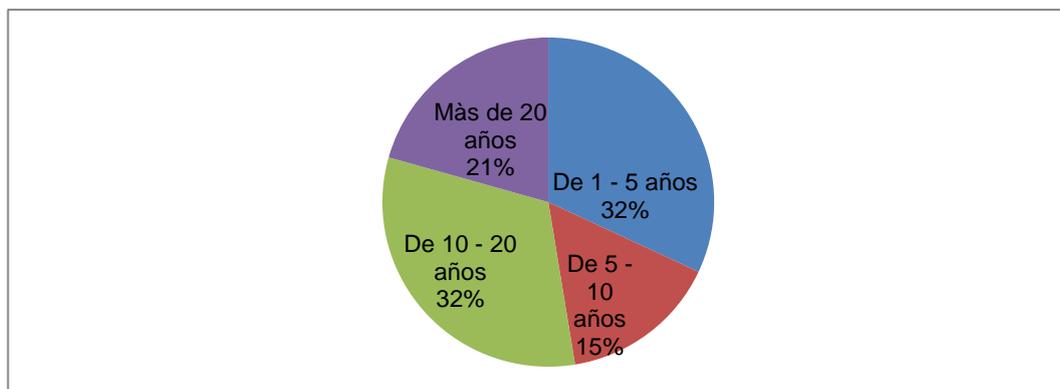
Cuadro N° 05 Actividad artesanal

TIEMPO EN LA ACTIVIDAD	TOTAL
De 1 - 5 años	31
De 5 - 10 años	15
De 10 - 20 años	31
Más de 20 años	20
Total	97

Fuente: Aplicación encuesta empresas familiares Peguche, 2013.

Elaborado por: El Autor

Figura N° 03. Actividad artesanal



Fuente: Aplicación encuesta empresas familiares Peguche, 2013.

Elaborado por: El Autor

Análisis:

Gran parte de los artesanos textiles cuenta con una experiencia promedio de diez años en su actividad económica, la experiencia acumulada por sus años de trabajo ha permitido desarrollar en los artesanos las destrezas suficientes para elaborar un producto con altos rasgos de calidad. También existe una importante participación de los artesanos que trabajan en la actividad por más de dos décadas, segmento que se convierte en experto para producir y comercializar, además de saber las necesidades de los clientes en cuanto a productos textiles se refiere.

2. ¿Forma parte de alguna asociación o gremio artesanal?

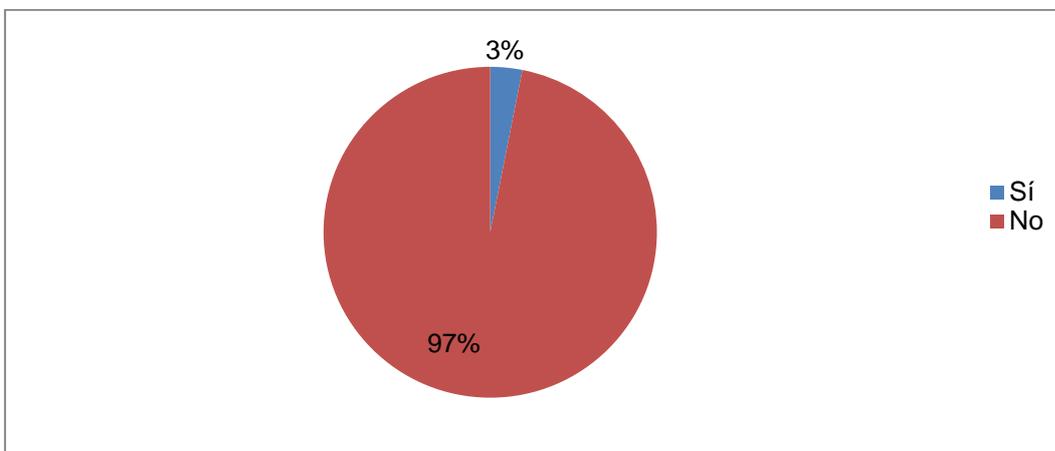
Cuadro N° 06 Tipo de afiliación

AFILIACIÓN	TOTAL
Sí	3
No	94
Total	97

Fuente: Aplicación encuesta empresas familiares Peguche, 2013.

Elaborado por: El Autor

Figura N° 04. Tipo de afiliación



Fuente: Aplicación encuesta empresas familiares Peguche, 2013.

Elaborado por: El Autor

Análisis:

Los datos indican que solo una mínima parte de los artesanos encuestados forma parte de una asociación o gremio artesanal. La causa principal que origina esta diferencia de porcentajes es el poco conocimiento que tienen los artesanos sobre los beneficios que brinda tener la categoría de artesano calificado y la poca importancia que se pone en este asunto. Otro factor que afecta es sin duda el nivel de educación de los artesanos.

3. Cómo afiliado a una asociación artesanal, ¿qué tipo de beneficio ha recibido?

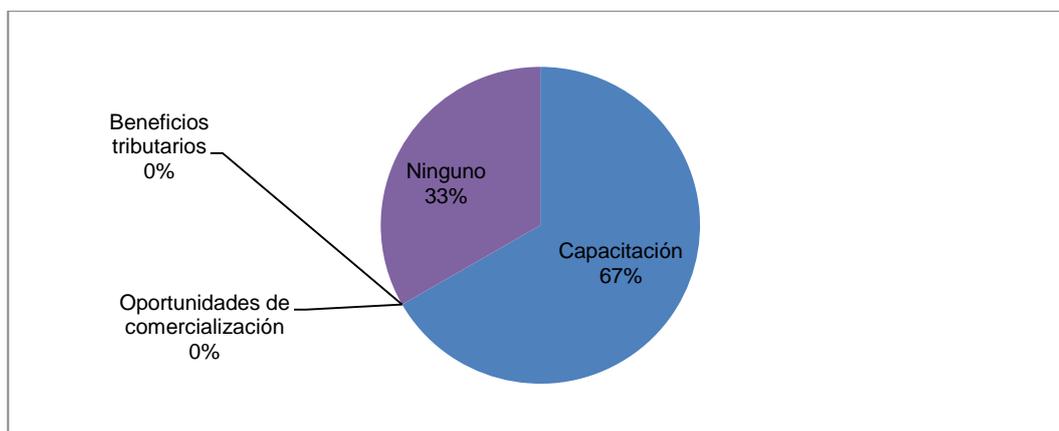
Cuadro N° 07 Sobre beneficios de afiliación

AFILIACIÓN	TOTAL
Beneficios	
Capacitación	2
Oportunidades de capacitación	0
Beneficios tributarios	0
Ninguno	1
Total	3

Fuente: Aplicación encuesta empresas familiares Peguche, 2013.

Elaborado por: El Autor

Figura N° 05. Sobre beneficios de afiliación



Fuente: Aplicación encuesta empresas familiares Peguche, 2013.

Elaborado por: El Autor

Análisis:

Casi la totalidad de los artesanos que forman parte de una asociación indican que la capacitación es el mayor beneficio recibido por ellos. Por otra parte se debe recalcar que las capacitaciones recibidas tienen sus limitantes por ser estas superficiales debido a que no han tenido ninguna incidencia positiva en la actividad artesanal. Lo mencionado también tiene que ver con el poco apoyo del gobierno local en lo referente a planes de capacitación.

4. Identifique el grado de satisfacción en referencia a los beneficios obtenidos por la afiliación artesanal

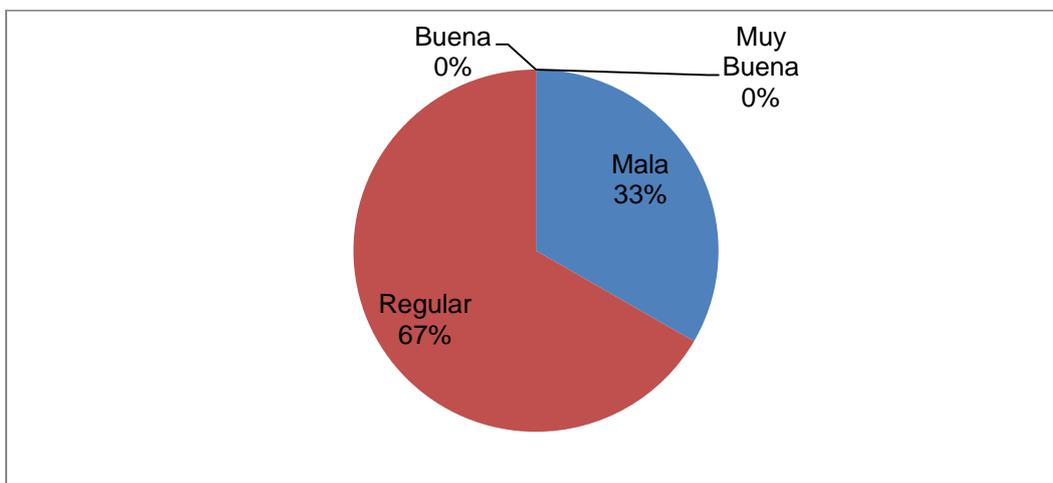
Cuadro N° 08 Satisfacción artesanal

SATISFACCIÓN	TOTAL
Mala	1
Regular	2
Buena	0
Muy buena	0
Total	3

Fuente: Aplicación encuesta empresas familiares Peguche, 2013.

Elaborado por: El Autor

Figura N° 06. Satisfacción artesanal



Fuente: Aplicación encuesta empresas familiares Peguche, 2013.

Elaborado por: El Autor

Análisis:

La percepción de los artesanos con respecto de los beneficios de la afiliación es inestable debido al poco conocimiento de los beneficios de la filiación artesanal en temas tributarios, afiliación de empleados al IESS, entre otros. Estos datos indican que los gremios únicamente brindan una información parcial a sus afiliados, dejando de lado la generación de planes de negocios en beneficio de sus miembros.

5. ¿Cómo mira usted el nivel de rentabilidad de su actividad?

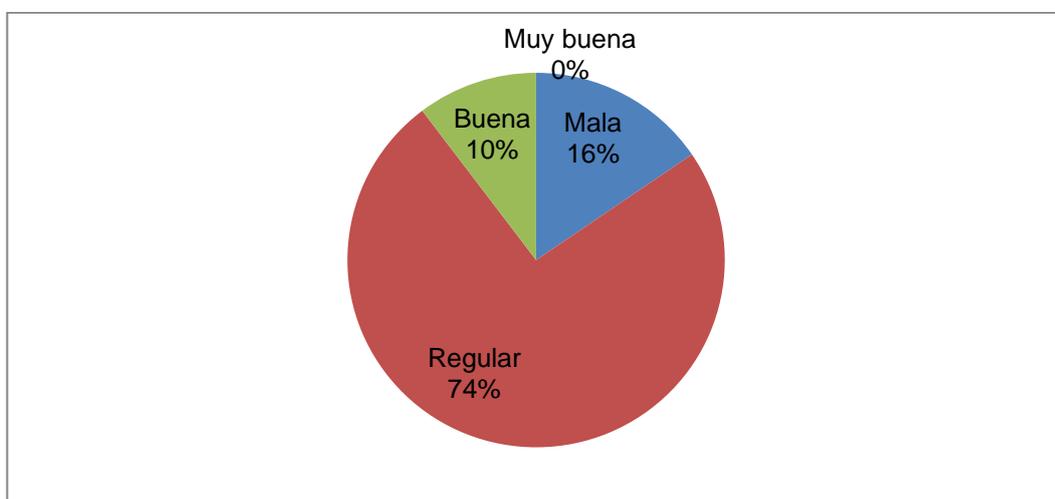
Cuadro N° 09 Nivel de rentabilidad

RENTABILIDAD	RANGO DE UTILIDAD	TOTAL
Mala	De \$ 0,00 - \$ 500,00	15
Regular	De \$ 501- \$ 1000,00	72
Buena	De \$1001,00 - \$2000,00	10
Muy buena	De \$ 2000,00 en adelante	0
Total		97

Fuente: Aplicación encuesta empresas familiares Peguche, 2013.

Elaborado por: El Autor

Figura N° 07. Nivel rentabilidad



Fuente: Aplicación encuesta empresas familiares Peguche, 2013.

Elaborado por: El Autor

Análisis:

Gran parte de los encuestados manifiesta que sus niveles de utilidad son moderados, debido principalmente a la saturación de sus productos en el mercado y a la competencia de artesanías foranes, el lento desarrollo de este sector productivo y la falta de mecanismo que permiten maximizar las ganancias han provocado que cada vez más artesanos no manejen márgenes de utilidad justos, solo una mínima parte de los productores indica que su nivel de utilidad es bueno.

6. Adicional a los ingresos generados por la actividad artesanal, ¿mantiene alguna otra fuente de ingresos? Si su respuesta es sí, detalle la fuente de sus ingresos adicionales

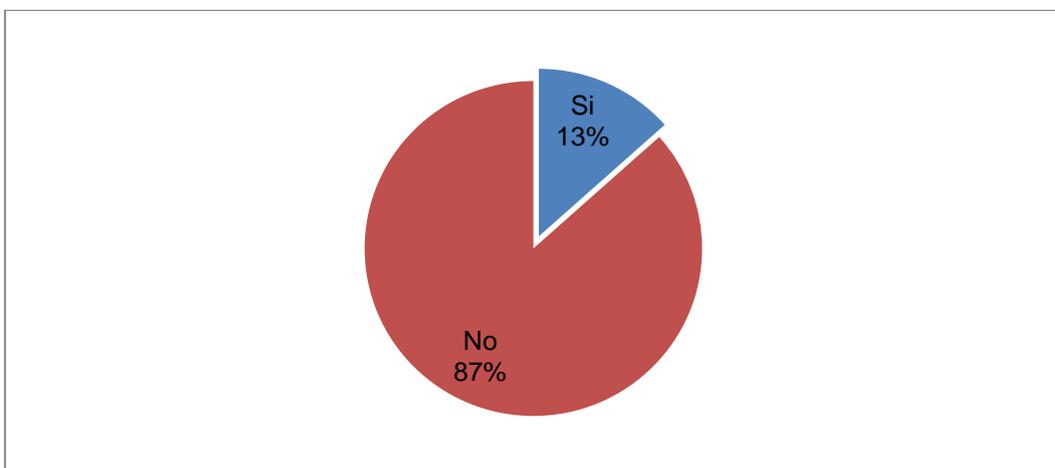
Cuadro N° 10 Fuente de ingresos

INGRESO	TOTAL
Sí	13
No	84
Total	97

Fuente: Aplicación encuesta empresas familiares Peguche, 2013.

Elaborado por: El Autor

Figura N° 08. Fuentes de ingreso



Fuente: Aplicación encuesta empresas familiares Peguche, 2013.

Elaborado por: El Autor

Análisis:

Los primeros resultados sugieren que esta actividad es la principal fuente ingresos en el sector y su concentración, esfuerzo e inversiones son dirigidos hacia la misma, dependiendo directamente de los resultados de esta cadena productiva para poder sustentar económicamente sus necesidades y por ende mejorar su calidad de vida.

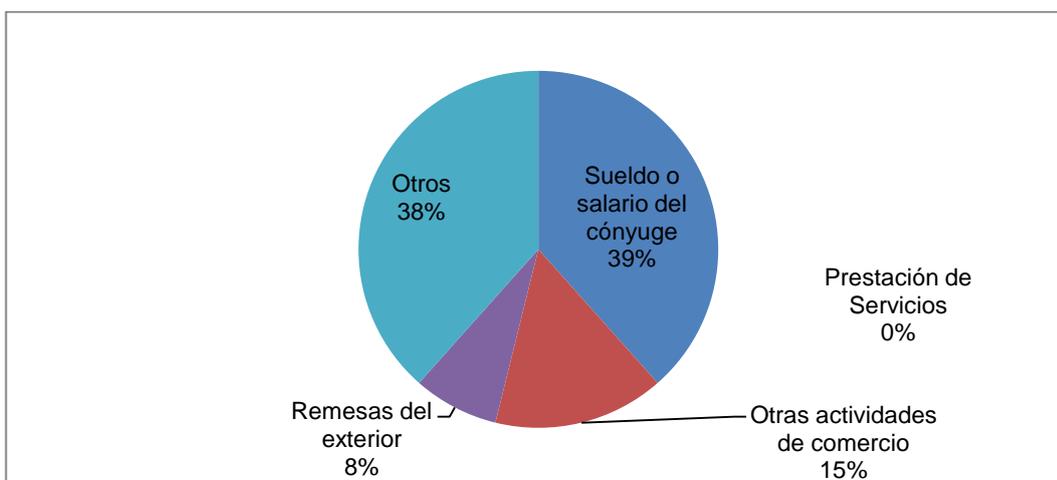
Cuadro N° 11 Otras fuentes

RENTABILIDAD	TOTAL
Sueldo o salario del cónyuge	5
Otras actividades de comercio	2
Prestación de servicios	0
Remesas del exterior	1
Otros	5
Total	13

Fuente: Aplicación encuesta empresas familiares Peguche, 2013.

Elaborado por: El Autor.

Figura N° 09. Otras fuentes



Fuente: Aplicación encuesta empresas familiares Peguche, 2013.

Elaborado por: El Autor

Análisis:

La principal fuente de ingreso adicional de los artesanos es la generación de un sueldo o salario por parte de su cónyuge. De igual forma otra actividad de producción (Agricultura) ocupa una participación importante como fuente de ingresos secundarios para los artesanos. Otras actividades económicas como el comercio de productos que no sean artesanías ocupan una participación menor. Por último solo una mínima parte de artesanos manifiestan recibir remesas del exterior mismos que son enviados por el trabajo de su cónyuge o algún familiar cercano, y se destina principalmente en la ayuda de gastos corrientes en el ámbito familiar.

7. ¿Cómo adquirió sus conocimientos en la producción artesanal?

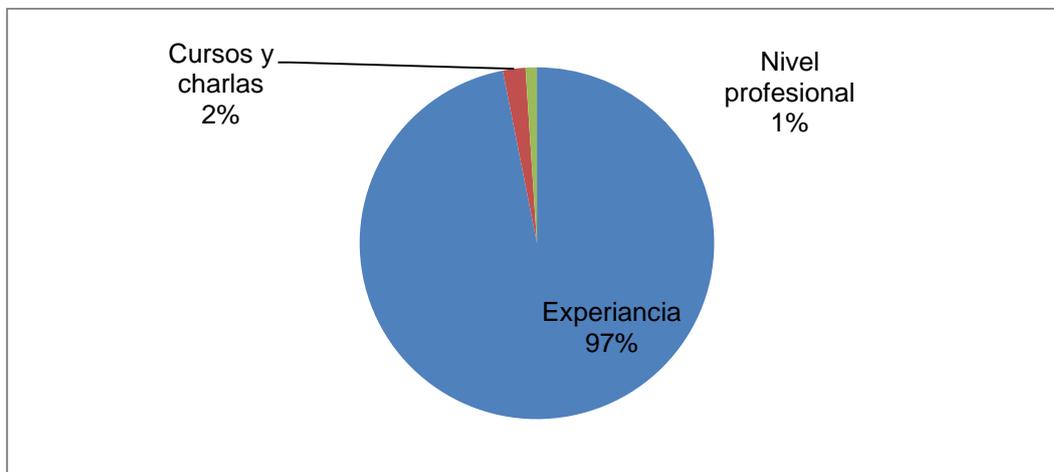
Cuadro N° 12 Conocimientos

CONOCIMIENTOS	TOTAL
Experiencia	94
Cursos y charlas	2
Nivel profesional	1
Total	97

Fuente: Aplicación encuesta empresas familiares Peguche, 2013.

Elaborado por: El Autor

Figura N° 10. Conocimientos



Fuente: Aplicación encuesta empresas familiares Peguche, 2013.

Elaborado por: El Autor

Análisis:

La base principal de conocimientos es la experiencia o transmisión de conocimientos. Esto hecho se debe principalmente a que gran parte de los habitantes de la comunidad forman parte de la actividad textil artesanal desde su niñez, transformándose en una actividad económica hereditaria (Padre a hijos) lo que ha hecho que las nuevas generaciones elaboren productos similares a los ya existentes en el mercado, característica que indica que hace falta de tecnificación de dicho sector tan importante para la comunidad.

8. ¿Asistiría usted a un centro de promoción y desarrollo artesanal en la comunidad de Peguche si estuviera en funcionamiento?

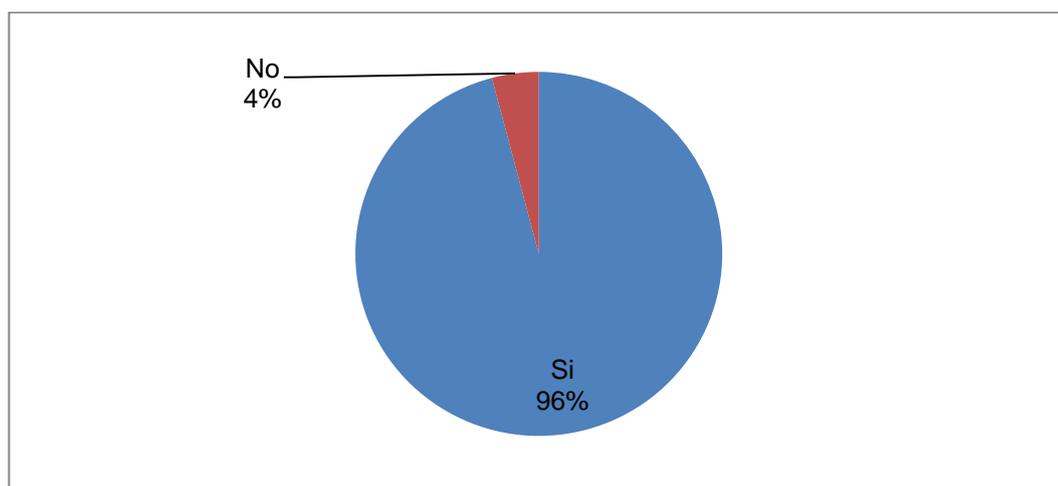
Cuadro N° 13 Aceptación de capacitación

CAPACITACIÓN	TOTAL
Sí	93
No	4
Total	97

Fuente: Aplicación encuesta empresas familiares Peguche, 2013.

Elaborado por: El Autor

Figura N° 11. Aceptación de capacitación



Fuente: Aplicación encuesta empresas familiares Peguche, 2013.

Elaborado por: El Autor.

Análisis:

La mayoría de artesanos tienen conciencia del beneficio de las capacitaciones como herramienta de gestión productiva y empresarial consecuencia de la necesidad existente de crecer y plasmar sus visiones individuales de prosperidad, por ello es necesario formular un proceso de formación por temas que sean de total interés y de uso para los artesanos del sector, además de crear formatos adecuados de aprendizaje que sean efectivos para los perfiles de actitud de los involucrados (artesanos).

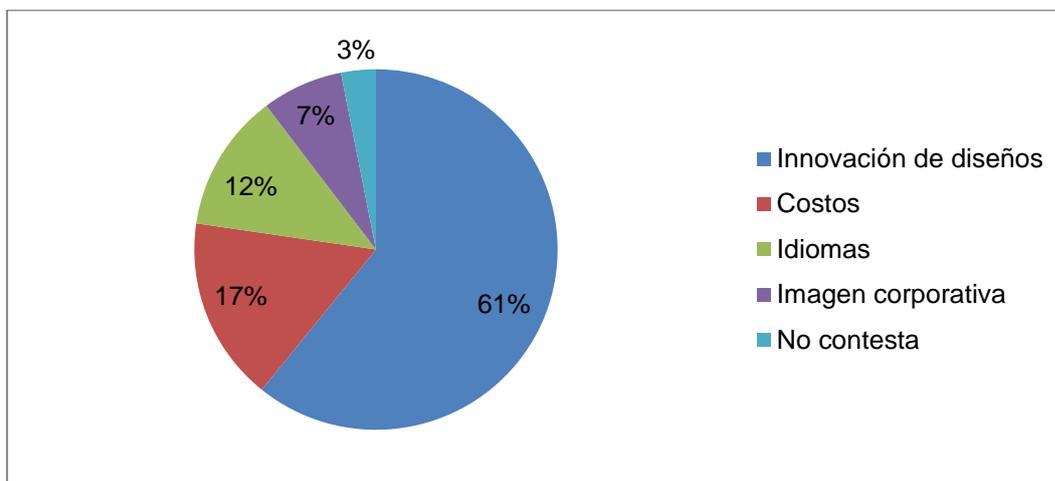
9. De las siguientes líneas de servicio, ¿cuál considera usted necesario para su microempresa?

Cuadro N° 14 Capacitación:

RESPUESTA	FRECUENCIA
Innovación de diseños	59
Costos	16
Idiomas	12
Imagen corporativa	7
No contesta	3
Total	97

Fuente: Encuesta Micro empresarios textiles Peguche
Elaborado por: El Autor.

Figura N° 12. Capacitación



Fuente: Encuesta Micro empresarios textiles Peguche
Elaborado por: El Autor.

Análisis:

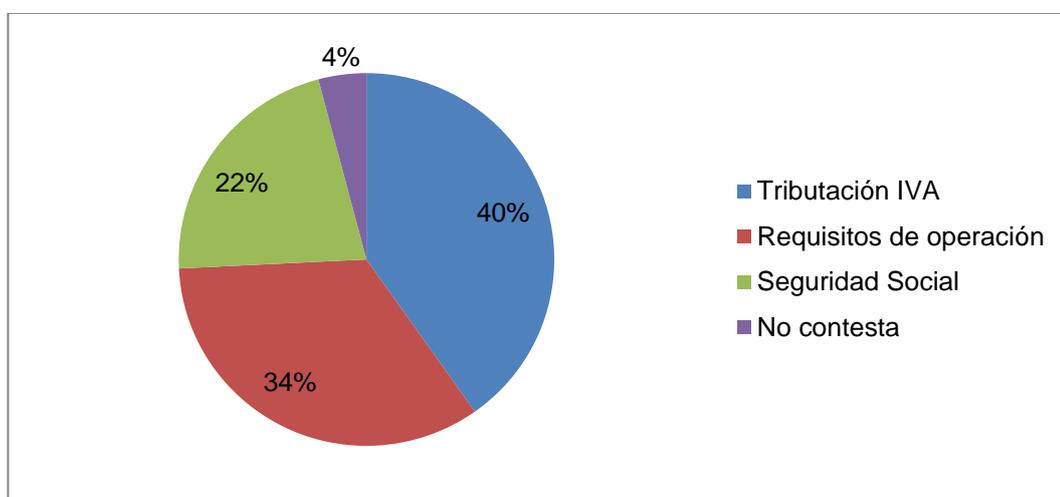
La principal línea de capacitación para ofertar los servicios de promoción y desarrollo deben estar orientados a la necesidad de incrementar la capacidad de desarrollar nuevos diseños textiles, seguido de poder estructurar costos que implican la confección y comercialización de productos textiles, mientras que temas como aprender nuevos idiomas y desarrollar una imagen comercial alcanzan una significativa atención del mercado.

Cuadro N° 15 Asesorías:

RESPUESTA	FRECUENCIA
Tributación IVA	39
Requisitos de operación	33
Seguridad Social	21
No contesta	4
Total	97

Fuente: Encuesta Micro empresarios textiles Peguche
Elaborado por: El Autor.

Figura N° 13. Líneas de asesoría



Fuente: Encuesta Micro empresarios textiles Peguche
Elaborado por: El Autor.

Análisis:

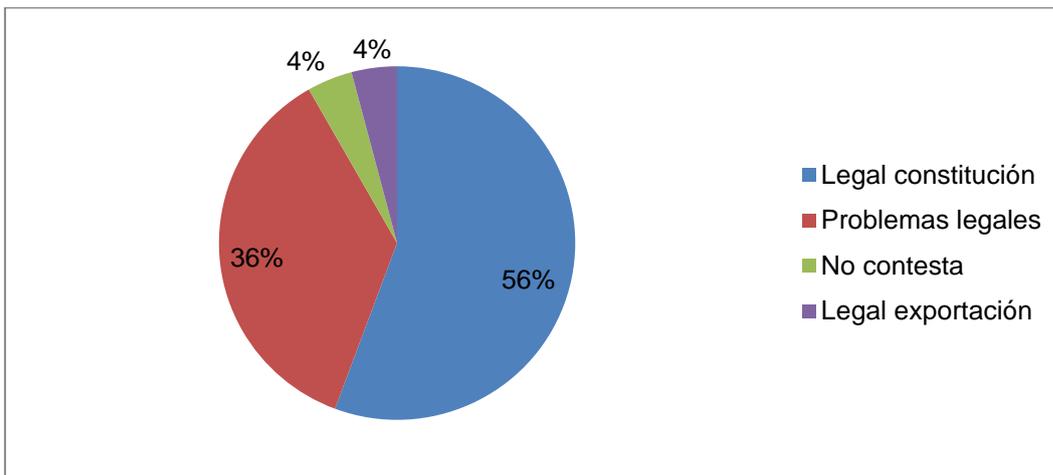
Las asesorías según el mercado debe estar enfocado a la ayuda para la declaración de impuestos IVA, guía en los requisitos de operación y tramites respectivos con el IESS, La necesidad de asesoría en estos temas se debe a las exigencias legales en lo referente a la declaración de ingresos, afiliación obligatoria al IESS a sus empleados, entre otros.

Cuadro N° 16 Consultorías

RESPUESTA	FRECUENCIA
Legal constitución	54
Problemas legales	35
No contesta	4
Legal exportación	4
Total	97

Fuente: Encuesta Micro empresarios textiles Peguche
 Elaborado por: El Autor.

Figura N° 14. Líneas de consultoría



Fuente: Encuesta Micro empresarios textiles Peguche
 Elaborado por: El Autor.

Análisis:

La mayor participación dentro de consultorías en el mercado es la constitución legal de la microempresa, mientras que en similar participación el tema de ayuda legal para resolver problemas y exportaciones superan una cuarta parte de los microempresarios encuestados.

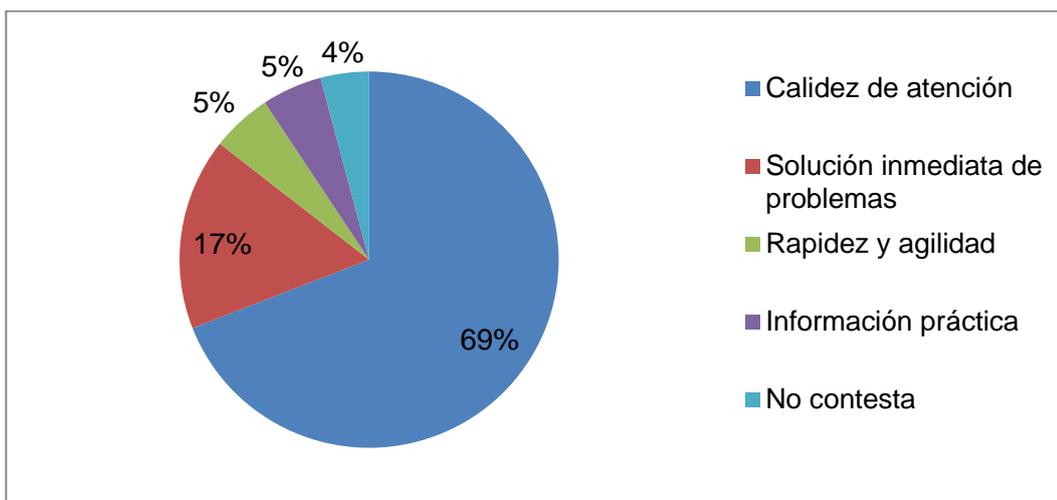
10. Como posible cliente, ¿cuál sería el motivo por el que asistiría al centro de promoción y desarrollo si estuviera en funcionamiento?

Cuadro N° 17 Motivo de asistencia

RESPUESTA	FRECUENCIA
Calidez de atención	67
Solución inmediata de problemas	16
Rapidez y agilidad	5
Información práctica	5
No contesta	4
Total	97

Fuente: Encuesta Micro empresarios textiles Peguche
Elaborado por: El Autor.

Figura N° 15. Motivo de asistencia



Fuente: Encuesta Micro empresarios textiles Peguche
Elaborado por: El Autor.

Análisis:

El servicio que se pretenda enfocar con el proyecto se debe cimentar profundamente en estrategias de servicio integral de calidad, sin descuidar la solución, rapidez e información práctica en los problemas a resolver.

11. ¿Con qué frecuencia y en que horario haría usted uso de los siguientes servicios?:

CAPACITACIONES

Cuadro N° 18 Frecuencia:

RESPUESTA	FRECUENCIA
Una vez al mes	54
Dos veces al mes	34
Tres veces al mes	5
No contesta	4
Otra frecuencia	-
Total	97

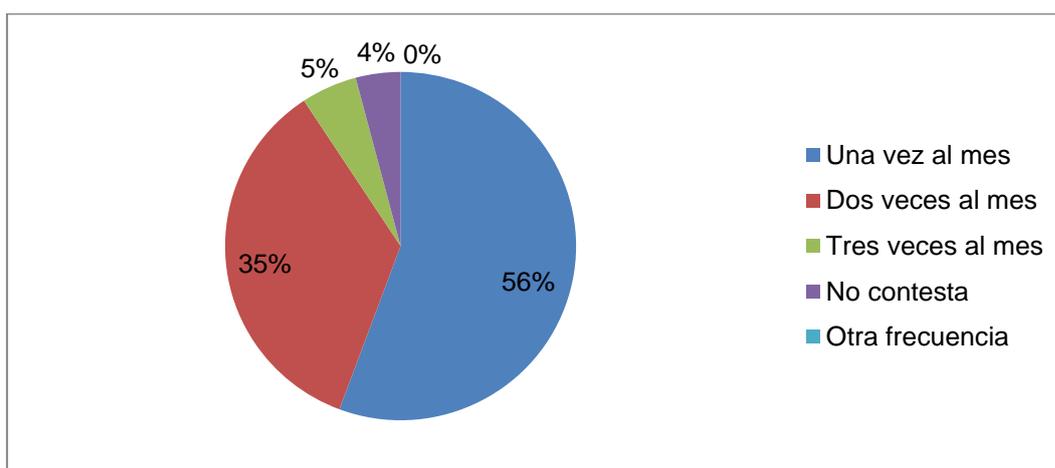
Fuente: Encuesta Micro empresarios textiles Peguche
Elaborado por: El Autor.

Cuadro N° 19 Horario:

RESPUESTA	FRECUENCIA
Lunes a Viernes en la tarde	61
Fines de semana	22
Lunes a Viernes en la mañana	10
No contesta	4
Total	97

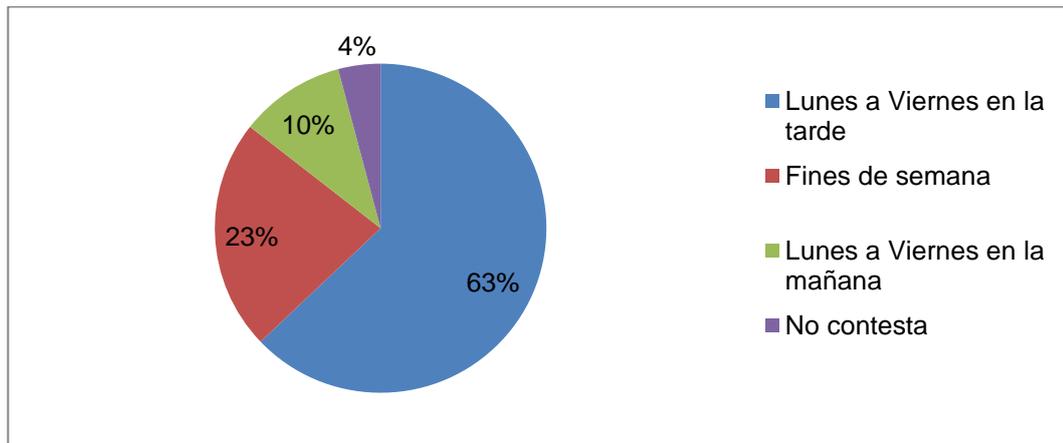
Fuente: Encuesta Micro empresarios textiles Peguche
Elaborado por: El Autor.

Figura N° 16. Frecuencia



Fuente: Encuesta Micro empresarios textiles Peguche
Elaborado por: El Autor.

Figura N° 17. Horario



Fuente: Encuesta Micro empresarios textiles Peguche
Elaborado por: El Autor.

Análisis:

Los datos muestran que gran parte de los artesanos asistiría una vez al mes a los talleres de capacitación, esto debido a que desean ocupar el mayor tiempo posible a su actividad económica. Por otra parte un número significativo de encuestados manifiesta su interés en asistir hasta en dos ocasiones al centro de capacitación y solo una menor parte de artesanos indica que asistirían más de una vez. En lo referente al horario el de mayor preferencia es de Lunes a Viernes por la tarde.

Cuadro N° 20 Demanda de capacitaciones en servicios

FRECUENCIA	NO. DE ASISTENTES	FACTOR DE CONVERSIÓN	DEMANDA (MES) DEL SERVICIO
Una vez al mes	54	1	54
Dos veces al mes	34	2	68
Tres veces al mes	5	3	15
		Demanda mensual (Capacitación)	137

Fuente: Encuesta Micro empresarios textiles Peguche
Elaborado por: El Autor.

La cuantificación determina un total de 137 asistencias (Demanda del servicio), lo que significa que en promedio cada artesano asistirá mínimamente una vez al mes al centro de promoción y desarrollo.

ASESORÍAS

Cuadro N° 21 Frecuencia:

RESPUESTA	FRECUENCIA
Una vez al mes	49
Dos veces al mes	33
Tres veces al mes	11
No contesta	4
Otra frecuencia	-
Total	97

Fuente: Encuesta Micro empresarios textiles Peguche

Elaborado por: El Autor

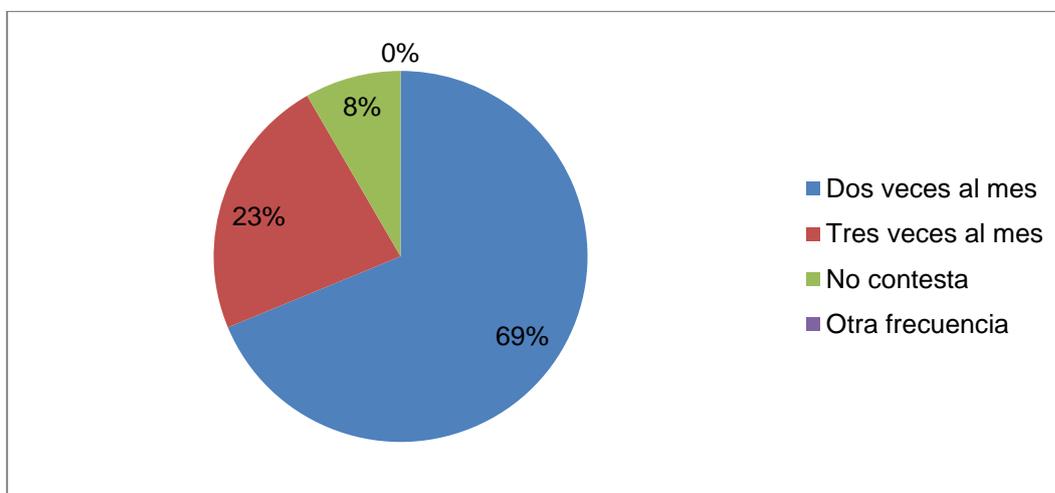
Cuadro N° 22 Horario:

RESPUESTA	FRECUENCIA
Horario oficina	90
No contesta	4
Fines de semana	3
Total	97

Fuente: Encuesta Micro empresarios textiles Peguche

Elaborado por: El Autor

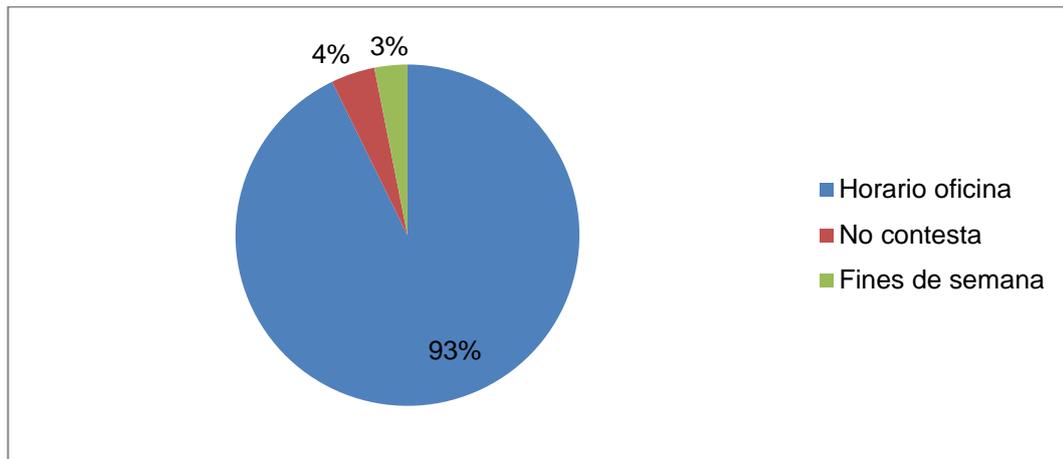
Figura N° 18. Frecuencia



Fuente: Encuesta Micro empresarios textiles Peguche

Elaborado por: El Autor

Figura N° 19. Horario



Fuente: Encuesta Micro empresarios textiles Peguche
Elaborado por: El Autor

Utilizando la misma metodología para calcular el promedio general de frecuencia como en el anterior ítem con la información recolectada se tiene:

Cuadro N° 23 Demanda de asesorías en servicios

FRECUENCIA	NO. DE ASISTENTES	FACTOR DE CONVERSIÓN	DEMANDA (MES) DEL SERVICIO
Una vez al mes	49	1	49
Dos veces al mes	33	2	66
Tres veces al mes	11	3	33
		Demanda mensual (Asesoría)	148

Fuente: Encuesta Micro empresarios textiles Peguche
Elaborado por: El Autor

Análisis:

Los resultados muestran que el centro de promoción y desarrollo contara con una demanda mensual de 148 servicios de asesoría. Con esta información se concluye que cada artesano textil en promedio requeriría del servicio 1,6 veces, lo cual es igual a 2. Mientras que el horario más factible para este grupo encuestado es el de oficina desde 8 am a 12 pm y 1pm a 4 pm de la tarde.

CONSULTORÍAS

Cuadro N° 24 Frecuencia

RESPUESTA	FRECUENCIA
Una vez al mes	81
Tres veces al mes	8
Dos veces al mes	4
No contesta	4
Otra frecuencia	-
Total	97

Fuente: Encuesta Micro empresarios textiles Peguche

Elaborado por: El Autor

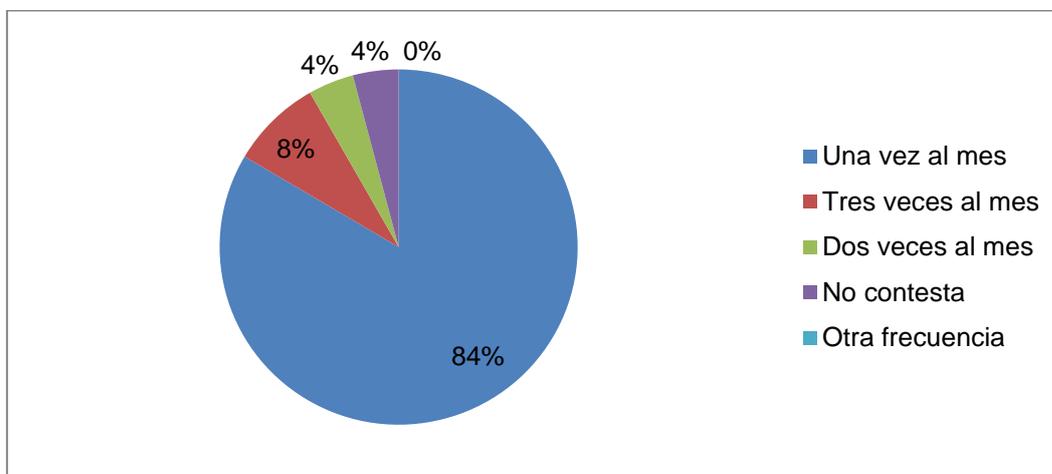
Cuadro N° 25 Horario

RESPUESTA	FRECUENCIA	VALOR RELATIVO
Horario oficina	92	0,95
No contesta	4	0,04
Fines de semana	1	0,01
Total	97	1,00

Fuente: Encuesta Micro empresarios textiles Peguche

Elaborado por: El Autor

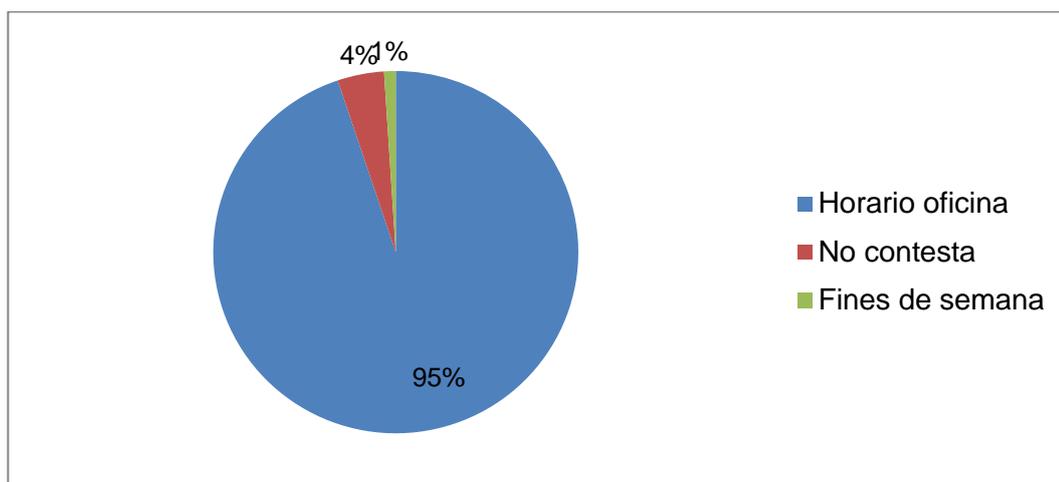
Figura N° 20. Frecuencia en asistir



Fuente: Encuesta Micro empresarios textiles Peguche

Elaborado por: El Autor

Figura N° 21. Horario de preferencia



Fuente: Encuesta Micro empresarios textiles Peguche
Elaborado por: El Autor

Siguiendo la misma línea de cálculo en los anteriores ítems, con la información de la encuesta se obtuvo los siguientes datos:

Cuadro N° 26 Demanda de consultorías en servicios

FRECUENCIA	NO. DE ASISTENTES	FACTOR DE CONVERSIÓN	DEMANDA (MES) DEL SERVICIO
Una vez al mes	81	1	81
Dos veces al mes	8	2	16
Tres veces al mes	4	3	12
		Demanda mensual (Consultoría)	109

Fuente: Encuesta Micro empresarios textiles Peguche
Elaborado por: El Autor

Análisis

El cuadro de cálculo indica una demanda mensual 109 requerimientos del servicio de consultoría, lo que indica que en promedio se requerirá de dicho servicio 1,17 veces lo cual es igual a uno. El horario con más aceptación es el de oficina con una mayoría casi total con cierta tendencia a los fines de semana en pequeña proporción, condiciones que deben ser tomadas en cuenta al momento de diseñar el servicio.

12. ¿Qué cantidad de dinero estaría dispuesto a pagar usted por los siguientes servicios?

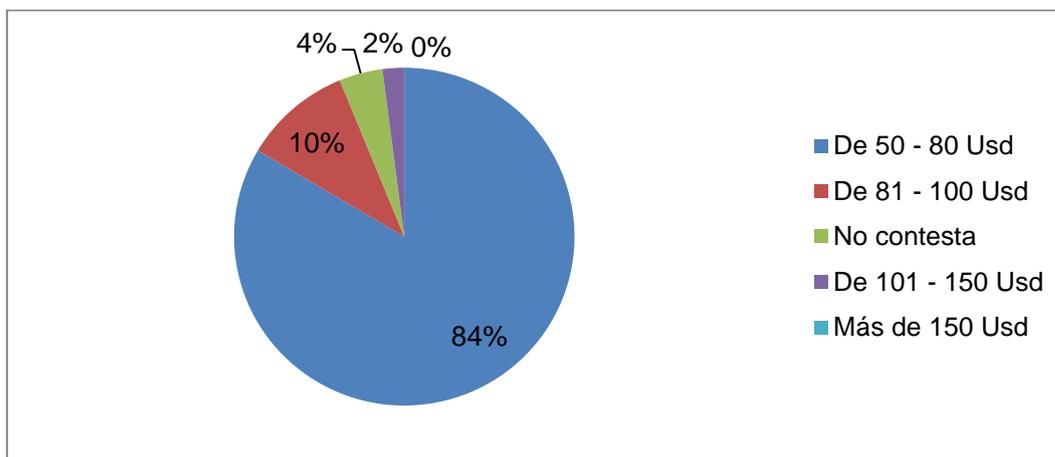
Cuadro N° 27 Precio de mercado capacitaciones

RESPUESTA	FRECUENCIA
De 50 - 80 Usd	81
De 81 - 100 Usd	10
No contesta	4
De 101 - 150 Usd	2
Más de 150 Usd	-
Total	97

Fuente: Encuesta Micro empresarios textiles Peguche

Elaborado por: El Autor

Figura N° 22. Precio de mercado capacitaciones



Fuente: Encuesta Micro empresarios textiles Peguche

Elaborado por: El Autor

Análisis:

El precio de mercado referencial y de acuerdo a las posibilidades económicas del sector textil artesanal tiene su incidencia en el rango de 50 a 80 dólares, solo un número menor de encuestados manifiesta que por el servicio recibido podría cancelar valores mayores a los 81 dólares.

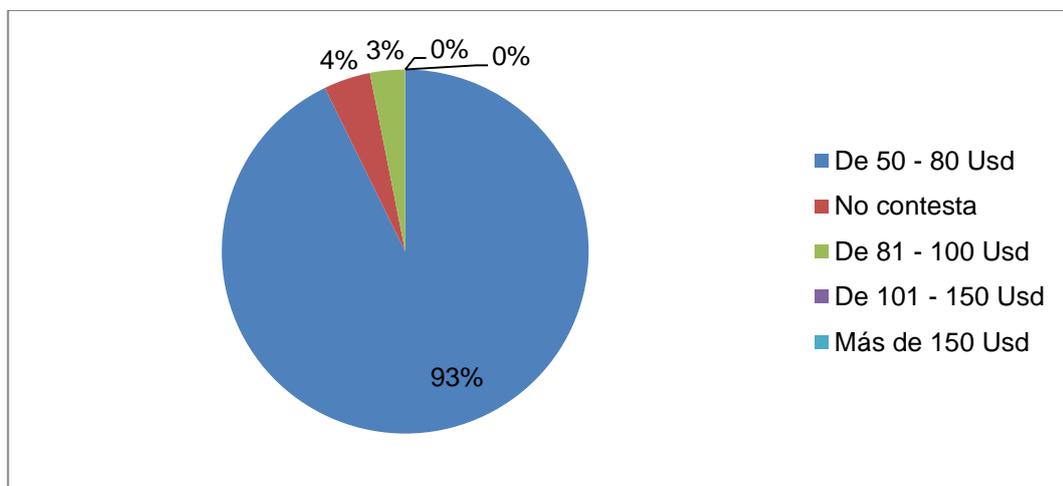
Cuadro N° 28 Precio de mercado asesorías

RESPUESTA	FRECUENCIA
De 50 - 80 Usd	90
No contesta	4
De 81 - 100 Usd	3
De 101 - 150 Usd	-
Más de 150 Usd	-
Total	97

Fuente: Encuesta Micro empresarios textiles Peguche

Elaborado por: El Autor

Figura N° 23. Precio de mercado asesorías



Fuente: Encuesta Micro empresarios textiles Peguche

Elaborado por: El Autor

Análisis:

El precio referencial en cuanto al servicio de asesorías y en las posibilidades del mercado está en el rango de 50 a 80 dólares como. Una parte mínima de artesanos manifiesta que puede llegar a pagar un precio de 81 a 100 dólares.

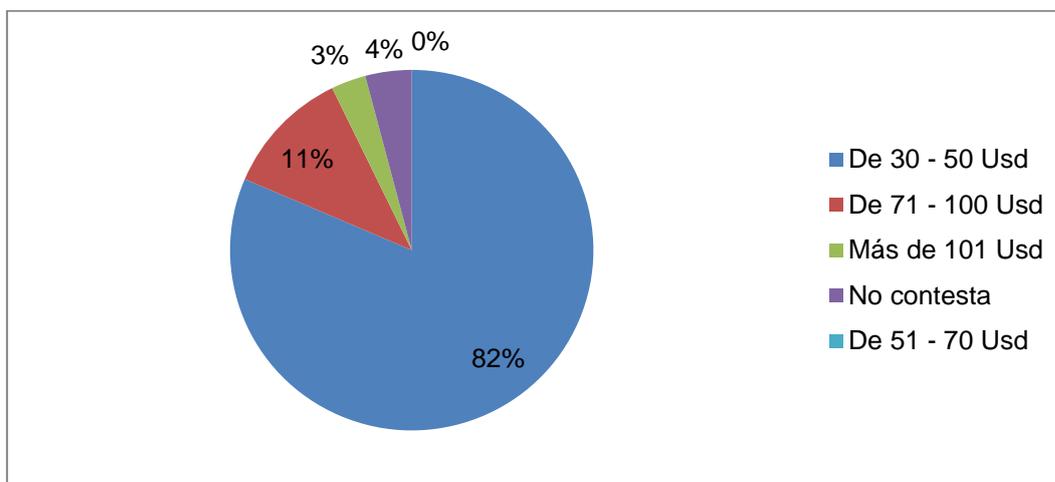
Cuadro N° 29 Precio de mercado consultorías

RESPUESTA	FRECUENCIA
De 30 - 50 Usd	79
De 71 - 100 Usd	11
Más de 101 Usd	3
No contesta	4
De 51 - 70 Usd	0
Total	97

Fuente: Encuesta Micro empresarios textiles Peguche

Elaborado por: El Autor

Figura N° 24. Precio de mercado consultorías



Fuente: Encuesta Micro empresarios textiles Peguche

Elaborado por: El Autor

Análisis:

El precio con mayor aceptación e en el mercado es de 30 a 50 dólares para la línea de consultorías como precios piso y techo, aun cuando existen encuestados que estarían en posibilidad de pagar precios superiores de 71 a 100 dólares y más de 101 Usd.

13. De las siguientes condiciones de pago, ¿cuál es de preferencia para usted al momento de acceder a los servicios consultados?

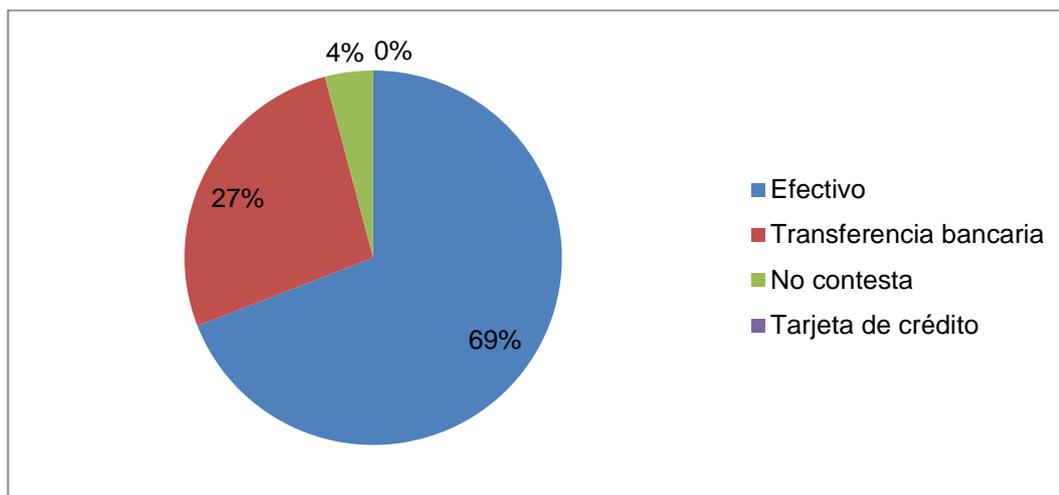
Cuadro N° 30 Condiciones pago

RESPUESTA	FRECUENCIA
Efectivo	67
Transferencia bancaria	26
No contesta	4
Tarjeta de crédito	0
Total	97

Fuente: Encuesta Micro empresarios textiles Peguche

Elaborado por: El Autor

Figura N° 25. Condiciones de pago



Fuente: Encuesta Micro empresarios textiles Peguche

Elaborado por: El Autor

Análisis:

La modalidad de pago de mayor aceptación por los artesanos es la de pago en efectivo, solo un número menor de encuestados prefiere que la modalidad de pago sea mediante transacción bancaria, sea esta, débito bancario, transferencias on-line u operaciones mediante entidades financiera.

14. Para el funcionamiento del centro de atención de los servicios mencionados, ¿cree usted que debe estar ubicado en?:

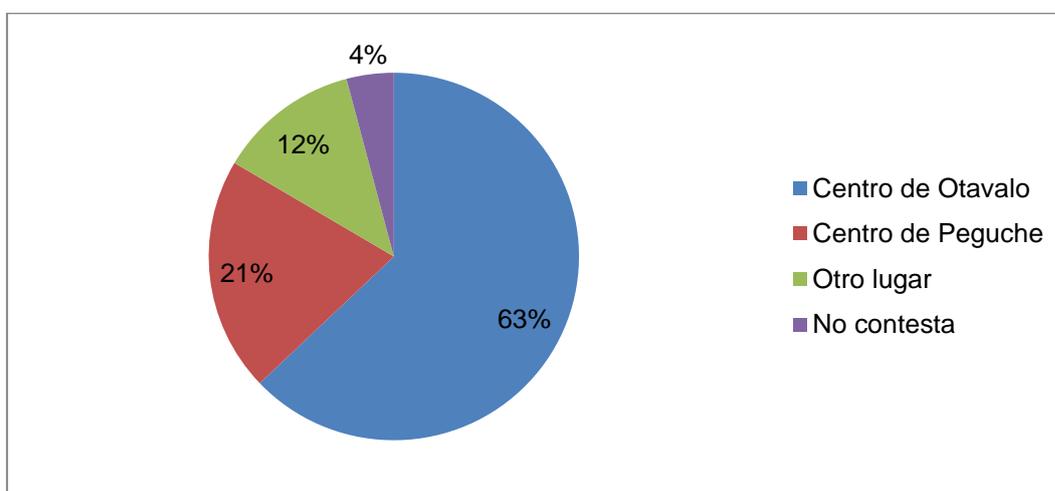
Cuadro N° 31 Ubicación

RESPUESTA	FRECUENCIA
Centro de Otavalo	61
Centro de Peguche	20
Otro lugar	12
No contesta	4
Total	97

Fuente: Encuesta Micro empresarios textiles Peguche

Elaborado por: El Autor

Figura N° 26. Ubicación



Fuente: Encuesta Micro empresarios textiles Peguche

Elaborado por: El Autor

Análisis:

El mercado exige que la localización de las oficinas del servicio estén dentro del centro de Otavalo por mayor presencia y formalidad de la empresa, mientras que sectores significativos sugiere que el centro esté ubicado en Peguche por cercanía a sus hogares y un número mínimo de los participantes prefiere que el local este cerca de la plaza de ponchos, misma que se encuentra ubicada en la ciudad de Otavalo.

15. El lugar donde funcionaría el centro de promoción y desarrollo, ¿con qué valores agregados al servicio cree que debe contar?

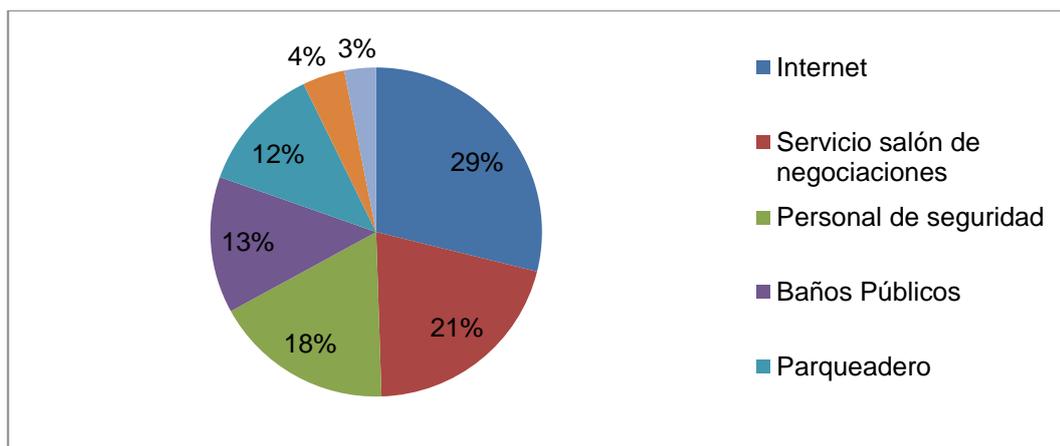
Cuadro N° 32 Servicios agregados

RESPUESTA	FRECUENCIA
Internet	28
Servicio salón de negociaciones	20
Personal de seguridad	17
Baños Públicos	13
Parqueadero	12
No contesta	4
Tv cable	3
Total	97

Fuente: Encuesta Micro empresarios textiles Peguche

Elaborado por: El Autor

Figura N° 27. Servicios agregados



Fuente: Encuesta Micro empresarios textiles Peguche

Elaborado por: El Autor

Análisis:

Además de los servicios principales es necesario agregar servicios complementarios para satisfacción del cliente; el valor agregado de preferencia son los de utilidad práctica en la actualidad como son: internet salón de negociaciones, personal de seguridad, baños públicos, parqueadero y tv cable en su respectivo orden.

16. De los siguientes medios de comunicación, ¿cuál utiliza más?

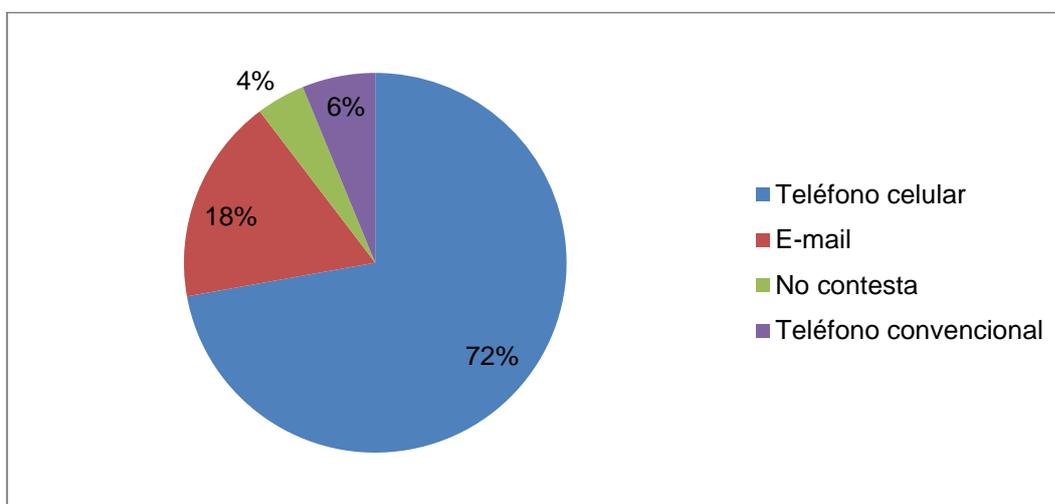
Cuadro N° 33 Medios de comunicación

RESPUESTA	FRECUENCIA
Teléfono celular	70
E-mail	17
No contesta	4
Teléfono convencional	6
Total	97

Fuente: Encuesta Micro empresarios textiles Peguche.

Elaborado por: El Autor

Figura N° 28. Medio de comunicación



Fuente: Encuesta Micro empresarios textiles Peguche

Elaborado por: El Autor

Análisis:

El teléfono celular es el medio con mayor uso o medio de contacto para ubicar al artesano textil, seguido del uso o tenencia de un e-mail, solo un pequeño grupo de artesanos indica que su medio de contacto es el teléfono convencional, esta información es útil para formular estrategias de contacto en el servicio y operaciones logísticas.

17. En el tema relacionado con la información pertinente al centro, ¿qué medio de comunicación cree que sea efectivo para dar a conocer los servicios ofertados (capacitación, asesoría y consultoría)?

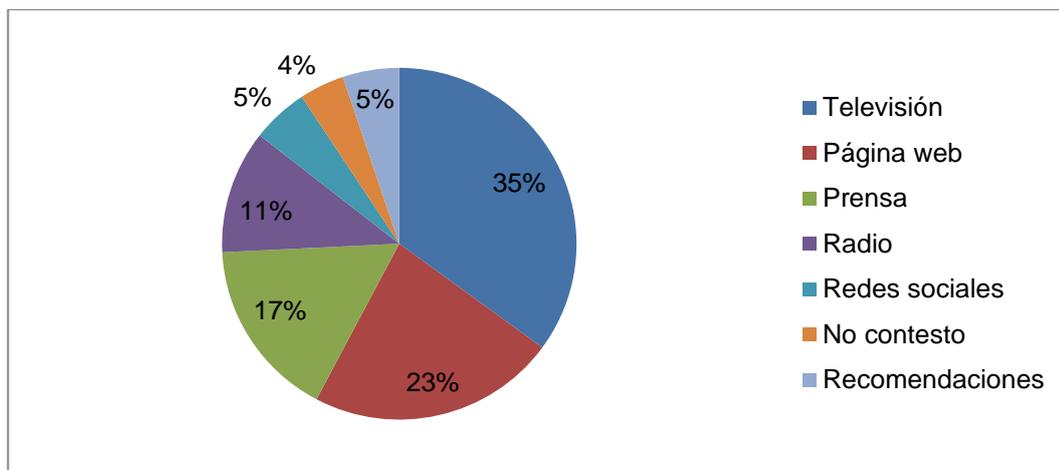
Cuadro N° 34 Medios publicitarios

RESPUESTA	FRECUENCIA
Televisión	34
Página web	22
Prensa	16
Radio	11
Redes sociales	5
No contesto	4
Recomendaciones	5
Total	97

Fuente: Encuesta Micro empresarios textiles Peguche

Elaborado por: El Autor

Figura N° 29. Medios publicitarios



Fuente: Encuesta Micro empresarios textiles Peguche

Elaborado por: El Autor

Análisis:

Las mejores estrategias de publicidad para una comunicación pública según el mercado tienen una escala gradual por la utilización de medios pero principalmente apuntan a la uso de la televisión, páginas web, publicidad en prensa radio y finalmente por recomendaciones de terceros.

18. ¿Qué material de información cree que se conveniente utilizar para comunicar la existencia del centro y sus servicios?

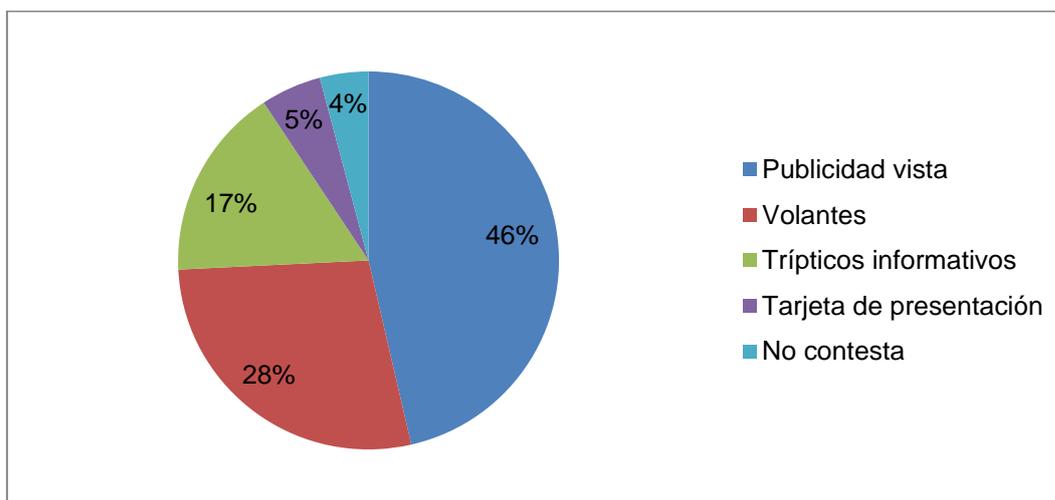
Cuadro N° 35 Materiales de publicidad

RESPUESTA	FRECUENCIA
Publicidad vista	45
Volantes	27
Trípticos informativos	16
Tarjeta de presentación	5
No contesta	4
Total	97

Fuente: Encuesta Micro empresarios textiles Peguche

Elaborado por: El Autor

Figura N° 30. Materiales de publicidad



Fuente: Encuesta Micro empresarios textiles Peguche

Elaborado por: El Autor

Análisis.

La principal estrategia de mercado para la publicidad del centro de promoción y desarrollo es mediante la publicidad a la vista (letrero). La divulgación de volantes, trípticos informativos muestra niveles de aceptación altos, únicamente un sector pequeño prefiere tarjetas de presentación.

19. De los siguientes materiales de promoción ¿cuál le gustaría recibir?

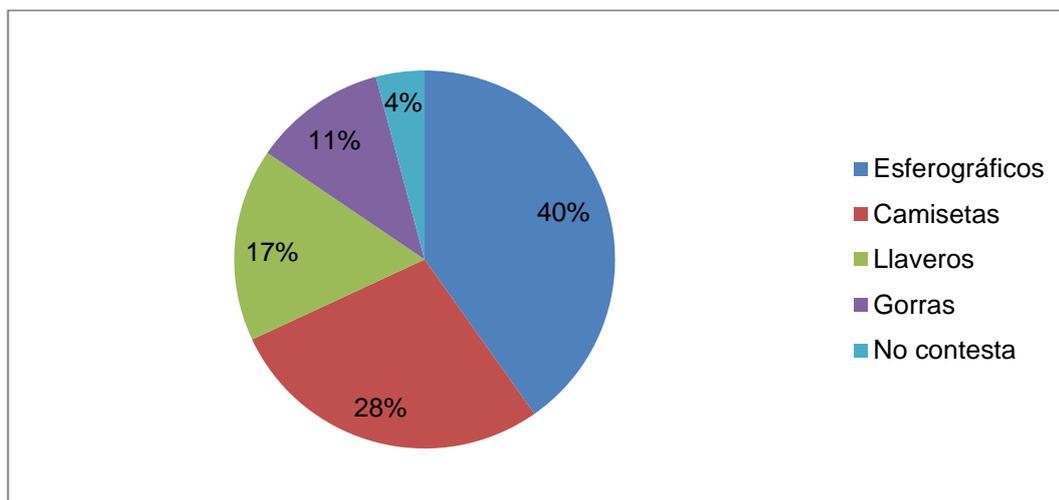
Cuadro N° 36 Materiales de promoción

RESPUESTA	FRECUENCIA
Esferográficos	39
Camisetas	27
Llaveros	16
Gorras	11
No contesta	4
Total	97

Fuente: Encuesta Micro empresarios textiles Peguche

Elaborado por: El Autor

Figura N° 31. Materiales de promoción



Fuente: Encuesta Micro empresarios textiles Peguche

Elaborado por: El Autor

Análisis:

El artesano textil tiene mayor aceptación por el esferográfico como material de promoción, debido a su practicidad objetos como: camisetas, llaveros y gorras muestran también buenos niveles de aceptación. Esta información es útil para formular estrategias de comunicación y promoción efectivas.

20. ¿Le gustaría que promocionen sus productos a nivel local o internacional?

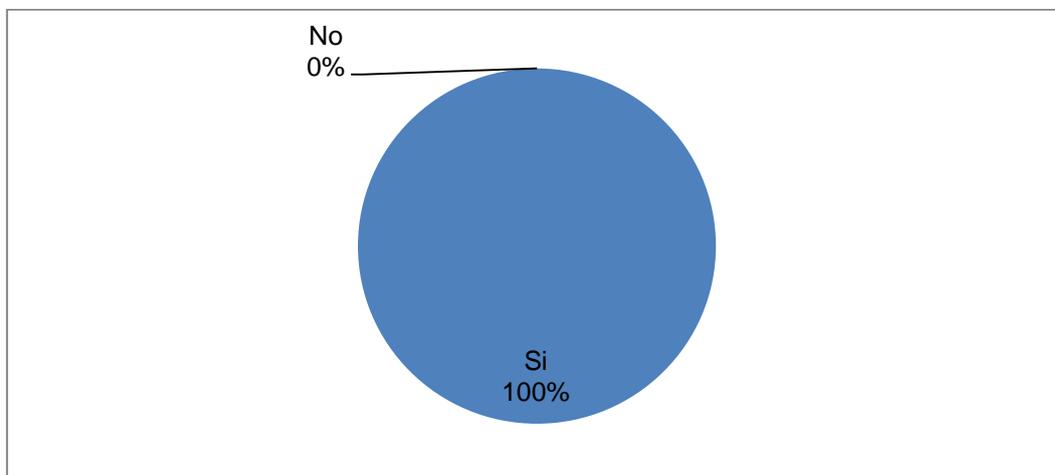
Cuadro N° 37 Sobre promoción

ÁREAS CAPACITACIÓN	TOTAL
Sí	97
No	0
Total	97

Fuente: Aplicación encuesta empresas familiares Peguche, 2013.

Elaborado por: El Autor.

Figura N° 32. Sobre promoción



Fuente: Aplicación encuesta empresas familiares Peguche, 2013.

Elaborado por: El Autor.

Análisis:

La totalidad de los encuestados manifiesta su interés de que sus productos sean promocionados eficientemente, característica que muestra la motivación de este grupo de personas y la necesidad de utilizar herramientas de promoción que potencialicen sus ventas, priorizando la promoción web por tener una amplia cobertura y facilidad de acceso.

21. La maquinaria utilizada para la elaboración de sus artesanías es:

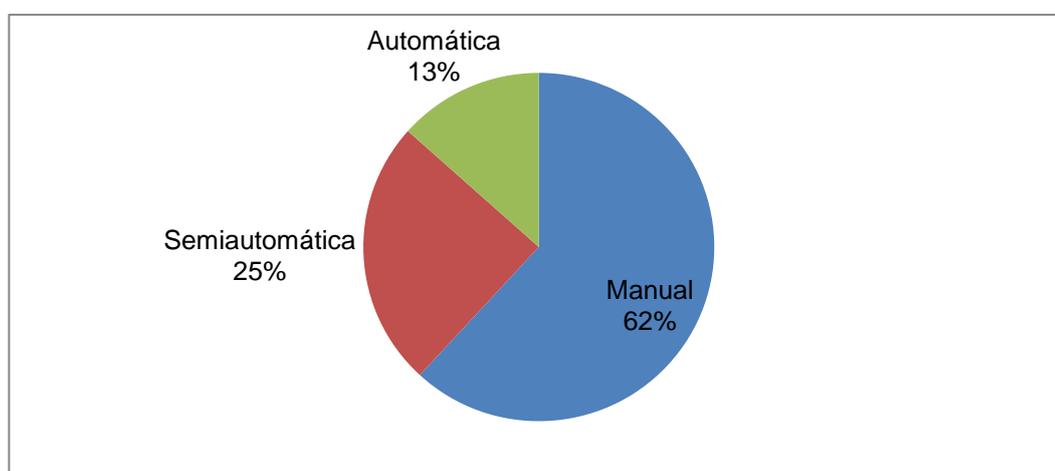
Cuadro N° 38 Equipos

MAQUINARIA	TOTAL
Manual	60
Semiautomático	24
Automático	13
Total	97

Fuente: Aplicación encuesta empresas familiares Peguche, 2013.

Elaborado por: El Autor.

Figura N° 33. Equipos



Fuente: Aplicación encuesta empresas familiares Peguche, 2013.

Elaborado por: El Autor.

Análisis

Gran parte de los productores posee herramientas de trabajo manuales para la elaboración de sus productos, este tipo de herramientas presenta desventajas en cuanto a volúmenes de producción y costos directos de mano de obra. Por otra parte, un grupo moderado de artesanos utiliza equipos semiautomáticos para sus procesos de transformación con el fin de aumentar el volumen de producción, tiempo de proceso y elaborar productos con nuevos diseños, generando de esta forma ventajas competitivas.

22. ¿Considera que su maquinaria le permite realizar nuevos diseños en sus artesanías?

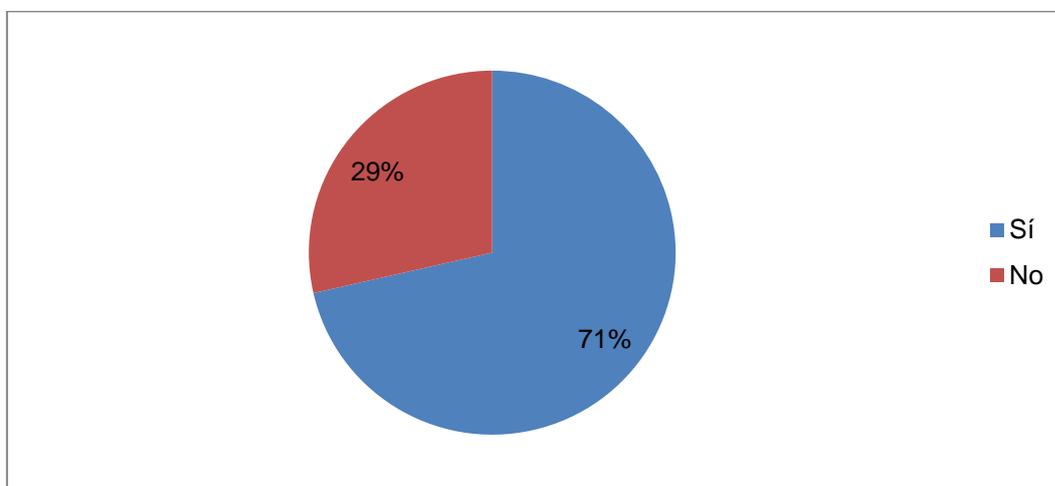
Cuadro N° 39 Sobre diseños y maquinaria

DISEÑOS	TOTAL
Sí	60
No	24
Total	97

Fuente: Aplicación encuesta empresas familiares Peguche, 2013.

Elaborado por: El Autor.

Figura N° 34. Sobre diseño y maquinaria



Fuente: Aplicación encuesta empresas familiares Peguche, 2013.

Elaborado por: El Autor.

Análisis:

La mayoría de los consultados indican que el tener el equipo sea este manual, automático y semiautomático no influye en la creación de nuevos diseño, cualidad que hace notar que la necesidad se encuentra en la habilidad para crear nuevos diseños para sus productos. Un número menor de artesanos detalla que sus equipos no son los adecuados para crear nuevos productos pero si para innovar sus modelos actuales.

1.7.3. Resultados de la entrevista al dirigente de la UNAIMCO

Entrevistado: Sr. José Lema

Cargo: Presidente de la UNAIMCO (Unión de Artesanos Indígenas del Mercado Centenaria de Otavalo)

Cuestionario:

Dentro del contexto económico y asociativo, ¿cuál es la situación actual de los productores artesanales?

El sector artesanal ha sido golpeado en estos últimos años ha esto se suman factores como la no activación de acuerdos comerciales con otros países, recesión económica de los principales socios comerciales como EEUU.

Nuestro productos ya tenían mercado en el exterior pero la falta de conocimiento de artesanos que han viajado a otros países ha hecho que exista una guerra de precios entre los mismos compañeros.

No se ha considerado el producto en función a su trabajo sino que han enfocado en productos y precios más baratos con la finalidad de obtener un mayor beneficio económico. La masificación de artesanos que ofertan sus productos en el exterior ha hecho que sus artesanías pierdan valor en el mercado.

Por otra parte los proveedores de materia prima no dan más opciones de la materia prima, la subida de costos de materia prima ha hecho que los artesanos se vean limitados en la oferta de sus productos.

El principio de organización se ha ido perdiendo, las acciones sean hecho personales. No existe conciencia de asociatividad.

¿Existe algún tipo de apoyo hacia el sector textil artesanal en los ámbitos de: capacitación, promoción de sus artesanías y tecnificación de sus herramientas de trabajo por parte del gobierno nacional o local?

Es necesario que exista apoyo a los artesanos. Uno de los problemas es que en las ferias artesanales internacionales no existe la participación propia de los artesanos sino únicamente de delegados simpatizantes del gobierno. Las autoridades deben tener una noción de lo que es una artesanía. Existe una necesidad de involucramiento por parte de las autoridades.

¿De qué forma beneficia al artesano el formar parte de una asociación artesanal como la UNAIMCO?

Anteriormente la UNAIMCO tenía posibilidades de manejar talleres de capacitación y así se lo ha hecho. Pero en estos últimos tiempos no ha existido apoyo de los gobiernos locales para las capacitaciones requeridas. Todas las organizaciones en este momento tienen ciertas restricciones. Por otra parte existen personas que ya se han cansado de ciertos talleres realizados por el MIPRO principalmente.

En referencia a los ingresos de la actividad artesanal, ¿considera que estos mantienen una tendencia a disminuir o a incrementar, y cual considera que sea la razón para la disminución o incremento de los ingresos del artesano?

Los pequeños talleres artesanales ocupan mucha mano de obra, pero las regulaciones de afiliar a los empleados y pagar sueldos básicos un artesano ya no puede cubrir estos requisitos lo que ha obligado a muchos

a cerrar hasta sus talleres o disminuyan el margen de rentabilidad del artesano.

¿Cuáles son los mecanismos utilizados por los artesanos o por el gobierno local para la promoción de las artesanías tanto en el mercado interno como en el mercado internacional?

Los gobiernos anteriores brindaban mayores oportunidades de exportación de las artesanías. No ha existido una política de promoción de las artesanías. Si se ha hecho promoción, esta ha sido realizada por las embajadas de acuerdo a sus posibilidades.

¿Cuál ha sido el grado de efectividad de los métodos de promoción utilizados y en qué aspectos se debe mejorar dichos métodos con la finalidad de obtener mejores resultados?

No han existido resultados favorables, la falta de recursos y de personal idóneo para la promoción ha hecho que las leves actividades de promoción no tengan ningún impacto.

¿Considera usted que las artesanías textiles elaboradas por los artesanos de Peguche, están acordes a las tendencias de consumo del mercado?

En los productos de algodón existe actualización pero se han ido quedando poco a poco por la falta de alternativas de materia prima. Nuestros talleres dependiendo de la materia prima están listos para cambiar e innovar. Si no innovamos en nuevas producciones de tela no podremos estar acordes a las necesidades del mercado.

¿Existen actividades promovidas por el gobierno local o nacional que incentiven a la innovación de los productos textil artesanales?

El gobierno local no ha tenido ningún tipo de propuesta principalmente por que no conocen del tema y no cuentan con el presupuesto necesario. Por parte del gobierno local ha existido acercamientos con el MIPRO pero ha existido varias restricciones para poner los planes en marcha

En función al panorama actual del sector textil artesanal, ¿considera usted que existe la necesidad de la creación de un centro de promoción y desarrollo para el sector textil artesanal?

Yo creo que siendo un cantón que mantiene a la artesanía como pilar fundamental de la economía se debería trabajar desde el gobierno local. Se debería contar también con un departamento que haga la promoción local e internacional pero para esto se necesita gente con visión.

1.7.4. Observación directa

1.7.4.1. Indicador observado: competencia

La mayor competencia de las artesanías fabricadas en la comunidad de Peguche, son los productos foráneos especialmente aquellas provenientes de países como: Bolivia, Perú y China. Cabe señalar que últimamente han existido conflictos entre los artesano Peruanos y Otavaleños debido principalmente por la competencia desleal.

1.7.4.2. Indicador observado: mercado

La comunidad de Peguche es reconocida a nivel nacional e internacional por sus costumbres, paisajes pero principalmente por sus artesanías.

Actualmente sus artesanías están presentes en el mercado Americano, Europeo y latinoamericano.

Es importante mencionar que los resultados de un sondeo de opinión realizado en la feria artesanal de Otavalo demostraron que la mayoría de los turistas nacionales e internacionales visitan Otavalo con la finalidad de adquirir algún tipo de artesanía.

1.8. Determinación de los: aliados, oponentes, oportunidades y riesgos

1.8.1. Aliados

- ✓ Los artesanos mantiene una actitud positiva con respecto a la capacitación pues saben que ayudara a su desarrollo económico, social y empresarial.
- ✓ La disponibilidad de la maquinaria para la elaboración e innovación de sus productos.
- ✓ Existe reconocimiento local e internacional de las prendas confeccionadas por el sector.
- ✓ Instituciones públicas interesada en la problemática con objetivos comunes al desarrollo.

1.8.2. Oponentes

- ✓ Apoyo ineficaz del gobierno seccional hacia el emprendimiento artesanal.

- ✓ El valor de las materias primas es inestable.
- ✓ Falta de planes promocionales para la comercialización de las artesanías
- ✓ Artesanos con falta de capacitación en la elaboración de nuevos diseños de sus artesanías.

1.8.3. Oportunidades

- ✓ Mayor participación en el mercado con perspectivas de exportación.
- ✓ Producto artesanal con mayor valor económico en el mercado local así como también en el internacional.
- ✓ Productores con actitud y conocimiento empresarial.
- ✓ Leyes que fomentan la asociatividad y el emprendimiento artesanal.

1.8.4. Riesgos

- ✓ Consumidores son sensibles al precio.
- ✓ Consumidor interesado mayormente en la utilidad y conveniencia del producto.
- ✓ Menor importancia al valor cultural y simbolismo de la artesanía.
- ✓ La competencia internacional por prendas realizadas con mayor tecnología y marcas reconocidas.

1.9. Oportunidad de inversión

Del diagnóstico realizado se determina que, la casi nula capacitación hacia los artesanos de la comunidad de Peguche, ha hecho que estos elaboren productos artesanales poco innovadores; lo cual, ha provocado la saturación del mercado con diseños obsoletos, repercutiendo de manera negativa en la comercialización de las mismas. Por otra parte, la inexistencia de una política pública de promoción ha permitido el posicionamiento en el mercado de artesanías extranjeras.

Este problema debe resolverse en el mediano plazo ya que su proliferación, afectaría la competitividad de los productos y crearía la pérdida de imagen de la feria artesanal de Otavalo; misma que, puede ser irreversible. Por tal razón, el sector textil artesanal de la comunidad de Peguche requiere un centro de promoción y desarrollo artesanal.

CAPÍTULO II

2. BASES TEÓRICAS

2.1. Empresa

2.1.1. Definición

(CASTILLO, F y GARCIA, A, 2007, pág. 29), manifiestan: “Se puede definir a la empresa como una organización de recursos humanos, materiales y financieros que ofrecen productos y/o servicios”

Una empresa se la puede considerar como una entidad económica de carácter pública o privada, que está integrada por recursos humanos, financieros, materiales y técnico, que se dedica a la provisión de bienes y servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la generación de rentabilidad.

2.2. Clasificación de la empresa

La presente clasificación se la realizo en base a textos de apoyo.

Cuadro N° 40 Clases de empresa

Clasificación de la empresa	
Clasificación	Tipos
Industriales (Producción de bienes mediante la transformación y/o extracción de materias primas)	Extractivas (Explotación de recursos naturales renovables y no renovables)
	Fabricantes (Empresas productoras de bienes de consumo final y empresas productoras de bienes de producción)
Comerciales (Intermediarios entre productores y consumidores)	Mayoristas
	Minoristas
	Comisionistas
Servicios (Brindan servicio a la comunidad)	Con fines de lucro
	Sin fines de lucro

Fuente: Investigación bibliográfica

Elaborado por: El Autor.

2.3. Misión de la empresa

(**ARMSTRONG, PHILIP y KOTLER, 2013, pág. 9**), especifican: “La Una declaración de misión es una declaración del propósito dela organización, lo que desea lograr en el entorno más amplio.”

La misión de una empresa es una declaración duradera del objeto, propósito o razón de ser de la misma.

La razón de establecer la misión de una empresa es que ésta sirva como punto de referencia que permita que todos los miembros de la empresa actúen en función de ésta, es decir, lograr que se establezcan objetivos, diseñen estrategias, tomen decisiones y se ejecuten tareas, bajo los parámetros de ésta; logrando así, coherencia y organización. Por otro lado, el establecer la misión de una empresa, permite que ésta sirva como fuerza motivadora, logrando que todos los miembros de la empresa se

sientan identificados y comprometidos con ella; por lo que es necesario que se comunique y siempre se haga recordar entre todos los trabajadores.

La misión de empresa, debe tener las siguientes características:

- ✓ Debe ser comprensible para todos los miembros de la empresa.
- ✓ Debe reflejar los valores de la empresa, directores y trabajadores
- ✓ Debe distinguir a la empresa de otras similares

2.4. Visión de la empresa

(YATEZ, 2008, pág. 1), Indica: “Tener una visión equivale a tener delante una idea de la que verdaderamente se quiere”

La visión de una empresa es una declaración que indica hacia dónde se dirige la empresa en el largo plazo, o qué es aquello en lo que pretende convertirse.

La visión se realiza formulando una imagen ideal del proyecto y poniéndola por escrito, a fin de crear el sueño de lo que debe ser en el futuro la empresa.

La visión de una empresa debe ser realista, deber ser una aspiración posible, teniendo en cuenta el entorno, los recursos de la empresa y sus reales posibilidades.

2.5. Objetivos de la empresa

(GIL, 2007, pág. 209), expresa: “Un objetivo es un fin concreto, más preciso, cuantificado o para un período de tiempo determinado a priori.”

Los objetivos son los resultados que una empresa pretende alcanzar, o situaciones hacia donde ésta pretende llegar.

Establecer objetivos es esencial para el éxito de una empresa, éstos establecen un curso a seguir y sirven como fuente de motivación para todos los miembros de la empresa.

Los objetivos deben mantener las siguientes características:

- ✓ Medibles
- ✓ Claros
- ✓ Alcanzables
- ✓ Desafiantes
- ✓ Realistas
- ✓ Coherentes

2.6. Valores de una empresa

(VERTICE, 2007, pág. 44), manifiesta: “Se entiende por valores de la empresa las creencias compartidas acerca de cómo deben ser las cosas en la organización y cómo se debe actuar”

Los valores son aquellos juicios éticos sobre situaciones imaginarias o reales a los cuales nos sentimos más inclinados por su grado de utilidad personal y social.

Los valores de la empresa son los pilares más importantes de cualquier organización. Con ellos en realidad se define a sí misma, porque los valores de una organización son los valores de sus miembros, y especialmente los de sus dirigentes.

2.7. Centro artesanal

2.7.1. Centro

(MENÉNDEZ, 2007, pág. 437), define: “Ubicación la cual se utiliza para la elaboración de artesanías con operadores y un maestro de taller.”

Un centro puede ser identificado como el espacio físico en donde las personas se reúnen con un determinado objetivo.

2.7.2. Artesanía

(ETIENNE, 2009, pág. 7), manifiesta que: “La artesanía puede definirse como un conjunto de técnicas tradicionales y manuales que tienen un valor de patrimonio cultural, actualmente amenazado y en vías de desaparición, en particular porque se basa en una tradición oral.”

La artesanía es el arte y las obras de los artesanos. Las artesanías forman parte de la cultura tradicional de los pueblos, ya que sus orígenes se remontan a épocas previas a la industrial.

La artesanía puede tener un fin estético, ritual o funcional. Su elaboración combina el diseño con el arte.

En la actualidad, las artesanías deben competir con los productos industriales que, muchas veces, incluso tratan de imitar el aspecto de éstas. La principal ventaja de los productos industriales es su bajo coste, gracias a la elaboración en serie.

2.8. Actividad artesanal

2.8.1. Definición de artesano

(CONGRESO NACIONAL DEL ECUADOR, 2009, pág. 3), indica:
“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 de Relaciones de trabajo y recursos humanos, desarrollo una actividad y trabaje personalmente.”

Un artesano es una persona que realiza labores de artesanía. Contrariamente a los comerciantes, no se dedica a la reventa de artículos sino que los hace él mismo o les agrega algún valor. Los artesanos se caracterizan por usar materiales típicos de su zona de origen para fabricar sus productos. El artesano debe estar calificado debidamente por la Junta Nacional de defensa del Artesano.

2.8.2. Clasificación

2.8.2.1. Maestro de taller

(CONGRESO DEL ECUADOR, 2006, pág. 2), define como:
“Artesano maestro de Taller, a la persona natural que domina la técnica de un arte u oficio, con conocimientos teóricos y prácticos, que ha obtenido el título y calificación correspondientes, conforme a las disposiciones legales y reglamentarias pertinentes y dirige personalmente un taller puesto al servicio del público.”

El Maestro de Taller tiene que ser una persona con una formación específica en el área o áreas correspondientes al taller donde desarrolla su trabajo, con una capacidad de organización, observación, gestión de personal.

2.8.2.2. Artesano autónomo

(CONGRESO DEL ECUADOR, 2006, pág. 2), indica que:
“Artesano Autónomo, es aquel que realiza su arte u oficio con o sin inversión alguna de implementos de trabajo.”

El artesano autónomo es aquella persona física que realiza a nombre propio una actividad artesanal.

2.8.3. Taller artesanal

(ÁLVAREZ, 2010, pág. 43), expresa que: “Los espacios de trabajo son de escasas dimensiones. Se trata de pequeños

talleres en los trabajan un número reducido de trabajadores, lo que facilita el contacto continuando y la coordinación informal.”

Un taller artesanal es un centro de producción en el cual el artesano ejerce habitualmente su profesión.

2.8.4. Requisitos

Una fábrica artesanal para ser considerado como tal debe cumplir los siguientes requisitos:

- ✓ Que la actividad realizada sea eminentemente artesanal.
- ✓ Que el número de operarios no sea mayor de quince y que el de aprendices no sea mayor de cinco.
- ✓ Que el capital invertido no sobrepase el monto establecido en esta Ley (25% del capital fijado para la pequeña industria).
- ✓ Que la Dirección y responsabilidad del taller estén a cargo del maestro de taller.
- ✓ Que el taller se encuentre debidamente calificado por la Junta Nacional de Defensa del Artesano.

2.8.5. Promoción

2.8.5.1. Definición

(FERNANDEZ, La investigación de promoción de ventas en España, 2007, pág. 4), manifiesta: “La promoción se utiliza en la mayoría de las ocasiones con el único fin de poder incrementar la ventas a través de una dinámica competitiva de mercados”.

La Promoción es un elemento o herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos.

La promoción también se la puede definir como el conjunto de incentivos que estimulen la respuesta de un mercado en el menor tiempo posible o con una mayor intensidad

2.8.5.2. Objetivos

Entre los objetivos de la promoción se detalla los siguientes:

- ✓ Transmitir los mensajes sobre un producto o servicio a un mercado objetivo.
- ✓ Potenciar la demanda de un bien o servicio.
- ✓ Captar clientes potenciales.
- ✓ Estimula la fidelidad de la marca.
- ✓ Mejora la imagen institucional de la empresa.

2.8.5.3. Herramientas

(LONGENERCKER, 2007, pág. 398), indica que: “Las herramientas de promoción de ventas más populares incluyen los artículos, concursos, premio, exposiciones en ferias industriales y en puntos de venta, mercancía gratuita, publicidad, muestreo y cupones.”

Las herramientas de promoción son utilizadas por gran parte de las organizaciones sean estas con fines de lucro o sin fines de lucro. Las

exigencias actuales de las empresas en incrementar el volumen de sus ventas incrementan la necesidad del uso de dichas herramientas, siendo estas las maneras más eficaces para incrementar los ingresos en el corto plazo.

Las cuatro principales herramientas de la promoción son:

- a) **Publicidad.-** Se define a la publicidad como cualquier forma de promoción pagada que sirve para comunicar un mensaje a un público específico mediante el uso de medios.

- b) **Promoción de ventas.-** Se refiere a incentivos de corto plazo para impulsar las ventas de un bien o servicio.

- c) **Relaciones públicas.-** Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes o futuras.

- d) **Ventas personales.-** Presentación oral en una conversación con uno o más compradores potenciales con la finalidad de realizar una venta.

2.8.6. Capacitación

(SILICEO, 2006, pág. 25), expresa: “La capacitación consiste en una actividad planeada y basada en necesidades reales de una empresa u organización y orientada hacia un cambio en los conocimientos, habilidades y actitudes del colaborador”

Básicamente la capacitación está considerada como un proceso educativo a corto plazo el cual utiliza un procedimiento planeado, sistemático y organizado a través del cual el personal administrativo u operativo de una empresa, adquirirá los conocimientos y las habilidades técnicas necesarias para acrecentar su eficacia en el logro de las metas que se haya propuesto la organización en la cual se desempeña.

2.8.6.1. Objetivo

(SILICEO, 2006, pág. 26), manifiesta que: “Promover, el conocimiento es indudablemente uno de los medios más eficaces para transformar, actualizar y hacer perdurar la cultura”

La capacitación tiene los siguientes objetivos:

- ✓ Proporcionar a la empresa recursos humanos altamente calificados en términos de conocimiento, habilidades y actitudes para un mejor desempeño de su trabajo.
- ✓ Desarrollar el sentido de responsabilidad hacia la empresa a través de una mayor competitividad y conocimientos apropiados.
- ✓ Lograr que se perfeccionen los ejecutivos y empleados en el desempeño de sus puestos tanto actuales como futuros.
- ✓ Mantener a los ejecutivos y empleados permanentemente actualizados frente a los cambios científicos y tecnológicos que se generen proporcionándoles información sobre la aplicación de nueva tecnología.
- ✓ Lograr cambios en su comportamiento con el propósito de mejorar las relaciones interpersonales entre todos los miembros de la empresa.

2.8.6.2. Etapas de la capacitación

Para elaborar un programa de capacitación se recomienda el siguiente proceso:

- ✓ **Primero.-** El primer paso es detectar las necesidades de la empresa o grupo a capacitar.
- ✓ **Segundo.-** Posteriormente se debe clasificar y jerarquizar esas necesidades.
- ✓ **Tercero.-** Seguidamente se debe definir los objetivos de capacitación, es decir, motivos de llevar adelante el programa.
- ✓ **Cuarto.-** El cuarto paso es elaborar el programa de capacitación. En este momento se determina el: contenido, técnicas, fechas, horarios, talento humano y presupuesto.
- ✓ **Quinto.-** Ejecutar el programa, es decir, llevarlo a la práctica.
- ✓ **Sexto.-** Evaluar los resultados del programa.

2.8.7. Innovación

(ANAYA, 2007, pág. 17), expresa: “La fuerte competencia en que vivimos, y las exigencias crecientes del consumidor, hacen que las empresas opten por la innovación continua de sus productos o servicios”

La innovación en la actualidad, se ha convertido prácticamente en una obligación para todas las empresas, con independencia de su tamaño y de la actividad que realicen, hasta tal punto que, en la mayoría de los casos, la posición competitiva en el mercado está directamente ligada a su capacidad para introducir cambios que supongan a la empresa o a la clientela un valor añadido en relación a un producto, servicio o proceso existente.

La innovación busca mejorar la organización para desempeñar más adecuadamente sus funciones, para así cumplir con los objetivos de satisfacción al cliente.

2.8.8. Estudio de mercado

(SAPAG, N y SAPAG, R, 2007, pág. 63), expresan que: “El concepto de estudio de mercado se identifica con la definición tanto del precio al que los consumidores están dispuestos a comprar, como a la demanda”

El estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.

Un estudio de mercado tiene la finalidad de probar que existe un número suficiente de posibles clientes, que bajo ciertas condiciones presenten una demanda insatisfecha, la cual justifique la puesta en marcha de una producción encaminada a satisfacer esas necesidades sea con bienes o servicios, así mismo este debe incluir formas específicas para llegar hasta ellos.

2.8.9. Objetivos del estudio de mercado

El estudio de mercado persigue los siguientes objetivos:

- ✓ Verificar que existe un mercado insatisfecho y que es viable, desde el punto operativo, introducir en ese mercado el producto objeto de estudio.
- ✓ Sirve para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo o largo plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo
- ✓ Indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente.
- ✓ Indicar igualmente qué tipo de clientes son los interesados en nuestros bienes o servicios, lo cual servirá para orientar la producción del negocio.

2.8.10. El mercado

(ARMSTRONG, PHILIP y KOTLER, 2013, pág.8), indican: “El mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio”

El mercado también se lo definir como el lugar en donde se llevan a cabo las transacciones económicas, es decir, es el lugar donde concurren demandantes y ofertantes. Por tal razón, comprende a todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tienen necesidades a ser satisfechas con los productos o servicios de los ofertantes.

2.8.11. Identificación del mercado

2.8.11.1. Mercado real

(ESCUDERO, 2012, pág. 22), dice: “El mercado real es el formado por todos los compradores y/o consumidores de un bien que se comercializa en una zona”

El mercado real es aquel que está compuesto por un grupo de personas que tiene necesidad de un producto o servicio, que posee los medios financieros necesarios para cubrirla y que está interesada en adquirirlos.

En definitiva se podría decir que el mercado real es la concentración de los consumidores inmediatos, que adquieren actualmente los productos de los ofertantes existentes. Por otra parte, representa el límite al cual los ofertantes han logrado llegar.

2.8.11.2. Mercado meta

(SULSER, 2007, pág. 67), indica que: “Un mercado meta, es la parte del mercado seleccionado por un productor o prestador de servicios, para ofertar los bienes y servicios que diseña y para lo cual realiza un plan especial”

El mercado meta está conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la gestión de marketing, es el mercado que la empresa desea y decide captar.

Los mercados metas son seleccionados para que sean cubiertas sus necesidades, en ocasiones cuando son lanzados los planes de mercadotecnia hay productos que buscan alcanzar diversos targets, sin embargo este tipo de estrategia complica en general la actuación del producto o marca ante los ojos del consumidor, debido principalmente a que no se logra un posicionamiento claro.

Lograr un posicionamiento es uno de los objetos del Mercado Meta, al aglutinar a consumidores con las mismas características, necesidades y gustos es más fácil delimitar las características del producto o servicio, así como las necesidades que va a cubrir.

2.8.11.3. Mercado potencial

(LÓPEZ, 2010, pág. 24), dice: “Es el número máximo de compradores al que se puede dirigir la oferta comercial”

Es aquel mercado conformado por el conjunto de clientes que no consume el producto que deseamos ofrecer, debido a que no tienen las características exigidas por nosotros del segmento al que deseamos vender, porque consumen otro producto, le compran a la competencia, ya sea uno similar o un sustituto, conformado por todos los entes del mercado total que además de desear un servicio, un bien están en condiciones de adquirirlas.

2.8.11.4. Mercado total

(LÓPEZ, 2010, pág. 24), manifiesta: “El mercado total puede definirse como el lugar físico donde se realiza el intercambio”

Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Conformado por el universo con necesidades que pueden ser satisfechas por la oferta de una empresa.

2.9. Componentes del mercado

2.9.1. Precio

(ARMSTRONG, PHILIP y KOTLER, 2013, pág.8), indican: “El precio es la suma de todos los valores a los que renuncian los clientes para obtener los beneficios de tener o utilizar un producto o servicio”

Es una relación que indica el monto de dinero necesario, para adquirir una cantidad dada de un bien o de un servicio.

El precio no tiene que ser necesariamente igual al valor del bien o servicio; ya que, el precio fluctúa de acuerdo a muchos factores, entre otros, el precio varía de acuerdo a las condiciones de oferta y demanda, estructura del mercado, disponibilidad de la información de los compradores y vendedores, capacidad de negociación de los agentes.

El precio tiene un impacto directo en los resultados financieros de una empresa; ya que, una leve mejora genera una mayor rentabilidad.

2.9.1.1. Tipos de precio

Los tipos de precio son:

a) **Internacional.-** Es aquel vinculado a actividades de importación y exportación.

- b) **Regional externo.-** Es aquel vigente en una parte de un continente y está ligado a acuerdos de intercambio económico.
- c) **Local.-** es el precio actual en una localidad, este criterio aplica a localidades cercanas, fuera de dicha área geográfica, el precio cambia.
- d) **Nacional.-** Es aquel manejado en todo un país, mismos que son susceptibles a control del gobierno.

2.9.2. Oferta

(SASTRE, 2009, pág. 55), define la oferta como: "la cantidad de bienes y/o servicios que los productores están dispuestos a vender en el mercado a un precio determinado"

También se designa con este término a la propuesta de venta de bienes o servicios que, de forma verbal o por escrito, indica de forma detallada las condiciones de la venta".

La oferta está dada por la cantidad de bienes o servicios que una empresa está dispuesta a brindar para satisfacer las necesidades del mercado, fijando un precio razonable para obtener beneficios futuros.

Factores que alteran la Oferta:

- ✓ El valor de los insumos
- ✓ Los precios de los bienes relacionados o sustitutos
- ✓ Desarrollo de la tecnología
- ✓ El número de proveedores
- ✓ El estado de la naturaleza (clima)

2.9.2.1. Clasificación de la oferta

Se reconoce tres tipos de oferta en relación con el número de oferentes y estas son:

- a) Oferta competitiva o de mercado libre.- Productores tienen libre competencia.
- b) Oferta oligopólica: el mercado está abarcado por pocos productores.
- c) Oferta monopólica: Existencia de un solo productor en el mercado.

2.9.3. Demanda

(BACA, 2013, pág. 28), expresa: “Cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado”

Se llama cantidad demandada de un bien, a la cantidad de ese bien que las unidades de consumo desean comprar y está en función directa al nivel de ingresos que dispone la economía familiar. Si se incrementa el precio de un producto automáticamente disminuye su demanda y el consumidor procura sustituir su consumo con otro bien cuyo precio sea más conveniente y tenga condiciones similares en la satisfacción de sus necesidades.

La demanda también es la expresión de una comunidad la cual desea satisfacer las necesidades mediante la obtención que productos o servicios. Por tal razón, la demanda es uno de los factores decisivos para el éxito de un proyecto; ya que, de este depende que un producto o

servicio tenga mercado, por tal motivo, es importante encontrar una demanda insatisfecha y potencial, porque la primera permite ingresar al mercado y la segunda crecer

2.9.3.1. Clasificación de la demanda

Existen varios tipos de demanda los cuales han sido clasificados de la siguiente manera:

- a) **Por su oportunidad.-** Dentro de esta categoría existen dos tipos: la demanda insatisfecha y la demanda satisfecha.
- b) **Por su necesidad.-** Está conformada por la demanda de bienes sociales y la demanda de bienes no necesarios.
- c) **Por su temporalidad.-** En relación a su temporalidad, se encuentra: la demanda continua y la demanda estacional.
- d) **Por su destino.-** En esta categoría encontramos la demanda de bienes finales y la demanda de bienes intermedios o industriales.

2.9.4. Producto

(BELIO, 2007, pág. 15), define: “El producto es un conjunto de atributos físicos, de servicio y simbólicos que producen satisfacción o beneficios al usuario o comprador”

Un producto es todo aquello que se puede ofrecer a un mercado para su adquisición, y que además puede satisfacer un deseo o una necesidad.

El producto dentro del mercado necesariamente tiene que cumplir con determinadas particularidades que permitan identificarlo, dentro de las más importantes se puede destacar: su tamaño, la forma del empaque, marca, logotipo, eslogan, tipo de envase, los requerimientos sanitarios y de calidad.

2.9.4.1. Tipos de producto

(BELIO, 2007, pág. 15), indica que: “Si entendemos al producto como una fuente de satisfacción de necesidades, una adecuada gestión del producto, debería girar siempre en torno de la necesidad del consumidor”

La mayoría de los productos es la mezcla de bienes y servicios físicos, las clases de productos ayudan a planear las estrategias comerciales.

Existen tres grandes grupos los cuales son:

a) Productos de Consumo Final.- Este tipo de productos se basan en como los consumidores consideran y compran los productos y se dividen en tres grupos:

✓ **De conveniencia.-** Son aquellos productos básicos y están ligadas a un plan de compra. Dentro de esta categoría también se encuentran los productos de conveniencia por impulso, cuya adquisición no es necesariamente planeada.

✓ **De comparación.-** En estos productos predomina la presentación más que el precio.

- ✓ **Productos por especialidad.-** En este tipo de productos el cliente encuentra plena satisfacción motivo por el cual regresa al mismo sitio.

- ✓ **Productos no buscados.-** Son productos o servicios con los cuales no se quiere tener relación pero en caso de necesitarlos se encuentra uno que brinde satisfacción.

- b) **Productos Intermediarios.-** Estos son los insumos y materia prima industrial, se basan en como los compradores consideran los productos, y como los usaran.

- c) **Productos de Capital.-** Son los que nos sirven como instrumento de trabajo.

2.9.5. Servicios

(GRANDE, 2007, pág. 26), expresa que: “Los servicios son actividades que pueden identificarse aisladamente son actividades esencialmente intangibles que proporcionan satisfacción y que no se encuentren forzosamente ligadas a la venta de bienes”

Un servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente. Las características que poseen los servicios y que los distinguen de los productos son:

- ✓ Intangibilidad
- ✓ Heterogeneidad (o variabilidad).
- ✓ Inseparabilidad.
- ✓ Ausencia de propiedad

2.9.5.1. Clasificación

Los servicios se clasifican en:

✓ **Servicios públicos:**

Tienen una dependencia económica del Estado, especialmente por la vía del cobro de los impuestos a las empresas y personas y están distribuidos a través de los distintos Ministerios de acuerdo a las perspectivas que permite el presupuesto anual.

✓ **Servicios privados:**

Se financian con los recursos de particulares y de los obtenidos a través de créditos otorgados por bancos o instituciones financieras.

✓ **Servicios de apoyo:**

Son prestados generalmente por organizaciones externas, pero también las hay al interior de una entidad empresarial y tienen un propósito de apoyar el funcionamiento de una empresa.

2.9.6. Tamaño del proyecto

(EUNED, 2007, pág. 117), manifiesta: “El tamaño depende del a magnitud, la naturaleza y el tipo del proyecto que se esté formulando”

El definir el tamaño óptimo del proyecto es de gran importancia; ya que, tiene incidencia sobre el nivel de inversión y costos, por ende

también en la estimación de la rentabilidad que podría generar la puesta en marcha de un proyecto.

El tamaño óptimo tiene relación directa con la capacidad instalada. Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica.

2.9.6.1. Localización del proyecto

(EUNED, 2007, pág. 116), dice: “El estudio de localización tiene como propósito seleccionar la ubicación más conveniente para el proyecto”

Consiste en determinar cuál sería el sitio más adecuado para lograr que se obtenga la mayor rentabilidad o el mínimo costo unitario, esto a través del análisis de diferentes variables de localización. Su objetivo general es llegar a determinar el sitio donde se instalará la planta.

✓ Macro localización

En esta etapa del proyecto es necesario decidir la zona general en donde se ubicará la empresa o negocio es decir la ciudad, las facilidades que se puede tener dentro de esta para poder desarrollar las actividades en forma normal.

✓ Micro localización

La micro localización es elegir el punto preciso dentro de la macro zona, en donde se ubicará definitivamente la empresa o negocio. Se debe analizar todos los puntos que ayuden a determinar los aspectos que

influyan en la puesta en marcha tales como transporte, carreteras, servicios básicos entre otros.

2.9.6.2. Ingeniería del proyecto

(ARATA, 2009, pág. 42), indica: “La ingeniería del proyecto se orienta a definir las condiciones técnicamente para responder a los requerimientos establecidos por el estudio de mercado”

El objetivo general de la ingeniería del proyecto es resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta.

En esta etapa del proyecto se estable todos aquellos factores que intervienen en la ejecución, aquí se determina la infraestructura, los equipos que se va utilizar y sobre todo se establece cuáles serían los procesos productivos, logrando de esta forma la distribución optima de la planta.

La ingeniería del proyecto comprende a:

✓ **Tecnología.-** La tecnología es un concepto amplio que abarca un conjunto de técnicas, conocimientos y procesos, que sirven para el diseño y construcción de objetos para satisfacer necesidades humanas. En la sociedad, la tecnología es consecuencia de la ciencia y la ingeniería, aunque muchos avances tecnológicos sean posteriores a estos dos conceptos.

✓ **Infraestructura.-** Una infraestructura es el conjunto de elementos o servicios que están considerados como necesarios para que una organización pueda funcionar o bien para que una actividad se desarrolle efectivamente.

2.9.7. Inversión

(VELEZ, 2006, pág. 135), expresa: “Una inversión es cualquier costo de recursos hoy, con la esperanza de recibir un beneficio futuro”

Es la incorporación al aparato productivo de bienes destinados a aumentar la capacidad global de la producción. También se le llama formación bruta de capital fijo.

2.9.7.1. Etapas de la inversión

Un proyecto inicia con los estudios definitivos y termina con la puesta en marcha. Sus fases son:

2.9.7.2. Financiamiento

Se refiere al conjunto de acciones, trámites y demás actividades destinadas a la obtención de los fondos necesarios para financiar a la inversión, en forma o proporción definida en el estudio de pre-inversión correspondiente. Por lo general se refiere a la obtención de préstamos.

2.9.7.3. Ejecución y montaje del proyecto

Comprende al conjunto de actividades para la implementación de la nueva unidad de producción, tales como compra del terreno, la construcción física en sí, compra e instalación de maquinaria y equipos, instalaciones varias, contratación del personal, etc.

Esta etapa consiste en llevar a ejecución o a la realidad el proyecto, el que hasta antes de ella, solo eran planteamientos teóricos.

2.9.8. Puesta en Marcha

Denominada también etapa de prueba y consiste en el conjunto de actividades necesarias para determinar las deficiencias, defectos e imperfecciones de la instalación de la infraestructura de producción, a fin de realizar las correcciones del caso y poner listo para su funcionamiento a la empresa.

2.9.9. Contabilidad de costos

(HORGEN, 2007, pág. 98), dice que: “La contabilidad de costos mide, analiza y presenta información financiera y no financiera relacionada con los costos de un producto”

La contabilidad de costos es la técnica especializada de la contabilidad que utiliza métodos y procedimientos apropiados para registrar, resumir e interpretar las operaciones relacionadas con los costos que se requieren para elaborar un artículo, prestar un servicio, o los procesos y actividades que fueran inherentes a su producción

2.9.9.1. Identificación de los elementos del costo

(CASTRILLON, 2010, pág. 7), manifiesta que: “Para una buena gestión administrativa es importante el correcto manejo de los costos, y para ello es necesario un conocimiento amplio y sólido de sus características”

Dentro de toda producción de bienes y servicios existen elementos que ayudan a determinar cuál es la inversión real que se incurren en el proceso hasta llegar al producto o servicio terminado. Estos elementos son:

- a) Materiales directos
- b) Mano de obra directa
- c) Gastos generales de fabricación
- d) Gastos de administración, ventas y financieros.

✓ **Materiales Directos**

En este rubro se encuentran involucrados todos aquellos insumos que intervienen directamente en la elaboración del producto.

✓ **Mano de Obra Directa**

Personal que ayuda directamente en la transformación de los insumos en producto terminado sea operando maquinaria o aportado manualmente.

✓ **Gastos Generales de Fabricación**

Algunos autores les identifican como carga fabril, son todos aquellos egresos que se incurren en la fabricación de un producto pero no afectan individualmente a éste sino más bien a un conjunto.

✓ **Gastos de Administración, Ventas y Financieros.**

Son todos aquellos que intervienen en la distribución y venta del producto terminado.

✓ **Gastos Administrativos**

Son egreso desembolsado por una empresa u organización en el desarrollo de sus actividades.

✓ **Gastos de venta**

Son los relacionados con la preparación y almacenamiento de los artículos para la Venta, la promoción de ventas, los Gastos en que se incurre al realizar las ventas y, si no se tiene un departamento de reparto, también los Gastos por este concepto.

✓ **Gastos financieros**

Todos aquellos gastos originados como consecuencia de financiarse una empresa con recursos ajenos.

En la cuenta de gastos financieros destacan entre otras las cuentas de intereses de obligaciones y bonos, los intereses de deudas, los intereses por descuento de efectos, las diferencias negativas de cambio, y se incluyen también dentro de este apartado los gastos generados por las pérdidas de valor de activos financieros.

2.9.10. Evaluación financiera

2.9.10.1. Ingresos

(TAMAYO, 2008, pág. 81), define: “Es el beneficio que se tiene por el desarrollo de las actividades de la empresa”

Los ingresos también pueden ser definidos como las unidades monetarias que recibe una empresa por la comercialización de un bien o servicio. Los ingresos están relacionados con varios aspectos económicos y sociales; ya que, dentro de la empresa incrementan las capacidades productivas y en la colectividad mejoran la calidad de vida de un individuo.

2.9.10.2. Egresos

(FIERRO, 2011, pág. 103), expresa: “Representan las erogaciones con las siguientes características: necesarias, proporcionalmente y con relación de causalidad con el objeto social en la producción”

Se denomina egreso a la salida de dinero de una empresa ya sea este en movimiento de caja o bancario, a medida que aumente los egresos en una empresa las utilidades van en disminución.

2.9.10.3. Estados financieros proyectados

(BAENA, 2010, pág. 28), indica: “Los estados financieros son una representación financiera estructurada de la posición financiera y de las transacciones llevadas a cabo por una empresa”

Los estados financieros son documentos de resultados, que proporcionan información para la toma de decisiones en salvaguarda de los intereses de la empresa, en tal sentido la precisión y la veracidad de la información.

✓ **Estado de situación inicial**

El estado de situación inicial es un documento contable que refleja la situación de la empresa en un momento determinado. Se considera como la representación integral del patrimonio de la empresa en un determinado momento, es decir, la representación por separado del conjunto de bienes y derechos poseídos por la empresa y del conjunto de obligaciones que tiene contraídos frente a los propietarios y frente a terceros, así como los recursos totales que posee una empresa.

✓ **Estado de pérdidas y ganancias**

Es un informe financiero que da muestra la rentabilidad de la empresa durante un período determinado, es decir, las ganancias o pérdidas que la empresa obtuvo o espera tener.

Además muestra los productos, rendimientos, ingresos, rentas, utilidades, ganancias, costos, gastos y pérdidas correspondientes a un periodo determinado, con objeto de computar la utilidad neta o la pérdida líquida obtenida durante dicho periodo.

Este documento contable presenta la situación financiera de una empresa a una fecha determinada, tomando como parámetro los ingresos y gastos efectuados; proporciona la utilidad neta de la empresa.

✓ **Flujo neto de caja**

El flujo neto de caja es un estado financiero en el cual se registran los ingresos y egresos generados en un periodo determinado, es decir que el flujo neto de caja es el saldo entre los ingresos y egresos de un periodo determinado.

2.9.10.4. Valor presente neto (VAN)

(JIMENEZ, 2007, pág. 81), manifiesta: “El Valor Actual neto consiste en encontrar la diferencia entre el valor actualizado de los flujos de beneficio y el valor, también actualizado, de las inversiones y otros egresos de efectivo”

Es el método más conocido a la hora de evaluar proyectos de inversión a largo plazo. El valor actual neto permite determinar si una inversión cumple con el objetivo básico financiero: maximizar la inversión. El VAN calculado puede ser: positivo, negativo o continuar igual. Si es positivo indica que el proyecto genera una cantidad remanente sobre lo exigido. Si es negativo quiere decir que el proyecto no genera la renta exigida por los inversionistas. Si el resultado del VAN es cero, la organización no genera ni ganancia ni pérdida, sino únicamente la renta justa a la exigida por los inversionistas.

Es importante tener en cuenta que el valor del VAN depende de las siguientes variables: La inversión inicial previa, las inversiones durante la operación, los flujos netos de efectivo, la tasa de descuento y el número de periodos que dure el proyecto.

2.9.10.5. Tasa interna de retorno (TIR)

(JIMENEZ, 2007, pág. 87), dice: “Es la tasa de descuento que hace que el valor actual de los flujos de beneficios sea iguales al valor actual de los flujos de inversión (negativos)”

La TIR evalúa el proyecto en función de una tasa única de rendimiento por periodo, con la cual la totalidad de los beneficios

actualizados son exactamente iguales a los desembolsados expresados en moneda actual.

La tasa interna de retorno debe compararse con la tasa de descuento, si el TIR es mayor a dicha tasa el proyecto es factible, y si es menor, el proyecto debe rechazarse.

2.9.10.6. Relación costo beneficio

(FLAVIO, 2007, pág. 28), indica que: “Se calcula dividiendo el beneficio económico o social total por el costo actualizado a una misma tasa de descuento”

El método de costo-beneficio es una técnica de evaluación que permite determinar la utilidad de un proyecto. Si el resultado es mayor a uno, significa que los ingresos netos son mayores a los egresos netos, en consecuencia el proyecto genera rentabilidad.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Introducción

La principal justificación para realizar un estudio de mercado es determinar si el comportamiento del mercado puede medirse de manera cuantitativa y cualitativa para establecer un exceso o déficit de consumo, característica que implica un escenario favorable o problemático para un proyecto o propuesta.

El estudio de mercado contara con el análisis de varios factores fundamentales, como por ejemplo: demanda, oferta, Producto /servicio, precio y aspectos de comercialización vinculadas a las cuatro P's, la función principal es detallar las preferencias del mercado sobre estos conceptos y utilizar la información para elaborar estrategias que permitan la viabilidad del proyecto.

Dentro del tema de cuantificación o medición numérica, es necesario emplear algunos métodos de proyección principalmente cuando se maneja personas o poblaciones y el periodo de análisis difiere de datos oficiales (censos, estadísticas), existiendo así algunas metodologías (regresión lineal, y progresiones), dependiendo solo de la disponibilidad de información y la elección del método más práctico para los escenarios de predicción.

Otro fundamento importante es la mezcla de marketing o comercialización, donde se dispone la combinación de todos los factores

de mercado antes mencionados para destacar la mejor propuesta de mercado con el fin de satisfacer la necesidad de existente de manera adecuada y óptima.

3.2. Objetivos

- ✓ Determinar las principales características de los servicios a ofertar al sector textil artesanal en temas relacionados a la promoción y desarrollo.
- ✓ Conocer el precio que estarían dispuestos a pagar los artesanos textiles de la comunidad de Peguche por los servicios de promoción y desarrollo.
- ✓ Identificar la demanda y oferta existentes en el mercado de servicios de promoción y desarrollo.
- ✓ Definir el sistema de comunicación eficiente para establecer un contacto adecuado con los artesanos textiles de la comunidad de Peguche.

3.3. Mercado

El mercado se identifica como el contexto donde interactúan demandantes y ofertantes, dentro del tema planteado la identidad del mercado viene localizado de la siguiente manera:

3.3.1. Identificación macro

La ubicación del mercado a nivel macro se encuentra localizada en el Cantón Otavalo, el cual tiene las siguientes características demográficas, sociales y culturales:

Cuadro N° 41 Datos generales Otavalo

PROVINCIA	Región norte, Imbabura
CANTÓN	Otavalo, cabecera cantonal San Luis de Otavalo
DEMOGRAFIA	Población total: 110.461, urbana: 44.536 y rural: 65.925; 78° 15' 49" longitud oeste, 0° 13' 43" latitud norte.
APSECTO SOCIAL-POLÍTICO	Moneda: dólar; idioma: Kichwa; división once parroquias dos urbanas (Eugenio Espejo, San Pablo del Lago, González Suárez, San Rafael, San Juan de Ilumán, Dr. Miguel Egas Cabezas, San José de Quichinche, San Pedro de Pataquí y Selva Alegre) y nueve rurales (Jordán y San Luis).
CULTURA	Tradición milenaria indígena, con actividades principalmente de artesanías relacionadas con las costumbres locales, principalmente textiles, alimenticias y turísticas, (Cascada de Peguche, mercado copa cabana, plaza de los ponchos).

Fuente: http://www.otavalo.gob.ec/web/?page_id=838.

Elaborado por: El Autor.

Otavalo internacionalmente es conocido por su tradición y cultura autóctona del Ecuador, la afluencia de extranjeros permite dar a conocer sus lugares turísticos, la apreciación de las prendas textiles culturales, características que permiten la actividad de exportación conjuntamente

con la elaboración de artesanías o manualidades, en madera, cuero, lana y cerámica.

3.3.2. Identificación micro

Específicamente el mercado del proyecto se ubica en la comunidad de Peguche, lugar que se conforma de varias familias dedicadas principalmente a la elaboración y comercialización de artículos textiles, actividad que permite acceder a ingresos entre los \$500,00 y \$ 1000,00 dólares promedio al mes.

Figura N° 35. Ubicación geográfica



Fuente: <http://www.viajandox.com/imbabura/otavalo-canton.htm>

Elaborado por: El Autor.

Los artesanos textiles de Peguche cuentan con un nivel de educación principalmente primario y secundario (octava parte del grupo sin educación), identificando también varias necesidades primordialmente relacionadas con la capacitación y guía sobre los procesos de

mejoramiento en la gestión micro empresarial y de emprendimiento; información que proviene del diagnóstico mediante información primaria.

El sistema de organización es mediante la afiliación a la Unión de Artesanos Indígenas del Mercado Centenaria de Otavalo, con el fin de obtener varios beneficios básicos como el acceso a la calificación artesanal, además de requisito para instalar un puesto de comercialización en la tradicional Plaza de los ponchos, mercado en el cual se ofertan las artesanías elaboradas por los comuneros de Peguche.

Actualmente Peguche cuenta con una población de 145 familias dedicadas a la actividad textil; para un análisis adecuado se hace necesario la utilización de una muestra probabilística estratificada realizada ya en el capítulo diagnóstico.

Además de emplear una matriz de variables de investigación de mercados, basados en los objetivos planteados al inicio del estudio de mercado, identificando cuatro variables importantes para la investigación, servicio, precio, logística interna y comunicación pública, factores fundamentados en las cuatro p's.

3.4. Matriz de variables

Cuadro N° 42 Operación variables

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTE
Determinar las principales características de los servicios a ofertar al sector textil artesanal en temas relacionados a la promoción y desarrollo.	Servicio	Líneas de servicio	Encuesta	Artesanos textiles de Peguche.
		Satisfacción cliente	Encuesta	
		Atención al cliente	Encuesta, bibliografía	
Conocer el precio que estarían dispuestos a pagar los artesanos textiles de la comunidad de Peguche por los servicios de promoción y desarrollo.	Precio	Rangos	Encuesta	Artesanos textiles de Peguche.
		Condiciones de pago	Encuesta	
		Estructura	Bibliografía	
Identificar la demanda y oferta existentes en el mercado de servicios de promoción y desarrollo	Mercado participativo	Nivel de demanda	Encuesta	Artesanos textiles de Peguche e Internet
		Nivel de oferta	Investigación	
		Ubicación	Bibliografía	
		Proveedores	Encuesta	
		Proceso de servicio		
		Medios de contacto		
Definir el sistema de comunicación eficiente para establecer un contacto adecuado con los artesanos textiles de la comunidad de Peguche.	Comunicación pública	Contenidos	Bibliografía	Artesanos textiles de Peguche.
		Canales de comunicación	Encuesta	
		Materia de información	Encuesta	
		Materiales de promoción	Encuesta	

Fuente: Tutoría de tesis Universidad Técnica del Norte, 2013.

Elaborado por: El Autor

3.5. Fuentes de información

Las principales fuentes de información utilizadas en la investigación de mercados son las siguientes:

3.5.1. Fuente primaria.- Se relaciona directamente con los involucrados en la problemática, la información primaria se la obtendrá mediante la aplicación de encuestas.

3.5.2. Fuente secundaria.- La información se sustrae de fuentes oficiales, estadísticas o bibliografía; durante la realización del estudio se utilizó la siguiente base de datos: Base Redatam; programa estadístico on-line sobre los principales censos de población y económicos del Ecuador realizados por Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

3.6. Técnicas e instrumentos

Las principales técnicas empleadas para la recolección de datos fue la encuesta estructurada, que fue elaborada con preguntas cerradas, modalidad elección de alternativas con escalas nominales. Mientras que para el análisis de datos se empleó estadística descriptiva con el uso de razones o porcentajes, además de modelos de proyección basados regresión lineal y progresiones para análisis de mercado.

Los instrumentos utilizados en la investigación son fundamentalmente el formulario de encuesta, diseñado para una comprensión clara de la información basada en los indicadores de las variables en la matriz de la investigación. La confiabilidad y validez del instrumento están justificadas por la aplicación práctica a la realidad de las familias micro empresariales, además del alcance de todas las variables establecidas en el mercado,

empleando la muestra probabilística la información tiene un 95% de confiabilidad.

3.7. Análisis de datos encuesta

Encuesta realizada el día 22 de junio del 2013, en LA PLAZA DE LOS POCHOS ubicado en la ciudad de Otavalo, por ser este el lugar de reunión de los empresarios textiles de Peguche. La información recopilada ha sido analizada mediante la tabulación y gráfico de datos con el uso de Microsoft Excel.

3.8. Servicio

Las perspectivas del servicio según el mercado se mantienen en una aceptación amplia por parte de los microempresarios, esto debido a los datos suministrados por la encuesta, muestran un nivel de aceptación del 96%.

Las principales condiciones de servicio deben enfocarse a tres líneas bien definidas:

3.8.1. Capacitación.- Se define como la transmisión de información con metodología pedagogía e infraestructura (aula, facilitador, materiales didácticos). Los requerimientos de capacitación se enfocan en temas de e diseño textil y costos principalmente que deben ser ofertados en un periodo de dos horas por tema de lunes a viernes en la tarde. Mientras que los fines de semana deben ofertarse capacitaciones en temas de idiomas e imagen corporativa. La información detallada se la obtiene del cruce de las preguntas nueve y once analizadas ya en el capítulo diagnóstico.

3.8.2. Asesoría.- Implica la guía de procedimientos, actividades e información mediante la compañía de un profesional. En el caso del proyecto la asesoría estará en relación a temas tributarios, procedimientos de operación y de seguro social. El horario en el cual se realizara dichas asesorías es el horario de oficina; es decir de 8 a 12 pm y de 1 pm a 4 pm cumpliendo los requerimientos legales de ocho horas laborables.

3.8.3. Consultoría.- Servicio que funciona con la representación y guía en procedimientos legales por medio de un profesional calificado; el mercado en esta línea de servicio prefiere focalizar los trámites de constitución legal en primer lugar y de exportación, como también solución de problemas en un segundo plano. La atención para consultorías se la brindara en un horario de oficina.

3.9. Precio

El mercado de servicios de promoción y desarrollo orientado a empresas textiles en Peguche tiene un rango de precios piso y techo por cada una de los servicios de: capacitación, asesoría y consultoría, que a continuación se analizan para poder estructurar un precio de mercado.

BASE DE CÁLCULOS:

Talento humano:

Sueldo Básico Unificado (SBU), tabla sectorial 2013 Ministerio de Relaciones laborales, condición laboral (MRL), Capacitador Instructor: \$ 326,43 dólares, Sueldo Básico unificado Vital (SBUV) \$ 318 dólares.

Cuadro N° 43 Base cálculo capacitador

ESTRUCTURA DE PAGO TALANTENTO CAPACITADOR		
SBU	SUELDO BASE	326,43
0,1215	APORTE PATRONAL	39,66
SBU/12	DÉCIMO TERCERO	27,2
SBUV/12	DÉCIMO CUARTO	26,5
SBU/12	FONDOS DE RESERVA	27,2
(SBU/2) / 12	VACACIONES	13,60
SUELDO CAPACITADOR		460,59

Fuente: MLR, 2013

Elaborado por: El Autor

Sueldo Básico Unificado (SBU), tabla sectorial 2013 Ministerio de Relaciones laborales, condición laboral (MRL), Asesor/Consultor: \$ 382,22 dólares, Sueldo Básico unificado Vital (SBUV) \$ 318 dólares.

Cuadro N° 44 Base de cálculo

ESTRUCTURA DE PAGO TALANTENTO ASESOR/CONSULTOR		
SBU	SUELDO BASE	328,12
0,1215	APORTE PATRONAL	39,87
SBU/12	DÉCIMO TERCERO	27,34
SBUV/12	DÉCIMO CUARTO	26,5
SBU * 0,0833	FONDOS DE RESERVA	27,33
(SBU/2)/12	VACACIONES	13,67
SUELDO CAPACITADOR		462,83

Fuente: MRL, 2013

Elaborado por: El Autor

Capacidad mínima de atención en condiciones favorables para este tipo de servicios en un horario de lunes a viernes, mínimo cuatro horas en la tarde por cada grupo de 10 personas.

Criterio profesional Mgs. Rolando Cangas, Instructor y Asesor Secami Ilustre Municipio de Ibarra, por 22 días laborables, capacidad mensual de 220 personas al mes.

Cuadro N° 45 Capacitaciones Precio

Precio piso:	50 dólares		
Precio techo:	80 dólares		
COSTOS Y GASTOS	VALOR MONETARIO	DESCRIPCIÓN COSTO	FUENTES DE INFORMACIÓN
COSTOS DIRECTOS			
<i>MATERIAS PRIMA</i>			
Tríptico de Información	2,00	Diseño e Impresión por unidad	Mega Impresiones (Calle Quito y Pasaje Moreno) Otavalo
Esfero Gráficos	0,30	Por unidad	Papelería Monserrat (Sucre y Juan Montalvo)
Carpeta Personalizada	0,60	Diseño e Impresión por unidad	Mega Impresiones (Calle Quito y Pasaje Moreno) Otavalo
Folleto de contenidos	12,00	Impresión y empastado por unidad	Mega Impresiones (Calle Quito Y Pasaje Moreno) Otavalo
<i>TALENTO HUMANO</i>			
Instructor - Capacitador	8,62	Promedio por personas	Tabla Sectorial Sueldos básicos 2013, (Información, Rolando Cangas Instructor y Asesor Cecami, Ilustre Municipio Ibarra)
COSTOS INDIRECTOS			
Servicios Básicos	1,40	Promedio por personas	Información censo económico 2010, valor por servicios básicos proyectada a una inflación 2,68%
GASTOS ADMISNITRATIVOS Y VENTAS			
Empleados	22,15	Promedio por personas	Información censo económico 2010, valor por servicios básicos proyectada a una inflación 2,68%
Publicidad	2,46	Promedio por personas	Información censo económico 2010, valor por servicios básicos proyectada a una inflación 2,68%
TOTAL COSTOS Y GASTOS	49,47		
Margen de Contribución	50%	http://www.bolsadequito.info/ , INDICADOR DE RENDIMIENTO ECUAINDEX SERVICIOS	
Utilidad por persona	24,77		
PRECIO	74,30	Precio sugerido: 75 dólares por la elasticidad del mercado, precios techo y piso.	

Fuente: Encuesta Micro empresarios textiles Peguche

Elaborado por: El Autor

El procedimiento de cálculo tiene base en estimados por el profesional consultado y la cantidad de atención que tiene en la institución CECAMI, como también varios elementos consultado en bases estadísticas como el censo económico, determinando un resultado dentro de los rangos de mercado convenientes para el precio del proyecto.

Cuadro N° 46 Asesorías Precios

Precio piso:	50 dólares		
Precio techo:	80 dólares		
COSTOS Y GASTOS	VALOR MONETARIO	DESCRIPCIÓN COSTO	FUENTES DE INFORMACIÓN
COSTOS DIRECTOS			
MATERIAS PRIMA			
Copias	1,00	Por persona	Estimación del investigador
Esfero Gráficos	0,30	Por unidad	Papelería Monserrat (Sucre y Juan Montalvo)
Impresiones	1,00	Por persona	Estimaciones Investigador
TALENTO HUMANO			
Asesor	9,94	Promedio por personas	Tabla Sectorial Sueldos básicos 2013, (Información, Rolando Cangas Instructor y Asesor Cecami, Ilustre Municipio Ibarra)
COSTOS INDIRECTOS			
Servicios Básicos	1,40	Promedio por personas	Información censo económico 2010, valor por servicios básicos proyectada a una inflación 2,68%
GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS			
Empleados	22,15	Promedio por personas	Información censo económico 2010, valor por servicios básicos proyectada a una inflación 2,68%
Publicidad	2,46	Promedio por personas	Información censo económico 2010, valor por servicios básicos proyectada a una inflación 2,68%
TOTAL COSTOS Y GASTOS	38,25		http://redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CENEC&MAIN=WebServerMain.in
Margen de Contribución	50%	Rendimiento consultado al experto en la Rama	
Utilidad por persona	19,13		
PRECIO	57,38	Precio sugerido: 60 dólares por la elasticidad del mercado, precios techo y piso.	

Fuente: Encuesta Micro empresarios textiles Peguche

Elaborado por: El Autor

Cuadro N° 47 Consultoría

Precio piso:	30 dólares		
Precio techo:	50 dólares		
COSTOS Y GASTOS	VALOR MONETARIO	DESCRIPCIÓN COSTO	FUENTES DE INFORMACIÓN
COSTOS DIRECTOS			
MATERIAS PRIMA			
Copias	1,00	Por persona	Estimación del investigador
Esfero Gráficos	0,30	Por unidad	Papelería Monserrat (Sucre y Juan Montalvo)
Impresiones	1,00	Por persona	Estimaciones Investigador
TALENTO HUMANO			
Consultor	9,94	Promedio por personas	Tabla Sectorial Sueldos básicos 2013, (Información, Rolando Cangas Instructor y Asesor Cecami, Ilustre Municipio Ibarra)
COSTOS INDIRECTOS			
Servicios Básicos	1,40	Promedio por personas	Información censo económico 2010, valor por servicios básicos proyectada a una inflación 2,68%
GASTOS ADMISNITRATIVOS Y VENTAS			
Empleados	22,15	Promedio por personas	Información censo económico 2010, valor por servicios básicos proyectada a una inflación 2,68%
Publicidad	2,46	Promedio por personas	Información censo económico 2010, valor por servicios básicos proyectada a una inflación 2,68%
TOTAL COSTOS Y GASTOS	38,25		
Margen de Contribución	20%	Rendimiento consultado al experto en la Rama	
Utilidad por persona	38,25		
PRECIO	45,90	Precio sugerido: 50 dólares por la elasticidad del mercado, precios techo y piso.	

Fuente: Encuesta Micro empresarios textiles Peguche

Elaborado por: El Autor

La mejor opción de cobranzas para comodidad y satisfacción del cliente debe diseñarse en base al cobro de dinero en efectivo (tesorería) para las tres líneas de servicio, principalmente para ser coherente con las necesidades de la demanda estudiada.

3.10. Mercado participativo

3.10.1. Demanda

3.10.1.1. Cuantificación de la demanda

La demanda se ve identificada con el grupo de empresas familiares textiles que requieren de servicios para promoción y desarrollo en su gestión comercial, debido a que se trata de una empresa de servicios la cuantificación se ve condicionada a factores de número de servicios o atenciones prestadas dentro de un periodo.

Por tanto se hace necesario utilizar la información de la encuesta aplicada a los artesanos, específicamente la pregunta once sobre frecuencias de uso de los servicios y pregunta ocho relacionada con la aceptación del mercado y la población de microempresarios textiles al 2013.

Cuadro N° 48 Demanda total en servicios

SERVICIO	PERIODO	DEMANDA MENSUAL DEL SERVICIO	DAMANDA ANUAL SERVICIOS
CAPACITACIONES	UNA VEZ	54	648
	DOS VECES	68	816
	TRES VECES	15	180
	SUBTOTAL	137	1644
ASESORÍAS	UNA VEZ	49	588
	DOS VECES	66	792
	TRES VECES	33	396
	SUBTOTAL	148	1776
CONSULTORÍAS	UNA VEZ	81	972
	DOS VECES	16	192
	TRES VECES	12	144
	SUBTOTAL	109	1308
TOTAL		394	4728

Fuente: Encuesta Micro empresarios textiles Peguche

Elaborado por: El Autor

En el cuadro No. 53 se ha consolidado la información referente a la demanda de servicios, este mecanismo permite cuantificar la demanda

de manera adecuada para de esta forma poder realizar las proyecciones conjuntamente con el modelo matemático de regresión.

3.10.1.2. Proyección de la demanda

Para la proyección en la demanda fue necesario realizar una consulta cronológica sobre el crecimiento y número de empresas en el sector textil del Cantón Otavalo, mediante el dato estadístico del censo económico del 2010, en la base de datos redatam; utilizando las opciones de variables sector de producción y año en que se constituyó que el sistema on line ofrece, obteniendo los siguientes datos:

Cuadro N° 49 Análisis de progresión datos empresas textiles y año de constitución Otavalo

AÑO DE CONSTITUCIÓN	EMPRESAS SECTOR TEXTIL	FORMULA	ÍNDICE DE CRECIMIENTO
1999	64	(dato año superior – dato año inferior) / dato año inferior)	
2000	78		0,22
2001	86		0,1
2002	94		0,09
2003	103		0,1
2004	109		0,06
2005	134		0,23
2006	145		0,08
2007	163		0,12
2008	189		0,16
2009	217		0,15
2010	248	0,14	
Promedio índice de crecimiento			0,13

Fuente: <http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CENEC&MAIN=WebServerMain.inl>

Elaborado por: El Autor

Análisis:

La progresión realizada permite establecer crecimientos graduales por cada periodo en el número de empresas textiles, para luego establecer un promedio general con los datos del año 1999 al 2010, esta información indica que en promedio el sector empresarial textil crece en un 13%, dicho promedio es aplicable para el proyecto considerando que la comunidad de Peguche, está dentro del catón Otavalo.

La información obtenida permite formular una predicción de los datos para la demanda, utilizando el mecanismo de la frecuencia, aceptación y periodo definida anteriormente. La proyección se la realiza para los próximos cinco años, con la información base del 2013.

Formula de proyección por progresión: $P_F = P_a \times (1 + I_c)$

P_F = Población futura

P_a = Población anterior

I_c = Índice de crecimiento

Cuadro N° 50 Proyección de la demanda medida servicio al año

N°	AÑO	FORMULA DE PROYECCIÓN	DEMANDA EN NÚMERO DE SERVICIOS
-	2013	-	4728
1	2014	$P_{2014} = 4728 \times (1 + 13\%)^1$	5343
2	2015	$P_{2015} = 5343 \times (1 + 13\%)^1$	6038
3	2016	$P_{2016} = 6038 \times (1 + 13\%)^1$	6823
4	2017	$P_{2017} = 6823 \times (1 + 13\%)^1$	7710
5	2018	$P_{2018} = 7710 \times (1 + 13\%)^1$	8712

Fuente: Encuesta Micro empresarios textiles Peguche, 2013.

Elaborado por: El Autor

Análisis:

El crecimiento según el análisis de progresión es creciente, por tanto el modelo de proyección tiende a ser lineal, a partir del año base la demanda de servicios casi se duplicara en los próximos cinco años.

Este procedimiento permitió establecer un tipo de demanda creciente y que todavía no tiene una etapa de crecimiento en madurez o declinación característica que es favorable y permite identificar un mercado de servicios joven y productivo.

3.10.2. Oferta

3.10.2.1. Cuantificación de la oferta

La oferta se integra de las empresas que brindan un similar servicio o conjunto de servicios similares, por tal circunstancia fue necesario acceder datos de fuente primaria y secundaria combinados, mediante la información de la pregunta once en relación a la frecuencia por asistir a un local que brinde similares servicios.

El procesador redatam del INEC permitió establecer datos del censo económico 2010 en cuanto a la oferta de servicios de asesoría, capacitación y consultoría del Catón Otavalo, como principales involucrados de la oferta de esta clase de servicios.

Los datos analizados mediante un modelo de regresión bivariada lineal y procesados con la función de Excel, sirvió como base para calcular las incógnitas del modelo y estructurar una ecuación de pronóstico

Fórmula: $Y = a + b \cdot x$.

Donde.

Y = variable Dependiente (número de empresas)

X = variable Independiente (Periodo)

a = coeficiente de regresión

b = constante de la variable x

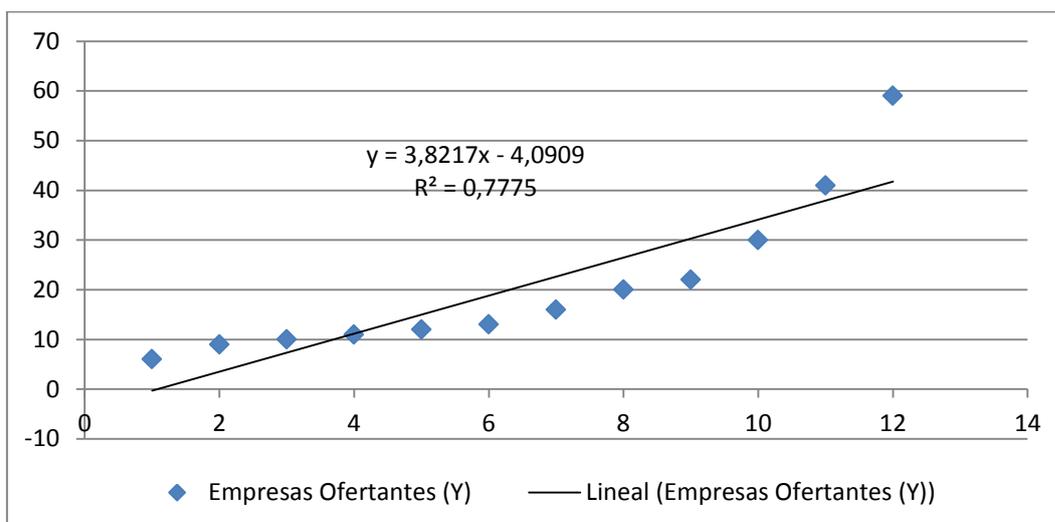
Cuadro N° 51 Empresas servicio de desarrollo y promoción Otavalo

AÑO DE CONSTITUCIÓN	PERIODO (X)	EMPRESAS SECTOR CAPACITACIÓN Y SIMILARES (Y)
1999	1	6
2000	2	9
2001	3	10
2002	4	11
2003	5	12
2004	6	13
2005	7	16
2006	8	20
2007	9	22
2008	10	30
2009	11	41
2010	12	59

Fuente: <http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CENEC&MAIN=WebServerMain.inl>

Elaborado por: El Autor

Figura N° 36. Análisis de regresión Excel modelo lineal



Fuente: Censo económico 2010, Inec, <http://redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CENEC&MAIN=WebServerMain.inl>

Elaborado por: El Autor

Análisis:

El modelo de la oferta se ajusta a una curvatura lineal esto se puede constatar por el coeficiente de correlación de la gráfica según el modelo planteado que es de 0,77, ya que se acerca a uno es decir existe un grado de relación directa de la variable independiente con la dependiente, además de definir los coeficientes a (-4,0909) y b (3,8217) del modelo de predicción:

$$Y = -4,0909 + 3,8217 \cdot X \quad (15)$$

Y = 53 (El cálculo realizado determina el número de empresas ofertantes de servicios en las líneas de promoción y desarrollo)

Para determinar la oferta en términos medibles se utilizó los parámetros de frecuencia y periodo con el número de empresas ofertantes, obteniendo el siguiente resultado al 2013:

Oferta 2013 = 53 (empresas) x 4 (frecuencia consultada) x 12 (periodo)

Oferta 2013= 2.544 servicios

Esto quiere decir que la competencia al momento puede absorber el 53,8% de la demanda de servicios por parte de los artesanos textiles de Peguche.

3.11. Proyección de oferta

Para proyectar la información de la oferta se utilizó las mismas condiciones de frecuencia y periodo establecidos realizados en la consulta a los artesanos textiles; ya que, brindan los datos más probables al momento de asistir algún sitio de servicios similares al del proyecto planteado, además de utilizar la ecuación de predicción para determinar el número de empresas ofertante en los próximos cinco años:

Cuadro N° 52 Proyección de la oferta

X	Año	FORMULA DE PROYECCIÓN	EMPRESAS SIMILARES	FRECUENCIA ESTIMADA	PERIODO EN EL AÑO	OFERTA EN NÚMERO DE SERVICIOS
16	2014	$Y = -4,0909 + 3,8217.(16)$	57	x4	x12	2739
17	2015	$Y = -4,0909 + 3,8217.(17)$	61	x4	x12	2922
18	2016	$Y = -4,0909 + 3,8217.(18)$	65	x4	x12	3106
19	2017	$Y = -4,0909 + 3,8217.(19)$	69	x4	x12	3289
20	2018	$Y = -4,0909 + 3,8217.(20)$	72	x4	x12	3472

Fuente: Censo económico 2010, Inec, <http://redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CENEC&MAIN=WebServerMain.inl>

Elaborado por: El Autor

Análisis:

El comportamiento de la oferta al igual que el de la demanda es creciente, característica que muestra un mercado de servicios joven, con tendencia al crecimiento y por ende con oportunidades de inversión.

3.12. Brecha de mercado

La brecha de mercado es la que permite decidir si es viable introducir o no los servicios nuevos propuestos mediante un contraste de la demanda y oferta cuantificada, como indica el siguiente cuadro:

Cuadro N° 53 Balance demanda – oferta

AÑO	DEMANDA EN SERVICIOS	OFERTA EN SERVICIOS	BRECHA DE MERCADO EN SERVICIOS
2014	5343	-2739	2604
2015	6038	-2922	3116
2016	6823	-3106	3717
2017	7710	-3289	4421
2018	8712	-3472	5240

Fuente: Encuesta Micro empresarios textiles Peguche, 2013.

Elaborado por: El Autor

Figura N° 37. Cobertura de mercado



Fuente: Encuesta Micro empresarios textiles Peguche, 2013.

Elaborado por: El Autor

Análisis:

El contraste de la demanda y la oferta deja como resultado una brecha de mercado en el cual se puede introducir nuevos servicios por que la oferta no alcanza a cubrir la demanda existen en servicios de promoción y desarrollo para los micro empresarios textiles de Peguche.

El mercado en relación al proyecto de introducción de nuevo servicios de promoción y desarrollo se enfocan a los siguientes elementos:

Al manejar los diferentes servicios de atención, este debe complementarse con actitudes de calidez y atención personalizada.

Las instalaciones deben contar con valores agregados como: servicio de internet por medio wifi, adecuación de un salón de negociaciones y personal de seguridad y servicio de cable. Es importante recalcar que los servicios mencionados el de mayor aceptación es el de internet, los otros servicios adicionales no son una prioridad, sino más bien son optativas.

Es importante también, generar un banco de información sobre los principales medios de contacto con los clientes para, esto basándose en detallar la información de número celular que es el de mayor uso y correo electrónico si el cliente lo tiene a su disposición.

3.13. Comunicación (publicidad)

Para establecer una adecuada información y divulgación del proyecto en el mercado los canales de información deben estar orientados a Tres aspectos fundamentales:

✓ **Canales de difusión masiva.-** Como medio de introducción de los nuevos servicios, con spots publicitarios en televisión local, creación de

una página web, cuñas radiales y diseño publicitarios para prensa (Diario El Norte).

✓ **Calanes de difusión individual.-** abarca la publicidad mediante letreros y volantes personalizados con diseños relacionados con el mercado de servicio haciendo énfasis en el concepto de la microempresa textil.

✓ **Canales de satisfacción y promoción.-** Tienen la finalidad de mostrar el interés por parte de la organización hacia el cliente y su satisfacción por los servicios ofertados con la gratificación de obsequios; estos deben presentar un concepto del servicio que se prestara y deben ser de uso práctico para el cliente, sin dejar de lado la calidad de los materiales con que se elaboren.

Un argumento esencial en la comunicación pública es destacar valores que reflejen las necesidades del mercado los cuales se pretende satisfacer, este hecho incide en la aplicación de valores éticos y sociales.

1.1. Mezcla de marketing

Para resaltar la mezcla de marketing es necesario elaborar un matriz que refleje la institución y dinámica de las cuatro ps en el mercado de servicios de promoción y desarrollo:

Cuadro N° 54 Matriz de mezcla de marketing

FACTOR DE MERCADO	MEDIO		INTRUMENTO	RESULTADO
SERVICIO	<i>Línea Capacitación</i>		Personal calificado Metodología Principios de atención al cliente	Positivo
	En diseños	Lunes viernes en la tarde		
	En costos			
	Idiomas	Fines de semana		
	Imagen			
	<i>Línea Asesoría</i>			
	IVA	Lunes viernes 8 12 am 1 4 pm		
	IESS			
	Operación			
	<i>Línea Consultoría</i>			
	Constitución	Lunes viernes 8 12 am 1 4 pm		
	Exportación			
Problemas				
PRECIO	<i>Capacitación</i>	75 Usd	Tesorería y transferencia bancario	Positivo
	<i>Asesoría</i>	60 Usd		
	<i>Consultoría</i>	50 Usd		
MERCADO	Agregados		Instituciones públicas y privadas	Positivo
	Ubicación	Otavalo		
	Internet	Wifi		
	Salón de negociaciones	Instalaciones		
	Seguridad	Personal		
	Servicios básicos	Instalaciones		
COMUNICACIÓN PÚBLICA	Canales masivo		Tv, Páginas web, radio, prensa	Positivo
	Canales individuales		Letreros y volantes	
	Canales promocionales		Obsequios , esferos, camisetas, llaveros, gorras	

Fuente: Estudio de Mercado, 2013.

Elaborado por: El Autor

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1. Introducción

La practicidad en el diseño de una propuesta involucra tomar en referencia aspectos que permitan sostener el modelo de funcionamiento en un proyecto, además de detallar con la mayor precisión que se va utilizar, en dónde, cuanto y como se van a emplear los recursos disponibles para la implementación del proyecto. Dentro de este tema el estudio técnico abarca estos elementos necesarios, determinando los recursos materiales, humanos, infraestructura, equipos, tecnología, procesos y el lugar más adecuado en base al entorno en que se desarrolla el proyecto y la capacidad de recursos económicos que disponga el o los promotores de la propuesta.

El capítulo se define en tres puntos esenciales, el tamaño donde se realiza un análisis cualitativo y cuantitativo, en este caso del servicio, determinando característica y el volumen adecuado, con la finalidad de diseñar un tamaño adecuado y beneficio para el proyecto. El segundo factor dentro del estudio técnico es la localización, análisis que implica determinar las condiciones del lugar, el entorno y la ubicación necesaria del proyecto en relación a determinados factores que influyen en el comportamiento y desarrollo del proyecto.

Finalmente la ingeniería del proyecto como tercer aspecto relevante dentro del estudio permite establecer el diseño del proceso de un bien o servicio, estableciendo actividades, flujo grama, distribución del espacio,

materias primas relacionadas, recurso humano y equipos que permitan el buen desempeño del servicio y promoción para los artesanos textiles de Peguche.

La realización del estudio tiene base en los anteriores estudios realizados, principalmente del estudio de mercado; estos dos apartados son complementarios, ya que permiten definir las principales acciones para satisfacer el mercado.

4.2. Tamaño del proyecto

El tamaño concretamente se define como el volumen de producción que el proyecto pretende introducir al mercado; para el tema de servicios el enfoque es distinto que el de un producto, mientras que en el bien se determina la cantidad necesaria de productos elaborados, en la oferta de servicios, es necesario dimensionar este volumen en términos de frecuencias o atenciones realizadas en el periodo práctico de funcionamiento independientemente del volumen de personas existan en el mercado.

4.2.1. Factores del tamaño

Los principales factores que tienen relación con el tamaño en el proyecto de desarrollo y promoción en artesanos textiles de Peguche son:

- ✓ La brecha de mercado
- ✓ Talento Humano en el mercado local
- ✓ Materias primas
- ✓ Proveedores de servicios
- ✓ Capacidad de inversión

Cuadro N° 55 Análisis de factores

FACTOR	DIMENSIÓN	CRITERIO	ESCALA DE OPORTUNIDAD		
			B	M	E
Brecha de mercado	Servicios	46% del mercado está insatisfecho (estudio de mercado)		X	
Talento Humano en el mercado local	Profesionales	7% de la población es profesional	X		
Materias primas	Materiales de oficina	8% de la población se dedica a este comercialización	X		
Proveedores de servicios	Servicios básicos	100% en el mercado			X
Capacidad de inversión	Dinero	40% de inversión		X	
PROMEDIO		40,2% de oportunidad		X	

Fuente: Estudio de mercado, Base de datos redatam, Inec, Censo de población y vivienda <http://redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CE&MAIN=WebServerMain.inl>

Elaborado por: El Autor

Determinando mediante este análisis cualitativo por medio de la escala buena (B), muy buena (M), y Excelente (E), en un rango proporcional de 33,33% repartido entre las escalas sobre las características de oportunidad para el proyecto, obteniendo así un promedio general de oportunidad de 40,2% en los factores del tamaño, escala que incide en un oportunidad muy buena para desarrollar un adecuado servicio.

4.2.2. Tamaño óptimo

El cálculo para el tamaño se empleó los criterios del estudio de mercado y se establece una base en la cantidad de servicios que se puede ofertar al mercado.

Cuadro N° 56 Tamaño óptimo

SERVICIOS	BASE DE CRITERIO MENSUAL	PERIODO LABORAL	TAMAÑO ESTIMADO MES
CAPACITACIONES	EN DOS HORAS DE CAPACITACIONES MÍNIMO 10 PERSONAS (DISEÑO 2 ETAPAS CAPACITACIONES POR EL HORARIO EN LA TARDE)	22	68
ASESORIAS	EN HORARIO DE OFICINA, 10 PROMEDIO DÍA		22
CONSULTORIAS			22
SERVICIOS			112

Fuente: Experto en el área Rolando Cangas, Facilitador y asesor Cecami

Elaborado por: El Autor

El tamaño conveniente para capacidad del proyecto como mínimo 112 servicios mes como volumen adecuado para el proyecto de desarrollo y promoción en las micro empresas de Peguche.

4.3. Localización

4.3.1. Macro localización

El centro de promoción y desarrollo artesanal estará ubicada en la provincia de Imbabura, Cantón Otavalo, Parroquia San Luis.

Figura N° 38. Ubicación geográfica



Fuente: <http://www.viajandox.com/imbabura/otavalo-canton.htm>

Elaborado por: El Autor

Otavalo se encuentra ubicado en la provincia de Imbabura, a 110 Km al norte de la ciudad de Quito y a 2530 metros sobre el nivel del mar. Cuenta con una enorme riqueza cultural en la que sus habitantes mantienen su identidad, fortalecida por mitos, leyendas, costumbres y tradiciones.

La ciudad de Otavalo es reconocida mundialmente por el famoso mercado indígena de artesanías, donde se puede encontrar millones de artículos hechos a mano, en algodón, lana, cuero, madera, cerámica, etc.

4.3.2. Micro localización

A través de la elección de dos lugares y el empleo de la metodología de matriz de ubicación ponderada se realizó el análisis de la mejor ubicación en conveniencia al proyecto:

Lugares:

- ✓ Otavalo, calle García Moreno 356 y Roca, características: arriendo, espacio e infraestructura adecuada, cerca al lugar de comercio de los Artesanos Textiles de Peguche, y accesible a todo público.
- ✓ Peguche, características casa comunal del área edificio de dos pisos, accesible, lejos del contacto con el mercado, todos los servicios adecuados, área e infraestructura adecuada.

Cuadro N° 57 Matriz de ubicación ponderada

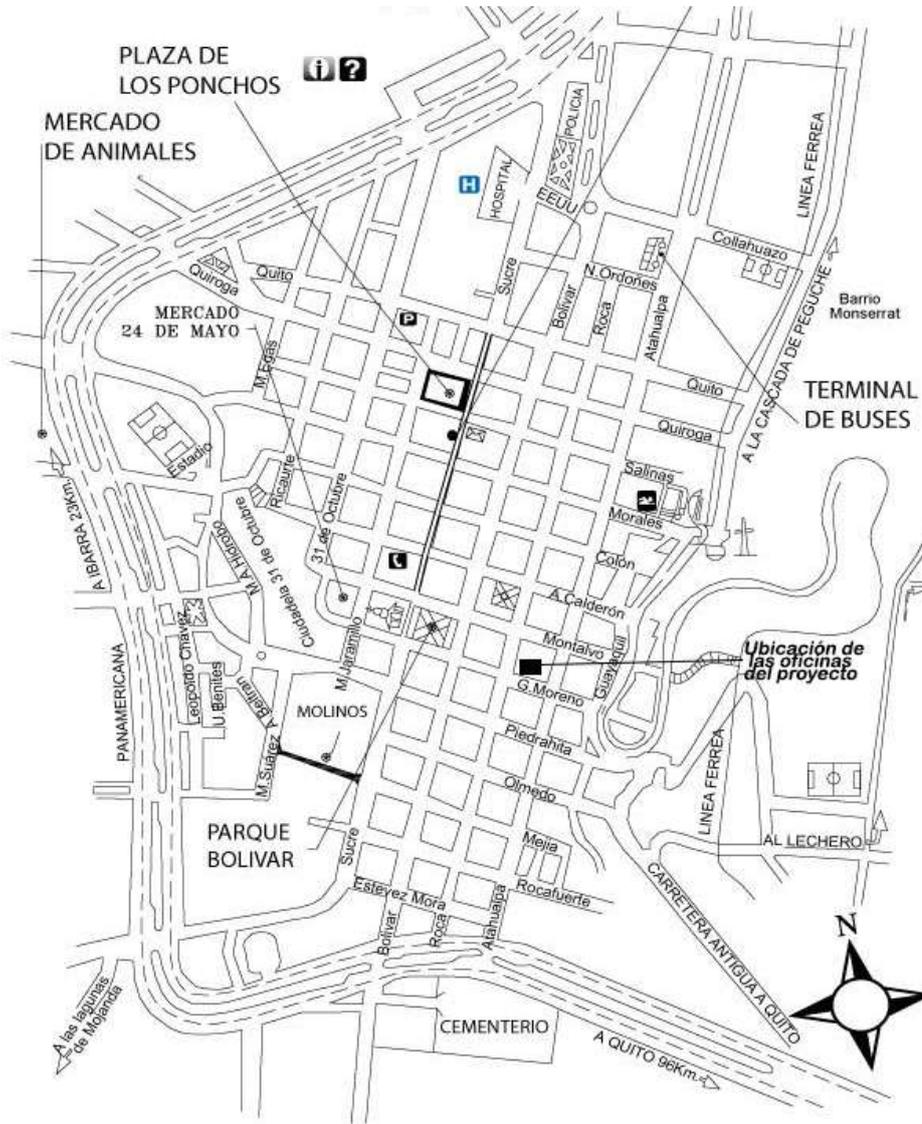
N°	FACTORES DE LOCALIZACIÓN	PESO DEL FACTOR	ALTERNATIVAS			
			UBICACIÓN (OTAVALO)		UBICACIÓN B (PEGUCHE)	
			CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
1	Afluencia del lugar	25%	63	16	21	5
2	Acceso a infraestructura adecuada	20%	80	16	100	20
3	Nivel de inversión óptimo	30%	100	30	50	15
4	Cercanía del mercado	25%	100	25	60	15
TOTAL		100%		87		55

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: El Autor

La metodología de matriz de ubicación sugiere que la ciudad de Otavalo es la alternativa con mejores beneficios como: estar dentro de una ubicación central en Otavalo (exigencia del mercado), además de ser una estructura de construcción adecuada con todos los servicios básicos a un precio accesible de arriendo y cerca del lugar de comercio de los artesanos.

Figura N° 39. Micro localización del proyecto



Fuente: <http://www.ecostravel.com/ecuador/ciudades-destinos/otavalo.php>

Elaborado por: El Autor

4.4. Ingeniería del proyecto

4.4.1. Diseño del servicio

La información suministrada por el estudio de mercado proporciona las condiciones principales del servicio, características que se describen en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 58 Condiciones del servicio

SERVICIOS	LÍNEAS	HORARIO	
CAPACITACIÓN	Innovación de diseños	Lunes y Martes	Primer cesión 13:00 pm a 3:00 pm
	Costos	Miércoles	
	Idiomas	Jueves	Segunda cesión 3:15 a 5:15 pm
	Imagen Corporativa	Viernes	
ASESORÍA	Tributación IVA	Lunes a Viernes	8:00 am a 12 :pm 2 : 00 pm a 4 :00 pm
	Requisitos de operación.		
	Seguridad Social		
CONSULTORÍA	Legal constitución	Lunes a Viernes	8:00 am a 12 :pm 2 : 00 pm a 4 :00 pm
	Problemas legales		
	Legal exportación		
	Legal constitución		

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: El Autor

Los principales servicios que el proyecto y el mercado proponen ideales son la capacitación, la asesoría y consultoría, cada uno con las líneas de servicios ajustados a las necesidades del mercado dentro de un horario de trabajo laboral adecuado.

4.4.1.1. Servicio de capacitación

Para el servicio de capacitación es necesario determinar las principales características, en cuanto a contenidos, metodología y materiales; para una mejor presentación se elaboró una ficha técnica por cada uno de los temas en base a los parámetros anteriormente mencionados:

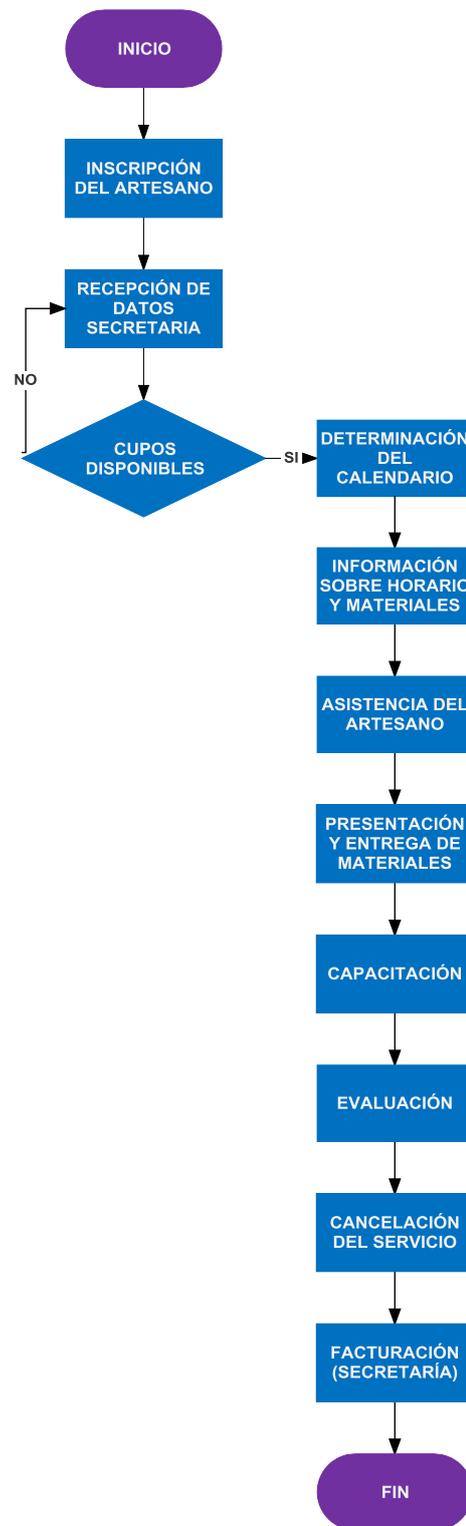
FICHA TÉCNICA		CAPACITACIÓN INNOVACIÓN DE DISEÑOS
OBJETIVOS:	General	Desarrollar las habilidades y destrezas personales de los artesanos dedicados al área textil en la comunidad de Peguche.
	Específicos	Aplicar la creatividad personal y el conocimiento técnico en los diferentes temas abordados a lo largo del programa.
		Establecer los fundamentos necesarios para llevar a cabo diseños de productos innovadores generando mayor valor agregado.
		Facilitar los conocimientos necesarios para discernir los tipos de materiales, sus procesos industriales y las posibilidades de uso para la elaboración de artesanías textiles.
CONTENIDOS		
Conceptos básicos		
Principales metodología de diseño		
Patrones base		
Concepto fundamentales de la temática del diseño		
Materiales y equipos de uso		
MATERIALES EQUIPOS	Y	Tríptico de temática
		Folleto de contenidos y diseños
		Carpeta personalizada
		Proyector
METODOLOGÍA		
Metodología didáctica teórico-práctica que se aplica tanto al contenido específico contenidos de esta manera, el alumno vivirá una experiencia formativa completa, fomentando la relación con otras disciplinas, aprovechando el intercambio de conocimientos, ideas, opiniones y experiencias como parte de una formación estimulante y enriquecedora para su posterior proyección personal. Esta metodología se basa principalmente en: - Clases teórico-prácticas; Talleres		

FICHA TÉCNICA		COSTOS
OBJETIVOS:	General	Capacitar sobre la temática de costos a los involucrados en la actividad textil.
	Específicos	Determinar y conocer la principal estructura de costos sobre la actividad que realiza el artesano.
		Inducir al artesano al manejo y control de sus costos en la producción artesanal textil.
		Ejercitar la identificación y elaboración de un estado de costos básico en los artesanos.
CONTENIDOS		
Conceptos básicos		
Estructura de la producción artesanal textil		
Estructura de costos de producción		
Gastos		
Estado de costos básico		
MATERIALES Y EQUIPOS	Tríptico de temática	
	Folleto de contenidos	
	Carpeta personalizada	
	Proyector	
METODOLOGÍA		
<p>Metodología didáctica teórico-práctica que se aplica tanto al contenido específico contenidos de esta manera, el alumno vivirá una experiencia formativa completa, fomentando la relación con otras disciplinas, aprovechando el intercambio de conocimientos, ideas, opiniones y experiencias como parte de una formación estimulante y enriquecedora para su posterior proyección personal. Esta metodología se basa principalmente en: - Clases teórico-prácticas.</p>		

FICHA TÉCNICA		<i>IDIOMAS</i>
OBJETIVOS:	General	Transmitir las principales pautas para el aprendizaje del idioma inglés básico en los artesanos de Peguche.
	Específicos	Enseñar la estructura gramatical del idioma inglés
		Ejercitar y capacitar sobre el lenguaje oral del idioma planteado
		Evaluar y desarrollar la comunicación del nuevo idioma para el uso práctico de los artesanos.
CONTENIDOS		
Conceptos básicos		
Estructura gramatical		
Estructura verbal		
Vocabulario		
MATERIALES Y EQUIPOS	Tríptico de temática	
	Folleto de contenidos	
	Carpeta personalizada	
	Proyector	
METODOLOGÍA		
<p>Metodología didáctica teórico-práctica que se aplica tanto al contenido específico contenidos de esta manera, el alumno vivirá una experiencia formativa completa, fomentando la relación con otras disciplinas, aprovechando el intercambio de conocimientos, ideas, opiniones y experiencias como parte de una formación estimulante y enriquecedora para su posterior proyección personal. Esta metodología se basa principalmente en: - Clases teórico-prácticas; aprendizaje audio visual.</p>		

FICHA TÉCNICA		<i>IMAGEN CORPORATIVA</i>
OBJETIVOS:	General	Incentivar la construcción de una buena imagen empresarial en los artesanos de Peguche.
	Específicos	Ayudar a definir los principales conceptos de una marca comercial en los artesanos.
		Capacitar y poner en práctica de los principales mecanismos de una imagen corporativa.
		Evaluar y desarrollar la comunicación de los artesanos con el mercado comercial de las artesanías textiles.
CONTENIDOS		
Conceptos básicos		
Construcción de una marca		
Metodologías y estrategias de una imagen física, comercial y empresarial		
Actitudes, aptitudes en la comunicación con el cliente.		
MATERIALES y equipos	Tríptico de temática	
	Folleto de contenidos y diseños	
	Carpeta personalizada	
	Proyector	
METODOLOGÍA		
<p>Metodología didáctica teórico-práctica que se aplica tanto al contenido específico contenidos de esta manera, el alumno vivirá una experiencia formativa completa, fomentando la relación con otras disciplinas, aprovechando el intercambio de conocimientos, ideas, opiniones y experiencias como parte de una formación estimulante y enriquecedora para su posterior proyección personal. Esta metodología se basa principalmente en: - Clases teórico-prácticas; aprendizaje audio visual.</p>		

Figura N° 40. Proceso de capacitación



Fuente: Experiencia laboral, Procredit, 2013.
Elaborado por: El Autor

4.4.1.2. Servicio de asesoría

El término de asesoría hace referencia a la guía que un profesional realiza con el fin de obtener mejores resultados en procesos principalmente administrativos, en base a este principio el servicio se diseñó tomando en cuenta principios como:

- ✓ Profesionalismo
- ✓ Experiencia
- ✓ Efectividad

Las principales temáticas que se pretenden abordar son las siguientes:

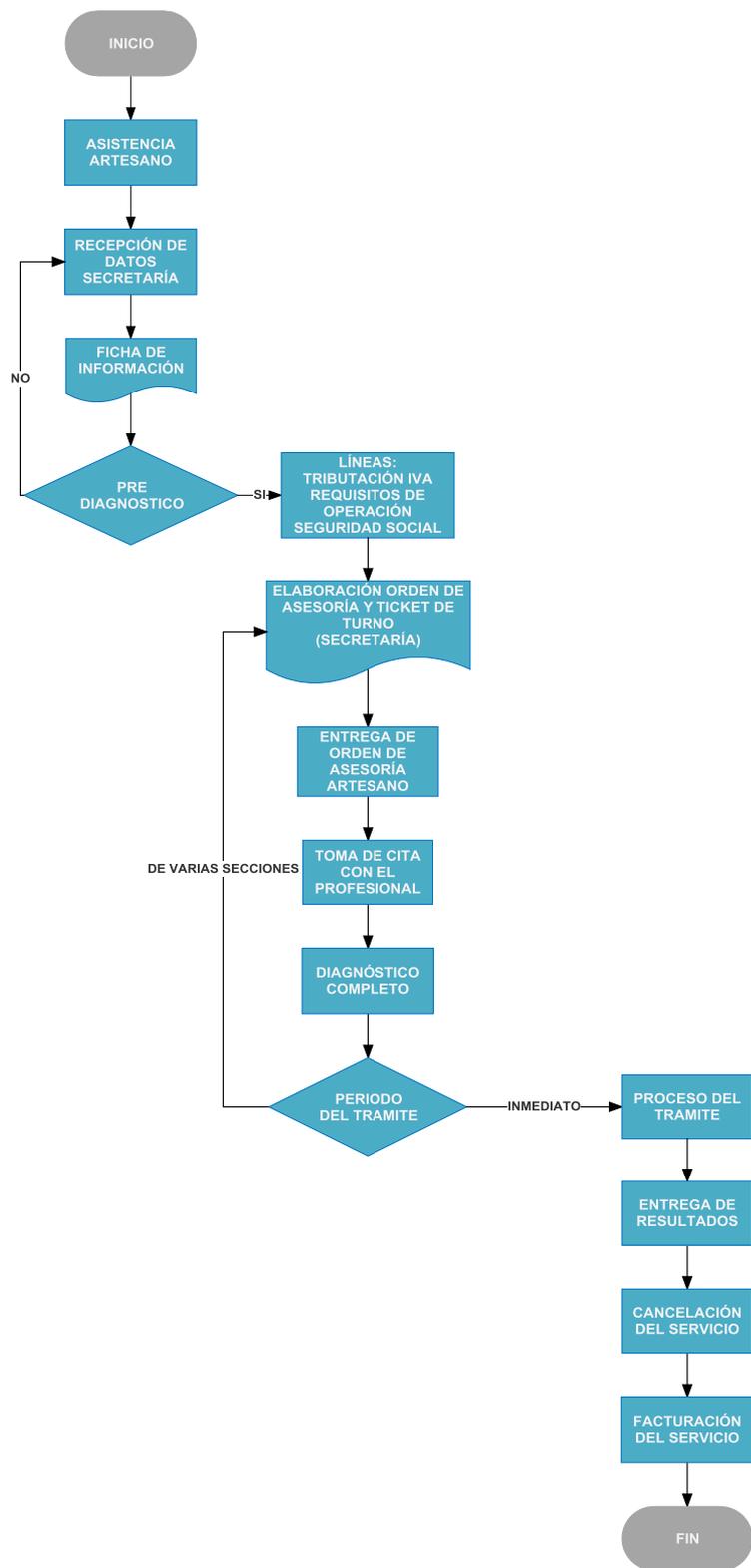
Tributación IVA:

- Declaración del formulario Impuesto al Valor Agregado formulario 104 A y 104 B online
- Apertura de Registro Impositivo Simplificado (RISE) y Registro Único de Contribuyentes (RUC)
- Elaboración de registros de contabilidad

Requisitos de operación: Permisos municipales, Asociación de gremios
Multas y sanciones.

Seguro social: Registro patronal o afiliación al IESS, Préstamos quirografarios y prendarios, Fondos de Reserva, Planilla de aportes, Certificaciones sobre obligaciones al IESS

Figura N° 41. Proceso de asesoría



Fuente: Experiencia laboral, Procredit, 2013.

Elaborado por: El Autor

4.4.1.3. Servicio de consultoría

La consultoría tiene como finalidad tratar aspectos legales dentro del marco jurídico de cada distrito y resolverlos en la pronta brevedad posible con resultados óptimos.

A similitud del servicio de asesoría lleva los mismos principios de acción:

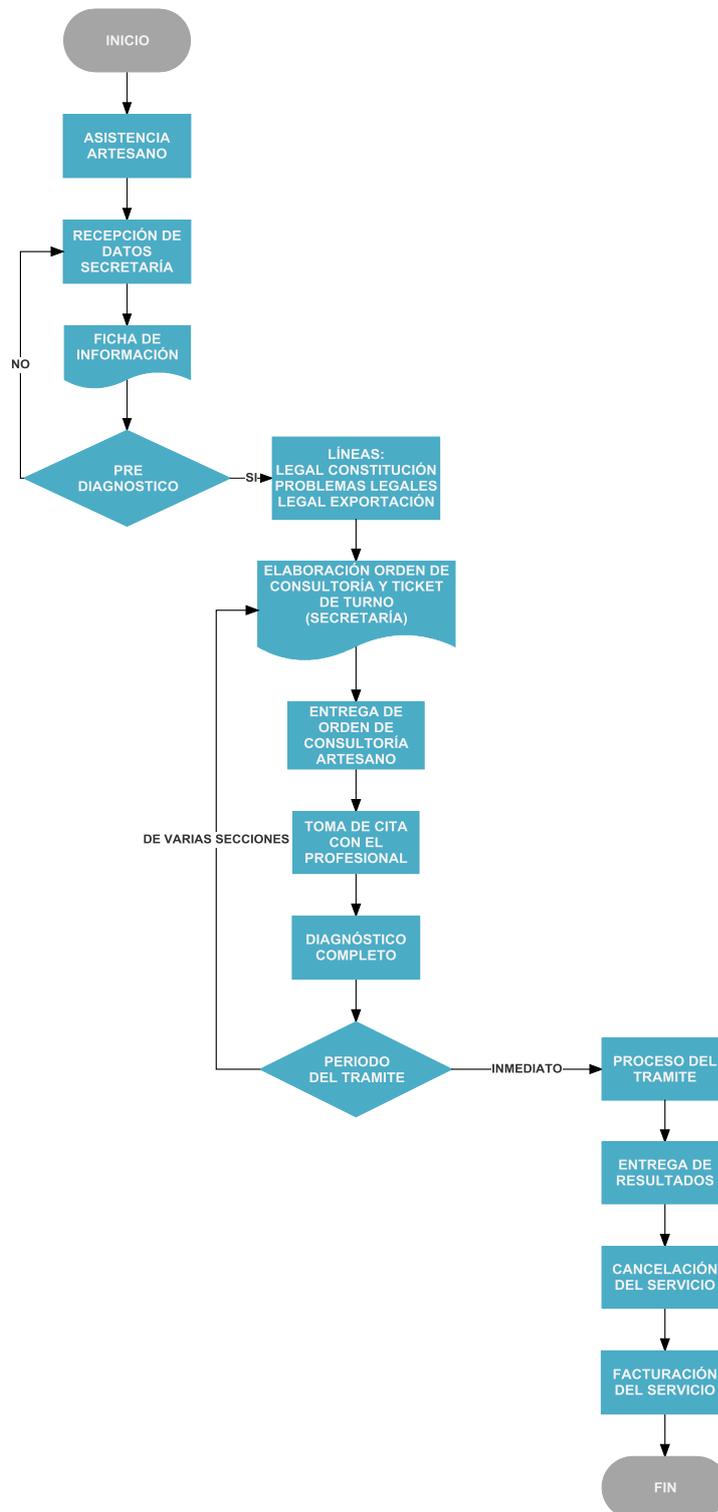
- ✓ Profesionalismo
- ✓ Experiencia
- ✓ Efectividad

Las temáticas que se pretenden solucionar dentro de los artesanos de la comunidad de Peguche dedicados a la actividad textil tienen que ver con las siguientes acciones legales:

- Legal constitución: Representación jurídica, recopilación de requisitos, Contactos para notaria y elaboración de minutas públicas.

- Legal exportación: Representación jurídica, registro de exportador al sistema Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE), requisitos para el procedimiento de exportación, guía en la declaración aduanera de exportación (DAE) y guía para el aforo documental, físico y automático

Figura N° 42. Proceso de consultoría



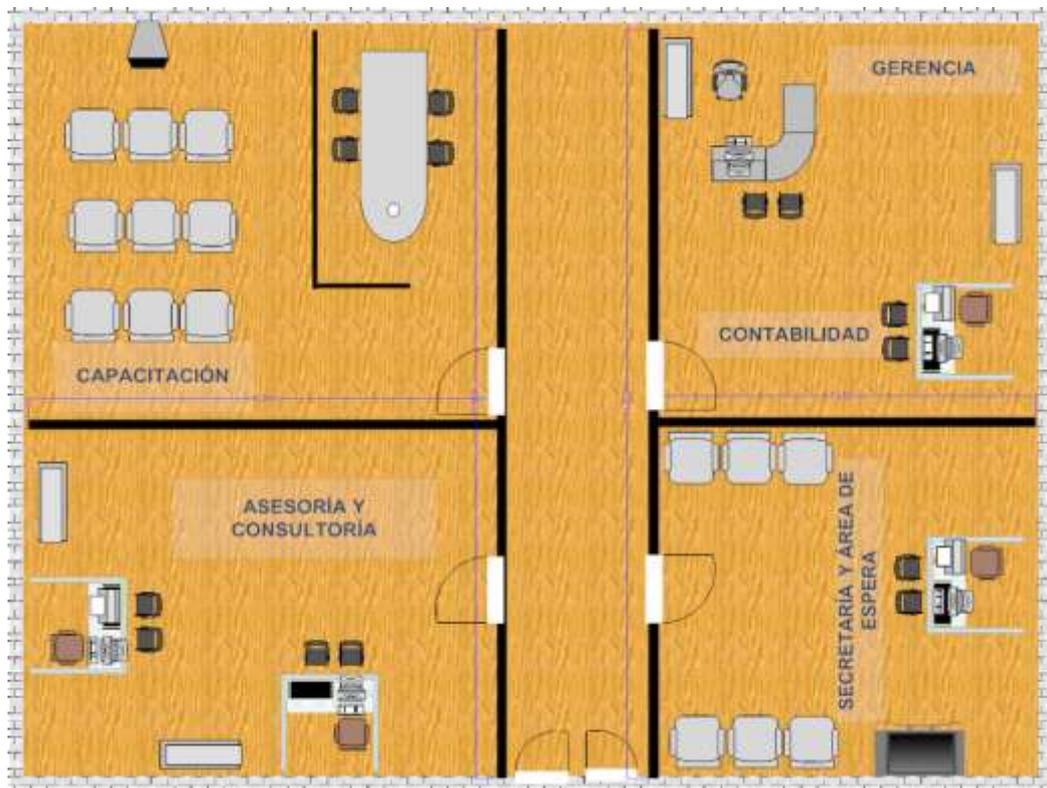
Fuente: Experiencia laboral, Procredit, 2013.

Elaborado por: El Autor

4.5. Distribución del área de funcionamiento

La distribución adecuada para las oficinas debe tener alrededor de un área funcional de 15 m² en área administrativa, servicios de asesoría y consultoría, mientras que para el área de capacitación y espera el promedio es de 22 m².

Figura N° 43. Plano de oficinas



Fuente: Arq. Héctor Quinchuqui

Elaborado por: El Autor

4.6. Recursos

4.6.1. Materias primas

Las principales materias primas de la cuales e harán uso son:

Cuadro N° 59 Materiales

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR DE MERCADO
Carpetas	100	300,00
Resmas de papel	15	4,00
Marcadores	5	1,00
folletos	5	12,00
Esferográficos	30	0,25
Trípticos	100	2,00

Fuente: Precios de estudio de mercado

Elaborado por: El Autor

4.6.2. Equipos, maquinaria y muebles

Para las instalaciones de los servicios de capacitación, asesoría y consultoría es necesario:

Cuadro N° 60 Equipos

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR DE MERCADO
Estación de oficina	4	300,00
Sillas de oficina	4	70,00
Sillas de Espera (tres unidas)	2	250,00
Archivadores	4	150,00
Computadores	4	1.200,00
Impresoras	3	350,00
Fax	1	275,00
Teléfonos	5	65,00
Proyector	1	800,00
Mesa de trabajo con sillas	1	350,00
Televisión	1	650,00
Escritorios para capacitación con silla	12	75,00
Instalaciones WIFI	1	65,00

Fuente: Precios de mercado, proformas

Elaborado por: El Autor

4.6.3. Recurso humano

El recurso humano necesario para implementar la propuesta es el siguiente:

Cuadro N° 61 Talento humano

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR DE MERCADO
OPERATIVOS		
Facilitadores	4	\$ 326,43
Asesores	1	\$ 328,12
Consultor	1	\$ 328,12
ADMINISTRATIVO		
Gerente	1	\$ 333,17
Contador	1	\$ 328,12
Secretaria	1	\$ 323,06

Fuente: Mercado Laboral y Tabla Sectorial de Sueldo Básicos Unificados del Ministerio De Relaciones Laborables.

Elaborado por: El Autor

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA DE LA ORGANIZACIÓN

5.1. Introducción

El término de organización constituye la formalización de un proyecto en parámetros administrativos principalmente, como también la constitución legal del negocio, principios y estrategias fundamentales que permitirán sostener la gestión global de la propuesta.

La primera parte de este capítulo incluye la conformación idónea de la identidad jurídica de la entidad comercial, determinando la razón social, comercial y requisitos legales para integrarse completamente a las actividades para las que fue creada.

Este apartado también incluye el detalle de los procedimientos o requerimientos contemplados en el marco jurídico del estado ecuatoriano, y que permiten regular las actividades del proyecto con todas las evaluaciones fundamentales en relación a la operación, comercialización e instalación física del organismo que se pretende crear.

La organización de la propuesta incluye además la estructura jerárquica, los rasgos administrativos, la determinación de sus autoridades, funciones y principios fundamentales.

Todo este proceso tiene por finalidad agregar al proyecto la identidad y personalidad óptima para el comportamiento debido en el mercado de servicios.

5.2. Identidad jurídica

5.2.1. Razón social

La representación legal del proyecto tiene su fundamento en la conformación de una empresa dedicada a los servicios de promoción y desarrollo para artesanos textiles de la comunidad de Peguche como actividad comercial, bajo la tutela de una sociedad anónima, tipo que está suscrita en la ley de compañías artículo dos “*La compañía en nombre colectivo; La compañía en comandita simple y dividida por acciones; La compañía de responsabilidad limitada; La compañía anónima; y, La compañía de economía mixta*” (CONGRESO NACIONAL, 1999, pág. 1).

La sociedad anónima es un tipo de constitución civil suscrita por mínimo dos personas habilitadas de realizar actividades comerciales, civiles y sociales, con el mínimo valor de capital económico de 800 dólares, aporte que puede ser entregado por medio de un aporte monetario o la entrega física de bienes.

El análisis pertinente para el proyecto tiene su fundamento en el párrafo anterior para mejor representación legal de la empresa bajo los siguientes términos:

Número de socios para el proyecto:	Cuatro socios
Nombres:	Diego Armando Guaján Arias
	Laura Guadalupe Hidalgo Sánchez
	Carlos Daniel Cruz Gordillo
	Paredes Proaño José Andrés
Tipo de relación:	Familiar o amistad
Aporte:	Monetarios
Distribución de acciones:	5.280,14 acciones por persona
Valor por acción:	un dólar
Razón social:	D&p S.A. (desarrollo y promoción textil), sustentado en el artículo 144 de la ley de compañías.
Proceso de constitución:	Contrato o escritura notariada
	Inscripción registro mercantil
	Conformación de la Junta Accionistas
	Designación Representante Legal
	Inscripción Superintendencia de Compañías
	Obtención RUC sociedades
	Documentos identidad de los representante
	Planilla contrato arriendo
Obtención Patente Municipal	Documentos identidad de los representante
	Solicitud de patente
Obtención Permiso Bomberos	Documentos identidad de los representante
	Inspección del lugar
	Entrega de certificado
Aprobación de reglamento mínimo de seguridad, Ministerio de relaciones laborales artículo 326 constitución.	

5.2.2. Razón comercial

A diferencia de la razón social, esta es una denominación que tiene validez para conocimiento de las operaciones en el mercado que efectúa sus actividades, y que generalmente se emplea haciendo referencia a la actividad que ejecuta dicho organismo. La elección de la razón comercial para el proyecto fue en base a la actividad que se pretende poner en el mercado de servicios: Desarrollo y promoción agregando las siglas del tipo de compañía conformada, utilizando solo las primeras siglas para su identidad comercial.

Figura N° 44. Logotipo de la empresa



Fuente: Capítulo uno, determinación del problema.

Elaborado por: El Autor

Además se incorporar un eslogan que hace referencia a la actividad con el diseño de un logotipo de marca, que debe ser patentada por medio del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) presentando los siguientes requisitos:

1. Solicitud de patente marca
2. Documentación de identidad representante legal
3. Búsqueda coincidencias en la base de datos IEPE
4. Certificación de la patente.

En caso de haberse encontrado otra marca ya establecida en la base de datos de IEPI es necesario el cambio de diseño y marca para volver a gestionar el proceso de validación de la marca, esto bajo las especificaciones o asesoría del instituto público.

5.3. Ambiente organizacional

El ambiente organizacional hace relación a los rasgos característicos de la empresa basando sus criterios en anhelos que se pretenden implementar internamente en la organización, para ello es necesario incorporar los siguientes elementos:

5.3.1. Objetivo

El objetivo de la empresa D&p S.A. es brindar apoyo a los artesanos dedicados a la actividad textil, proporcionándoles servicios de excelencia que sean un instrumento de apoyo en la toma oportuna de decisiones y el adecuado manejo de su empresa, considerando para ello la distribución de funciones para cada uno de los puestos laborales de la empresa impulsando un desarrollo eficiente y eficaz.

5.3.2. Misión

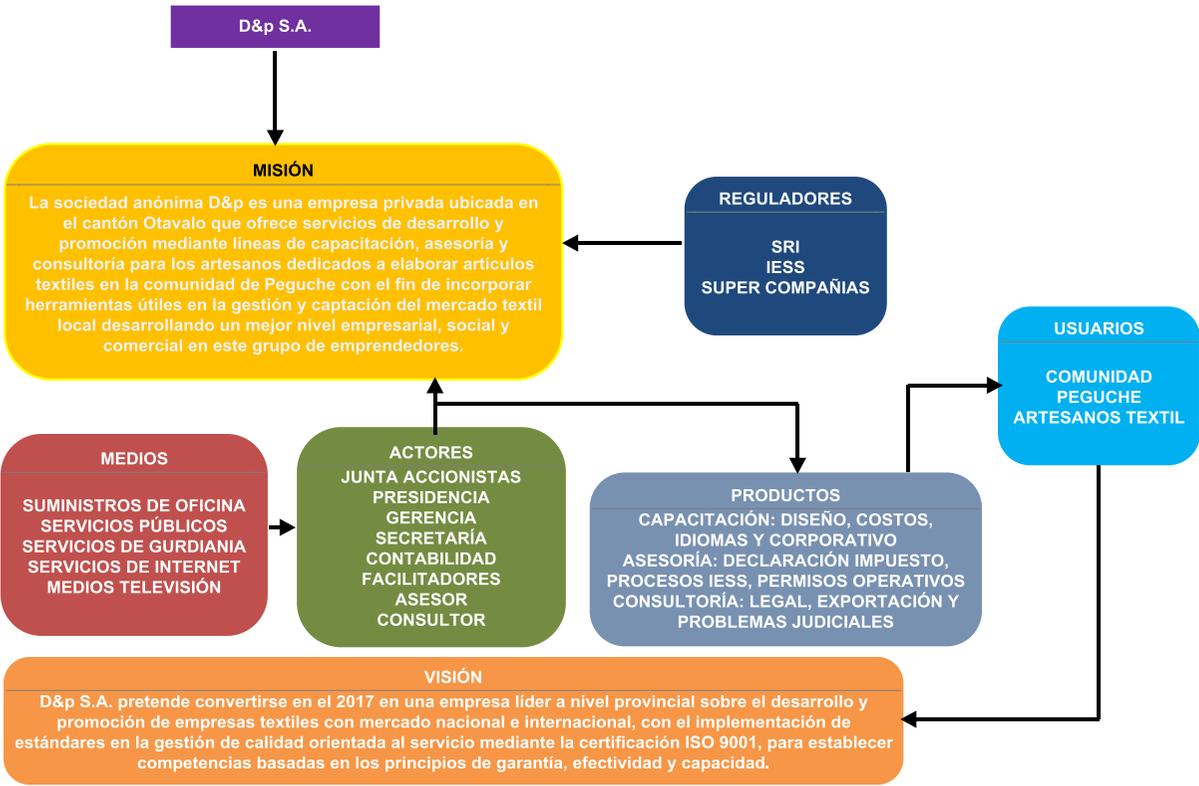
La sociedad anónima D&p es una empresa privada ubicada en el cantón Otavalo que ofrece servicios de desarrollo y promoción mediante líneas de capacitación, asesoría y consultoría para los artesanos dedicados a la elaboración de artículos textiles en la comunidad de Peguche, con el fin de incorporar herramientas útiles en la gestión y captación del mercado textil local, desarrollando un mejor nivel empresarial, social y comercial en este grupo de emprendedores.

5.3.3. Visión

D&p S.A. pretende convertirse en el 2018 en una empresa líder a nivel provincial sobre el desarrollo y promoción de empresas textiles con mercado nacional e internacional, con la implementación de estándares en la gestión de calidad orientada al servicio mediante la certificación ISO 9001, para establecer competencias basadas en los principios de garantía, efectividad y capacidad.

5.3.4. Mapa organizacional

Figura N° 45. Mapa organizacional

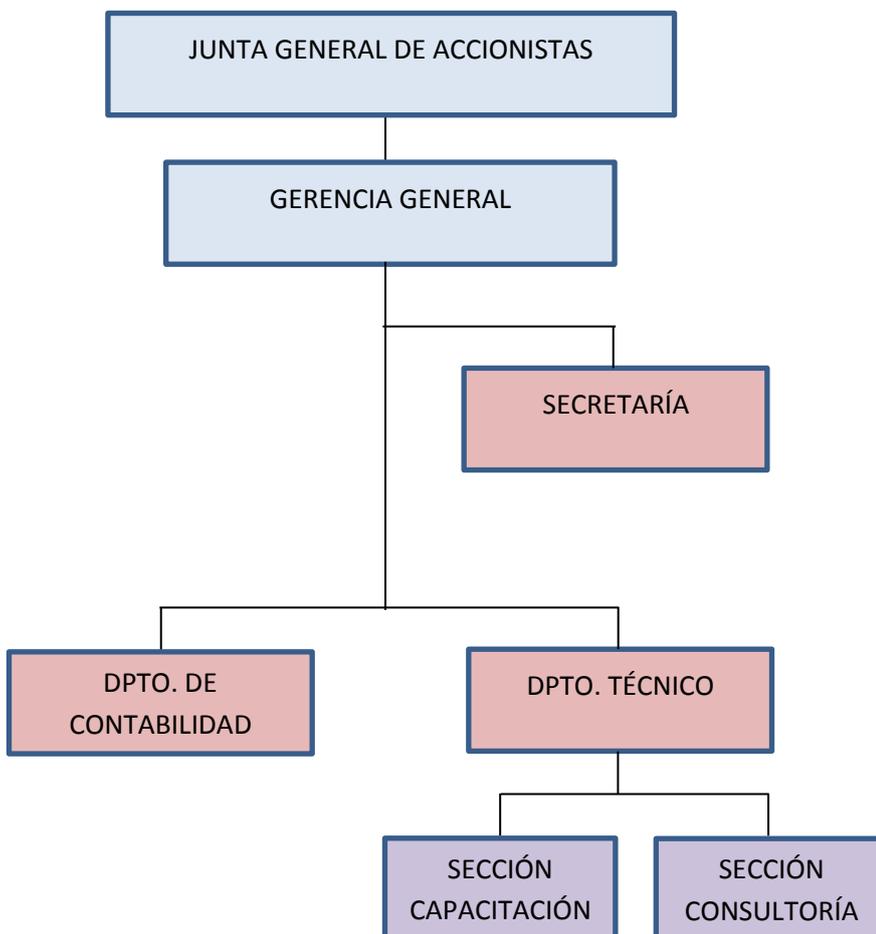


Fuente: Ambiente de control Interno Modelo estandarizado de control interno, 2013
 Elaborado por: El Autor

5.3.5. Jerarquía organizacional

La estructura jerárquica tiene base en un nivel vertical de autoridades, con un nivel directivo representado por la Junta General de Accionistas y el Presidente de la Junta, nivel ejecutivo conformado por el Gerente, nivel administrativo conformado por la secretaría y nivel operativo conformado por el departamento de contabilidad y departamento técnico.

Figura N° 46. Organigrama estructural y funcional



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El Autor

5.3.6. Estructura funcional

A nivel de estructural funcional se designa un manual de funciones basado en un perfil profesional, actividades competentes, habilidades y destrezas, para cada uno de los niveles.

		PERFIL FUNCIONAL
Nivel	Directivo	
Cargo	Junta General de Accionistas	
Objetivo	Dirigir y controlar el funcionamiento de la compañía.	
Autoridad	Directivo	
Funciones:	Diseñar las estrategias empresariales.	
	Asesorar a todos los niveles.	
	Crear políticas que regulen las actividades del personal.	
	Verificar el buen uso de los recursos de la empresa.	
	Realizar asambleas con la finalidad de mejorar la calidad del servicio.	
	Brindar información sobre el entorno económico y social	

		<p align="center">PERFIL PROFESIONAL Y FUNCIONAL</p>
Nivel	Ejecutivo	
Cargo	Gerente	
Objetivo	Coordinar las actividades de gestión interna, a fin de lograr el posicionamiento de la empresa, en base a políticas establecidas para la oferta de los servicios en el mercado.	
Jefe inmediato	Junta general de accionistas	
Funciones:	Administrar y mantener bajo su custodia los inventarios de bienes y valores de la empresa.	
	Es responsable ante los Accionistas por los resultados de las operaciones y el desempeño organizacional.	
	Crear un ambiente en el que las personas puedan lograr las metas de grupo con la menor cantidad de tiempo, dinero, materiales, es decir optimizando los recursos disponibles.	
	Liderar el proceso de planeación estratégica de la organización, determinando los factores críticos de éxito, estableciendo los objetivos y metas específicas de la empresa	
	Diseñar e implementar estrategias para lograr los objetivos y metas propuestas.	
	Seleccionar personal competente y desarrollar programas de entrenamiento para potenciar sus capacidades	
	Estructurar la cultura administrativa y la filosofía adecuada para la gestión interna de la empresa.	
	Medir y evaluar las acciones y procesos de la empresa.	
Educación	Educación nivel universitario,	
	Título: Ingeniería Comercial	
	Carrera: Administración de empresas o similar	
Destrezas y habilidades	Experiencia: mínimo un año laboral y con conocimientos técnicos en labores de administración de personal	
	Toma de decisiones	
	Capacidad de liderazgo	
	Conocimientos en computación	
	Sólidos conocimientos en administración de empresas.	

		PERFIL PROFESIONAL Y FUNCIONAL
Nivel	Administrativo	
Cargo	Secretaria	
Objetivo	Responder a las necesidades administrativas del nivel ejecutivo y nivel operativo.	
Jefe inmediato	Gerente general	
Funciones:	Preparar, organizar y documentar la información y documentos necesarios estipulados por la gerencia.	
	Establecer adecuadamente contactos telefónicos internos y externos	
	Información sobre cualquier consulta a nivel interno y externo de la empresa	
	Velar por el adecuado manejo y utilización de materiales.	
	Comprobar, difundir y recibir cualquier información relevante a la gestión interna de la organización.	
Educación	Educación nivel universitario,	
	Título Licenciatura en Secretariado	
	Carrera: Secretariado ejecutivo	
Destrezas y habilidades	Experiencia: mínimo un año laboral	
	Amplios conocimientos en secretariado	
	Toma de decisiones conjuntamente con el gerente	
	Conocimientos computación básica	
	Conocimientos de recepción y servicialidad	
	Conocimiento de relaciones interpersonales	

		PERFIL PROFESIONAL Y FUNCIONAL
Nivel	Operativo	
Cargo	Facilitador	
Objetivo	Instruir de conocimientos pertinentes a las áreas de diseños, costos, idiomas e imagen corporativa en los artesanos textiles de Peguche.	
Jefe inmediato	Gerente general	
Funciones:	El facilitador(a) debe manejar el tema que va a desarrollar durante la capacitación.	
	El facilitador(a) de manera cálida y respetuosa debe buscar la interacción de los participantes en el proceso de capacitación.	
	Debe generar un ambiente de respeto y tolerancia entre los participantes para que puedan plantear sus dudas con total libertad y confianza	
	El facilitador(a) debe manejar una serie de técnicas o dinámicas participativas, que permitan desarrollar su trabajo de la mejor manera posible.	
Educación	Educación: Nivel universitario,	
	Título: Ingeniería comercial, Ingeniería en diseño y modas, Licenciatura en idiomas, Ingeniería en Marketing.	
	Carrera:, diseño y modas, Administración de empresas, idiomas, marketing	
Destrezas y habilidades	Experiencia: mínimo un año laboral	
	Toma de decisiones conjuntamente con el gerente	
	Capacidad de liderazgo	
	Conocimientos computación básica	
	Conocimientos pedagogía	
	Conocimiento de relaciones interpersonales	

		PERFIL PROFESIONAL Y FUNCIONAL
Nivel	Operativo	
Cargo	Asesor	
Objetivo	Guiar sobre procesos pertinentes a las áreas del manejo tributario, seguro social y trámites operativos.	
Jefe inmediato	Gerente general	
Funciones:	Asesorar en temas referentes a tributación: Declaración IVA mensual – semestral, declaración del impuesto a la renta, entre otros.	
	Asesorar sobre procesos de registro, actualización, control patronal y temas relacionados a la seguridad social.	
	Brindar respuestas a las dudas planteadas por los artesanos en un ambiente de respeto y tolerancia.	
	Coordinar la ejecución y desarrollo del control en toda la organización.	
	Velar por el cumplimiento de las leyes, normas, políticas, procedimientos, planes, programas, proyectos y metas de organización y recomendar los ajustes necesarios.	
Educación	Educación: Nivel universitario.	
	Título: Ingeniería comercial, Ingeniería en Contabilidad y Auditoría	
	Carrera: Administración de empresas, Contabilidad y auditoría.	
Destrezas y habilidades	Experiencia: mínimo un año laboral	
	Toma de decisiones conjuntamente con el gerente general.	
	Capacidad de liderazgo	
	Conocimientos computación básica	
	Conocimientos sistema tributario Dimm	
Conocimiento del sistema de seguridad social		



**PERFIL PROFESIONAL Y
FUNCIONAL**

Nivel	Operativo
Cargo	Consultor
Objetivo	Atender y solucionar procesos pertinentes a las áreas legales de constitución, exportación e importación
Jefe inmediato	Gerente general
Funciones:	Facilitar la debida atención al manejo adecuado de problemas legales con respecto del funcionamiento de la actividad artesanal textil.
	Guiar e informar sobre el aspecto logístico y legal pertinentes a la exportación de productos textiles e importación de materias primas.
	Velar por el cumplimiento de las leyes, normas, políticas, interna y externamente en la organización.
Educación	Educación: Nivel universitario.
	Título Universitario: Ingeniería comercial
	Carrera: Administración de empresas mención en comercio exterior
Destrezas y habilidades	Experiencia: mínimo un año laboral
	Toma de decisiones
	Capacidad de liderazgo
	Conocimientos en temas de constitución legal, procedimientos de exportación e importación, código de trabajo.
	Conocimientos de exportación en el servicio de vigilancia aduanera.
	Conocimiento sistemas informáticos básicos

		PERFIL PROFESIONAL Y FUNCIONAL
Nivel	Administrativo	
Cargo	Contador	
Objetivo	Gestionar el proceso contable financiero de la empresa para cumplir con las responsabilidades sociales, económicas y legales pertinente a los recursos económicos involucrados en las actividades de la organización.	
Jefe inmediato	Gerente general	
Funciones:	Clasificar, registrar, analizar e interpretar la información financiera de conformidad con el plan de cuentas	
	Llevar los libros mayores de acuerdo con la técnica contable y los auxiliares necesarios, de conformidad con la Superintendencia de Compañías, SRI y normas de información financieras pertinentes.	
	Preparar y presentar informes sobre la situación financiera de la empresa para su presentación a las instituciones pertinentes.	
	Preparar y presentar las declaraciones tributarias	
	Asesorar a la Gerencia y a la Junta de accionistas en asuntos relacionados con el cargo.	
Educación	Educación nivel universitario.	
	Título Universitario: Ingeniería en contabilidad y auditoría CPA.	
	Carrera: Ingeniería en contabilidad y auditoría	
Destrezas y habilidades	Experiencia: mínimo un año laboral	
	Toma de decisiones conjuntamente con el gerente	
	Capacidad de liderazgo	
	Conocimientos NIIF	
	Conocimientos de Control Interno	
	Conocimiento Sistema de anexo transaccional SRI	

5.4. Planificación empresarial

5.4.1. Estrategias de servicio

Las principales estrategias que se adoptaran para el proceso de planificación empresarial con respecto a los servicios son los siguientes:

- ✓ Se utilizará protocolos de atención al cliente basados en el respeto, cordialidad, comprensión, capacidad emotiva y comunicación hacia el cliente.
- ✓ Para atender a cualquiera de los servicios ofertados se debe obtener información correspondiente al cliente, basándose en datos personales, medios de comunicación y necesidades del cliente.
- ✓ En el servicio atención se deberá ofrecerse cualquier información pertinente sobre los servicios, costos, modalidad y forma de atención operativa en los clientes.
- ✓ Toda comunicación de resultados o finalización de trabajos deberá ser entregada bajo dos perspectivas, acreditaciones personales o entrega de documentos que certifiquen el cumplimiento del servicio.
- ✓ El cliente tendrá a disposición materiales de oficina pertinentes para su uso personal en la institución con el fin de proveer una calidad atención en el contacto personal.
- ✓ Además se proveerá de un espacio donde el cliente podrá evaluar sus perspectivas en cuánto al servicio y sus mejores sugerencias en contribución a la organización.

5.4.2. Estrategias de precio

La entidad de servicios en desarrollo y promoción pondrá en práctica las siguientes estrategias de servicio.

- ✓ En todo momento desde el inicio del contacto con el cliente se dispondrá de información en cuanto a costos y tarifas por las diferentes líneas de servicio establecidas por la empresa.

- ✓ Los precios sobre los servicios ofertados deberán seguir el proceso de facturación y entrega pertinente con el fin de cumplir los términos legales de las transacciones comerciales con el cliente.

- ✓ Para sostener una adecuada política de fijación en los precios se deberá adoptar un análisis situacional del mercado y la estructura básica de costos, material, talento humano, costos indirectos y gastos considerando la influencia de la tasa inflacionaria.

- ✓ Toda la información sobre el cobro y facturación de los servicios deberá ser descrita de manera clara sobre las actividades realizadas y las tasa de impuestos permitidos por el marco jurídico del régimen tributario interno.

5.4.3. Estrategias de comunicación

La comunicación en el área de servicios hace referencia a la forma de divulgar al cliente externo e interno sobre la existencia de la entidad, sus capacidades, ubicación, alcances pertinentes y objetivo fundamental de la empresa en el mercado en el cual está participando.

Por tal razón se aplican las siguientes estrategias:

- ✓ La organización realizará una comunicación pública de sus servicios a través de dos perspectivas, los medios masivos (grupo) y el target específico (individual).

- ✓ Al interior de la empresa deberá comunicarse cualquier evento que siguiera cambio, implementación, o desarrollo de la organización mediante un comunicado verbal a breves rasgo sobre el tema por la autoridad administrativa pertinente, incluyendo un programa de evento si el caso amerite, además de una circular individual con el fin de completar el proceso de comunicación efectiva.

- ✓ La comunicación al público deberá tener los siguientes lineamientos, tener a vista clara el logotipo de la empresa, dirección, medios de comunicación con legibilidad e información complementaria sobre los servicios ofertantes si es destinada para la publicidad, mientras que si es un comunicado por atención específica, deberá utilizarse medios electrónicos sobre el evento con la representación de la autoridad permitente.

- ✓ Para la introducción de los servicios o nuevos servicios deberá realizarse una campaña publicitaria con medios masivos, especialmente televisión con rating aceptable local, y para la publicidad continua se utilizara materiales individuales para fortalecer el proceso de comunicación.

- ✓ Además se incluye una base de datos digital a través de un medio tecnológico de información y comunicación (TIC), es decir la creación de una página web, medio en el cual se pondrá a disposición espacios publicitarios para cada artesano textil como valor agregado a cualquier servicio que acceda el cliente con el fin de contribuir al desarrollo y promoción de este sector.

5.5. Ambiente de compromiso

5.5.1. Valores

Los principales valores que la empresa D&p S.A. debe emplear para crear un adecuado ambiente de compromiso interno y externo son:

- ✓ Calidad, en todos los ámbitos de cada uno de los actos que se ejecuten.

- ✓ Justicia, hacia nuestro personal, tanto en el trato como en la asignación de actividades a realizar, dependiendo éstas de la capacidad de cada uno de ellos.

- ✓ Innovación, continua de nuestras estrategias y de nuestros métodos de trabajo.

- ✓ Puntualidad, en la entrega de los trabajos solicitados por nuestros clientes.

- ✓ Coherencia, entre el compromiso con el cliente y el trabajo efectuado.

- ✓ Comunicación, constante y efectiva, entre todos los miembros que forman parte de la empresa, así como también de proveedores y clientes.

- ✓ Confianza, en realizar las labores de la mejor manera, con la finalidad de satisfacer a cada uno de los clientes.

5.5.2. Principios

Para un adecuado ambiente de compromiso es necesario establecer los siguientes principios en la organización:

- ✓ Servicio al cliente, es la condición del progreso y desarrollo, centrando sus procesos y procedimientos en él.

- ✓ Trabajo en equipo: fortalece las relaciones en torno a propósitos encaminados hacia un mismo fin, aumenta la capacidad creativa, productiva y la calidad del trabajo.

- ✓ Servicio con calidad: la calidad es un compromiso personal que se consolida en equipo, en busca de la excelencia en la prestación de sus servicios, brindados en forma integral y oportuna.

- ✓ Mejoramiento Continuo: La entidad aplica todos los procedimientos técnicos e instrumentos gerenciales que le permitan responder oportunamente a los cambios del entorno.

- ✓ Oportunidad: la organización cumple a tiempo y con calidad las funciones en la prestación del servicio a los clientes.

- ✓ Eficacia: la empresa realiza sus actividades mediante una adecuada planificación, orientada a alcanzar el logro de los resultados esperados.

- ✓ Eficiencia: utiliza los recursos administrativos, técnicos y financieros disponibles, en forma adecuada, oportuna y suficiente.

CAPÍTULO VI

6. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

6.1. Inversiones

El proyecto se realizará mediante las siguientes inversiones:

6.1.1. Inversiones fijas

La inversión fija estará compuesta por los siguientes rubros, mismos que son necesarios para el arranque del proyecto:

Cuadro N° 62 Inversiones fijas

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO (\$)	VALOR TOTAL (\$)
EQUIPO Y MAQUINARIA			
Televisión LCD	1	650,00	650,00
Proyector	1	800,00	800,00
Subtotal			1.450,00
MUEBLES			
Archivadores	4	150,00	600,00
Divisiones de oficina	4	300,00	1.200,00
Escritorios para capacitación con silla	12	75,00	900,00
Estación de oficina	4	300,00	1.200,00
Estaciones de Espera	2	220,00	440,00
Mesa de trabajo con sillas	1	350,00	350,00
Sillas de oficina	4	70,00	280,00
Subtotal			4.970,00
EQUIPO DE OFICINA			
Computadores	4	1.200,00	4.800,00
Impresoras	3	350,00	1.050,00
Subtotal			5.850,00
EQUIPO DE COMUNICACIÓN			
Modem Internet	1	125,00	125,00
Telefax	1	275,00	275,00
Teléfonos de oficina	4	65,00	260,00
Subtotal			660,00
TOTAL			12.930,00

Fuente: Estudio técnico, Equipos.

Elaborado por: El Autor

6.1.2. Inversiones variables

El capital de trabajo ha sido programado para un mes considerando que luego de ese periodo la organización contara con los ingresos necesarios para poder cubrir esta necesidad, el capital de trabajo se encuentra estructurado de la siguiente forma:

Cuadro N° 63 Inversiones variables (el capital de trabajo)

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO (\$)	VALOR TOTAL (\$)
Materias primas	Un mes	1.055,00	1.055,00
Talento humano	Un mes	3.050,60	3.050,60
Costos indirectos servicio	Un mes	847,00	847,00
Gastos administrativos	Un mes	1.560,49	1.560,49
Gastos en Ventas	Un mes	737,50	737,50
TOTAL			7.250,58

Fuente: Determinación del capital de trabajo.

Elaborado por: El Autor

6.1.3. Inversiones diferidas

Dentro de las inversiones diferidas se establecen las siguientes:

Cuadro N° 64 Inversión diferida

DETALLE	VALOR TOTAL
Gato de constitución legal	800,00
Patente municipal	70,00
Permiso del cuerpo de bomberos	70,00
Total	940,00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

6.1.4. Inversión total de proyecto

La inversión total está estructurada mediante una inversión fija, diferida y variable, siendo la siguiente:

Cuadro N° 65 Inversiones del Proyecto

CONCEPTO	VALOR (\$)
Inversión fija	12.930,00
Inversión variable	7.250,58
Inversión diferida	940,00
TOTAL	21.120,58

Fuente: Inversiones fijas, variables y diferidas.

Elaborado por: El Autor

6.2. Presupuesto en ingresos

Para elaborar el presupuesto de inversiones se consideró los siguientes factores:

- ✓ Número de servicios por precio establecido
- ✓ Nivel de servicios para los cinco años.
- ✓ Proyección de precios en base a la inflación 3,75% (Banco Central del Ecuador, 2013),

Fórmula:

$$\text{Precio base} = \text{Precio futuro} \times (1 + \text{Inflación})^{\text{periodos}}$$

Cuadro N° 66 Presupuesto Ingresos por Ventas

LÍNEA DE SERVICIO	2014	2015	2016	2017	2018
CAPACITACIONES					
Servicios de capacitación	68	71	74	77	80
Precio por capacitación	75	77,81	80,73	83,76	86,9
Subtotal Mensual	5.100,00	5.524,51	5.974,02	6.449,52	6.952,00
Meses	12	12	12	12	12
Ingreso anual – capacitación	61.200,00	66.294,12	71.688,24	77.394,24	83.424,00
ASESORÍAS					
Servicios de asesorías	22	23	24	25	26
Precio x asesorías	60	62,25	64,58	67,01	69,52
Subtotal Mensual	1.320,00	1.431,75	1.549,92	1.675,25	1.807,52
Meses	12	12	12	12	12
Ingreso anual – asesoría.	15.840,00	17.181,00	18.599,04	20.103,00	21.690,24
CONSULTORÍAS					
Servicios de consultorías	22	23	24	25	26
Precio x consultorías	50	51,88	53,82	55,84	57,93
Subtotal Mensual	1.100,00	1.193,24	1.291,68	1.396,00	1.506,18
Meses	12	12	12	12	12
Ingreso anual – consultoría.	13.200,00	14.318,88	15.500,16	16.752,00	18.074,16
INGRESO POR VENTAS ANUAL	90.240,00	97.794,00	105.787,44	114.249,24	123.188,40

Fuente: Estudio Técnico plan de producción, Estudio de mercado precio establecido.

Elaborado por: El Autor

6.3. Presupuesto costos operativos

6.3.1. Materias primas

Los materiales establecidos para la realización operativa del proyecto se fundamentan en los artículos necesarios en papelería y materiales de oficina necesarios en la capacitación, asesoría y consultoría. La base del presupuesto es el plan de producción en base al volumen de los servicios por cada línea y el precio de mercado consultado, que fue proyecta en base a la inflación.

Cuadro N° 67 Presupuesto de Materias Primas

DETALLE	2014	2015	2016	2017	2018
CAPACITACIONES					
Carpetas (unidades)	68	71	74	77	80
Costo unitario (por unidad)	0,60	0,62	0,65	0,67	0,70
Costo mensual	40,80	44,02	48,10	51,59	56,00
Periodos	12	12	12	12	12
Costo anual	489,60	528,24	577,20	619,08	672,00
Trípticos (unidades)	68	71	74	77	80
Costo unitario (por unidad)	2,00	2,08	2,15	2,23	2,32
Costo mensual	136,00	147,68	159,10	171,71	185,60
Periodos	12	12	12	12	12
Costo anual	1.632,00	1.772,16	1.909,20	2.060,52	2.227,20
Folletos (unidades)	68	71	74	77	80
Costo unitario (por unidad)	12,00	12,45	12,92	13,40	13,90
Costo mensual	816,00	884,00	956,00	1.032,00	1.112,00
Periodos	12	12	12	12	12
Costo anual	9.792,00	10.608,00	11.472,00	12.384,00	13.344,00
Esferos (unidades)	112	117	122	127	132
Costo unitario (por unidad)	0,30	0,31	0,32	0,34	0,35
Costo mensual	33,60	36,27	39,04	43,18	46,20
Periodos	12	12	12	12	12
Costo anual	403,20	435,24	468,48	518,16	554,40

ASESORÍAS Y CONSULTORIAS					
Copias (unidades)	220	230	240	250	260
Costo unitario (por unidad)	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03
Costo mensual	6,60	6,90	7,20	7,50	7,80
Periodos	12	12	12	12	12
Costo anual	79,20	82,80	86,40	90,00	93,60
Impresiones (unidades)	440	460	480	500	520
Costo unitario (por unidad)	0,05	0,05	0,05	0,06	0,06
Costo mensual	22,00	23,00	24,00	30,00	31,20
Periodos	12	12	12	12	12
Costo anual	264,00	276,00	288,00	360,00	374,40
TOTAL ANUAL	12.660,00	13.702,44	14.801,28	16.031,76	17.265,60

Fuente: valor por cada persona en materiales de capacitación individual, esferos el conjunto o total de servicios, copias e impresiones al menos 10 por persona, estudio de mercado.

Elaborado por: El Autor

6.3.2. Talento humano

En el presupuesto de talento humano se utilizó los siguientes criterios:

- ✓ Salarios básicos unificados para cada operador según tabla sectorial 2013 Ministerio de Relaciones Laborales.
- ✓ Aporte seguro social patrono 12,15% (0,05 SECAP y 0,05 SOLCA) de lo ganado por empleados y trabajadores.
- ✓ 13º sueldo, la doceava parte de sueldo en la empresa
- ✓ 14º sueldo, un salario básico unificado vigente (318 dólares)
- ✓ Fondos de reserva, doceava parte del sueldo empresa, a partir del primer día del segundo año de trabajo.

La proyección de los sueldos se realizó en base a incremento promedio de los últimos cinco años de los sueldo y salarios del 9,28% (Banco Central del Ecuador, 2013).

Cuadro N° 68 Presupuesto de Talento humano

DETALLE	2014	2015	2016	2017	2018
FACILITADORES					
Profesionales	4	4	4	4	4
Sueldo empresa	400,00	437,12	477,68	522,01	570,45
Total sueldo	1.600,00	1.748,48	1.910,72	2.088,04	2.281,80
Aporte Patronal	194,40	212,44	232,15	253,70	277,24
Décimo Tercero Sueldo	133,33	145,71	159,23	174,00	190,15
Décimo Cuarto Sueldo	106,00	115,84	126,59	138,33	151,17
Fondos de Reserva		145,65	159,16	173,93	190,07
Costo Mensual	2.033,73	2.368,12	2.587,85	2.828,00	3.090,43
Periodo	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
Costos Anual	24.404,80	28.417,39	31.054,22	33.936,05	37.085,20
ASESOR					
Profesional	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Sueldo empresa	400,00	437,12	477,68	522,01	570,45
Total Salario	400,00	437,12	477,68	522,01	570,45
Aporte Patronal	48,60	53,11	58,04	63,42	69,31
Décimo Tercero Sueldo	33,33	36,43	39,81	43,50	47,54
Décimo Cuarto Sueldo	26,50	28,96	31,65	34,58	37,79
Fondos de Reserva		36,41	39,79	43,48	47,52
Costo Mensual	508,43	592,03	646,96	707,00	772,61
Periodo	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
Costos Anual	6.101,20	7.104,34	7.763,55	8.484,02	9.271,30

CONSULTOR					
Profesional	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Salario	400,00	437,12	477,68	522,01	570,45
Total Salario	400,00	437,12	477,68	522,01	570,45
Aporte Patronal	48,60	53,11	58,04	63,42	69,31
Décimo Tercero Sueldo	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33
Décimo Cuarto Sueldo	26,50	28,96	31,65	34,58	37,79
Fondos de Reserva		36,41	39,79	43,48	47,52
Costo Mensual	508,43	588,93	640,49	696,83	758,40
Periodo	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
Costos Anual	6.101,20	7.067,18	7.685,83	8.361,97	9.100,81
COSTO TOTAL ANUAL	36.607,20	42.588,90	46.503,59	50.782,05	55.457,32

Fuente: Guía Yolanda López, asistente del contabilidad del IESS General Ibarra.

Elaborado por: El Autor

6.3.3. Costos indirectos del servicio

Se incluye todos aquellos costos que no están relacionados directamente con el servicio y que se relacionan directamente con servicios básicos, arriendo y afines. Para realizar su proyección cada uno de los servicios es realizado mediante un promedio de consumo y el precio oficial del cada servicio.

Cuadro N° 69 Presupuesto costos indirectos servicio

DETALLE	2014	2015	2016	2017	2018
CONSUMO ELÉCTRICO (Kw/h)	200	200	200	200	200
Costo Unitario (kw/h por mes)	0,06	0,06	0,07	0,07	0,07
Costo Mensual	12	12	14	14	14
Periodos	12	12	12	12	12
Costo Anual	144	144	168	168	168
CONSUMO AGUA POTABLE (m3)	30	30	30	30	30
Costo Unitario (m3 por mes)	0,3	0,31	0,33	0,34	0,36
Costo Mensual	9	9,3	9,9	10,2	10,8
Periodos	12	12	12	12	12
Costo Anual	108	111,6	118,8	122,4	129,6
TELEFONIA (min)	100	100	100	100	100
Costo unitario (min)	0,11	0,12	0,12	0,13	0,13
Costo mensual	11	12	12	13	13
Periodos	12	12	12	12	12
Costo Anual	132	144	144	156	156
ARRIENDO LOCAL (planta)	1	1	1	1	1
Costo unitario (por planta mes)	450	470,57	492,07	514,56	538,07
Costo mensual	450	470,57	492,07	514,56	538,07
Periodos	12	12	12	12	12
Costo anual	5.400,00	5.646,84	5.904,84	6.174,72	6.456,84
INTERNET (servicio)	1	1	1	1	1
Costo unitario (por servicio mes)	75	78,43	82,01	85,76	89,68
costo mensual	75	78,43	82,01	85,76	89,68
Periodos	12	12	12	12	12
Costo anual	900	941,16	984,12	1029,12	1076,16
SERVICIOS DE LIMPIEZA (servicio)	1	1	1	1	1
Costo unitario (servicio por mes)	140	146,4	153,09	160,08	167,4
costo mensual	140	146,4	153,09	160,08	167,4
Periodos	12	12	12	12	12
Costo anual	1.680,00	1.756,80	1.837,08	1.920,96	2.008,80
SERVICIO DE GUARDIANA (servicio)	1	1	1	1	1
Costo unitario (servicio por mes)	150	158,85	168,22	178,15	188,66
Costo mensual	150	158,85	168,22	178,15	188,66
Periodos	12	12	12	12	12
Costo anual	1.800,00	1.906,20	2.018,64	2.137,80	2.263,92
COSTO TOTAL ANUAL	10.164,00	10.650,60	11.175,48	11.709,00	12.259,32

Fuente: Precio de consumo eléctrico kw/h, Paola García Empresa Eléctrica, precio consumo agua Ing. Marlon Tapia Emapa.
Elaborado por: El Autor

6.3.4. Gastos de administración

Estos gastos se relacionan con las actividades realizadas en la administración del proyecto, entre ellos tenemos suministros de oficina y los sueldos de los todos empleados.

Cuadro N° 70 Suministros de oficina

DETALLE	2014	2015	2016	2017	2018
Esferográficos (unidades)	5	5	5	5	5
Costo unitario	0,30	0,31	0,33	0,34	0,36
Gasto mensual	1,50	1,55	1,65	1,70	1,80
Periodos	12	12	12	12	12
Gasto anual	18,00	18,60	19,80	20,40	21,60
Papelería (resmas)	3	3	3	3	3
Costo Unitario (cada resma)	4,00	4,18	4,37	4,57	4,78
Gasto mensual	12,00	12,54	13,11	13,71	14,34
Periodos	12	12	12	12	12
Gasto anual	144,00	150,48	157,32	164,52	172,08
TOTAL COSTO ANUAL	162,00	169,08	177,12	184,92	193,68

Fuente: Precio de mercado.

Elaborado por: El Autor.

Cuadro N° 71 Sueldos

DETALLE	2014	2015	2016	2017	2018
GERENTE					
Profesional	1	1	1	1	1
Sueldo empresa	500,00	546,40	597,11	652,52	713,07
Total Sueldo	500,00	546,40	597,11	652,52	713,07
Aporte Patronal	60,75	66,39	72,55	79,28	86,64
Décimo Tercero Sueldo	41,67	45,53	49,76	54,38	59,42
Décimo Cuarto Sueldo	26,50	28,96	31,65	34,58	37,79
Fondos de Reserva		45,53	49,76	54,38	59,42
Gasto Mensual	628,92	732,81	800,83	875,14	956,34
Periodo	12	12	12	12	12
Gasto Anual	7.547,04	8.793,72	9.609,96	10.501,68	11.476,08
CONTADOR					
Sueldo	400,00	437,12	477,68	522,01	570,45
Total Sueldo	400,00	437,12	477,68	522,01	570,45
Aporte Patronal	48,60	53,11	58,04	63,42	69,31
Décimo Tercero Sueldo	33,33	36,43	39,81	43,50	47,54
Décimo Cuarto Sueldo	26,50	28,96	31,65	34,58	37,79
Fondos de Reserva		36,43	39,81	43,50	47,54
Gasto Mensual	508,43	592,05	646,99	707,01	772,63
Periodo	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
Gasto Anual	6.101,16	7.104,60	7.763,88	8.484,12	9.271,56
SECRETARIA					
Sueldo	318,00	347,51	379,76	415,00	453,51
Total Sueldo	318,00	347,51	379,76	415,00	453,51
Aporte Patronal	38,64	42,22	46,14	50,42	55,10
Décimo Tercero Sueldo	26,50	28,96	31,65	34,58	37,79
Décimo Cuarto Sueldo	26,50	28,96	31,65	34,58	37,79
Fondos de Reserva		28,96	31,65	34,58	37,79
Gasto Mensual	409,64	476,61	520,85	569,16	621,98
Periodo	12	12	12	12	12
Gasto Anual	4.915,68	5.719,32	6.250,20	6.829,92	7.463,76
GASTO TOTAL ANUAL	18.563,88	21.617,64	23.624,04	25.815,72	28.211,40

Fuente: Guía Yolanda López, asistente de contabilidad.

Elaborado por: El Autor

6.3.5. Gastos en publicidad

Los gastos presentados se relacionan con la publicidad principalmente. Para su cálculo se utilizó precios de mercado publicitarios proyectados en base a la inflación en el precio y multiplicados por la unidad presupuestada.

Cuadro N° 72 Presupuesto gasto en ventas

DETALLE	2014	2015	2016	2017	2018
PUBLICIDAD INTERNET (Página on line)	1	1	1	1	1
Costo Unitario (spot mes)	2,50	2,59	2,69	2,79	2,90
Gasto Mensual	2,50	2,59	2,69	2,79	2,90
Periodos	12	12	12	12	12
Gasto Anual	30,00	31,08	32,28	33,48	34,80
PUBLICIDAD VISUAL (spot publicitario mes)	1	1	1	1	1
Costo Unitario (spot mes)	600,00	622,50	645,84	670,06	695,19
Gasto Mensual	600,00	622,50	645,84	670,06	695,19
Periodos	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Gasto Anual	1.800,00	1.867,50	1.937,52	2.010,18	2.085,57
PUBLICIDAD ESCRITA (volantes mes)	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Costo Unitario (volante mes)	0,17	0,18	0,18	0,19	0,20
Gasto Mensual	85,00	90,00	90,00	95,00	100,00
Periodos	6	6	6	6	6
Gasto Anual	510,00	540,00	540,00	570,00	600,00
PUBLICIDAD PROMOCIONAL (esferos mes)	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Costo Unitario (esferos mes)	0,50	0,52	0,54	0,56	0,58
Gasto Mensual	50,00	52,00	54,00	56,00	58,00
Periodos	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00
Gasto Anual	300,00	312,00	324,00	336,00	348,00
TOTAL GASTO ANUAL	2.640,00	2.750,58	2.833,80	2.949,66	3.068,37

Fuente: Jairo Rojas, Imprenta Digital, Ibarra, 2013.

Elaborado por: El Autor

6.3.6. Capital de Trabajo

El dinero que se emplea para el pago de pagos corrientes se denomina capital de trabajo, para establecer su cálculo se utilizó el método de tiempo recuperación de ingresos donde se asumen todos los costos y gastos que deben pagarse para el funcionamiento de las operaciones de la planta y administración, asumiendo como periodo próximo para ventas el primer mes.

Cuadro N° 73 Cálculo capital de trabajo

CONCEPTO	VALOR MENSUAL
Carpetas	40,8
Tripticos	136
Folletos	816
Esferos	33,6
Copias	6,6
Impresiones	22
TOTAL MATERIAS PRIMAS	1.055,00
Facilitador	2.033,73
Asesor	508,43
Consultor	508,43
TOTAL MANO DE OBRA	3.050,59
Luz Eléctrica	12
Agua Potable	9
Teléfono	11
Arriendo local	450
Internet	75
Servicio de Limpieza	140
Servicio de guardianía	150
TOTAL CIS	847
Esferos	1,5
Resmas	12
Gerente	628,92
Contador	508,43
Secretaria	409,64
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	1.560,49
Publicidad Internet	2,5
Publicidad visual	600
Publicidad escrita	85
Publicidad promocional	50
TOTAL GASTOS EN VENTAS	737,5
CAPITAL DE TRABAJO	7.250,58

Fuente: Presupuesto de costo del servicio, gastos, administrativos y publicidad.

Elaborado por: El Autor.

6.3.7. Gasto Depreciación

Dentro de las depreciaciones se empleó el método de línea recta, aplicando la siguiente fórmula:

$$\text{Valor de depreciación} = \frac{\text{Valor de compra activo} - \text{Valor residual}}{\text{Años de Vida Útil}}$$

$$\text{Base de depreciación} = \text{Valor de compra} - \text{Valor residuo}$$

Donde es necesario establecer valores bases de depreciación conforme a un factor importante el valor residual, que se define como el valor en el cual un bien puede venderse por alguna otra utilidad que no sea el de su adquisición.

Cuadro N° 74 Criterio para el valor residual

RUBRO	PORCENTAJE DE VALOR RESIDUAL POR RECICLAJE
Equipos y maquinaria	10%
Mobiliario	5%
Equipo de computación	10%
Equipo tecnológico	10%

Fuente: Unidad de gestión ambiental – Banco Procredit.

Elaborado por: El Autor

Cuadro N° 75 Valor a depreciar

ACTIVO FIJO	VALOR ORIGINAL	VALOR RESIDUAL	BASE DE DEPRECIACIÓN	VIDA ÚTIL
Equipos y Maquinaria	\$ 1.450,00	\$ 145,00	\$ 1.305,00	10 años
Mobiliario	\$ 4.970,00	\$ 248,50	\$ 4.721,50	10 años
Equipo de Computación	\$ 5.850,00	\$ 585,00	\$ 5.265,00	3 años
Reposición Equipo Oficina	\$ 6.689,25	\$ 668,93	\$ 6.020,32	3 años
Equipo Tecnológico	\$ 660,00	\$ 66,00	\$ 594,00	10 años

Fuente: Estudio técnico equipos y muebles necesarios para el proyecto, el valor residual está calculado en base a porcentajes estimados de valor por venta del equipo ya por desecho o reciclaje.

Elaborado por: El Autor

Al final del tercer año de vida, se debe de dar por terminada la utilidad del equipo de cómputo y al inicio del cuarto reponer por uno nuevo, para establecer la base del valor de compra del nuevo equipo se proyectó su valor a tres periodos con la inflación.

Cuadro N° 76 Valor por depreciación

ACTIVO FIJO	BASE DE DEPRECIACIÓN	VIDA ÚTIL	2014	2015	2016	2017	2018
Equipos Y Maquinaria	1.305,00	10	130,5	130,5	130,5	130,5	130,5
Mobiliario	4.721,50	10	472,15	472,15	472,15	472,15	472,15
Equipo de computación	5.265,00	3	1755	1.755,00	1.755,00		
reposición equipo oficina	6.020,32	3				2.006,77	2.006,77
Equipo tecnológico	594,00	10	59,4	59,4	59,4	59,40	59,40
Depreciación total			2.417,05	2.417,05	2.417,05	2.668,82	2.668,82

Fuente: Estudio técnico equipos y muebles necesarios para el proyecto

Elaborado por: El Autor

Cuadro N° 77 Valor de salvamento

ACTIVO FIJO	VALOR DE RESCATE	VALOR DE DESECHO	VALOR DE SALVAMENTO AL FINAL DEL PROYECTO	VALOR DE SALVAMENTO AL FINAL DEL TERCER AÑO
Equipos Y Maquinaria	652,50	145,00	797,50	
Mobiliario	2.360,75	248,50	2.609,25	
Equipo de Computación	-	585,00		585,00
Reposición Equipo Oficina	2.006,77	668,93	2.675,70	
Equipo Tecnológico	297,00	66,00	363,00	
Total Depreciación			6.445,45	585,00

Fuente: Estudio técnico equipos y muebles necesarios para el proyecto

Elaborado por: El Autor

El valor de salvamento se conforma con el valor restante de las depreciaciones al final de los cinco años de los activos con mayor tiempo de vida útil y el valor de desecho por venta de activos en el reciclaje, cada valor se incorpora al final de las vidas útiles correspondientes.

6.4. Estados financieros

Los principales estados financieros a presentar son:

- ✓ Balance de Situación Inicial
- ✓ Estado de Pérdidas y Ganancias
- ✓ Flujo de caja

Cuadro N° 78 Balance de situación inicial
Al 01 de enero 2014

Activos		Pasivos	
Activos Corriente (\$)		Pasivo A Corto Plazo (\$)	
Caja	7.250,58	Cuentas por Pagar	-
		Pasivo Largo Plazo	-
		Préstamo	-
		Total Pasivos	
Activos Fijos		Patrimonio	
Equipos	1.450,00	Capital Social	21.120,58
Equipo de Computación	5.850,00	Total Patrimonio	21.120,58
Mobiliario	4.970,00		
Equipo tecnológico	660,00		
Total activo fijo	12.930,00		
Activos diferidos:			
Inversión diferida	940,00		
Total activos diferidos	940,00		
Total Activos	21.120,58	Total Pasivo + Patrimonio	21.120,58

Fuente: Presupuesto de costos y gastos

Elaborado por: El Autor

Cuadro N° 79 Estado de pérdidas y ganancias
Del año 2014 al 2018

Detalle	2014	2015	2016	2017	2018
Ingresos Ventas	90.240,00	97.794,00	105.787,44	114.249,24	123.188,40
TOTAL INGRESOS	90.240,00	97.794,00	105.787,44	114.249,24	123.188,40
- Costo Operativos	59.431,20	66.941,94	72.480,35	78.522,81	84.982,24
UTILIDAD BRUTA	30.808,80	30.852,06	33.307,09	35.726,43	38.206,16
-Gastos de Administración	18.725,88	21.786,72	23.801,16	26.000,64	28.405,08
- Gastos de Publicidad	2.640,00	2.750,58	2.833,80	2.949,66	3.068,37
- Gasto Depreciaciones	2.417,05	2.417,05	2.417,05	2.668,82	2.668,82
- Gasto de amortización	188,00	188,00	188,00	188,00	188,00
UTILIDAD OPERATIVA	6.837,87	3.709,71	4.067,08	3.919,31	3.875,89
- Gastos Financieros	-	-	-	-	-
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN DE TRABAJADORES	6.837,87	3.709,71	4.067,08	3.919,31	3.875,89
- 15% Participación Trabajadores	1.025,68	556,46	610,06	587,90	581,38
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	5.812,19	3.153,25	3.457,01	3.331,41	3.294,51
- Impuesto Rentas	0,22	0,22	0,22	0,22	0,22
	1.278,68	693,72	760,54	732,91	724,79
UTILIDAD NETA	4.533,51	2.459,54	2.696,47	2.598,50	2.569,72

Fuente: Presupuesto de costos y gastos

Elaborado por: El Autor

La disminución de la utilidad neta en los periodos siguientes al año uno, se deben al incremento de los gastos por el pago de fondos de reserva a los empleados.

Cuadro N° 80 Flujo de caja
Del año 2014 al 2018

DETALLE	AÑO 0	2014	2015	2016	2017	2018
UTILIDAD OPERACIONAL		6.837,87	3.709,71	4.067,08	3.919,31	3.875,89
INVERSIÓN						
CAPITAL PROPIO	-21.120,58					
CAPITAL FINANCIADO						
(-) REINVERSION EN ACTIVOS FIJOS					6.689,25	
(+) DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES		2.605,05	2.605,05	2.605,05	2.856,82	2.856,82
(-) 15% PARTICIPACION DE TRABAJADORES		1.025,68	556,46	610,06	587,90	581,38
(-) 22% IMPUESTO A LA RENTA		1.278,68	693,72	760,54	732,91	724,79
(+) RECUPERACIÓN VENTA DE ACTIVOS				585,00		6.445,45
(+) RECUPERACION DE CAPITAL DE TRABAJO						7.250,58
FLUJO NETO		7.138,56	5.064,59	5.886,52	-1.233,92	19.122,58
TOTAL INVERSIÓN	-21.120,58					

Fuente: Estado de pérdidas y ganancias

Elaborado por: El Autor

6.5. Evaluación económica financiera

6.5.1. Tasa mínima aceptable de rentabilidad (Tasa de descuento)

Es la tasa de referencia que el proyecto debe tener como base de rentabilidad y se toma al interés bancario como costo mínimo de la inversión total en el mercado, tasa que debe ser ajustada al índice inflacionario para identificar en términos reales la tasa de descuento.

Cuadro N° 81 Costo del capital

Descripción	Valor	%	Tasa Ponderada	Valor Promedio
Inv. Propia	21.120,58	100	7,31	731
			CK	7,31

7,31%

Fuente: Gerente Banca Empresas – Banco Procredit

Elaborado por: El Autor

Cuadro N° 82 Tasa Inflacionaria

Cálculo tasa inflacionaria promedio					
Año	2013	2014	2015	Sumatoria	% de Inflación
Tasas	3,82	3,75	3,67	11,24	3,75%

Fuente: BCE, Supuestos macroeconómicos, 2011

Elaborado por: El Autor

Siendo la inflación anual promedio del 3,75%, se estableció la tasa de descuento de la siguiente manera:

CK: 7,31

Tasa de Descuento (T.M.A.R.)

T.M.A.R. = (1+CK) (1+Inf.) -1

T.M.A.R. = (1+0,0731) (1+0,0375) -1

T.M.A.R. = 11,06%

Interpretación: El 11,06% constituirá la tasa de descuento para ser aplicado en los indicadores económicos

6.5.2. Cálculo del valor actual neto

El Valor Actual Neto es igual a la inversión (propia) con signo negativo y la sumatoria de los flujos de caja trasladados a valor presente.

$$\text{VAN} = - \text{Inversión} + \frac{\text{Sumatoria Flujo Efectivo de Caja}}{(1 + T_{\text{mar}})^{\text{periodos}}}$$

Cuadro N° 83 Cálculo del valor actual neto

PERIODOS	FLUJOS DE CAJA (\$)	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN (11,06%)	FLUJOS ACTUALIZADOS (\$)
0	-21.120,58		-21.120,58
1	7.138,56	1,1106	6.427,66
2	5.064,59	1,23343236	4.106,09
3	5.886,52	1,369849979	4.297,20
4	-1.233,92	1,521355387	-811,07
5	19.122,58	1,689617292	11.317,70
VAN			4.217,00

Fuente: Flujo de caja

Elaborado por: El Autor

Análisis: después de invertir 21.120,58 dólares de aporte propio en el proyecto, como valor adicional se recibirá 4217,00 dólares por rentabilidad en día presente, lo que implica que el proyecto es factible.

6.5.3. Cálculo del tasa interna de retorno

Para el cálculo de la tasa interna de retorno se utilizó dos tasas elegidas arbitrariamente y se realizó el siguiente proceso:

- ✓ Tasa superior: 20%
- ✓ Tasa inferior: 16%

La aplicación matemática de la tasa superior e inferior nos muestra el siguiente resultado:

Cuadro N° 84 Flujos netos actualizados

PERIODOS	FLUJOS DE CAJA (\$)	VAN POSITIVO 16%	VAN NEGATIVO 20%
0	-21.120,58	-21.120,58	-21.120,58
1	7.138,56	6.153,93	5.948,80
2	5.064,59	3.763,81	3.517,08
3	5.886,52	3.771,24	3.406,55
4	-1.233,92	-681,49	-595,06
5	19.122,58	9.104,51	7.684,93
VAN		991,43	-1.158,28

Fuente: Flujo de caja

Elaborado por: El Autor

Con los datos obtenidos se puede aplicar el método de interpolación, teniendo los siguientes datos:

- a) Tasa inferior: 16%
- b) Tasa superior: 20%
- c) VAN tasa inferior: 991,43
- d) VAN tasa superior: - 1.158,28

Formula:

$$TIR = \text{tasa inferior} + (\text{tasa superior} - \text{tasa inferior}) \left[\frac{\text{VAN tasa inferior}}{\text{VAN tasa inferior} - (\text{VAN tasa superior})} \right]$$

$$TIR = 0,16 + (0,2 - 0,16) \left[\frac{991,43}{991,43 - (-1.158,28)} \right]$$

TIR = 0,1784 = 17,84%

La regla de aprobación de la Tasa Interna de Retorno es la siguiente:

$TIR > Tmar$

$$17,84\% > 11,06\%$$

Interpretando, la tasa interna de retorno es mayor que la tasa descuento, en palabras más sencillas es conveniente invertir en proyecto ya que la tasa de retorno que genera es de mejor opción que la tasa esperada del proyecto.

6.5.4. Cálculo del beneficio/costo

La relación beneficio/costo, constituye el valor que tiene el proyecto en relación a los beneficios y costos del mismo, para que el proyecto sea beneficioso, la relación deberá ser mayor a 1.

Fórmula de cálculo:

$$\text{Beneficio/Costo} = \frac{\sum \text{FN. Actualizados}}{\text{Inversión}}$$

$$\text{Beneficio/Costo} = \frac{25.337,58}{21.120,58}$$

$$\text{Beneficio/Costo} = 1,20$$

El cálculo muestra que por cada dólar invertido se recupera 1,20 obteniendo una utilidad de 0,20ctv.

6.5.5. Tiempo de recuperación de la inversión

El cálculo del periodo de recuperación nos permite determinar el número de periodos en años requeridos para recuperar la inversión. Para esto se considera el comportamiento de los flujos de caja proyectados.

Cuadro N° 85 Flujos de efectivo acumulados

AÑOS	FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS	FLUJOS NETOS ACUMULADOS
1	6.427,66	
2	4.106,09	10.533,75
3	4.297,20	14.830,95
4	-811,07	14.019,88
5	11.317,70	25.337,58

Fuente: Cálculo del valor actual neto,

Elaborado por: El Autor

Método de cálculo:

$$\begin{array}{r}
 21120,58 \\
 (-) 10533,75 \\
 (=) 10586,83
 \end{array}$$

Regla de tres simple

$$\begin{array}{r}
 \text{FN.} \qquad \qquad \qquad \text{Años} \\
 25337,58 \qquad \qquad \qquad 5 \\
 10586,83 \qquad \qquad \qquad X = 2,09 \text{ años.}
 \end{array}$$

La inversión del proyecto se recupera en 4 años, 10 meses y 24 días.

6.5.6. Punto de equilibrio.

La determinación del punto de equilibrio se la realiza mediante la aplicación de la siguiente formula:

$$PE \$ = \frac{COSTOS FIJOS}{1 - \frac{COSTOS VARIABLES}{VENTAS}}$$

Cuadro N° 86 Punto de equilibrio en dólares

DETALLE	2014	2015	2016	2017	2018
VENTAS	90.240,00	97.794,00	105.787,44	114.249,24	123.188,40
GASTOS FIJOS					
GASTOS ADMINISTRATIVOS	18.725,88	21.786,72	23.801,16	26.000,64	28.405,08
GASTOS DE VENTAS	2.640,00	2.750,58	2.833,80	2.949,66	3.068,37
DEPRECIACIONES	2.417,05	2.417,05	2.417,05	2.668,82	2.668,82
AMORTIZACIONES	188,00	188,00	188,00	188,00	188,00
TOTAL COSTO FIJO	23.970,93	27.142,35	29.240,01	31.807,12	34.330,27
COSTOS VARIABLES					
MATERIALES DE TRABAJO	12.660,00	13.702,44	14.801,28	16.031,76	17.265,60
TALENTO HUMANO	36.607,20	42.588,90	46.503,59	50.782,05	55.457,32
COSTOS INDIRECTOS	10.164,00	10.650,60	11.175,48	11.709,00	12.259,32
TOTAL COSTOS VARIABLES	59.431,20	66.941,94	72.480,35	78.522,81	84.982,24
COSTO TOTAL	83.402,13	94.084,29	101.720,36	110.329,93	119.312,51
PUNTO DE EQUILIBRIO EN DÓLARES	70.211,65	86.035,06	92.869,90	101.715,71	110.691,34

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: El Autor

CAPÍTULO VII

7. EVALUACIÓN DE IMPACTOS

7.1. Introducción

La realización del proyecto genera incidencias en el entorno de lugar en el que se ejecute, hecho fundamental que implica cambiar las perspectivas en varios campos como son económicos, sociales, comerciales y empresariales.

Para realizar la evaluación de impactos se utilizó un método que por su sencillez y eficacia resulta ser la más idónea.

El mecanismo funciona con la utilización de una matriz ponderada que determina los ámbitos en los que influye el presente proyecto anticipándose a los posibles resultados mediante una escala categórica que muestra el nivel de impacto positivo o negativo según el caso, por cada cualidad señalada.

Así mismo al final de la calificación se realizó un promedio general para identificar el nivel general por cada impacto, con el detalle argumental sobre cada uno de los impactos evaluados.

Cuadro N° 87 Nivel de Impacto

-3	-2	-1	0	1	2	3
Alto negativo	Medio negativo	Bajo negativo	No hay impacto	Bajo positivo	Medio positivo	Alto positivo

7.2. Impacto económico

Económicamente el proyecto afecta directamente a los ingresos, condiciones de vida, rentabilidad e incentiva el manejo adecuado de recursos económicos.

Cuadro N° 88 Evaluación impacto económico

Nº	INDICADOR	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
1	Ingresos para los inversionistas							x	3
2	Promueve la inversión propia						x		2
3	Rentabilidad de los recurso propios							x	3
4	Incentiva la utilización adecuada de los recursos económicos en los artesanos.							x	3
TOTAL							6	3	11

Fuente: Estudio económico financiero

Elaborado por: El Autor

$$\text{Ponderación} = \frac{\text{Sumatoria indicadores}}{\text{Número de indicadores}}$$

$$\text{Ponderación} = \frac{11}{4}$$

$$\text{Ponderación} = 2,75 \approx 3$$

Análisis:

El proyecto económicamente tiene un nivel de incidencia alto positivo en el entorno de los involucrados debido a que ofrece a los inversionistas:

- Ofrece una alternativa de ingresos económicos para solventar las necesidades de proveedores de insumos y servicios, así como también de inversionistas y empleados vinculados al proyecto.

- Incentiva invertir recursos propios como fuente segura de rentabilidad del proyecto, además de la recapitalización del ingreso de dinero como herramienta de desarrollo para el progreso económico.
- La inversión realizada es rentable confirmando su nivel de beneficio con las respectivas técnicas de evaluación, demostrando una utilidad económica moderada para el nivel de inversión.
- Los artesanos a través de los conocimientos impartidos y las guías suministradas se podrán establecer pautas para el adecuado manejo de recursos económicos.

7.3. Impacto social

Socialmente la propuesta diseñada tiene efectos en las condiciones de vida, el nivel de preparación, alternativa de ocupación laboral y cambios psico-emotivos.

Cuadro N° 89 Evaluación impacto social

Nº	INDICADOR	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
1	Satisface necesidades en involucrados.						X		2
2	Eleva el nivel de conocimientos en los usuarios							x	3
3	Genera plazas de empleo						X		2
4	Crecimiento y desarrollo comunitario							x	3
TOTAL							4	6	10

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El Autor

$$\text{Ponderación} = \frac{\text{Sumatoria indicadores}}{\text{Número de indicadores}}$$

$$\text{Ponderación} = \frac{10}{4}$$

$$\text{Ponderación} = 2,5 \approx 3$$

Análisis:

El proyecto involucra un nivel positivo en el área social por las siguientes razones:

El proyecto ofrece una alternativa estratégica para el desarrollo y promoción que es una necesidad existente en los artesanos textiles de la comunidad de Peguche, con líneas validas de atención y temas relevantes en el desarrollo de este sector productivo.

A través de la línea de capacitación los artesanos cambian su cultura de administración de recursos, característica que induce a un nivel de educación superior al actual e incentiva al crecimiento personal.

La implementación del proyecto genera plaza de empleo necesario para nueve personas, quienes tendrán la oportunidad de formarse, adquirir ingresos económicos y crecer profesionalmente.

La ejecución del proyecto fortalecerá al sector textil artesanal y lo transformara en el motor principal de un crecimiento económico y social mejorando la calidad de vida del artesano y apoyando al desarrollo social de la comunidad.

7.4. Impacto comercial artesanal

En el ámbito comercial el impacto influye en la modalidad de negocio de las artesanías, ventajas competitivas, manejo adecuado de normas y el valor del producto.

Cuadro N° 90 Evaluación impacto comercial

Nº	INDICADOR	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
1	Desarrollo de mercado						x		2
2	Ventajas competitivas							x	3
3	Cumplimiento de normas						x		2
4	Valor del producto en el mercado							x	3
TOTAL							4	6	10

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El Autor

$$\text{Ponderación} = \frac{\text{Sumatoria indicadores}}{\text{Número de indicadores}}$$

$$\text{Ponderación} = \frac{10}{4}$$

$$\text{Ponderación} = 2,5 \approx 3$$

Análisis:

Incorpora un nivel alto en el área comercial debido a:

- Las perspectivas de participación involucran la exportación como fin dotando de herramientas suficientes en el proceso de gestión interna

con el cambio de cultura en la comercialización y proceso de productos textiles.

- A través de las asesorías y consultorías se incorpora una ventaja competitiva con la solución de problemas habituales, además de los conocimientos necesarios para diversificar el producto e innovar las preferencias del mercado con respecto de las prendas textiles.
- La cultura tributaria, y marcos legales pertinentes al proceso tienen fiel cumplimiento a través de las guías profesionales de los servicios que brinda el proyecto agregando responsabilidad legal y social a este grupo de emprendedores.
- El producto tiene gran valor cultural y el proyecto a través de la capacitación permite asegurar la confianza en los productos realizados a cada artesano de la zona y el incentivo de mejorar constantemente.

7.5. Impacto empresariales

La incidencia en el entorno empresarial sobre los participantes del proyecto está enfocada a los usuarios, por sus efectos en innovación, desarrollo de marcas, manejo de costos y expansión de mercado.

Cuadro N° 91 Evaluación impacto empresarial

Nº	INDICADOR	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
1	Motiva innovación y gestión efectiva.							x	3
2	Desarrollo de marcas						x		2
3	Incentiva el manejo de costos							x	3
4	Permite elaborar nuevas perspectivas de mercado						x		2
TOTAL							4	6	10

Fuente: Propuesta.

Elaborado por: El Autor

$$\text{Ponderación} = \frac{\text{Sumatoria indicadores}}{\text{Número de indicadores}}$$

$$\text{Ponderación} = \frac{10}{4}$$

$$\text{Ponderación} = 2,5 \approx 3$$

Análisis:

El efecto empresarial sobre el entorno de los artesanos textiles de Peguche tiene un nivel alto positivo, este escenario se debe a:

- Las principales estrategias de innovación se ven reflejadas en los diseños con diferentes patrones divulgados en el proceso de capacitación, como también en el manejo de una nueva imagen empresarial.
- El desarrollo de marcas se realizará a través de la implementación de estrategias de comercialización relacionadas con el manejo adecuado del producto en el mercado con identidad propia.
- El manejo de costos es el proceso de mayor cuidado en el crecimiento de la gestión pues permitirá mantener un recurso adecuado del aspecto económico permitiendo controlar las actividades de manera efectiva y eficiente.

- Las metas de los empresarios textiles de la zona mantendrán visiones de participación en mercado no solo locales sino aquellos que les permitan conseguir un desarrollo económico adecuado.

7.6. Evaluación general

Para la evaluación general de los impactos se utilizó los cuatro impactos evaluados con una matriz general de evaluación mediante el mismo mecanismo de calificación utilizado en los anteriores subtítulos.

Cuadro N° 92 Evaluación Impacto general

Nº	INDICADOR	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
1	Económico							x	3
2	Social							x	3
3	Comercial artesanal							x	3
4	Empresarial							x	3
TOTAL								12	12

Fuente: Matrices de evaluaciones de impactos.

Elaborado por: El Autor

$$\text{Ponderación} = \frac{\text{Sumatoria indicadores}}{\text{Número de indicadores}}$$

$$\text{Ponderación} = \frac{12}{4}$$

$$\text{Ponderación} = 3$$

Análisis:

El proyecto general tienen una incidencia alta positiva, debido a:

- Económicamente permitirá al artesano tener una rentabilidad adecuada por los recursos invertidos, además fortalecerá sus habilidades y conocimientos que les permitirán tener mayores ventajas comerciales.
- Socialmente La ejecución del proyecto, fortalecerá al sector textil artesanal de la comunidad de Peguche. Dicha fortaleza, se verá reflejada en mayor requerimiento de la fuerza laboral, misma que ayudara a reducir el desempleo y beneficiara tanto a la comunidad, como a las comunidades vecinas que de una manera directa o indirecta dependen del progreso de esta actividad.
- Comercialmente permite posicionar de mejor manera el producto en mercados con mayores estándares de calidad, originando un incremento en sus ventas y repercutiendo de manera positiva en el mejoramiento de las utilidades. Además, impulsara la asociatividad artesanal.
- Empresarialmente ayudara a mejorar el grado de desarrollo artístico de los participantes en la actividad textil, renovando sus conocimientos y permitiéndoles optimizar sus recursos. El proyecto de promoción y desarrollo artesanal, además de permitir al artesano: producir sus productos de una manera más eficiente, dinamizara el mercado; bajo estos supuestos, se estima que, gran parte de los participantes en los talleres de capacitación obtendrán un rédito económico justo; el cual, permitirá al artesano tener un mayor crecimiento empresarial.

CONCLUSIONES

- ✓ Los requerimientos de un mercado competitivo exigen que el artesano cuente con una capacitación continua que mejore sus destrezas y conocimientos, en tales circunstancias y luego de haber desarrollado un estudio de factibilidad se obtuvo que el presente proyecto es viable para su puesta en marcha; ya que, en la actualidad los artesanos textiles de Peguche no cuentan con un centro o establecimiento que satisfagan dichas necesidades.
- ✓ El mercado tiene una demanda insatisfecha es decir el comportamiento de la oferta cubre parcialmente los requerimientos de la demanda en lo servicios relacionados al desarrollo y promoción, confirmando la viabilidad de la propuesta ya que demuestra que existe personas a quien ofrecer los servicios mencionados.
- ✓ La mejor propuesta organizativa en una sociedad anónima con la designación comercial de D&p S.A. bajo una jerarquía vertical, y un tipo de administración de servicios basados en atención al cliente.
- ✓ La propuesta es factible económica y financieramente basándose en el criterio de que los indicadores financieros Valor actual neto, tasa interna de rentabilidad y el índice de razón beneficio costo superan las reglas de decisión (VAN mayor que uno, TIR mayor que tasas TMAR, y IRBC mayor a uno) con respecto de una inversión mediante financiamiento propio.
- ✓ Los principales impactos afectan áreas como la económica, las condiciones sociales, aumento del comercio artesanal e instauración de una mejor gestión operativa.

RECOMENDACIONES

- ✓ Para socializar la propuesta del proyecto se debe organizar varias sesiones conjuntamente con el gobierno local de la parroquia Miguel Egas Cabezas, con el fin de dar a conocer los beneficios de una capacitación y promoción constante para el sector textil artesanal.
- ✓ La evaluación del mercado es importante, por tanto es recomendable realizar estudios de satisfacción del cliente sobre los servicios que se ofertan en la propuesta en un periodo de seis meses.
- ✓ Instaurar un modelo de control interno en la gestión global es pertinente para implementar calidad en la cultura administrativa en base al concepto de administración de riesgos operativos. Además se debe realizar talleres de capacitación del personal en temas como: Técnicas de ventas, manejo de objeciones y atención eficaz al cliente, las cuales pueden ser realizadas a través de la SETC (Secretaría Técnica de Capacitación y Formación Profesional).
- ✓ Para la presentación de los estados financieros es pertinente capacitar al personal contable sobre la utilización de Normas de Información Internacionales financieras (NIIF), por exigencia de la Superintendencia de Compañías.
- ✓ Al momento de implementar el proyecto es conveniente realizar eventos sociales con la comunidad de Peguche con el fin de conectarse directamente con el cliente (artesano) y conocer sus necesidades sociales de primera mano para establecer canales de comunicación y estrategias de socialización adecuadas.

BIBLIOGRAFÍA

- ÁLVAREZ, J. (2010). *Organización del trabajo. Modelos*. España: Primera Edición, Editorial Bubok.
- ANAYA, J. (2007). *Innovación y mejora de procesos logísticos*. México: Primera Edición, Editorial ESIC.
- ARATA, A. (2009). *Ingeniería y Gestión*. España: Primera Edición, Editorial RIL .
- BACA, G. (2013). *Evaluación de proyectos*: Séptima edición, Editorial educativos S.A.
- BAENA, T. (2010). *Análisis financiero: Enfoque proyecciones financieras*. Colombia: Primera Edición, Editorial ECOE.
- Banco Central del Ecuador. (15 de Julio de 2013). *Página Principal*. Recuperado el 15 de Julio de 2013, de Página Principal: <http://www.bce.fin.ec/>
- BELIO, J. (2007). *Claves para gestionar precio, producto y marca*. Mexico: Primera Edición, Editorial Especial Directivos.
- CASTILLO, F y GARCIA, A. (2007). *CIM: El computador en la automatización de la producción*: Primera edición, servicio de publicaciones de la universidad de Castilla – La Mancha.
- CASTRILLON, J. (2010). *Costos para gerenciar* . Mexico: Primera Edición, Editorial Universidad del Norte.
- CONGRESO DEL ECUADOR. (2006). *Ley de Fomento Artesanal*. Ecuador: Primera Edición, Editorial Registro Nacional.
- CONGRESO NACIONAL. (1999). *Ley de Compañías*. Ecuador: Primera Edición, Editorial Regsitro oficial.
- CONGRESO NACIONAL DEL ECUADOR. (2009). *Ley de la Junta Nacional de Defensa del Artesano*. Ecuador: Primera Edición, Editorial Unesco.
- CUESTA, M. (2010). *Fundamentos de Economía* . México: Primera Edición, Editorial Netbiblo.
- DE ANDRES, J. (2007). *Marketing en empresas de servicios*. España: Primera Edición, Editoiral UPTV.
- DÍEZ, E. (2008). *Gestión de Precios*. España: Primera Edición, Editorial ESIC .

EDITORIAL VÉRTICE. (2007). *Dirección estratégica*. México: Primera Edición, Editorial Vértice.

ESCUADERO, M. (2012). *Comunicación y atención al cliente*. España: Primera Edición, Editorial Paraninfo.

ESTEBAN, A. (2008). *Principios de marketing*. España: Edición Primera, Editorial ESIC.

ETIENNE, J. (2009). *Hablame de la Artesanía*. Francia: Primera Edición, Editorial UNESCO.

EUNED. (2007). *Formulación y la Evaluación de Proyectos*. Costa Rica: Primera Edición Editorial EUNED.

FERNANDEZ, M. (2007). *La investigación de promoción de ventas en España*. España: Primera Edición, Editorial Netbiblo.

FERNANDEZ, M. (2007). *La promoción de ventas: Variable clave del marketing*. España: Primera Edición, Editorial Netbiblo.

FERNANDO, R. (2008). *Segmentos de Mercado*. Cengage Learning Editores: Primera Edición, Editorial Cengage Learning Editores.

FIERRO, A. (2011). *Contabilidad general*. Colombia: Primera Edición, Editorial ECOE.

FLAVIO, A. (2007). *Evaluación de los impactos potenciales de los proyectos*. México: Primera Edición, Editorial CATIE.

GIL, M. (2007). *Cómo crear y hacer funcionar una empresa: conceptos e instrumentos*. España: Primera Edición, Editorial ESIC.

González, L. (2010). *Empresa: marco conceptual y técnicas de gestión por áreas funcionales*. España: Primera Edición, Editorial Univ. Autònoma de Barcelona.

Gosso, F. (2010). *Hiper satisfaccion del cliente*. México: Primera Edición, Editorial Panorama.

GRANDE, E. (2007). *Marketing de los servicios*. España: Primera Edición, Editorial ESIC.

HORGEN, C. (2007). *Contabilidad de costos: un enfoque gerencial*. México: Primera Edición, Editorial Pearson Educación.

JIMENEZ, J. (2007). *Ingeniería Económica*. Costa Rica: Primera Edición, Editorial Tecnológica de CR.

KOTLER, P Y ARMSTRONG, G. (2013). *Fundamentos del marketing*, decimoprimer edición, Pearson Educación de México S.A.

LONGENERCKER, J. (2007). *Administración de pequeñas empresas: enfoque emprendedor*. México: Primera Edición, Editorial Cengage Learning Editores.

- LÓPEZ, P. (2010). *Los pilares del marketing*. España: Edición Primera, Editorial Universidad Politecnica de Cataluña.
- MAQUEDA, F. (2010). *Marketing, innovación y nuevos negocios*. España: Primera Edición, Editoial ESIC.
- MARTINEZ, J. (2007). *La investigación de promoción de ventas en España*. España: Primera Edición, Editorial Netbiblo.
- MENÉNDEZ, F. (2007). *Formación superior en prevención de riesgos laborales*. España: Primera Edición, Editorial Lexnova.
- NACIONES UNIDAS. (2009). *Clasificación industrial internacional uniforme de todas las actividades económicas*. E.E.U.U.: Primera Edición, Editorial United Nations Publications.
- SAPAG, N Y SAPAGA R. (2008). *Preparación y evaluación de proyectos: cuarta edición* McGraw-Hill, Interamericana S.A.
- SASTRE, M. (2009). *Diccionario de Direccion de Empresas y Marketing*. España: Primera Edición, Editorial del Economista.
- SILICEO, A. (2006). *Capacitación y desarrollo de personal*. Mexico: Primera Edición, Editorial Limusa.
- SULSER, R. (2007). *Exportación Efectiva*. Mexico: Priemera Edición, Editorial Fiscales ISEF.
- TAMAYO, E. (2008). *Contabilidad*. España: Primera Edición, Editorial Contabilidad.
- VELEZ, I. (2006). *Decisiones de inversión: para la valoración financiera de proyectos y empresas*. Costa Rica : Primera Edición, Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- VERTICE, E. (2007). *Dirección y gestión de empresas*. Mexico: Primera Edición, Editorial Vértice.
- YATEZ, C. (2008). *La Empresa Sabía*. España: Primera Edición, Editorial Diaz de Santos.

ANEXOS

ANEXO UNO FORMATO ENCUESTAS

Anexo No. 1

Universidad Técnica del Norte
Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas
Encuesta dirigida al sector textil artesanal (DIAGNÓSTICO)

Objetivo: la presente encuesta tiene como objetivo determinar el entorno social, económico, político en el que se desenvuelve el sector textil artesanal de la comunidad de Peguche.

Instrucciones:

- Lea detenidamente las preguntas antes de contestarlas
- La encuesta es anónima para garantizar la veracidad de sus respuestas.
- Marque con una X según corresponda su respuesta

Datos técnicos

Edad: de 18 – 25 de 26 – 35 de 36 – 45 de 45 en adelante

Instrucción: Básica Primaria Secundaria Superior

Ninguna

Cuestionario

- 1 ¿cuantos años trabaja en la actividad textil artesanal?
- De 1 - 5 años
- De 5 - 10 años
- De 10 - 20 años
- Más de 20 años
- 2 ¿Forma parte de alguna asociación o gremio artesanal?
- Si
- No

En caso de que su repuesta sea si, indique la asociación a la cual pertenece

.....

3 Si su respuesta fue si a la pregunta 2¿Cómo afiliado a una asociación artesanal que tipo de beneficios ha recibido?

- Capacitación
- Oportunidades de comercialización
- Beneficios tributarios
- Ninguno

4 Identifique el grado de satisfacción en referencia a los beneficios obtenidos por la afiliación artesanal

- Mala
- Regular
- Buena
- Muy buena

5 ¿Cómo mira usted el nivel de rentabilidad de su actividad?

- | | | |
|--------------------|--------------------------|----------------------------|
| Mala | <input type="checkbox"/> | Rango De Utilidad |
| Regular | <input type="checkbox"/> | De \$ 0,00 - \$ 500,00 |
| Buena | <input type="checkbox"/> | De\$ 501,00 - \$ 1000,00 |
| Muy buena adelante | <input type="checkbox"/> | De \$ 1001,00 - \$ 2000,00 |
| | | De \$ 2000,00 en |

6 Adicional a los generados por la actividad artesanal, ¿Mantiene alguna otra fuente de ingresos? Si su respuesta es sí, detalle la fuente de sus ingresos adicionales.

- Si
- No

Fuente de ingresos adicionales de la unidad familiar:

- Sueldo o salario del cónyuge
- Otras actividades de comercio
- Prestación de servicios
- Remesas del exterior
- Otros

7 ¿Cómo adquirió sus conocimientos en la producción de artesanías?

Experiencia

Cursos y charlas

Nivel profesional

- 8 En caso de que existiera un centro encargado de la capacitación a los artesanos: ¿Le gustaría asistir a cursos de capacitación artesanal? Si su respuesta es afirmativa indique cuales serían las áreas en que le gustaría que le capaciten.

Si

No

Áreas de capacitación:

Atención al cliente

Mejora de los diseños de sus artesanías

Estrategias de promoción

- 9 ¿Le gustaría que promocionen sus productos a nivel local e internacional?

Si

No

- 10 La maquinaria utilizada para la elaboración de sus artesanías es:

Manual

Semiautomática

Automática

- 11 ¿considera que su maquinaria le permite realizar nuevos diseños en sus artesanías?

Si

No



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

INSTRUMENTO:	Formulario de Encuesta (Estudio de Mercado)
OBJETIVO:	Analizar el comportamiento del mercado de servicios en desarrollo y promoción para microempresas familiares textiles en la Comunidad de Peguche, Cantón de Otavalo.
LUGAR:	Otavalo, Peguche
DIRIGIDO A:	Microempresas textiles
INSTRUCCIONES:	Estimado encuestado sírvase leer las preguntas que a continuación se muestran en la encuesta, y responda según el caso amerite con una sola respuesta, marcando una x en las alternativas que se presentan:
PREGUNTAS:	
1. ¿Asistiría Usted a un centro de promoción y desarrollo artesanal en la comunidad de Peguche si estuviera en funcionamiento?	
<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> Indiferente <input type="checkbox"/> No	
2. ¿De las siguientes líneas de servicioCuál Usted considera necesario para su microempresa?	
a) Capacitaciones en: <input type="checkbox"/> Innovación de diseños <input type="checkbox"/> Costos <input type="checkbox"/> Idiomas <input type="checkbox"/> Imagen corporativa	
b) Asesorías en: <input type="checkbox"/> Tributación IVA <input type="checkbox"/> Seguridad Social <input type="checkbox"/> Requisitos de Operación	
c) Consultorías en: <input type="checkbox"/> Legales Constitución <input type="checkbox"/> Legales Exportación <input type="checkbox"/> Problemas Legales	
3. Como posible cliente, ¿Cuál sería el motivo por el que asistiría al centro de promoción y desarrollo si estuviera en funcionamiento?	
<input type="checkbox"/> Calidez de atención <input type="checkbox"/> Rapidez y agilidad <input type="checkbox"/> Información práctica <input type="checkbox"/> Solución adecuada de problemas	
4. ¿Con qué frecuencia y tiempo de atención haría Usted uso de los siguientes servicios?:	
a) CAPACITACIONES:	
<u>FRECUENCIA</u>	
<input type="checkbox"/> Una vez al mes <input type="checkbox"/> Dos veces el mes <input type="checkbox"/> Tres veces al mes <input type="checkbox"/> Otra frecuencia _____	
<u>TIEMPO</u>	
<input type="checkbox"/> Lunes a viernes en la mañana <input type="checkbox"/> Lunes a viernes en la tarde <input type="checkbox"/> Fines de semana	
b) ASESORÍAS:	

<p><u>FRECUENCIA</u></p> <input type="checkbox"/> Una vez al mes <input type="checkbox"/> Dos veces el mes <input type="checkbox"/> Tres veces al mes <input type="checkbox"/> Otra frecuencia _____ <input type="checkbox"/> Una vez al mes <input type="checkbox"/> dos veces el mes <input type="checkbox"/> Tres veces al mes <input type="checkbox"/> Otra frecuencia _____	<p><u>TIEMPO</u></p> <input type="checkbox"/> Horario de oficina <input type="checkbox"/> Fines de semana <input type="checkbox"/> Horario de oficina <input type="checkbox"/> Fines de semana	c)
CONSULTORÍAS:		
<p>5. ¿Qué cantidad de dinero estaría dispuesto a pagar Usted por los siguientes servicios?</p> <p>a) Capacitaciones: <input type="checkbox"/> De 50 - 80 Usd. <input type="checkbox"/> De 81 - 100 Usd. <input type="checkbox"/> De 101 - 150 Usd. <input type="checkbox"/> Más de 150 Usd.</p> <p>b) Asesorías: <input type="checkbox"/> De 50 - 80 Usd. <input type="checkbox"/> De 81 - 100 Usd. <input type="checkbox"/> De 101 - 150 Usd. <input type="checkbox"/> Más de 150 Usd.</p> <p>c) Consultorías: <input type="checkbox"/> De 30 - 50 Usd. <input type="checkbox"/> De 51 - 70 Usd. <input type="checkbox"/> De 71 - 100 Usd. <input type="checkbox"/> Más de 101 Usd.</p>		
<p>6. De las siguientes condiciones de pago ¿Cuál es de preferencia para Usted al momento de acceder a los servicios consultados?</p> <p><input type="checkbox"/> Efectivo <input type="checkbox"/> Tránsito bancaria <input type="checkbox"/> Tarjeta de crédito</p>		
<p>7. Para el funcionamiento del centro de atención del servicio mencionado ¿Cree Usted que debe estar ubicado en:</p> <p><input type="checkbox"/> Centro de Peguche <input type="checkbox"/> Centro de Otavalo <input type="checkbox"/> Otro lugar</p>		
<p>8. El lugar donde funcionaría el centro de promoción y desarrollo, ¿Con qué valores agregados al servicio cree que debe contar?</p> <p><input type="checkbox"/> Tv cable <input type="checkbox"/> Baños públicos <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Parqueadero <input type="checkbox"/> Personal de seguridad <input type="checkbox"/> Servicio Salón de Negociaciones</p>		
<p>9. De los siguientes medios de contacto personal ¿Cuál utiliza más?</p> <p><input type="checkbox"/> Teléfono convencional <input type="checkbox"/> Teléfono celular <input type="checkbox"/> E - mail</p>		
<p>10. En el tema relacionado con la información pertinente al centro ¿Qué medio de comunicación cree que sea efectivo para dar a conocer los servicios consultados?</p> <p><input type="checkbox"/> Televisión <input type="checkbox"/> Prensa <input type="checkbox"/> Radio <input type="checkbox"/> Página web <input type="checkbox"/> Redes sociales <input type="checkbox"/> Recomendación personal</p>		
<p>11. ¿Qué material de información cree que se conveniente utilizar para comunicar la existencia del centro y sus servicios?</p> <p><input type="checkbox"/> Publicidad vista <input type="checkbox"/> Volantes <input type="checkbox"/> Tríptico informativo <input type="checkbox"/> Tarjeta de presentación</p>		
<p>12. De los siguientes materiales de promoción ¿Cuál le gustaría recibir?</p> <p><input type="checkbox"/> Esfero gráficos <input type="checkbox"/> Camisetas <input type="checkbox"/> Gorras <input type="checkbox"/> Llaveros</p>		

ANEXO DOS: ENTREVISTA



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

INSTRUMENTO:	Guía de Entrevista
OBJETIVO:	Identificar los factores que afectan la actividad textil artesanal y el apoyo existente a este importante sector de la economía.
LUGAR:	Otavalo (Oficina de la UNAIMCO)
DIRIGIDO A:	Sr. José Lema (Presidente de la UNAIMCO)
PREGUNTAS	
1. Dentro del contexto económico y asociativo, ¿Cuál es la situación actual de los productores artesanales?	
2 ¿Existe algún tipo de apoyo hacia el sector textil artesanal en los ámbitos de: capacitación, promoción de sus artesanías y tecnificación de sus herramientas de trabajo por parte del gobierno nacional o local?	
3 ¿De qué forma beneficia al artesano el formar parte de una asociación artesanal como la UNAIMCO?	
4 ¿En referencia a los ingresos de la actividad artesanal ¿Considera que estos mantienen una tendencia a disminuir o a incrementar, y cual considera que sea la razón para la disminución o incremento de los ingresos del artesano?	
5 ¿Cuáles son los mecanismos utilizados por los artesanos o por el gobierno local para la promoción de las artesanías tanto en el mercado interno como en el mercado internacional?	

6 ¿Cuál ha sido el grado de efectividad de los métodos de promoción utilizados y en qué aspectos se debe mejorar dichos métodos con la finalidad de obtener mejores resultados?

7 ¿Considera usted que las artesanías textiles elaboradas por los artesanos de Peguche, están acordes a las tendencias de consumo del mercado?

8 ¿Existen actividades promovidas por el gobierno local o nacional que incentiven a la innovación de los productos textil artesanales?

9 ¿En función al panorama actual del sector textil artesanal ¿considera usted que existe la necesidad de la creación de un centro de promoción y desarrollo para el sector textil artesanal?

10 ¿Dentro del contexto económico y asociativo, ¿Cuál es la situación actual de los productores artesanales?

11 ¿Existe algún tipo de apoyo hacia el sector textil artesanal en los ámbitos de: capacitación, promoción de sus artesanías y tecnificación de sus herramientas de trabajo por parte del gobierno nacional o local?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

EL ENTREVISTADOR

ANEXO TRES PROFORMA



Ibarra, 8 de Julio del 2013

PROFORMA

Cliente: Sr. Diego Guajan

DETALLE	VALOR UNITARIO
INFOCUX EPSON	\$ 800,00
Televisión LCD	\$ 650,00
Estaciones de oficina (Modular dos piezas)	\$ 300,00
Sillas de oficina (Tipo secretaria)	\$ 70,00
Mesa de trabajo con sillas (Modelo conferencia)	\$ 350,00
Escritorios para capacitación con silla	\$ 75,00
Estaciones de Espera (sillas continuas tres)	\$ 220,00
Divisiones de oficina (aluminio y material acrílico 6m x 4m)	\$ 300,00
Archivadores	\$ 150,00
Laptops marca HP licencia Windows original	\$ 1.200,00
Impresoras Epson L210	\$ 350,00
Telefax Samsung	\$ 275,00
Telefonos SEIMENS	\$ 65,00

Condiciones de pago efectivo tiempo de entrega mínima 3 días

Atentamente,

Ing. Cristian Jharold Vallejo
GERENTE PROPIETARIO DE WORDTREK ECUADOR.

WORDTREK ECUADOR www.wordtrekecuador.com vallejo@wordtrekecuador.com
Dirección: Lucía Benalcázar 1-135 y Ave. Teodoro Gámez Ave
Ibarra-Imbabura-Ecuador Código postal EC100180
CEL: 099730797 TEL: 052692307/055001429 FAX: 052690461

FICHA DE OBSERVACIÓN

Ficha de observación directa (N°. De artesanos textiles en la comunidad de Peguche)			
Fecha	N°. De artesanos	Dirección	Observaciones
17/06/2013	40	Barrio Central	Ninguno
17/06/2013	28	Barrio Imbaquí	Ninguno
17/06/2013	10	Barrio Tahuantinsuyo	Ninguno
17/06/2013	20	Barrio Obraje	Ninguno
17/06/2013	20	Barrio Atahualpa	Ninguno
17/06/2013	17	Barrio Santa Lucía	Ninguno
17/06/2013	10	Barrio Peguche Tío	Ninguno
N°. Total	145		
			Firma de responsabilidad
			
			Diego Guaján
			CI: 1002906111

ANEXO CUATRO PÁGINA WEB DE PROMOCIÓN

The image shows a screenshot of the D&P S.A. website. At the top left is the logo for D&P S.A. with the tagline "Desarrollo y Promoción Textil". To the right is a navigation bar with icons and labels: INICIO, SERVICIOS, METODOLOGÍA, PORTFOLIO, BLOG, and CONTACTO. Below the logo, the text "PÁGINA PROMOCIÓN TEXTIL" is displayed. The main content area features a large banner for "GALINDO DECORACIÓN TEXTIL" with a photo of a clothing store. Below the banner is a section titled "DESCUBRE NUESTROS PACKS Y NUESTRAS PROMOS" with three small images. At the bottom, there is a footer with navigation links, contact information (Calle Francisco Ferrer, 7 - Rojas (Alicante), phone 906 404 300 - 878 808 099, email info@desingema.com), social media icons for Facebook, Twitter, and LinkedIn, and the word "Desingema".

D&P S.A.
Desarrollo y Promoción Textil

INICIO SERVICIOS METODOLOGÍA PORTFOLIO BLOG CONTACTO

PÁGINA PROMOCIÓN TEXTIL

PROMOCIONES

INICIO PACKS MEN PACKS FAMILI PACKS NIÑOS I PACKS NIÑOS II PACKS NIÑOS III

GALINDO DECORACIÓN TEXTIL

DESCUBRE NUESTROS PACKS Y NUESTRAS PROMOS

youppinq

INICIO LEGAL POLÍTICA DE PRIVACIDAD POLÍTICA DE COOKIES BLOG CONTACTO

CONÉCTATE

Calle Francisco Ferrer, 7 - Rojas (Alicante) 906 404 300 - 878 808 099 info@desingema.com

Desingema

Página promoción

Textil

Página web adaptable para la promoción de productos combinados de la empresa Galindo Decoración Textil.